

Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej

redakcja naukowa

Anna Zorska Małgorzata Molęda-Zdziech Bohdan Jung

Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej

Twórcza destrukcja 2



OFICyna WYDAWNICZA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSZAWA 2014

Publikacja sfinansowana z dotacji przyznanej Kolegium Ekonomiczno-Społecznemu SGH przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na utrzymanie potencjału badawczego

Recenzenci

Alicja Sosnowska
Andrzej Sznajder

Redaktor

Aleksandra Mankiewicz-Malinowska

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014
Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-7378-915-9

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza

02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
tel. 22 564 94 77, 22 564 94 86, fax 22 564 86 86
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl
e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt i wykonanie okładki

Monika Trypuz

Skład i łamanie

Gemma

Druk i oprawa

QUICK-DRUK s.c.
tel. 42 639 52 92
e-mail: quick@druk.pdi.pl

Zamówienie 92/VII/14

Spis treści

Wprowadzenie – Anna Zorska, współpraca Małgorzata Molęda-Zdziech . . .	9
Bibliografia	22

Rozdział 1

Wieczna radość czy przymus kreatywności – próba spojrzenia na retorykę kreatywności z punktu widzenia kulturowej ekonomii politycznej

– Joanna Kasza	25
1.1. Kreatywność a „wyobrażenia” kreatywności, czyli ekonomia politycznej kreatywności	25
1.2. Kreatywność w sztuce – symboliczne wyobrażenia kreatywności . . .	31
1.3. Kreatywność w kulturze – kulturowe wyobrażenia kreatywności . . .	35
1.4. Kreatywność w gospodarce – rynkowe wyobrażenia kreatywności . . .	40
1.5. Rynkowe wyobrażenia kreatywności a ekonomia polityczna kreatywności	45
1.6. Rynkowe wyobrażenia kreatywności a zarządzanie	48
Podsumowanie	51
Bibliografia	56

Rozdział 2

Jak mierzyć kreatywność? Przegląd podejść i prób metodologicznych

– Bohdan Jung	61
2.1. Pojęcie kreatywności	61
2.2. Umowność statystyki sektora kreatywnego	62
2.3. Ankietowe metody badania „klimatu dla kreatywności”	68
2.4. Rozproszenie resortowych struktur jako utrudnienie pomiaru gospodarki kreatywnej – studium przypadku Wielkiej Brytanii . . .	70
2.5. Mierzenie kreatywności na poziomie jednostkowym	72
Zakończenie	73
Bibliografia	73

Rozdział 3

Innowacje i komercjalizacja wiedzy w naukach społecznych

– Andrzej Bukowski, Seweryn Rudnicki	77
Wstęp	77
3.1. Pojęcie innowacji – geneza i rodzaje	78
3.2. Nauki społeczne dla gospodarki – kontekst empiryczny	84
3.3. Trajektorie innowacji – od pomysłu do... przemysłu?	86
3.4. Strukturalne uwarunkowania innowacyjności w naukach społecznych	93

Zakończenie	96
Bibliografia	96

Rozdział 4

„Nowe nowe media” według Paula Levinsona – kreatywna nazwa

czy innowacyjna koncepcja? – Małgorzata Mołęda-Zdziech	101
Wstęp	101
4.1. Nowe nowe media, czyli jakie? Uporządkowanie pojęć	102
4.1.1. Nowe a stare media	102
4.1.2. Media cyfrowe – charakterystyka	102
4.1.3. Nowe nowe media według P. Levinsona	105
4.2. Społeczny kontekst i konsekwencje nowych nowych mediów	108
4.2.1. Nowe podziały społeczne: „usieciowieni” i „wykluczeni” (netokracja i konsumtariat)	109
4.2.2. Redefinicja przestrzeni prywatnej i publicznej	110
4.3. Pokolenie „Y”, czyli pokolenie sieci	114
4.4. Od modelu <i>broadcasting</i> do modelu <i>slivercasting</i> – schyłek masowego odbiorcy i nowe strategie przygotowywania oferty medialnej	117
Zakończenie	120
Bibliografia	121

Rozdział 5

Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego

w dobie gospodarki cyfrowej? – Sylwia Bąkowska, Monika Tomczyk	125
Wstęp	125
5.1. Cechy wartości wyrobów i usług	126
5.2. Transakcyjne a relacyjne podejście do wartości wyrobów i usług	131
5.3. Pozyskiwanie dóbr kreatywnych „za darmo”	135
5.4. Próbne badania jakościowe na wybranej grupie twórców	141
Wnioski	143
Bibliografia	145

Rozdział 6

Spór o dostęp do dóbr kultury – czas na innowacyjne modele biznesowe

– Anetta Janowska	149
Wstęp	149
6.1. Dobra kultury w cyfrowym otoczeniu	151
6.2. Nowe modele biznesowe w przemysłach kultury	154
6.3. Analiza potencjalnej skuteczności modeli biznesowych C. Andersona w odniesieniu do wybranych przemysłów kultury	156
Wnioski	167
Bibliografia	170

Rozdział 7**Ewolucja postaw konsumentów w Polsce wobec sposobów korzystania**

z rozrywki filmowej – <i>Maciej Bednarzewski</i>	175
Wstęp	175
7.1. Charakterystyka postaw konsumentów w zakresie korzystania z mediów i rozrywki	175
7.2. Zmiany technologiczne a zmiany w zakresie dystrybucji	180
7.3. Wyniki badania	183
Podsumowanie	195
Bibliografia	197
Załącznik	197

Rozdział 8**Twórcza destrukcja w gospodarce cyfrowej na przykładzie powstania i rozwoju internetowych serwisów aukcyjnych na świecie i w Polsce**

– <i>Nina Stępnicka</i>	203
Wstęp	203
8.1. Internetowe serwisy aukcyjne a twórcza destrukcja na poziomie makro	204
8.2. Serwis handlowo-aukcyjny Allegro.pl jako innowacja o charakterze twórczej destrukcji na polskim rynku internetowym	207
8.3. Allegro.pl jako przykład serwisu podlegającego procesowi wewnętrznej twórczej destrukcji	211
Podsumowanie	214
Bibliografia	216

Rozdział 9**Przenoszenie usług biznesowych opartych na wiedzy i tworzenie się ich skupisk – przypadek Polski – *Radosław Malik***

.	219
Wstęp	219
9.1. Charakterystyka przenoszenia usług biznesowych opartych na wiedzy	221
9.2. Skupiska usług biznesowych opartych na wiedzy	225
9.3. Rozwój usług biznesowych przeniesionych do Polski	229
Podsumowanie	235
Bibliografia	236

Rozdział 10**Innowacyjność w gospodarce Chin – przykład „odwróconej” triady Schumpetera? – *Iwona Nowańska***

.	241
Wstęp	241
10.1. Droga Chin od gospodarki planowej do kapitalizmu hybrydowego	242

10.2. Specyfika innowacji „made in China”	247
10.3. Wpływ zagranicznych korporacji transnarodowych na innowacyjność Chin	250
10.4. „Odwrócona” triada Schumpetera na przykładzie rozwoju szybkiej kolei w Chinach	255
Podsumowanie i wnioski	258
Bibliografia	259
Posłowie – <i>Bohdan Jung</i>	263
Noty o Autorach	269

Wprowadzenie

Przyspieszony postęp naukowo-techniczny w ostatnim dwudziestoleciu, dynamiczne rozprzestrzenianie się technologii cyfrowych oraz związane z tym przemiany gospodarcze i społeczne ponownie skierowały uwagę ku dorobkowi wielkiego ekonomisty J.A. Schumpetera (1883–1950). W szczególności nawiązuje się do jego koncepcji innowacji oraz twórczej destrukcji¹. Ujmując skrótowo, twórcza destrukcja to proces zmian, który polega na wdrażaniu nowych, bardziej efektywnych rozwiązań (innowacji), zanim istniejące – coraz mniej skuteczne – staną się całkiem przestarzałe, nieefektywne i bezużyteczne. Dzięki zastępowaniu przestarzałych metod nowymi i lepszymi dokonuje się rozwój zyskowej działalności przedsiębiorstw, a w konsekwencji – rozwój gospodarek i postęp cywilizacyjny społeczeństw. Obecnie mechanizm twórczej destrukcji jest napędzany przede wszystkim szybkim postępem w dziedzinie technologii cyfrowych (informatycznych, internetowych) oraz innych nowych technologii i przekształcaniem ich w różnego rodzaju innowacje, dzięki którym następują przemiany w przedsiębiorstwach, gospodarce, kulturze i społeczeństwie.

Zagadnienia twórczej destrukcji w dobie obecnego przełomu technologicznego były już przedmiotem badań prowadzonych przez pracowników i współpracowników Instytutu Studiów Międzynarodowych (ISM) w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, które zostały opublikowane w książce *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, wydanej przez Oficynę Wydawniczą SGH w 2011 roku. Ostatnio prowadzony drugi etap badań – zasygnalizowany w podtytule niniejszej publikacji jako *Twórcza destrukcja 2* – został

¹ Główne dzieła tego autora, uwzględniające problematykę innowacji i twórczej destrukcji oraz ich wpływu na przedsiębiorstwa i wzrost gospodarki, są następujące: J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960 (wydania oryginalne: 1912, 1949); J.A. Schumpeter, *Business Cycles*, vol. I, McGraw-Hill, New York 1939; J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Bros, New York 1942.

ukierunkowany na szeroko rozumiane procesy tworzenia skutkujące obecnymi przemianami gospodarczymi i społecznymi, czyli obejmuje zagadnienia kreatywności oraz innowacyjności w erze cyfrowej.

Tradycyjnie pojęcia kreacji i kreatywności najczęściej wiązano ze sferą humanizmu i dziedziną sztuk pięknych, podczas gdy innowacje oraz innowacyjność odnosiły się do odkryć naukowych, postępu technicznego oraz zmian w działalności przedsiębiorstw. Podział ten utrwalił się dzięki upowszechnieniu się koncepcji J.A. Schumpetera, który w procesach tworzenia i stosowania innowacji – oraz dokonywanych zmian w biznesie przedsiębiorstw – wyodrębnił trzy etapy: inwencje, innowacje, imitacje. Wzrost znaczenia innowacji w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw stworzył potrzebę lepszego poznania wcześniejszego etapu inwencji (wynalazczości) jako procesu tworzenia się pomysłów, prowadzenia prac badawczo-rozwojowych (B+R) i przekształcania ich wyników w użyteczne technologie oraz nowe zastosowania biznesowe. W istocie, można to nazwać kreatywnością w biznesie. W obecnych warunkach jest ona właściwa ludziom o twórczych zdolnościach opartych na wiedzy i kwalifikacjach, zaangażowaniu w prace badawcze, odwadze wdrażania nowych rozwiązań (wycofywania się ze starszych, mniej efektywnych), dążeniu do lepszego zaspakajania ludzkich potrzeb i osiągnięcia korzyści biznesowych. W dużej mierze odnosi się to do Schumpeterowskiej koncepcji twórczej destrukcji w działalności przedsiębiorstw oraz konsekwencji takich działań dla rozwoju gospodarczego. Jednak obecne innowacje – jako „dźwignia” twórczej destrukcji – mają inne cechy niż innowacje powstające w czasie tworzenia tej koncepcji, przy czym wskazuje się na ich działanie niszczące (*disruptive*) starsze osiągnięcia, przebieg nieciągły (*discontinuous*), procesowy i systemowy charakter (*innovation systems*), oparcie na sieciach (*networks*), otwarcie (*open innovation*) na współpracę i wymianę². Jednak sama zasada i presja twórczej destrukcji – częściowo w zmienionej formie – na przedsiębiorstwa nadal istnieje, a nawet zwiększyła się dynamika tego rodzaju przemian w dobie globalizacji oraz rewolucji cyfrowej³.

² E.G. Carayannis, J.E. Spillan, Ch. Ziemnowicz, *Introduction: why Joseph Schumpeter's creative destruction? Because everything has changed*, w: *Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into „Mode 3”*, red. E.G. Carayannis, Ch. Ziemnowicz, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke 2007, s. 2–4. Na temat innowacji w obecnych uwarunkowaniach technologicznych i ekonomicznych zob. też: *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Placet, Warszawa 2010.

³ Dla podkreślenia dynamicznego wpływu technologii informacyjnych na przemiany w przedsiębiorstwach użyto nawet terminu „twórcza destrukcja na sterydach”. Por. N.J. Niles, *Twenty-first century analysis of entrepreneurship and creative destruction: „creative destruction on steroids”*, w: *Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into „Mode 3”*, op.cit., s. 225. Zob. też: A. Zorska, *Koncepcja twórczej destrukcji J.A. Schumpetera i jej odniesienie do przemian gospodarczych w dobie obecnej rewolucji naukowo-technicznej*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 19–54.

W sferze pozaekonomicznej dostrzega się większe znaczenie i dynamizm kreatywności, która wykorzystuje innowacje technologiczne (technologie cyfrowe, sieci informacyjne, technikę komunikacji) oraz nowe umiejętności i potrzeby ludzi w zakresie twórczości artystycznej, rozpowszechniania dóbr kultury, komunikowania się, rozwoju edukacji i nauki w różnych dziedzinach, tworzenia innowacji społecznych itd. Jednak kreatywność nie może już być postrzegana w sposób tradycyjny. Obecnie uważa się, że zwykle nie jest to twórczość (np. w dziedzinie artystycznej) pojedynczych geniuszy, a ich działanie nie jest wolne od ograniczeń, oddzielone od odbiorców czy wyizolowane z warunków społecznych. Również w dziedzinie sztuki, jej upowszechniania i komercjalizacji, działania o charakterze kreatywnym i innowacyjnym mają obecnie nową charakterystykę⁴ i zwykle cechuje je procesowość i etapowość, współpraca zespołu ludzi, jak również nowe potrzeby w zakresie zarządzania procesami i zespołami, godzenia różnych interesów, oceny wartości, ochrony własności prawnych itd. Nasuwa się stwierdzenie, że w omawianych dziedzinach i procesach upowszechnia się menedżerskie podejście do rozwoju kreatywności i innowacyjności, co może implikować twórczą destrukcję również w sferze pozaekonomicznej.

Uwzględniając obecne warunki i możliwości tworzenia nowych pomysłów, rozwiązań i osiągnięć w różnych dziedzinach – biznesu, kultury, nauki oraz działań społecznych – można wysunąć tezę, że ogólnie w erze cyfrowej znaczenie, możliwość i potrzeba kreatywności oraz innowacyjności ujawniają się we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności. Innowacyjność poza sferą biznesu przejawia się w powstawaniu nowych form i działań w dziedzinie kultury oraz sztuki, a także w tworzeniu nowych instytucji społecznych i politycznych. Co istotne, kreatywność oraz innowacyjność stają się powiązane silnie i na różne sposoby, mogą też na siebie oddziaływać⁵. Kreatywność oraz innowacyjność są dziś postrzegane jako specyficzne i pożądane atrybuty stanu oraz zmiany lub rozwoju, jak też wyzwania dla realizujących je jednostek czy podmiotów w różnych rodzajach działalności.

Przemiany technologiczne, organizacyjne i strategiczne w sferze ekonomicznej na świecie, dokonujące się pod wpływem „wiązki” nowych technologii cyfrowych, cechuje duże zróżnicowanie i różnorodność. Można wysunąć tezę, że chociaż nadal działa mechanizm twórczej destrukcji, to przebieg i skutki tych zmian

⁴ B. Moeran, B.T. Christensen, *Introduction*, w: *Exploring Creativity. Evaluative Practices in Innovation, Design, and the Arts*, red. B. Moeran, B.T. Christensen, Cambridge University Press, Cambridge 2013, s. XI–VXV, 278.

⁵ J. Chan, L. Mann, *Introduction. Creativity and innovation*, w: *Creativity and Innovation in Business and Beyond. Social Science Perspectives and Policy Implications*, red. L. Mann, J. Chan, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2011, s. 1–2; L. Mann, *Creativity meets innovation. Examining relationships and pathways*, w: *Creativity and Innovation...*, op.cit., s. 249.

w poszczególnych firmach, sektorach, miejscach, krajach i badanych okresach nie są jednakowe⁶. W dużej mierze zależą od różnego rodzaju zmieniających się uwarunkowań (biznesowych, lokalizacyjnych, instytucjonalnych) oraz od charakterystyki procesów kreatywności i innowacyjności. Odnosząc te procesy do przedsiębiorstw, wskazuje się na warunki i działania w zakresie organizacji, strategii, powiązań i przepływów w sieciach, ich lokalizacji, dostępu do różnych zasobów itd. Wzrasta znaczenie zewnętrznych (poza przedsiębiorstwem i jego krajem macierzystym) źródeł wiedzy, technologii, innowacji, a także zdolności firm do ich integrowania, dalszego rozwijania i szybkiego wdrażania innowacyjnych rozwiązań w dużej skali. Z tego powodu coraz większą wagę przywiązuje się do instytucji sprzyjających procesom innowacyjnym w przedsiębiorstwach i gospodarce. Zróżnicowanie i różnorodność procesów innowacyjnych implikują heterogeniczny charakter współczesnej twórczej destrukcji. Należy dodać, że tego rodzaju charakterystykę umacnia wpływ rewolucji cyfrowej na kreatywność i innowacyjność w sferze niematerialnej i nieekonomicznej, a dotyczy to przede wszystkim przemian w zakresie komunikowania i dynamiki rozwoju sektora mediów.

Źródłem kreatywności i innowacyjności w gospodarce i społeczeństwie są działania ludzi uwarunkowane ich potencjałem twórczym, jak też czynnikami technologicznymi, ekonomicznymi oraz socjologicznymi. Wskazuje się też na historyczny kontekst tych zjawisk. W dobie obecnej rewolucji naukowo-technicznej znaczenie czynników technologicznych jest duże i ma istotny wpływ na formy, kierunki oraz intensywność aktów kreacji i implementacji nowych osiągnięć. Ważny jest nie tylko wpływ otoczenia na efekty działalności twórców oraz innowatorów, lecz także organizacja ich pracy. W szerszym ujęciu chodzi o działania indywidualne versus zinstytucjonalizowane, dostępne instrumentarium (w tym o bazę naukowo-badawczą), sekwencyjność różnych działań (od pomysłu do wdrożenia), różnego rodzaju relacje i powiązania, współpracę, bodźce do innowacyjności, rekombinację pomysłów, informacji i wiedzy z różnych źródeł itd. Powoduje to łączenie się różnych elementów oraz aspektów kreatywności i innowacyjności w szeroki proces cechujący się wielowymiarowością. Procesy innowacyjne są traktowane obecnie w sposób zintegrowany, łączący kreację nowych pomysłów oraz ich implementację w praktyce⁷. Stwarza to możliwość kierowania (zarządzania) procesami innowa-

⁶ Różnorodność procesów innowacyjnych, w tym ich oddziaływania ekonomicznego, silnie jest akcentowana w książce *Innovation and Growth. From R&D Strategies of Innovating Firms to Economy-wide Technological Change*, red. M. Andersson, B. Johansson, Ch. Karlsson, H. Loof, Oxford University Press, Oxford 2012. Zob. zwłaszcza: *Reflexions*, w: ibidem, s. 339–341.

⁷ Ibidem, s. 7.

cyjnymi z intencją osiągnięcia określonych, pożądaných efektów oraz reagowania na nieprzewidziane efekty uboczne.

W ostatnich latach najwięcej badań i publikacji dotyczy zarządzania innowacjami w przedsiębiorstwach, co zwykle jest rozumiane jako kierowanie tworzeniem, stosowaniem, rozwijaniem i ochroną tworzonych zasobów wiedzy, technologii, innowacji. Ma to na celu stworzenie (własnym staraniem) lub zastosowanie (pozyskanej spoza organizacji) nowej, unikalnej wiedzy, którą można wykorzystać (jako technologie, innowacje) do utrwalania przewag i konkurencyjności firm na rynku oraz realizowania ich rozwoju w długim okresie. Kreatywność i innowacyjność – ujęte w ramy organizacyjne i umiejętnie kierowane – tworzą zasób wiedzy, którego efektywne i strategiczne wykorzystanie w przedsiębiorstwach generuje znaczące zmiany w różnych gałęziach i strukturze gospodarki, na rynkach czynników wytwórczych (w tym pracy), w powiązaniach zewnętrznych gospodarki (przepływy wyrobów i usług, kapitału, technologii) oraz jej konkurencyjności międzynarodowej, rozwoju regionów i klastrów, formowaniu się instytucji, polityce państwa wspierającej innowacyjność (w tym dotyczącej edukacji, infrastruktury, działalności B+R). Tego rodzaju przemiany ekonomiczne – oraz towarzyszące im przemiany społeczne – uruchamiane przez rozwój wiedzy i wdrażanie innowacji dają impulsy do unowocześniania gospodarki i innych dziedzin, podnoszenia jakości życia i dobrobytu społeczeństwa⁸. Z tych powodów rozwój innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy jest wspierany instrumentami polityki ekonomicznej przez rządy państw i organizacje międzynarodowe.

Rozwój gospodarczy i społeczny w erze rewolucji cyfrowej jest analizowany w różnych ujęciach teoretycznych, co przyczyniło się do powstania wielu interpretacji zachodzących procesów i zjawisk. Ekonomiczne przemiany rzeczywistości są ujęte i badane jako rozwój gospodarki opartej na wiedzy, gospodarki informacyjnej lub cyfrowej, gospodarki kreatywnej czy innowacyjnej, rozwój przemysłów kultury itp. Również przemiany społeczne są postrzegane jako tworzenie się społeczeństwa informacyjnego lub sieciowego, społeczeństwa ery Web 2.0, lub rozwój klasy kreatywnej. Wspólną płaszczyzną różnych ujęć jest wyeksponowanie implementacji osiągnięć technologii cyfrowych oraz wywołane tym dostosowania metod działania oraz istniejących struktur, jak też tworzenie się nowych elementów i układów⁹. Natomiast ich specyfika wywodzi się z przyjętej perspektywy badawczej, ale przede

⁸ M. Hirooka, *Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham–Northampton 2006, s. 9–12.

⁹ A.C. Pratt, P. Jeffcutt, *Creativity, innovation and the cultural economy. Snake oil for twenty-first century?*, w: *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, red. A.C. Pratt, P. Jeffcutt, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2009, s. 3–5.

wszystkim z różnego rodzaju aktywności ludzkiej i jeszcze bardziej różnorodnych jej efektów, które są uwarunkowane szerokim kontekstem, w tym m.in. miejscem i środowiskiem, formami i charakterystyką aktywności, postawami i motywacjami, modelem życia i konsumpcji, różnorodnością kulturową, systemem politycznym itd. Ogólnie, są to ujęcia komplementarne, a ich uwzględnienie – również w poszczególnych rozdziałach niniejszej książki – daje możliwość szerokiego spojrzenia na dokonujące się przemiany ekonomiczne, kulturalne i społeczne, które zostały zainicjowane przełomem technologicznym w postaci szybko rosnącego zastosowania „wiązek” technologii cyfrowych i toczącego się dynamicznego procesu cyfryzacji oraz związanych z tym przekształceń we wszystkich dziedzinach życia ludzi.

W analizach przemian społecznych, uruchamianych obecnie przez kreatywność i innowacyjność w gospodarce, należy uwzględnić perspektywę socjologiczną. Pojęcie innowacji w socjologii pojawiło się dzięki R.K. Mertonowi¹⁰, który wprowadził je w rozważaniach na temat ról społecznych jednostki, anomii i zachowań dewiantycznych. Anomia to „sprzeczność między społecznie wymaganymi celami działania (określonymi przez wartości) a realnie dostępnymi środkami działania (określonymi przez normy)”¹¹. Innowacja – obok rytualizmu, wycofania i buntu – jest jednym ze sposobów przystosowania się jednostki do społecznego otoczenia, w którym żyje. Ta strategia wymaga od niej kreatywnego podejścia i wynalezienia „nowych sposobów osiągnięcia ustanowionych kulturowo celów lub wartości”¹². Współcześnie socjologowie, używając pojęcia innowacji, stosują je do opisu procesu jej upowszechniania¹³ i odwołują się najczęściej do definicji wypracowanych na gruncie zarządzania, przede wszystkim przez P.F. Druckera¹⁴ czy R.A. Webbera¹⁵. Celem innowacji traktowanej jako proces jest nie tyle kumulowanie wiedzy, ile zmiana, która może dotyczyć produktu, procesu, strategii, organizacji. Tak pojmowana innowacja może mieć charakter endogennej lub egzogennej¹⁶.

¹⁰ R. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982.

¹¹ Merton Robert King, opr. P. Sztompka, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 2, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, s. 201.

¹² Innowacja, w: *Słownik pojęć socjologicznych*, red. M. Pacholski, A. Słaboń, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997, s. 62.

¹³ P. Sztompka proces upowszechnienia innowacji określa jako „kariera innowacji”. Obejmuje on pięć faz: innowację początkową, ujawnienie innowacji, filtrowanie innowacji, dyfuzję innowacji i upowszechnienie innowacji. Zob. P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002, s. 425–429.

¹⁴ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.

¹⁵ R.A. Webber, *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa 1990.

¹⁶ Zgodnie z definicją zaproponowaną przez P. Sztompkę, innowacje endogenne to „reakcje na napięcia, naciski, dysonanse pojawiające się wewnątrz systemu społecznego, w którym innowacja się rodzi”. Innowacje egzogenne to „nowatorska adaptacyjna reakcja na zdarzenia lub zmiany zachodzące poza systemem społecznym, w którym innowacja się rodzi”, za: P. Sztompka, op.cit., s. 432.

Socjologowie uzależniają zdolność do tworzenia innowacji i możliwość ich wdrażania przede wszystkim od czynników społeczno-kulturowych. Sama technologia ma drugorzędne znaczenie. Wyjaśnia to koncepcja społeczeństwa innowacyjnego – czyli otwartego na zmiany¹⁷. Warto wspomnieć o roli inicjatorów zmian. Wyróżniono sześć typów podmiotów inicjujących zmiany. Zalicza się do nich: innowacyjne jednostki (np. polityk-reformator, kreator mody, celebryta), innowacyjne role (np. aktorzy, intelektualiści, artyści, kreatorzy mody itp.), organizacje innowacyjne (grupy robocze do spraw reform, think tanki, instytuty naukowo-badawcze itp.), kręgi społeczne o charakterze nowatorskim (grupy kontrkulturowe, kontestacyjne, np. cyganeria artystyczna, sekty itp.), ruchy społeczne (skupione wokół jakiejś sprawy: ekologii, feminizmu) oraz zwykłych ludzi (poprzez wprowadzanie jakiegoś sposobu mówienia, ubierania się czy urządzania mieszkania mogą stać się kreatorami trendów)¹⁸. Innowacjami społecznymi są również reformy, gdyż stanowią próbę rozwiązania różnorodnych problemów ekonomicznych i społecznych, w tym ekologicznych, finansowych, utrzymania ładu politycznego, zapewnienia sprawnego działania mechanizmów demokratycznych itp., przy użyciu nowych, czasami niestandardowych środków i metod¹⁹. Znajomość socjologicznego podejścia do innowacyjności rozszerza pojmowanie tego zjawiska w sferze ekonomicznej i pozwala na szerszą refleksję nad przemianami aktywności ludzkiej w erze przełomu technologicznego.

Interdyscyplinarne podejście do zagadnień kreatywności i innowacyjności okazało się właściwe do badania wielkich przemian dokonujących się w dobie obecnego przełomu technologicznego. Przemiany te stały się przedmiotem badań pracowników, doktorantów i współpracowników Instytutu Studiów Międzynarodowych. Należy podkreślić, że tego rodzaju badania były już wcześniej prowadzone w ISM, a ich dorobek został zaprezentowany w książce *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*. Słowa uznania i zachęty ze strony Recenzenta – prof. zw. dr. hab. A. Szajdram – oraz Czytelników tej książki skłoniły pracowników ISM do kontynuacji badań nad problematyką twórczej destrukcji w erze rewolucji cyfrowej. Zagadnieniem przewodnim kolejnych badań stały się zjawiska i procesy związane z kreatywnością i innowacyjnością, toczące się nie tylko w sferze biznesu i gospodarki, lecz także nauki i wiedzy, kultury, mediów i życia społecznego. Przyjęliśmy interdyscyplinarne podejście badawcze, co znajduje odbicie w prezentowanych rozdziałach, a także w różnych specjalnościach

¹⁷ S. Kwiatkowski, *Spółeczeństwo innowacyjne*, PWN, Warszawa 1990.

¹⁸ P. Sztompka, op.cit., s. 418–425.

¹⁹ *Innowacja*, opr. L.W. Zacher, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, s. 311–316.

ich Autorów. Zespół autorski utworzyło trzynastu badaczy – o różnym statusie naukowym – w tym dziewięciu Autorów pracujących w innych niż SGH uczelniach, instytucjach, a także firmach. Inicjatywa, organizacja badań oraz przygotowanie książki do publikacji jest wspólnym wysiłkiem pracowników ISM, w tym ówczesnego Dyrektora – prof. zw. dr. hab. B. Junga. Wielką pomocą organizacyjną i techniczną w przygotowaniu dyskusji, badań i publikacji służyła nam Pani Iwonna Parzyszek, za co w tym miejscu pragniemy bardzo podziękować.

Wyniki badań prowadzonych przez ISM w latach 2012–2013 zostały przygotowane jako rozdziały niniejszej książki *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*. W podtytule zasygnalizowano kontynuację badań w ujęciu zaktualizowanej koncepcji J.A. Schumpetera, którą – podobnie jak inni badacze – ponownie odkrywamy dla siebie i innych. Nie ograniczono się do badań pod hasłem „kreatywność – innowacyjność” w ujęciu mikroekonomicznym, lecz zaprezentowano szerszą analizę w innych ujęciach: kulturowej ekonomii politycznej, ekonomii doznań²⁰ oraz socjologicznym. Powstał zbiór dziesięciu rozdziałów, z wprowadzeniem i zakończeniem, których treść odnosi się do różnych ujęć i sfer przebiegu szeroko ujętych przemian dokonujących się pod wpływem rewolucji cyfrowej.

Różnorodność treści poszczególnych rozdziałów dobrze odzwierciedla specjalizację badawczą i kompetencje poszczególnych Autorów, a w celu zainteresowania Czytelników i zachęcenia do lektury poniżej zostanie skrótowo zaprezentowana zawartość rozdziałów.

Interesujący problem do dyskusji stawia **Joanna Kasza**, pytając o istotę kreatywności: czy niesie ona radość tworzenia, czy jest swego rodzaju koniecznością w obecnych warunkach życia i działania ludzi? Punktem wyjścia rozważań Autorki jest stwierdzenie, iż słowo „kreatywność” pojawia się zbyt często w różnego rodzaju koncepcjach i dyskusjach, co stanowi pewnego typu nadużycie, a często nawet „zaklinanie rzeczywistości”. Jak pisze Autorka: „Uniwersalizacja twórczości czy kreatywności, tradycyjnie przypisywanej sztuce, współcześnie zaczyna dotyczyć nie tylko kultury, ale również technologii i gospodarki, stając się podstawowym parametrem i wymogiem, wręcz przymusem życia w »płynnej nowoczesności«”. Wzrost zainteresowania kreatywnością, jej rozpoznanie, rosnąca akceptacja znaczenia i wykorzystania w życiu ekonomicznym przyczyniły się do wyodrębnienia i rozwoju gospodarki kreatywnej. Jednocześnie narasta spór o istotę kreatywności, a opinia Autorki w tej kwestii kieruje rozważania ku „wyobrażeniom” (*imaginaries*)

²⁰ *Experience economy* – w literaturze tematu termin ten tłumaczony jest także jako „ekonomia doświadczeń”.

przyjętym przez B. Jessopa jako koncepcji należącej do „kulturowej ekonomii politycznej”. W toczących się dyskusjach różne – czasami sprzeczne – „wyobrażenia kreatywności” są wykorzystywane jako narzędzia owej kulturowej ekonomii politycznej, co może prowadzić do przyjęcia odmiennej, a nawet sprzecznej polityki. Otwiera się pole do dyskusji o roli polityki w gospodarce kreatywnej: w jakim stopniu oddala się ona od „polityki opartej na faktach” i dokąd może to prowadzić?

Niełatwo wniknąć w istotę kreatywności, a w konsekwencji tego powstały trudności w kwantyfikacji tego zjawiska. Przekonuje o tym **Bohdan Jung**, który dokonuje przeglądu podejść i prób metodologicznych mierzenia kreatywności. Metody i wyniki pomiaru mogą mieć istotne znaczenie w przypadku ustalania zmian intensywności kreatywności w pewnym okresie, jak też w sytuacji, kiedy należy porównać poziom kreatywności w różnych układach: międzynarodowym, przestrzennym jednego kraju czy zawodowo-społecznym. Autor prezentuje i analizuje metody stosowane przez różne organizacje międzynarodowe (UNCTAD, UNESCO), zespoły badaczy z różnych uczelni i ośrodków, którzy tworzą metody i opracowują kwestionariusze. Zdaniem Autora, dotychczas stosowane metody pomiaru są niepewne i subiektywne, a oparte na nich wyniki badań wydają się być zawodne. Obecnie lepiej jest skupić się na analizie działania oraz wzajemnych interakcji czynników kształtujących kreatywność, jak np. poziom wykształcenia, kapitał intelektualny, otwartość na nowe myślenie, gotowość do zmian itp. Jest to istotne w kontekście rozwoju innowacyjności w różnych obszarach aktywności ludzi.

Interesujące jest nowe spojrzenie na wpływ technologii cyfrowych na przemiany technologiczne i społeczne – a częściowo też ekonomiczne – w pracy **Małgorzaty Mołedy-Zdziech**. Z perspektywy socjologicznej Autorka ukazuje rozwój mediów społecznościowych (blogów, Facebooka, Twittera itd.), czyli „nowych nowych mediów” w koncepcji P. Levinsona, na tle przemian dotyczących wykorzystania środków komunikowania. Omawiając związane z tym pojęcia oraz charakterystykę nowych nowych mediów, Autorka porządkuje terminologię i przygotowuje Czytelnika do dalszych rozważań o rozwoju i przekształcaniach mediów oraz o uczestnictwie ich odbiorców w kształtowaniu tych przemian. Wpływ nowych nowych mediów na cały sektor medialny ujawnia się w ewoluującej ofercie produktów i ich ukierunkowaniu na określone grupy odbiorców, a przede wszystkim w kształtowaniu modeli dystrybucji treści. Dokonują się też ważne zmiany w zachowaniach grup odbiorców i dostosowaniach dostawców omawianych usług. Bardzo interesujące jest spojrzenie na różne grupy odbiorców (użytkowników) mediów cyfrowych, a zwłaszcza na nowe pokolenie Y. Dzięki kreatywności użytkowników rośnie ich

wpływ na innowacyjność w segmencie nowych mediów, a w konsekwencji na strukturę całego sektora mediów oraz tempo jego dalszego rozwoju.

Rewolucja cyfrowa zdynamizowała przede wszystkim rozwój nauk technicznych oraz przekształcanie wiedzy technicznej w nowe technologie i innowacje w różnych dziedzinach gospodarki, a także życia społecznego. Tworzenie wiedzy oraz innowacji – dzięki technologiom informacyjnym – zostało zaktywizowane także w naukach społecznych i humanistycznych. Jednak zdaniem niektórych badaczy, potencjał innowacyjny tych nauk nie jest dostatecznie wykorzystywany w działalności ekonomicznej i społecznej. **Andrzej Bukowski** i **Seweryn Rudnicki** poddają weryfikacji popularną tezę o większym potencjale innowacyjności i przydatności wyników badań w naukach technicznych i przyrodniczych niż w naukach społecznych i humanistycznych. Na podstawie przeprowadzonych w naszym kraju badań w ramach dwóch projektów badawczych oraz analizy kilkudziesięciu przypadków Autorzy starają się wykazać niesłuszność tego poglądu. Dowodzą, że specyfika innowacyjności w naukach społecznych i humanistycznych zaciemnia prawdziwy obraz i wkład tych nauk w życie gospodarcze i społeczne. Decydują o tym głównie uwarunkowania instytucjonalne. Chodzi o to, że instytucje naukowo-badawcze są w większym stopniu zależne od uznania i decyzji administracji państwowej, a sytuację pogarsza niesprzyjający komercjalizacji wiedzy klimat panujący na uczelniach wyższych. Powstaje pytanie o to, czy i na ile może to zmienić nowa polityka naukowa oraz uczestnictwo w unijnych programach naukowo-badawczych.

Zagadnienia dotyczące produktów i przemysłów kreatywnych – z uwzględnieniem ekonomii doznań (*experience economy*) – są analizowane w rozdziale przygotowanym przez **Sylwię Bąkowską** i **Monikę Tomczyk**. Ekonomia doznań (doświadczeń) rozwija koncepcje dotyczące tworzenia odpowiednich warunków do nawiązania bezpośredniej relacji pomiędzy producentem, dobrem i odbiorcą, co daje większe możliwości rozwijania innowacyjności w ramach powstających relacji i skutkuje tworzeniem wyższej wartości dodanej produktów. Rozważania skupione są na doznaniach współczesnego konsumenta produktów kreatywnych, których wartość jest tworzona nie tylko dzięki materialnym i niematerialnym cechom produktów, lecz także dzięki wywoływanym przez nie doznaniom. Ma to istotne konsekwencje w kontekście projektowania produktów kreatywnych, ponieważ jednym z zadań staje się kształtowanie interakcji w układzie producent – konsument, a w efekcie również relacji w tym układzie i ogólnej wartości dodanej. Technologie cyfrowe stworzyły duże możliwości (innowacyjnych) sposobów kreowania wartości oraz modeli biznesu w przemysłach kreatywnych. Autorki przedstawiają te zagadnienia interesująco i przekonująco w odniesieniu do literatury tematu i wyników własnych badań. Wynika z nich, że udział konsumentów w tworzeniu

wartości produktów – nawet jeśli niektórzy konsumenci nielegalnie pozyskują dobra kreatywne – jest wsparciem, a nie zagrożeniem dla dostawców tych dóbr. Jako prosumenci zwiększają i dywersyfikują podaż na rynku produktów kreatywnych i stymulują rozwój tych przemysłów. Poznanie doznań konsumentów stwarza nowe możliwości kreacji oraz stosowania innowacji w produktach z ich udziałem, a w konsekwencji stymuluje rozwój rynku i produkcji przemysłów kreatywnych.

W dobie rewolucji cyfrowej narasta problem dostępu do dóbr kultury (m.in. muzyki, filmów, prasy, książek, gier komputerowych) pomiędzy ich twórcami a konsumentami, o czym pisze **Anetta Janowska**. W rezultacie poszukiwania przez producentów dóbr kultury nowych sposobów działania, dających większe możliwości uzyskania przychodów i zysków, powstały innowacyjne modele biznesowe. Autorka szczegółowo objaśnia aktualnie funkcjonujące w przemysłach kultury cztery modele: bezpośredniego subsydiowania krzyżowego, transakcji trójstronnych, *freemium* oraz rynków niemonetarnych. Działanie tych modeli jest przedstawione z uwzględnieniem różnych przemysłów kultury oraz podmiotów w nich działających. Na podstawie analizy poszczególnych modeli można wnioskować, że w obecnych warunkach technologicznych i rynkowych mogą one okazać się wystarczająco skuteczne w realizacji interesów producentów dóbr kultury, jeśli będą umiejętnie stosowane. Zależy to m.in. od dobrych relacji producentów i konsumentów, których współpraca może zwiększać wartość dodaną produktów.

Rozwój technologii informacyjnych oraz ich zastosowania w mediach nie tylko napędza zmiany w świadczeniu różnego rodzaju usług – w tym medialnych i w rozrywce – lecz także kształtuje ewoluujące postawy konsumentów tych usług. Zmiany te są widoczne w różnych dziedzinach omawianych usług, a przedmiotem badań **Macieja Bednarzewskiego** jest sektor filmowy z jego produktami i kanałami dystrybucji filmów. Autor prezentuje kierunki zmian, które wynikają nie tylko ze stosowania nowych technologii cyfrowych w sektorze filmowym, lecz także z użytkowania nowych urządzeń, rozwoju nowych umiejętności i potrzeb odbiorców omawianych produktów. Badania ankietowe bardzo dobrze dokumentują obecnie zachodzące zmiany w zachowaniach ludzi jako konsumentów sztuki filmowej. Przeprowadzone badania dotyczą polskich odbiorców filmów, które to produkty są dostępne poprzez różne kanały dystrybucji. Badania w zakresie kierunków zmian na rynku filmowym skłaniają do refleksji nad przyszłością sztuki filmowej.

Powstanie i rozwój internetowych serwisów aukcyjnych stanowi – zdaniem **Niny Stępnickiej** – dobry przykład działania mechanizmu twórczej destrukcji w gospodarce cyfrowej. Rozwój technologii cyfrowych stworzył i nadal stwarza nowe możliwości biznesowe dla ewoluującego handlu internetowego firm oraz tworzonego przez nie sektora. Badanie internetowych serwisów aukcyjnych na świecie

i w Polsce prowadzi Autorkę do ukazania powiązań między działaniem omawianego mechanizmu na poziomie sektora handlu internetowego a samymi wiodącymi serwisami aukcyjnymi. Analiza skupia się na największym polskim serwisie Allegro.pl, co pozwala wykazać jego zasadnicze znaczenie w przemianach dokonujących się na krajowym i środkowoeuropejskim rynku handlu internetowego. Bardzo interesująco ukazano, w jaki sposób serwis Allegro.pl stale się zmienia, dostosowuje funkcjonalność i użyteczność do nowości technologicznych oraz wymagań użytkowników, kreuje nowe opcje i narzędzia, wskazuje kierunki innowacyjności innym serwisom. Innowacyjne rozwiązania Allegro.pl skierowały ten serwis ku nowym obszarom aktywności poza handlem internetowym, jakim jest np. oferowanie użytkownikom z różnych krajów korzyści portalu społecznościowego.

Innowacje technologiczne i organizacyjne w korporacjach transnarodowych – w dużej mierze wywołane procesami globalizacji oraz cyfryzacji – prowadzą do zmian nie tylko w tych przedsiębiorstwach, lecz również oddziałują na procesy gospodarcze w krajach je goszczących. **Radosław Malik** analizuje oddziaływania dokonujące się w wyniku outsourcingu oraz przenoszenia (offshoringu) produkcji nowoczesnych usług biznesowych przez korporacje do krajów, gdzie realizowane są takie usługi. Podstawowymi walorami offshoringu nowoczesnych usług są wysokie kwalifikacje pracowników, konkurencyjne płace i ceny nakładów, nowoczesna infrastruktura, przyjazne instytucje, krajowe firmy zdolne do wytwarzania niektórych usług. Autor wskazuje, że istnieje pewna tendencja, jeśli chodzi o realizację usług biznesowych opartych na wiedzy wykonywanych na potrzeby zagranicznych przedsiębiorstw w krajach je goszczących. Wykonywanie tych usług skupia się w klastrach, co nadaje tym skupiskom nowy charakter – powstają klastry oparte na wiedzy. Tendencja do przyciągania usług biznesowych lokowanych przez korporacje transnarodowe występuje również w Polsce. Jednak charakterystyka skupisk omawianych usług w naszym kraju jeszcze nie odpowiada cechom klastrów opartych na wiedzy. Naświetlenie tych zagadnień może służyć jako przesłanka zmian w polityce innowacyjnej państwa skierowanej do firm krajowych i zagranicznych, a także innych podmiotów.

Interesujący pomysł na nową interpretację tzw. triady Schumpetera, czyli sekwencji: inwencje – innowacje – imitacje, proponuje **Iwona Nowańska**. Pomysł polega na „odwróceniu” wspomnianej triady Schumpetera w celu analizy rosnącego poziomu innowacyjności w gospodarce Chin. Badając zagadnienia reform i długofalowych przemian ekonomicznych dokonujących się w Państwie Środka, Autorka zwróciła uwagę na ich efekty w zakresie modernizacji kraju. Istotną rolę odgrywają w tym procesy innowacyjne, które – pod presją rynku i ze wsparciem państwa – zostały zintensyfikowane i prowadzą Chiny ku wysokiej pozycji wśród

krajów przodujących w awansie technologicznym i ekonomicznym. Dzięki silnemu wsparciu przez państwo chińskie przedsiębiorstwa akumulują wiedzę, technologie, innowacje ze źródeł zagranicznych i krajowych, nierzadko dokonując imitacji oferowanych na rynku produktów i różnych rozwiązań. Co istotne, stopniowo doskonalą przejęte rozwiązania, a następnie własnymi siłami tworzą nowe. Może to oznaczać, że w wielu przypadkach przechodzą od imitacji do wdrażania innowacji i tworzenia nowych pomysłów i rozwiązań. Oznaczałoby to odwrócenie kolejności elementów triady Schumpetera, a przebieg takiej sekwencji można poznać na przykładzie budowy szybkiej kolei w Chinach.

Zainspirowany treścią dziesięciu rozdziałów **Bohdan Jung** napisał posłowie, w którym przedstawia refleksje dotyczące prac innych Autorów oraz podejmuje kilka nowych wątków odnośnie problematyki kreatywności i innowacyjności w dobie rewolucji cyfrowej. Autor kieruje uwagę Czytelników ku gospodarce kreatywnej – w tym napędzającej jej rozwój „klasie kreatywnej” (w ujęciu R. Floridy) – w przypadku której oddziaływania technologii na szeroko ujęte przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe są szczególnie widoczne. Co istotne, wielkim przemianom ulegają sami ludzie będący podmiotami kreatywności i innowacyjności. Obecnie jesteśmy na początkowym etapie rewolucji cyfrowej, a w miarę jej postępu będziemy lepiej poznawać nie tylko trudny do przewidzenia przebieg tego procesu, lecz przypuszczalnie także istotę kreatywności i innowacyjności oraz ich ewolucję.

Dorobek naukowo-badawczy naszego zespołu nie zostałby zaprezentowany w niniejszej publikacji, gdyby nie pomoc organizacyjna i wsparcie finansowe udzielone przez prof. dr. hab. J. Osińskiego i prof. dr. hab. S. Sztabę – Dziekanów Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH. Życzliwość Dziekanów dla inicjatyw badawczych o charakterze interdyscyplinarnym i zrozumienie wielkiego znaczenia dokonujących się przemian ekonomicznych i społecznych w dobie rewolucji cyfrowej daje nam zapał do prowadzenia badań i prezentowania tych zagadnień szerokiemu gronu Czytelników. Składamy też podziękowania prof. zw. dr. hab. A. Sosnowskiej za przygotowanie recenzji książki w krótkim czasie, w tym za uważne przeczytanie całości oraz życzliwe i kompetentne uwagi dla autorów, co przyczyniło się do ulepszenia niniejszej publikacji. Za trud i cierpliwość serdecznie dziękujemy Pani redaktor Aleksandrze Mankiewicz-Malinowskiej.

Życzymy Czytelnikom interesującej lektury oraz inspiracji do twórczej destrukcji we własnym zakresie w celu wykorzystania wielkich możliwości zmian i osiągnięcia nowych korzyści z rozwoju w erze rewolucji cyfrowej.

Anna Zorska
współpraca Małgorzata Molęda-Zdziech

Bibliografia

- Carayannis E.G., Spillan J.E., Ziemnowicz Ch., *Introduction: why Joseph Schumpeter's creative destruction? Because everything has changed*, w: *Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into „Mode 3”*, red. E.G. Carayannis, Ch. Ziemnowicz, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke 2007.
- Chan J., Mann L., *Introduction. Creativity and innovation*, w: *Creativity and Innovation in Business and Beyond. Social Science Perspectives and Policy Implications*, red. L. Mann, J. Chan, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2011.
- Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Encyklopedia socjologii*, t. 1–2, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999.
- Hirooka M., *Innovation Dynamism and Economic Growth. A Non-linear Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham–Northampton 2006.
- Innovation and Growth. From R&D Strategies of Innovating Firms to Economy-wide Technological Change*, red. M. Andersson, B. Johansson, Ch. Karlsson, H. Loof, Oxford University Press, Oxford 2012.
- Innowacja*, opr. L.W. Zacher, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999.
- Innowacja*, w: *Słownik pojęć socjologicznych*, red. M. Pacholski, A. Słaboń, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997.
- Kwiatkowski S., *Społeczeństwo innowacyjne*, PWN, Warszawa 1990.
- Mann L., *Creativity meets innovation. Examining relationships and pathways*, w: *Creativity and Innovation in Business and Beyond. Social Science Perspectives and Policy Implications*, red. L. Mann, J. Chan, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2011.
- Merton Robert King*, opr. P. Sztompka, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 2, Oficyna Naukowa, Warszawa 1999.
- Merton R., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982.
- Moeran B., Christensen B.T., *Introduction*, w: *Exploring Creativity. Evaluative Practices in Innovation, Design, and the Arts*, red. B. Moeran, B.T. Christensen, Cambridge University Press, Cambridge 2013.
- Niles N.J., *Twenty-first century analysis of entrepreneurship and creative destruction: „creative destruction on steroids”*, w: *Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into „Mode 3”*, red. E.G. Carayannis, Ch. Ziemnowicz, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke 2007.

- Pratt A.C., Jeffcutt P., *Creativity, innovation and the cultural economy. Snake oil for twenty-first century?*, w: *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, red. A.C. Pratt, P. Jeffcutt, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2009.
- Rediscovering Schumpeter. Creative Destruction Evolving into „Mode 3”*, red. E.G. Carayannis, Ch. Ziemnowicz, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke 2007.
- Schumpeter J.A. *Business Cycles*, vol. 1, McGraw-Hill, New York 1939.
- Schumpeter J.A., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Bros, New York 1942.
- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960 (wydania oryginalne: 1912, 1949).
- Słownik pojęć socjologicznych*, red. M. Pacholski, A. Słaboń, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1997.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.
- Webber R.A., *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa 1990.
- Zarządzanie działalnością innowacyjną*, red. L. Białoń, Placet, Warszawa 2010.
- Zorska A., *Koncepcja twórczej destrukcji J.A. Schumpetera i jej odniesienie do przemian gospodarczych w dobie obecnej rewolucji naukowo-technicznej*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.

Rozdział 1

Wieczna radość czy przymus kreatywności – próba spojrzenia na retorykę kreatywności z punktu widzenia kulturowej ekonomii politycznej*

1.1. Kreatywność a „wyobrażenia” kreatywności, czyli ekonomia politycznej kreatywności

Kreatywność stała się współczesną mantrą, sloganem często przywoływanym i odmienianym przez liczne przypadki w różnych kontekstach, zwłaszcza w rozlicznych dyskursach na temat ponowoczesnej gospodarki, określanej również w kategoriach gospodarki cyfrowej (*digital economy*), gospodarki kreatywnej (*creative economy*) czy gospodarki opartej na wiedzy (*knowledge-based economy*).

Właściwie można odnieść wrażenie, że to nieustanne powtarzanie ma bardziej na celu, typowe dla ponowoczesności, „zaklinanie” czy „zaczarowywanie” rzeczywistości¹ niż mniej lub bardziej wymierne rezultaty w sferze gospodarczej, społecznej czy kulturowej. Uniwersalizacja twórczości czy kreatywności, tradycyjnie przypisywana sztuce, współcześnie zaczyna dotyczyć nie tylko kultury, ale również technologii i gospodarki, stając się podstawowym parametrem i wymogiem, wręcz przymusem życia w „płynnej nowoczesności”². Jednak samo znaczenie tego pojęcia

* Wolą Autorki było, aby nie wprowadzać w tekście części zmian redakcyjnych – przyp. red.

¹ W XIX wieku w naukach społecznych dominował trend „naturalizacji kultury”, ukoronowany przyjęciem przez E. Durkheima pojęcia „faktów społecznych”, który został odwrócony dopiero w II poł. XX wieku na rzecz „kulturalizacji natury”. Przez kulturę rozumiano wszystko, co człowiek potrafi sam uczynić, przez naturę zaś – to, czemu musi się podporządkować. Por. Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 12–13.

² „Płynna nowoczesność” to termin używany przez Z. Baumana dla określenia społeczeństwa ponowoczesności, w którym „warunki działania ulegają zmianie, zanim zdążą zakrzepnąć

rzadko kiedy, jeśli w ogóle, poddawane jest dyskusji, być może dlatego, że zainteresowanie kreatywnością w dużej mierze wynika ze względów praktycznych – jej przydatności dla gospodarki. Tymczasem definiowanie kreatywności i związanych z nim mechanizmów tworzenia wartości we współczesnej gospodarce, kulturze, sztuce czy praktykach społecznych wydaje się kwestią fundamentalną dla przywoływanej gospodarki kreatywnej, bowiem de facto decyduje o fundamentach jej rozwoju.

Sam termin „kreatywność” został prawdopodobnie wymyślony w 1927 roku w Edynburgu przez angielskiego filozofa i matematyka A. Northa Whiteheada, tego samego, który powiedział, że „współczesna filozofia jest jedynie przypisem do Platona”³. Jednak fascynacja tym pojęciem tak naprawdę zaczęła się dopiero w latach 70. XX wieku wraz z dokonującym się wówczas w naukach społecznych „zwrotem kulturowym”, kiedy w zachodnim kapitalizmie zaczęły wypalać się naturalne źródła wzrostu gospodarczego tkwiące w konsumpcji, zaś w kontekście coraz trudniejszej gry rynkowej właśnie w kreatywności dostrzeżono nowy (obok jakości produktu czy konkurencyjności cenowej) sposób na uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Zaostrzający się spór między ekonomią, kulturą i sztuką, dotyczący zarówno definiowania, jak i rozumienia (pojęcia) kreatywności, wydaje się kluczowy nie tylko dla zrozumienia kreatywności i współczesnych mechanizmów tworzenia wartości w gospodarce, ale również dla przyszłych scenariuszy czy strategii rozwoju ponowoczesnej gospodarki. Przywoływany spór w istocie dotyczy zarówno kwestii ideologicznej (odmiennych wartości), jak i kwestii politycznej (odmiennych interesów). Rzadko kiedy wspomina się o tym, że nauki społeczne, w tym ekonomia, w dużo większym stopniu niż nam się wydaje, opierają się na kwestiach ideologicznych niż politycznych – zwykle znaczenie czy siła oddziaływania interesów są mocno przeceniane w przeciwieństwie do siły oddziaływania ideologii. Już J.M. Keynes w *Ogólnej teorii zatrudnienia procentu i pieniądza* podkreślał, że idee górują na interesami (co prawda były to lata 30. XX wieku – epoka największej świetności wielkich ideologii) i chociaż w latach 60. XX wieku D. Bell ogłosił koniec ideologii, co przyjęto z wielkim entuzjazmem, to współczesny kryzys udowadnia jednak, że D. Bell się mylił. Doskonałym przykładem na potwierdzenie tego jest wypowiedź A. Greenspana w trakcie przesłuchania w Izbie Reprezentantów

w zwyczajowych i rutynowych formułach”. Zob. Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 5–6.

³ A.N. Whitehead, *Process and Reality. An Essay in Cosmology. Gifford Lectures Delivered in the University of Edinburgh During the Session 1927–1928*, Macmillan, Cambridge University Press, New York–Cambridge 1929.

w październiku 2008 roku, kiedy zapytano go, jaka była przyczyna jego błędnych decyzji jako szefa Fed⁴.

W tym fundamentalnym sporze kreatywność staje się narzędziem ekonomii politycznej⁵, dlatego dla dalszych rozważań kluczowe wydaje się odwołanie do pojęcia wyobrażeń (*imaginaries*) B. Jessopa jako koncepcji należącej do kulturowej ekonomii politycznej. Kulturowa ekonomia polityczna, łącząc pojęcia i narzędzia z krytycznej analizy semiotycznej i krytycznej ekonomii politycznej, podkreśla w sposób szczególny znaczenie czynnika kulturowego w ekonomii politycznej, co stwarza możliwość postdyscyplinarnego spojrzenia zarówno na sferę ekonomiczną i polityczną, jak i sferę społeczną oraz kulturową. Podchodząc poważnie do roli i znaczenia kultury, „kładzie nacisk na złożone relację między znaczeniem a użyciem, jako że generowanie znaczenia intersubiektywnego jest niezbędne w opisie, rozumieniu i wyjaśnianiu działań ekonomicznych i politycznych w tym samym stopniu, w jakim nieodzowne jest ono w innych typach zachowań społecznych”⁶. W rezultacie zwraca uwagę na fundamentalną rolę przyjmowanych wyobrażeń czy ideologii w naukach społecznych, zwłaszcza w sytuacjach, kiedy terminologia staje się niejasna lub też zasadniczo kwestionowana, wskazując na główne źródło niejasności rozdźwięk pomiędzy paradygmatami teoretycznymi a paradygmatami praktycznopolitycznymi⁷. Prowadzone badania w zakresie kulturowej ekonomii politycznej wskazują na bliskie i wzajemnie kształtujące się powiązania między dyskursem akademickim, praktyką polityczną a zmieniającą się rzeczywistością, szczególnie w okresach gwałtownych przemian społecznych i/lub kiedy wyłaniają się nowe obszary akademickich badań czy zainteresowań.

⁴ H. Paulson, były szef Goldman Sachs, oraz A. Greenspan, były szef Fed, podczas przesłuchania przed Izbą Reprezentantów przyznali, że przyczyną kryzysu była ich niezachwiana wiara w neoliberalny paradygmat wolnego rynku, jednak nie zmienili swoich poglądów mimo społecznych kosztów tej decyzji oraz konsekwencji dla gospodarki światowej.

⁵ B. Jessop, *Kulturowa ekonomia polityczna analiza dyskursu*, w: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Universitas, Kraków 2008, s. 121–148. Por. B. Jessop, N.-L. Sum, *Towards a Cultural International Political Economy*, w: *International Political Economy and Poststructural Politics*, red. M. de Goede, Palgrave Macmillan, New York 2006.

⁶ B. Jessop, *Kulturowa ekonomia...*, op.cit., s. 123.

⁷ „Paradygmaty praktycznopolityczne wywodzą się z paradygmatów teoretycznych, ale charakteryzują się mniej wyszukanyymi i rygorystycznymi wymogami co do swej intelektualnej konstrukcji, tworzącej ich ramy konceptualne. W istocie eksperci polityczni rozdzielają paradygmaty praktycznopolityczne i teoretyczne, pomijając (...) wieloznaczności i zamazując wyrafinowane różnice znaczeniowe (...) charakterystyczne dla paradygmatów teoretycznych”. Zob. J. Wallis, B. Dollery, *Market Failure, Government Failure, Leadership and Public Policy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 1999, za: B. Jessop, *Refleksja nad politycznymi paradygmatami i politycznymi narracjami w sferze rządzenia*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 2 (2), s. 9.

Odwołując się do założeń kulturowej ekonomii politycznej B. Jessopa, możemy przyjąć, że kluczowe dla nas pojęcie wyobrażeń (*imaginaries*) jest rodzajem conceptualnej ramy (paradygmatu) – sposobu, w jaki postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość – istotnej dla naszej zdolności funkcjonowania czy radzenia sobie w świecie. Oczywiście każdy z nas ma wyobrażenia, co więcej, potrzebujemy ich, żeby istnieć w świecie, problem polega na tym, na ile precyzyjnie lub skutecznie opisują naszą rzeczywistość. Zdaniem B. Jessopa, tak naprawdę nie jesteśmy w stanie postrzegać świata w całej jego złożoności i współzależności w rzeczywistym czasie⁸. W rezultacie potrzebujemy upraszczać czy redukować, żeby cokolwiek rozumieć i być w stanie funkcjonować w świecie mniej lub bardziej skutecznie. Kulturowa ekonomia polityczna podkreśla, że zwykle dokonujemy uproszczeń czy redukcji poprzez przyjęcie określonych koncepcji, ideologii lub wyobrażeń, które funkcjonują na poziomie społecznej świadomości. Właśnie do tego potrzebne nam są ideologie, problem w tym, że zwykle między ideą a rzeczywistością pojawiają się poważne luki: nieciągłości, niejasności, nieściśłości. Istnieją również inne sposoby upraszczania złożoności świata, przez tożsamość na poziomie indywidualnym czy społeczną strukturalizację na poziomie zbiorowym. W obu przypadkach celem jest redukcja rodzaju (ilości i/lub jakości) potencjalnie możliwych: wyborów w przypadku jednostki czy relacji społecznych w przypadku zbiorowości, w określonym czasie i przestrzeni.

Zdaniem B. Jessopa, naszymi działaniami w świecie kierują idee czy wyobrażenia, a nie rzeczywistość – do rzeczywistości jako takiej nie mamy dostępu. Idee czy wyobrażenia są produktem naszej wyobraźni (świadomości), bowiem starając się opisać otaczającą nas rzeczywistość, możemy uchwycić jedynie jej fragmenty, które w świetle naszych idei wydają się ważne tu i teraz. W związku z tym problemem nie jest przewidywanie, w jakim stanie gospodarka będzie za pięć lat, lecz stwierdzenie, w jakim stanie jest teraz. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć, co będzie się działo w przyszłości, bowiem nie mamy nawet dostępu do współczesności (teraźniejszości) w całej jej złożoności. B. Jessop podkreśla, że kiedy rośnie złożoność otaczającego nas świata, coraz trudniej jest nam zrozumieć rzeczywistość. W tej sytuacji

⁸ „Ontologiczna kompleksowość oznacza, że świat jest zbyt złożony, aby kiedykolwiek umysł ludzki zdołał go ogarnąć (...) Ponieważ kompleksowe całości (*entities*) i ich interakcje zawierają wiele naturalnie niezbędnych potencjalności (lub możliwych stanów), które mogą nie być i/lub nie mogą być spełnione, w przypadku systemów kompleksowych występuje z zasady nieprzewidywalność i niedookreślenie ich funkcjonowania. To wyklucza użycie prostego algorytmu do wygenerowania wyjaśnień złożonych zjawisk lub dostarczenia podstaw ich planowania. Wymaga bowiem mechanizmów redukujących lub upraszczających kompleksowość na poziomie poznawczym, organizacyjnym i praktycznym”. Zob. N. Rescher, *Complexity. A Philosophical Overview*, Transaction Books, New Brunswick 1998, za: B. Jessop, op.cit., s. 12–13.

wyobrażenia jako uproszczenia stają się groźniejsze, ale jednocześnie trudniej się bez nich obejść, w rezultacie powiększają się luki: niejasności, nieścisłości. Dlatego tym bardziej istotna staje się publiczna dyskusja na temat sposobów redukowania obrazów rzeczywistości (wyobrażeń) oraz radzenia sobie z ceną tych redukcji. Ważne jest, żeby te wyobrażenia zostały nazwane, żeby toczyła się między nimi debata i żebyśmy rozumieli, co się stanie, kiedy okażą się nietrafne. Co ważniejsze, taka debata pokazuje nam, jaki jest aktualny udział i rozkład sił w rozprzestrzenianiu i utrzymywaniu wyobrażeń. Niestety zwykle nie trafność idei decyduje o jej znaczeniu i popularności, ale siła interesów, która za nią stoi, co w sposób oczywisty pogłębia negatywne skutki uproszczeń czy wyobrażeń i bardziej zaciemnia niż rozjaśnia obraz rzeczywistości.

Kulturowa ekonomia polityczna zakłada, że wyobrażenia czy ideologie często funkcjonują w ekonomii jako sposób uproszczenia gospodarczej złożoności, strategii gospodarczej czy zarządzania, przyjmując postać różnych nurtów, szkół czy paradygmatów. Nie wszystkie wyobrażenia czy ideologie przyjmowane są tak samo, ich popularność zależy przede wszystkim od tego, jak zgrabnie są opowiadane, kto je opowiada i jaka siła za nimi stoi – im większa siła, tym większa trwałość wyobrażenia czy ideologii. K. Deutsch definiował siłę jako możliwość nieuczenia się na własnych błędach, w rezultacie idea, za którą stoi potęga, pozostaje niezmienna, nawet kiedy rzeczywistość w sposób oczywisty jej zaprzecza⁹. Współczesny kryzys wydaje się to potwierdzać. A. Greenspan, B. Bernanke czy H. Paulson pozostają przy swoich poglądach, nawet jeśli przyznają, że okazały się nietrafne i doprowadziły do globalnego kryzysu, podobnie jak instytucje, które reprezentują. B. Jessop podkreśla, że mimo powszechnego przekonania, że ekonomia czy polityka opiera się na wiedzy i informacji (*evidence based policy*), współczesny kryzys udowodnia, że jest to raczej wiedza oparta na polityce (*policy based evidence*). Być może dlatego, że politycy słuchają nie tych ekspertów, którzy proponują ekonomię opartą na wiedzy, lecz głównie tych, którzy proponują wiedzę uzasadniającą aktualną politykę¹⁰.

Zdaniem B. Jessopa, im większe napięcie, tym bardziej dominująca idea góruje nad innymi – przed kryzysem idee ekologiczne dorównywały neoliberalnym, dzisiaj zostały zepchnięte z listy priorytetów przez finanse i wzrost, zwycięża retoryka

⁹ J. Żakowski, *Rozmowy o ideach rządzących światem. Bajki rządzą*, „Polityka” 21.05.2013, <http://www.polityka.pl/rynek/1543027,1,rozmowa-o-ideach-rzadzacychswiatem.read#ixzz2WEHv3GF7>, 10.02.2014.

¹⁰ Ibidem. Polityk nie jest w stanie uwzględnić całej wiedzy o rzeczywistości, dlatego zwraca się do ekspertów i siłą rzeczy zadaje pytania, które odpowiadają jego wyobrażeniom o tym, co może być ważne. W efekcie błędy ideologii, którą wyznaje polityk, są wzmacniane przez idee doradców, których zatrudnia – to wyobrażenia decydują o tym, na jakich informacjach polityk opiera decyzje, co sprawia, że polityka nie zawsze reaguje adekwatnie na rzeczywistość i często brnie w kolejne kryzysy.

rynkowa: wzrost gospodarczy, wolny rynek, banki, stopy procentowe, emisja pieniądza. Odpowiedzią na kryzys neoliberalizmu okazało się więcej neoliberalizmu – idea się obroniła, bo dysponowała siłą pozwalającą nie uczyć się na błędach. W tej sytuacji zasadnicze pytanie brzmi: w jakich okolicznościach nowe idee, kultura czy świadomość zyskują siłę konieczną dla zmiany politycznej? Zdaniem B. Jessopa, „zmiana kulturowa powinna poprzedzać zmianę ideową w kręgu politycznej elity”¹¹ – nowa polityka czy ekonomia wynika z nowej świadomości, a nie z nowej rzeczywistości. Kiedy zmienia się rzeczywistość, a ideologie czy wyobrażenia trwają w niezmiętej formie, narastające sprzeczności wywołują potrzebę radykalnej zmiany, która ustanawia władzę nowych wyobrażeń. B. Jessop podkreśla, że kryzysy w istotny sposób zaburzają dominujące wyobrażenia, inspirując społeczeństwo do debaty na temat nowych interpretacji kryzysu i tego, jak nim zarządzać. Co więcej, jeśli kryzys zostanie zinterpretowany jako kryzys obecnego paradygmatu czy wyobrażenia, a nie kryzys w jego ramach, może zainspirować do poszukiwania alternatywnych wyobrażeń.

Wracając do sporu między ekonomią, kulturą i sztuką, dotyczącego definiowania i rozumienia (pojęcia) kreatywności, brak spójnych wyobrażeń na temat kreatywności sprawia, że staje się ono pojęciem mglistym, które – przywoływane przy każdej okazji i używane do wszystkiego – w rezultacie nie wyjaśnia niczego. Uniwersalizacja pojęcia kreatywności, które staje się swoistą mantrą ponowoczesności, jedynie zwiększa prawdopodobieństwo, że ci, którzy będą się nim posługiwać, nie będą się wzajemnie rozumieć, co może prowadzić do fundamentalnych nieporozumień i w efekcie – nierozstrzygalnych konfliktów. To oczywiście stwarza przestrzeń do manipulacji i/lub instrumentalizacji samego pojęcia kreatywności. Co ważniejsze, odmienne czy sprzeczne wyobrażenia prowadzą do przyjęcia odmiennej bądź sprzecznej polityki. W rezultacie ponowoczesna gospodarka kreatywna wydaje się daleka od „polityki opartej na faktach”, a całkowicie zanurzona w „faktach opartych na polityce”.

¹¹ Ibidem. Kiedy politycy orientują się, że większość wyznaje inne idee niż oni, sięgają po informacje potwierdzające, że taka zmiana jest konieczna, możliwa i korzystna – bez względu na to, z jakimi poglądami obejmują urząd, starają się wyjść naprzeciw wyobrażeniom wyborców, jeśli chcą być ponownie wybrani.

1.2. Kreatywność w sztuce – symboliczne wyobrażenia kreatywności

Klasyczny dyskurs kreatywności w sztuce wymaga rozróżnienia pomiędzy pojęciem twórczości a kreatywności, które wydają się być zbliżone w swoim zakresie pojęciowym¹², jednak „twórczość” jest pojęciem szerszym, które przede wszystkim dotyczy procesu (określa twórcę, proces twórczy oraz efekty procesu w postaci dzieła), podczas gdy „kreatywność” jest zdolnością przypisaną jednostce (odnosi się do osoby i jej cech czy dyspozycji związanych z otwartością, ciekawością poznawczą czy tolerancją na wieloznaczność). W. Tatarkiewicz w swoich rozważaniach na temat twórczości podkreśla, że w starożytności pojęcie twórczości czy twórcy nie istniało, bowiem sztuka była ściśle określona przez formę i kanon¹³. Powszechnie znane tradycyjnie pojęcie twórczości, w którym twórca staje się synonimem artysty, pojawiło się dopiero w XIX wieku. W kolejnym stuleciu pojęcie to zostało rozszerzone, obejmując pozostałe dziedziny aktywności ludzkiej, w efekcie pojawiła się egalitaryzująca koncepcja twórczości, w której twórczość nie jest, jak dotychczas, atrybutem czy udziałem wybitnych jednostek, ale dotyczy wszystkich¹⁴.

W rezultacie tradycyjne pojęcie kreatywności, przypisywane wyłącznie sztuce, współcześnie zaczyna odnosić się niemal do wszystkich aspektów życia, staje się społeczną koniecznością, niemal przymusem, również w życiu codziennym. Tak rozumiana

¹² W wielu obszarach terminy: „twórczość” i „kreatywność” używane są zamiennie. Społeczne znaczenia pojęcia kreatywności i twórczości utworzyły hybrydę znaczeniową łączącą definicje naukowe z potocznymi. Zob. B. Andrzejewska, *Kreatywność, tożsamość, adaptacja w dobie zmian społeczno-gospodarczych*, „Socjologia Wychowania” 2003, nr XV, zeszyt 360, s. 23–30. Większość osób woli posługiwać się pojęciem kreatywności zamiast twórczości, bowiem jest pojęciem bardziej neutralnym i dotyczy codziennych aktywności, podczas gdy pojęcie twórczości zarezerwowane jest zazwyczaj dla nauki i sztuki (wybitnych dzieł zaliczanych do tzw. kultury wyższej) – w efekcie kreatywność często utożsamiana jest z tzw. kulturą masową.

¹³ W starożytności greckie *poiein*, podobnie jak rzymskie *creare*, oznaczało tyle co „robić, wykonywać”, bowiem sztuka dotyczyła „wykonywania rzeczy według reguł” czy kanonów, jedynie odtwarzając to, co istnieje w naturze (w efekcie dotyczyła odtwórczości, twórczość w sztuce nie była wskazana). Pod koniec Średniowiecza pojawia się nowy kontekst twórczości *creatio ex nihilo*, czyli „tworzenia z niczego”, w którym pojęcie twórczości było raczej domeną Stwórcy niż twórcy, artysta nadal miał odtwarzać sztukę. Prawo artysty do tworzenia rzeczy nowych pojawia się dopiero w Renesansie (XVII w.). M. Sarbiewski jako pierwszy używa pojęcia *de novo creat* (tworzenia na nowo), choć odnosi to jedynie do poezji. Zob. W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przewrotność*, PWN, Warszawa 1975, s. 289–310.

¹⁴ Ibidem. W pewnym sensie tworzeniu została odebrana aura wyjątkowości. W. Tatarkiewicz podkreśla, że w XX w. pojawił się pankreakcjonizm – pogląd, który głosi, że „twórcze jest każde działanie człowieka wykraczające poza prosty odbiór rzeczywistości (...) i że każdy człowiek jest twórczy, gdy nie ogranicza się do powtarzania i naśladowania tego, co zrobili przed nim inni”. Egalitaryzująca koncepcja twórczości odwołuje się do klasycznych teorii A. Masłowa, E. Fromma, R. Maya. W efekcie tych teorii granica, która rozdziela twórczość od odtwórczości, staje się umowna.

kreatywność wzmaga proces estetyzacji życia codziennego oraz ideę stylu życia jako dzieła sztuki (spektaklu), którą M. Jacyno nazywa „kulturalizacją różnic społecznych”¹⁵. Pojęcie kreatywności zaczyna definiować nie tylko nasze zewnętrzne czy społeczne role i zachowania, ale również wewnętrzne poczucie naszej tożsamości czy wartości. W rezultacie samo pojęcie stylu życia zaczyna mieć interesujące zabarwienie ideologiczne – próbuje neutralizować istniejące różnice ekonomiczne, społeczne czy kulturowe, sugerując, że wynikają one z estetycznych wyborów jednostek dokonywanych w jednakowych dla wszystkich warunkach: swobody, dostępu i kompetencji.

Wyobrażenie kreatywności w sztuce tradycyjnie odwołuje się do koncepcji sztuki jako zjawiska autonomicznego, nastawionego wyłącznie na eksperyment formalny i inicjowanie nowych trendów, wartości, form czy idei w akcie spontanicznej i bezinteresownej ekspresji artystycznej, której często towarzyszy uczucie „czystej radości”¹⁶. Analizując przemysł kultury, P. Bourdieu wyraźnie przeciwstawia autonomiczną produkcję sztuki produkcji kulturalnej. Ta pierwsza nastawiona jest na eksperyment formalny oraz tworzenie nowych treści, idei, form wyłącznie w celu wytwarzania wartości czy kapitału symbolicznego, natomiast produkcja kulturalna nastawiona jest głównie na popularyzację lub eksploatację już istniejących rozwiązań formalnych, treści, idei czy form, której celem jest zamiana wartości kapitału symbolicznego na kapitał ekonomiczny lub kulturowy czy pseudokulturowy¹⁷. W rezultacie autonomiczna produkcja sztuki wydaje się obciążona wysokim ryzykiem i nastawiona na długofalową perspektywę (wzbogacanie zasobów symbolicznych, kulturowych), podczas gdy produkcja kulturalna bardziej na krótkookresową perspektywę i szybki zwrot z inwestycji (eksploatację istniejących zasobów symbolicznych czy kulturowych).

P. Bourdieu podkreśla, że sztukę często przenika napięcie między wartością czysto symboliczną czy artystyczną a wartością rynkową, co więcej, uważa, że kapitał

¹⁵ Życie jako spektakl (*performance*) oparty na odgrywaniu czy kreowaniu „doskonałych” ról jawi się jako pewien paradoks, w którym kreatywność wydaje się jedynie kolejnym sposobem na udowodnienie panowania nad sobą i światem tego, co M. Jacyno nazywa „kontrolowanym luzowaniem normy”. Zob. M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 19–102.

¹⁶ Kreacji artystycznej często towarzyszy uczucie czystej, głębokiej radości, bowiem w sztuce często chodzi o piękno, które wymyka się wszelkim racjonalnym czy przyczynowym uzasadnieniom. H. Arendt uważa, że piękno w swojej istocie jest pozbawione celu czy pożytku, nie służy niczemu poza samym sobą. „Jeśli piękno miałoby zaspokoić jakieś potrzeby, to tylko te powołane do życia aktem artystycznego tworzenia”. Zob. Z. Bauman, *Kultura jako praxis...*, op.cit., s. 126.

¹⁷ P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Universitas, Kraków 2007. Przedstawiona na potrzeby niniejszej pracy perspektywa P. Bourdieu może wydawać się niepełna lub uproszczona, głównie ze względu na wymóg objętości tekstu, jednak jest na tyle istotna, że nawet skrótowe zasygnalizowanie ww. perspektywy wydaje się znaczące dla całości tematyki przedstawionej w publikacji.

symboliczny w sztuce jest często odwrotnie proporcjonalny do zainwestowanego kapitału realnego. Wydaje się, że dla autonomicznej sztuki czy kultury, związanej z eksperymentami, łamaniem formatu i status quo (tworzeniem nowych treści, idei, form czy nowych form komunikacji, ekspresji czy krytycznego myślenia), nie ma finansowania w funkcjonującym obecnie systemie menedżerskim, dotacyjno-grantowym czy eksperckim. Takie inicjatywy nie są doceniane i premiuwane, bowiem nie mieszczą się w obowiązujących standardach: efektywności, mierzalności czy medialności (przeliczanych na liczbę spektakli, wystaw, publikacji czy liczbę odbiorców lub patronów medialnych). W Polsce sytuacja wygląda podobnie. Całkiem niedawno minister B. Zdrojewski deklarował publicznie, że na tzw. substancję instytucjonalną wydaje się ok. 80% budżetu, zaś na wydarzenia artystyczne – zaledwie kilkanaście procent¹⁸. Eksperymenty artystyczne czy kulturowe pojawiały się w Polsce jeszcze w latach 90. XX wieku, gdy część kultury działała nieoficjalnie w formie drugiego czy trzeciego obiegu. Dzisiaj dominuje podejście zawodowe, menedżerskie, skalkulowane, a w efekcie nie powstaje nic nowego, bo po prostu to się nie opłaca. Duże instytucje kultury, które opierają swoje działania na prawach rynkowych czy menedżerskich, mają niewielki wpływ na kreowanie nowych jakości, a ograniczają się głównie do powtarzalnych działań w ramach obowiązującego kanonu. Ktoś jednak powinien tworzyć nowe wartości, treści, idee, bowiem w ostatecznym rozrachunku w „sztuce często liczy się to, co się nie liczy”.

Od końca lat 90. XX wieku w dyskursach na temat sztuki możemy zaobserwować tzw. zwrot społeczny – odejście od koncepcji sztuki autonomicznej na rzecz koncepcji sztuki jako narzędzia zmiany społecznej. Ta zmiana pojawia się w odpowiedzi na coraz częściej powtarzające się zarzuty wobec koncepcji sztuki jako zjawiska autonomicznego i autoreferencyjnego, które postulując wolność i autonomiczność „sztuki dla sztuki”, często chroni się za artystycznym immunitetem, na każdym kroku deklarując swoją niechęć do polityki i aktywnego zaangażowania (społecznego). Koncepcja sztuki jako narzędzia zmiany społecznej¹⁹ nie po raz pierwszy chce mieć realny wpływ na życie społeczne i podejmować tematy trudne i „napięte” społecznie (wywoływać realne zmiany w życiu społeczności i grup, do których są adresowane). „Po raz pierwszy jednak działa według nowego modelu: ze sztuki zaangażowanej, która wypowiada się w sprawach społecznych, chce stać się sztuką angażującą do

¹⁸ *Co pan Minister miał związkowcom kultury do powiedzenia...*, „Serwis informacyjny Federacji Związków Zawodowych Pracowników Kultury i Sztuki”, lipiec 2009, nr 7 (253), <http://www.fzpzpkis.pl/archiwum/serwis-pdf/253www.pdf>, 10.02.2014.

¹⁹ A. Żmijewski, *Stosowane sztuki społeczne*, „Krytyka Polityczna” 2007, nr 11–12.

działania, zamiast jak dotąd jedynie zabierać głos w sprawie nierówności i niesprawiedliwości, zaprasza do aktywnego uczestnictwa w procesie zmian”²⁰.

Popularność zwrotu społecznego w sztuce zawdzięczamy amerykańskiej historyczce sztuki M. Kwon²¹, która śledziła kolejne etapy ewolucji czy zmian, jakie dokonywały się w XX-wiecznej sztuce publicznej. Od koncepcji „sztuki w miejscach publicznych” (*art in public places*), która wychodząc poza tradycyjne instytucje, prezentowała sztukę w otwartych przestrzeniach publicznych, przez koncepcję „sztuki jako przestrzeni publicznej” (*art as public spaces*), w której sztuka, wchodząc w relację z przestrzenią, przywracała lub ustanawiała na nowo jej publiczny wspólny charakter, po koncepcję „sztuki w interesie publicznym” (*art in public interest*), która koncentrowała się na relacjach (międzyludzkich) zachodzących w przestrzeni publicznej. Dopiero trzeci etap w pełni wpisuje się w zwrot społeczny w sztuce, bowiem to właśnie „sztuka relacyjna” podejmująca tematy społeczne, głównie we współpracy z lokalnymi społecznościami, zaprasza je do aktywnego współdziałania i współtworzenia, angażując na wszystkich etapach podejmowanych działań.

Oczywiście wokół koncepcji „sztuki jako narzędzia zmiany społecznej” szybko rozgorzała polemiczna dyskusja środowiskowa, bowiem „nowa” koncepcja sztuki postulowała odrzucenie estetyczno-formalnych eksperymentów na rzecz tworzenia więzi społecznych, w rezultacie artystyczna jakość stawała się drugorzędna wobec podejmowania problemów społecznych. Część środowiska opowiadająca się za sztuką angażującą społeczności akcentowała głównie wartości, tj. sztuka współpracy czy zbiorowe tworzenie, ta, która opowiadała się przeciw, zgłaszała poważne wątpliwości, pytając o sens i konsekwencje oceny sztuki przez pryzmat jej społecznej skuteczności, a nie artystycznej jakości²². Paradoksalnie sztuka, angażując się w działania społeczne czy polityczne jako „narzędzie zmiany społecznej”, wzywana jest do podejmowania czy rozwiązywania realnych problemów, których – jak dotąd – ani polityka, ani sfera społeczna nie były w stanie rozwiązać²³.

Może się wydawać, że koncepcja „sztuki jako narzędzia zmiany społecznej”, odchodząc od symbolicznego wyobrażenia kreatywności, w dużym stopniu przy-

²⁰ A. Skórzyńska, *Trudna sztuka współpracy*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 2 (77).

²¹ M. Kwon, *Sztuka publiczna w przestrzeni. Integracja czy interwencja*, „Kultura współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka” 2009, nr 4 (62). Zob. też: M. Kwon, *One Place after Another. Site-specific Art and Locational Identity*, MIT Press, Cambridge 2002.

²² Co stwarza paradoksalną sytuację, bowiem niezależnie od efektów współpracy artysty ze społecznością punkt ciężkości zostaje przeniesiony z artystycznych własności projektu na deklarowane intencje artysty: polityczne lub społeczne. Zob. A. Skórzyńska, *Trudna sztuka współpracy...*, op.cit.

²³ Pojawia się zarzut instrumentalizacji sztuki, która ma być społecznie czy politycznie „użyteczna”, stając się narzędziem przekierowywania konfliktów lub napięć społecznych, politycznych czy ekonomicznych w sferę sztuki (to, co kulturowe, przejmuje miejsce tego, co polityczne, w efekcie pojawia się ekonomia kulturowa w miejsce ekonomii polityczności).

bluza się do społecznych czy kulturowych wyobrażeń kreatywności, które odnoszą się głównie do kolektywnego procesu i kolektywnych wartości (społecznej partycypacji, sztuki współpracy czy zbiorowego tworzenia). Można odnieść takie wrażenie, jednak w rzeczywistości sytuacja przedstawia się odmiennie, co wyraźnie podkreśla C. Bishop²⁴, dostrzegając wyraźnie obecną w wielu krajach modę na partycypację, która współcześnie tworzy odrębny obieg artystyczny (własne biennale, festiwale, programy edukacyjne czy międzynarodowe sieci współpracy). Oczywiście taka koncepcja „sztuki zaangażowanej” niesie za sobą szereg dobrych praktyk, jednak szybko może zostać przejęta przez rynkowe wyobrażenia kreatywności. Często zbyt duża instytucjonalizacja i/lub profesjonalizacja (urynkowanie) międzynarodowych projektów może przynieść incydentalność czy rutynizację współpracy, która okazuje się nieskuteczna w obliczu trwałości problemów społecznych lub prowadzi do niezamierzonej stygmatyzacji podejmowanych kwestii społecznych. Co więcej, moda na sztukę zaangażowaną może prowadzić do przechwycenia efektów „pracy wspólnej” przez artystów, kuratorów czy organizatorów, którzy z realizacji podobnych projektów czy działań artystycznych czerpią wizerunkowe, a w konsekwencji ekonomiczne i polityczne korzyści²⁵.

1.3. Kreatywność w kulturze – kulturowe wyobrażenia kreatywności

W dyskursach o kulturze koncepcja kreatywności często leży u podstaw fundamentalnej ambiwalencji samego pojęcia kultury jako opozycji: kreatywności i kontroli normatywnej, bowiem istotą kultury jest w równej mierze tworzenie rzeczy nowych, jak i konserwowanie starych, zdarzeniowość i ciągłość, tradycja i zmiana, przekraczanie norm i podporządkowanie się im, unikatowość i powtarzalność. Ta swoista ambiwalencja kultury, przywoływana przez Z. Baumana w ramach gatunkowej definicji kultury, implikuje unikalną dla człowieka zdolność do myślenia i tworzenia symbolicznego, w tym wytwarzania arbitralnych symboli i nadawania im kolektywnie podzielanych znaczeń²⁶.

²⁴ C. Bishop, *Zwrot społeczny. Współpraca jako źródło cierpień*, w: *Stadion X. Miejsce, którego nie było*, red. J. Warsza, Ha!art, Kraków 2009. Zob. też: C. Bishop, *Artificial Hells. Participatory art and the Politics of Spectatorship*, Verso, London–New York 2012.

²⁵ A. Skórzyńska, *Trudna sztuka współpracy...*, op.cit.

²⁶ Tę ambiwalencję kultury oddaje dychotomia (rozróżnienie na): *actus humani* (to, co człowiek sam czyni jako kreator – podmiot działający) i *actus hominis* (to, co się przydarza człowiekowi jako przedmiotowi własnych działań – istocie kreowanej). Zob. Z. Bauman, *Kultura jako praxis...*, op.cit., s. 139–162.

W rezultacie w kulturoznawstwie często dokonuje się rozróżnienia na: kulturę artystyczną – przedstawianą jako synonim kreatywności, inwencji, samokrytyki i autotranscendencji, zdolności do przeciwstawiania się normom i wznoszenia ponad przeciętność, element chaosu i nieprzewidywalności, oraz kulturę tradycyjną – określaną w kategoriach narzędzia porządku społecznego, spójnego systemu nacisków wspartych sankcjami, zinternalizowanych wartości i norm, gwarancji ciągłości i tradycji, elementu stabilizacji i negentropii. Jak twierdzi P. Bourdieu, zaledwie kilkadziesiąt lat temu kultura służyła głównie jako homeostatyczne narzędzie utrwalania społecznej hierarchii, utrzymując względną równowagę systemową w oparciu o kontrolę normatywną²⁷ (kultura jako społeczna siła konserwująca, czynnik stabilizacji status quo, ciągłości, tradycji i powtarzalności). Współczesna kultura płynnej nowoczesności, zanurzona w „przestrzeni” globalnej sieci, znajduje się (niemal) poza zasięgiem i kontrolą normatywną, bowiem nie istnieją w niej agendy podtrzymania norm i wzorów działania ani normy odstępstwa, zaś wyłaniający się spontanicznie porządek ma charakter „tymczasowy”²⁸. Wyzwolona od dotychczas narzucanych jej zobowiązań, współczesna kultura skupia się głównie na „zaspokajaniu indywidualnych potrzeb jednostki, sztych na miarę jednostkowej wolności i jednostkowej odpowiedzialności za wybory”²⁹ (kultura jako element entropii trwałych wzorców, norm, nawyków i tradycji, które niejako z definicji rozpluwają się w niepewności, nieciągłości i zmianie, podstawowych atrybutach ponowoczesności).

Tak naprawdę nieodłączna *praxis* idea kreatywności – aktywnego asymilowania rzeczywistości, nakładania porządkującej struktury inteligentnych działań ludzkich na chaotyczny świat – „staje się rozumiała dopiero, kiedy zostaje uznana za atrybut wspólnoty, zdolnej do przekraczania naturalnego lub znaturalizowanego porządku oraz tworzenia nowych i odmiennych porządków”³⁰. Z kolei „związana z nią idea wolności nabiera całkowicie nowego znaczenia, kiedy zostanie potraktowana jako

²⁷ W rezultacie każda oferta artystyczna była kierowana do konkretnej klasy społecznej i wyłącznie przez nią przyjmowana, zaś potrójny efekt – segregacji klasowej, przypisania do klasy i manifestowania klasowej przynależności – był najbardziej doniosłą społeczną funkcją kultury. Aby oznaczyć granice w sposób jednoznaczny, wszystkie dzieła sztuki musiały być przypisane do wzajemnie wykluczających się zestawów, liczyły się nie tyle treści i ich cechy własne, ile różnice między nimi. Zob. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2011, s. 19–20.

²⁸ Płynna nowoczesność to wojna wydana wszelkim paradygmatom (konformizmowi, rutynie czy homeostazie podtrzymujących powtarzalność zdarzeń), zapowiedź ery postparadygmatycznej, w której kultura staje się wezwaniem do rewolucji w zakresie naszych wyobrażeń, zrutyinizowanych interpretacji, wezwaniem do tworzenia kulturowych utopii – utopii, które „nie są gotowymi politycznymi projektami, ale niekończącymi się eksperymentami, które wyznaczają nowe granice naszych ludzkich możliwości”. Zob. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności...*, op.cit., s. 24–29.

²⁹ Ibidem, s. 24–25.

³⁰ Z. Bauman, *Kultura jako praxis...*, op.cit., s. 243–244.

własność wspólnoty, a nie jednostki ludzkiej”. W pierwszym przypadku jest wolnością zmieniania kondycji ludzkiej, realną, autentyczną modalnością ludzkiego istnienia, w drugim jedynie wolnością od nacisków i ograniczeń narzucanych jednostce przez wspólnotę, wyrazem tęsknoty za nowym, bardziej odpowiednim uporządkowaniem świata przez człowieka.

Koncepcja czy wyobrażenie kreatywności w kulturze odnosi się głównie do kolektywnego procesu i kolektywnych wartości, dzięki którym indywidualny talent nabiera wartości i znaczenia, a kreatywność i kreatywne działania zamknięte są w złożonym kontekście społecznych interakcji wpisanych w lokalne kultury i społeczności. W tej koncepcji kreatywności, która odnosi się do kolektywnego charakteru procesu kulturowego, indywidualny talent nabiera wartości i znaczenia jedynie w złożonym kontekście społecznych interakcji, wpisanych w lokalne kultury i społeczności. W efekcie talenty, idee czy proces kreacji nie są jedynie spontaniczną ekspresją utalentowanych jednostek, jak w przypadku sztuki autonomicznej, ale podlegają złożonemu procesowi ewolucji poprzez „interakcje, różnorodność i adaptacje” w szerszym kontekście społecznym, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym³¹. Właśnie dlatego w dyskursach o kulturze często pojawia się tzw. systemowe podejście do kreatywności, które kładzie nacisk na rolę i znaczenie infrastruktury, sieci wymiany i współpracy oraz sieci komunikacji, które łączą jednostki w większy projekt³². Złożona teoria kreatywności zakłada, że twórczość nie składa się jedynie z indywidualnego talentu jednostek, ale również zdolności do zarządzania tym procesem na poziomie zbiorowym, w efekcie koncentracja na poziomie indywidualnym sprawia, że zbiorowa zdolność dodawania wartości (tworzenia) jest zagrożona.

Akcentując kolektywny kontekst procesu tworzenia, retoryka kreatywności w kulturze w nieunikniony sposób odwołuje się do kulturowej dynamiki relacji władzy (hegemonii kulturowej) między grupami zarządzającymi (uprzywilejowanymi) a grupami zarządzanymi (podporządkowanymi) i związanych z nimi linii podziału w oparciu o asymetryczne modele: „uczestnictwa w kulturze” i „kultury uczestnictwa”. Pierwszy z nich odwołuje się do kultury tradycyjnej, opartej na jednokierunkowym przepływie treści kultury czy interakcji kulturowych (jednokierunkowy ład

³¹ W kontekście rosnącej złożoności i współzależności „glokalnych” (globalne wytwarza lokalne, a lokalne globalne) zjawisk i relacji między kulturą, gospodarką i społeczeństwem, kultura stanowi nie dialog, ale „polilog” – niekończący się proces złożony z wielości narracji, reinterpretacji, znaczenia, wartości czy kodów społecznych, w którym autonomiczna ekspresja (artystyczna) wydaje się (niemal) niemożliwa.

³² C. Bilton, *Polityka kreatywności*, w: *Od przemysłów kreatywnych do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 72–73.

kulturowy)³³, w którym odbiorca skazany jest wyłącznie na receptywne (bierne) uczestnictwo w kulturze. Drugi odwołuje się do partycypacyjnej kultury uczestnictwa opartej na dwukierunkowym przepływie treści lub interakcji (dwukierunkowy ład kulturowy)³⁴, w którym odbiorca staje się nie tylko aktywnym uczestnikiem, ale również współtwórcą treści kulturowych. Oczywiście dokonująca się obecnie rewolucja cyfrowa nie pozostaje bez wpływu na swobodny dostęp do treści kultury czy dynamiczną relację lub interakcję między wszystkimi uczestnikami procesów kulturowych, akcentując wspólnotowy i kolektywny aspekt działań kulturowych w sieci (dotyczy zarówno działań czy interakcji opartych na kooperacji i współpracy, jak i tych opartych na konkurencji czy konflikcie). Współcześnie możemy zaobserwować jakościową zmianę modeli uczestnictwa w kulturze w kierunku kultury uczestnictwa, która rozwija się bardzo dynamicznie, głównie ze względu na niemal nieograniczone możliwości cyfrowego obiegu kultury, wykraczającego poza dotychczasowe ograniczenia (czasu i przestrzeni), oraz „afordancje technologii cyfrowych, które pozwalają pojedynczym użytkownikom odgrywać dowolną rolę w cyrkulacji treści kultury”³⁵.

Przywoływane systemowe podejście do kreatywności, przyjmując prymat sieci nad jednostką oraz założenie, że idee kreatywne zanurzone są w kontekście kulturowym, wpisanym w lokalne kultury i społeczności, docenia rolę i znaczenie infrastruktury (kulturalnej) i sieci współpracy, które łączą jednostki w większy projekt (proces twórczy)³⁶. To założenie w logiczny sposób prowadzi od polityki opartej na produkcji kulturalnej do polityki opartej na procesie kulturowym (kreatywnym), który włącza i/lub integruje wszelkie etapy powyżej i poniżej w łańcuchu wartości w kontekście wytwarzania wartości czy treści kreatywnych.

Oczywiście systemowe podejście do kreatywności odwołuje się głównie do polityki kulturalnej, co w naturalny sposób odsyła nas do kulturowej dynamiki relacji władzy i związanych z nimi modeli uczestnictwa w kulturze. Tradycyjne, statyczne podejście do polityki kulturalnej zakłada, że kreatywność jest odpowiedzialna

³³ W nowoczesności, w następstwie procesu modernistycznego dominowało strukturalistyczne podejście do kultury, w którym kultura była agregatem, spójnym systemem nacisków wspartych sankcjami, odgórnie narzuconych społeczeństwu (jednokierunkowy ład kulturowy, w którym modernizacja dokonywała się przy pomocy elit, zaś społeczeństwo pełniło funkcje przedmiotowe). Zob. W. Morawski, *Konfiguracje globalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 429–430.

³⁴ W ponowoczesności, w obliczu procesów globalizacji i rewolucji cyfrowej, kultura stała się ładem dwukierunkowym, w którym obok ładu kultury (struktury) działają również aktywne agencje, które wpływają na kształt ładu kulturowego zgodnie ze swoimi wartościami i interesami – dominujące podejście strukturalistyczne zostaje zastąpione przez rosnące znaczenie aktora oddolnego. Zob. *ibidem*, s. 430.

³⁵ M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury, w: Od przemysłów kreatywnych...*, op.cit., s. 87.

³⁶ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 72–73.

przed tradycją, instytucjami czy celami państwa, w rezultacie pojawia się niebezpieczeństwo polityki kulturalnej nastawionej na realizację priorytetów związanych z (narodowym) dziedzictwem kulturowym. Równoległe tradycyjne podejście do polityki kulturalnej dość często opiera się na sztywnej, hierarchicznej strukturze ładu kulturowego, który narzucany odgórnie na społeczeństwo może zamknąć kreatywność i kreatywne działania (procesy) w złotej klatce biurokracji czy instytucjonalizacji, utrwalając przy tym wartości czy założenia instytucji państwowych oraz receptywne modele „uczestnictwa w kulturze”. Tymczasem polityka kulturalna, która zakłada systemowe podejście do kreatywności, powinna zmierzać w kierunku partycypacyjnych modeli zarządzania lub współzarządzania publicznego³⁷, które odchodzą od sztywnego, hierarchicznego modelu i zamkniętego przepływu (obiegu) treści kultury na rzecz otwartego, horyzontalnego modelu włączającego czy aktywizującego zarówno społeczne sieci wymiany i współpracy, jak i związki z przemysłami kultury, postulując otwarte modele dostępu do wiedzy i swobodny przepływ treści kulturowych.

Równoległe systemowe podejście do kreatywności w naturalny sposób odwołuje się do społecznej produkcji i konsumpcji treści kultury w przestrzeni globalnej sieci zapośredniczonej przez nowe media, które stają komplementarnym modelem uczestnictwa w kulturze. Rozwój sieciowych technologii komunikowania całkowicie zrewolucjonizował sferę gospodarczą, społeczną i kulturową, czego widocznym efektem jest przesunięcie w stronę dóbr symbolicznych zarówno po stronie podaży, jak i popytu³⁸. Doprowadziło to do radykalnej transformacji samej kultury – przejścia od kultury niedoboru, ograniczonej przez fizyczną (techniczną) sferę produkcji i dystrybucji, do kultury nadmiaru, niemal nieograniczonej przestrzeni informacji i komunikacji, w której problemem staje nadmiar współlistniejących informacji, wiedzy czy symboli (wszechobecność przekazu kulturowego). Oczywiście cyfrowy obieg kultury w radykalny sposób przekształca nie tylko sferę produkcji i dystrybucji dóbr symbolicznych, bowiem opiera się na płynnej, modularnej strukturze sieci zorientowanej na emergentne współdziałanie (sieciowanie) i swobodny przepływ

³⁷ W zarządzaniu publicznym w latach 70. i 80. XX wieku pojawiły się nowe koncepcje zarządzania oparte na koncepcjach: współzarządzania (*governance*), dobrego rządzenia (*good governance*) oraz wielopoziomowego współzarządzania (*multi-level governance*). Zob. B. Jessop, *Refleksja nad...*, op.cit., s. 6.

³⁸ W zasadzie możemy mówić o pojawieniu się nowego paradygmatu rozwojowego, w którym sfera symboliczna przejmuje w mechanizmach rozwoju społeczno-gospodarczego rolę, jaką dotychczas odgrywała sfera materialna, a to, co symboliczne, staje się czynnikiem dynamizującym zmianę społeczną. Zob. J. Hausner, *Kultura w cywilizacji informacyjnej*, w: *Od przemysłów kreatywnych...*, op.cit., s. 8–9.

treści, wiedzy, kultury³⁹, ale również modele uczestnictwa w kulturze – w efekcie odbiorcy stają się nie tylko aktywnymi uczestnikami czy współtwórcami treści kultury, ale również pośredniczą w ich dystrybucji⁴⁰. Należy podkreślić, że w przeciwieństwie do systemowego modelu kreatywności, narzucanego odgórnie na społeczeństwo przez politykę kulturalną, kulturowy model kreatywności w sieci powstaje emergentnie i spontanicznie, odwołując się do kolektywnego charakteru działań kulturowych, kolektywnych wartości i procesu tworzenia poprzez „interakcje, relacje, różnorodność i adaptacje”, dokonujące się w przestrzeni sieci w oparciu o logikę sieci (sieciovania). Co ważniejsze, w procesie tym kreatywności nie można sprowadzić do kategorii jednostek czy określonych grup społecznych, bowiem konstituuje się ona w złożonym kontekście sieci relacji czy interakcji „pomiędzy”, obejmując wszystkich uczestników cyfrowego obiegu kultury w sieci.

1.4. Kreatywność w gospodarce – rynkowe wyobrażenia kreatywności

J. Howkins w swojej książce *The Creative Economy* zauważa, że „kreatywność sama w sobie nie jest dobrem w kategoriach ekonomicznych, ale jej produkty mogą nim być”⁴¹. Rynkowa koncepcja czy wyobrażenie kreatywności wydaje się dominować w dyskursie publicznym, w kontekście często przywoływanej gospodarki kreatywnej, klasy kreatywnej czy miast kreatywnych, odwołując się głównie do indywidualnego talentu i innowacyjności jako magicznego składnika czy „kodu źródłowego” gospodarki kreatywnej. Akcentując indywidualny talent i umiejętności czy spontaniczny przebłysk geniuszu, rynkowa koncepcja kreatywności troszczy się głównie o oryginalność i odrębność, a nie ciągłość i kontekst (zbiorowy proces społeczny), głównie w oparciu o prawo własności intelektualnej. To podejście w nieunikniony sposób prowadzi do koncentracji na produkcji i produktach czy innowacyjności, a nie samym procesie (twórczym) i kreatywności. Przywołując

³⁹ Cyfrowy obieg zasobów symbolicznych jest nie tylko samo-odnawialny, ale i samo-pomnażalny (im więcej korzystamy, tym więcej wytwarzamy i vice versa, w efekcie produkcja i konsumpcja dóbr symbolicznych, oparta na interakcji aktywności i wymiany, ulega multiplikacji wielokrotniej), przez co podziały na produkcję i konsumpcję tracą sens – w efekcie pojawiają się nowatorskie modele produkcji: hybrydowej czy społecznej.

⁴⁰ Równoległe producenci nie tylko wytwarzają treści kultury, ale też stają się jej odbiorcami, uczestnicząc w kulturze, w efekcie pojawia się zjawisko prosumpcji i prosumenta. T. Schafer definiuje ten trend w kategoriach rozszerzonego przemysłu kulturowego (*extended culture industry*). Zob. M. Filiciak, A. Tarkowski, *Niebezpieczne związki...*, op.cit., s. 86.

⁴¹ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 64; J. Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from the idea*, Penguin, London 2001.

wcześniejsze rozróżnienie P. Bourdieu na produkcję artystyczną, której jedynym celem jest kumulacja wartości czy kapitału symbolicznego, i produkcję kulturalną, której celem jest zamiana wartości czy kapitału symbolicznego na kapitał kulturowy lub ekonomiczny, w rynkowym wyobrażeniu kreatywności głównym celem staje się akumulacja wartości czy kapitału ekonomicznego oraz dążenie do innowacji i zmiany jako źródła przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku.

Zdaniem C. Biltona, w tej koncepcji „społeczne procesy i systemy, które poprzedzają przebłyski jednostkowej inspiracji i kreacji oraz następują po nich, są spychane na dalszy plan” lub wręcz ignorowane, bowiem akcentując indywidualność (odrębność i oryginalność), abstrahują od złożonego kontekstu społecznego opartego na różnorodności, interakcji i adaptacji, wpisanego w globalne kultury i społeczności⁴². Koncentracja na jednostronnym, wyłącznie rynkowym podejściu do kreatywności, opartym jedynie na wartościach ekonomicznych, jest założeniem nieefektywnym, które sprawdza się jedynie w ramach systemów prostych, tymczasem kreatywność, podobnie jak kultura, sztuka czy procesy społeczne, jest procesem złożonym, który nie tylko wymaga podejścia systemowego, ale również podejścia normatywnego, opartego na wartościach. Takie jednostronne podejście do kreatywności wydaje się jedynie powiększać uproszczenia czy luki (nieciągłości, niejasności) aktualnych wyobrażeń dotyczących ponowoczesnej gospodarki, których konsekwencje w dłuższym okresie mogą być trudne do przewidzenia. Tymczasem złożona teoria kreatywności zauważa, że twórczość nie składa się jedynie z talentu jednostek, ale dotyczy również optymalnej koordynacji i zarządzania tymi zasobami na poziomie zbiorowym, w efekcie koncentracja jedynie na poziomie indywidualnym sprawia, że zbiorowa zdolność dodawania wartości czy kreatywności zostaje zagrożona.

Sama koncepcja gospodarki kreatywnej często bywa definiowana w dwóch kontekstach. Pierwszy z nich odwołuje się do tradycji postrzegania kultury i twórczości w kategoriach ekonomicznych⁴³, związanej m.in. z powstaniem ekonomii kultury i powiązanej z nią tradycji „usprawiedliwiania” inwestycji w sztukę za pomocą osiągniętych zysków (spekulacji na rynku sztuki). To podejście, koncentrując się na

⁴² Ibidem, s. 70.

⁴³ Ekonomia kultury jako autonomiczna subdyscyplina (ekonomii) powstała w latach 60. i 70. XX wieku na gruncie anglosaskim jako *cultural economics*. Ekonomiści kultury nadal spierają się, czy istnieje odrębna klasa „dóbr kultury”, odrębnych od zwykłych dóbr ekonomicznych. J. Badrillard, który pozycjonuje kulturę we wciąż zmieniającym się universum materialnych i niematerialnych zjawisk społecznych i ekonomicznych, przekonuje, że współcześnie oddzielenie zjawisk domeny gospodarczej od kulturowej jest niemożliwe, ponieważ kulturowe artefakty, obrazy, reprezentacje, a nawet uczucia i struktury psychiczne stały się dzisiaj częścią świata ekonomii. Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 18–21.

gospodarczym wymiarze kultury, stymulowało zainteresowanie rządów twórczymi gałęziami przemysłu jako nową formą rozwoju gospodarczego, co doprowadziło do zdefiniowania kreatywnych gałęzi przemysłu jako „wąskiej grupy mediów, rozrywki i różnych form artystycznych zdolnych do generowania zysku poprzez własność intelektualną”⁴⁴.

Należy jednak podkreślić, że wszelkie próby normatywnego podziału kultury i działań kulturalnych osadzonych w kontekście gospodarczym – próby definicji, jak i podziałów czy strukturyzacji: sektora kultury, przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych – charakteryzuje brak spójności i jednolitego podejścia w kontekście polityki i statystyki kulturalnej poszczególnych krajów. Pojęcie przemysłów kultury, interpretujące kulturę w kategoriach gospodarczych, po raz pierwszy pojawiło się w *Dialektyce oświecenia* M. Horkheimera i T. Adorno (1947) w kontekście potępiającym proces utowarowienia, który stał się nieodłączną cechą kultury masowej⁴⁵. Z kolei pojęcie przemysłów kreatywnych pojawiło się na początku lat 90. XX wieku, ale zaistniało w dyskursie publicznym dopiero w 1997 roku, kiedy w Wielkiej Brytanii powołano międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce), który w swoim pierwszym raporcie zawarł definicję przemysłów kreatywnych stosowaną do dziś: „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”⁴⁶. Mimo to pierwsze kompleksowe badanie poświęcone ekonomicznemu wymiarowi sektora kultury w Europie zostało przeprowadzone dopiero w 2006 roku na zlecenie Dyrekcji Generalnej ds. Edukacji i Kultury przez firmę konsultingową Kern European Affairs (KEA), która dokonała znaczącego rozróżnienia na: sektor kultury (tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny) i sektor kreatywny (przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych)⁴⁷.

Brak spójnej, jednoznacznej definicji i jednolitego podejścia w kontekście polityki i statystyki kulturalnej poszczególnych krajów sprawia, że niemożliwe staje się zarówno jakościowe, jak i ilościowe porównanie sektora kreatywnego z innymi

⁴⁴ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 65.

⁴⁵ M. Horkheim, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 123–135. Za kluczowe w tej dziedzinie uznaje się dzieło: W. Baumol, W. Bowen, *Performing Arts. The economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.

⁴⁶ *Creative Industries Task Force Report*, Department for Culture, Media and Sport, London 1998; *Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, London 2001, www.culture.gov.uk.

⁴⁷ KEA, *The Economy of Culture in Europe*, October 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 10.02.2014.

sektorami lub porównanie wskaźników dotyczących sektora kreatywnego między państwami⁴⁸. Na przestrzeni lat powstało wiele różnych definicji tego sektora – innych używają bowiem akademicy, innych politycy. Wiele strategii, artykułów i publikacji używa też terminu „przemysł kreatywny” czy „sektor kreatywny” bez potrzeby definiowania go; wielu nie czyni rozróżnienia między przemysłami kultury a przemysłami kreatywnymi, są też tacy, którzy traktują przemysły kreatywne jako wyższą formę przemysłów kultury, oraz tacy, którzy stoją na stanowisku, że definiowanie nie jest potrzebne, bowiem jedynie komplikuje sprawę. Równoległe dość często przemysły kreatywne (*creative industries*) utożsamiane są jednocześnie z przemysłami kultury (*cultural industries*), jak również ekonomią doznań (*experience economy*)⁴⁹.

Drugie podejście do kreatywnej gospodarki to relatywnie nowa próba zidentyfikowania „twórczych” elementów przemysłu w znacznie szerszym ujęciu, obejmującym całą gospodarkę. W tym przypadku kreatywność jest definiowana jako zauważalna we wszystkich dziedzinach przemysłu tendencja do rozwoju poprzez talent jednostek i własność intelektualną – ujmowaną szerzej i obejmującą pełne spektrum wartości niematerialnych: od konkretnych umiejętności (*know how*) do budowania świadomości marki (*branding*). Jak zauważa C. Bilton, „to przesunięcie rozumienia twórczych gałęzi od postrzegania rezultatów twórczości w kategoriach ekonomicznych (przemysłów kreatywnych) do postrzegania ich twórczego wkładu w całość gospodarki (kreatywna gospodarka) otwiera szeroki wachlarz zastosowań”⁵⁰.

Te dwa sposoby rozumienia twórczej działalności gospodarczej, jako zbioru twórczych gałęzi przemysłu i kreatywności gospodarki w ogóle, łączą się w trzeci nurt – polityczny – promowanie kreatywności jako narodowego lub regionalnego potencjału ekonomicznego. Zdaniem C. Biltona, „w miarę jak kreatywność staje się kluczem do sukcesu w każdej dziedzinie przemysłu, struktury rządowe coraz chętniej podkreślają swoje twórcze możliwości”⁵¹. Wraca tu węższe rozumienie kreatywności, kiedy czysta twórczość w sztuce, mediach czy rozrywce wykorzystywana jest jako sugestywny symbol kreatywności i dynamiki dla całej gospodarki lub symboliczna deklaracja marki „nowej” gospodarki kreatywnej, bardziej niż bezpośredni wskaźnik gospodarczych rezultatów twórczej gospodarki, mierzonej wzrostem zatrudnienia czy dochodów.

⁴⁸ Por. rozdz. 2. w niniejszym tomie.

⁴⁹ W literaturze tematu termin ten tłumaczony jest także jako „ekonomia doświadczeń”.

⁵⁰ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 65.

⁵¹ Ibidem.

To wyjaśnia, dlaczego twórcze gałęzie przemysłu i kreatywna gospodarka stały się modne politycznie, niezależnie od statystycznych dowodów potwierdzających czy negujących ich wymierny wpływ na zatrudnienie, dochody czy wzrost PKB. W miejsce postrzegania kreatywności w wąskich kategoriach produkcji, mierzonej w kategoriach własności intelektualnej, rządy widzą kreatywność jako ogólny wskaźnik dynamizmu i innowacyjności gospodarki, symboliczną deklarację kreatywności, a nie precyzyjny wskaźnik gospodarczy rezultatów przemysłów kreatywnych. Jednym z możliwych powodów niesłabnącej popularności opartego na sztuce czy kulturze podejścia do odnowy ekonomicznej nie jest natychmiastowość rezultatów gospodarczych czy społecznych, lecz pośredni rezultat ekonomiczny uzyskiwany jako pozycjonowanie „marki” danego regionu czy miasta jako „kreatywne” (sztan-darowy przykład Bilbao szacowanego bardziej na podstawie prestiżu czy profilu „miasta kreatywnego” niż wielkości realnych dochodów).

Tymczasem jeśli chodzi o sukces przemysłów kreatywnych mierzony w kategoriach ekonomicznych, mimo dobrych wyników twórczych sektorów przemysłu pod względem wzrostu gospodarczego i zatrudnienia, nadal jest zbyt wcześnie, aby uważać je za prosty substytut słabnącego przemysłu wytwórczego. Przede wszystkim należy zauważyć, że dziedziny przemysłu objęte prawami autorskimi w dużej mierze zależą od infrastruktury bardziej tradycyjnych branż (w zakresie logistyki całego zaplecza), co w oczywisty sposób prowadzi do zamazania ostrości definicji pojęcia przemysłów kreatywnych zanurzonych w o wiele szerszym spektrum działalności gospodarczej (wiele tzw. twórczych zawodów leży poza obrębem kreatywnych gałęzi przemysłu, podczas gdy wiele zawodów nietwórczych w zasadzie znajduje się wewnątrz nich). Innym dość częstym uproszczeniem jest definiowanie współczesnej gospodarki w kontekście „najbardziej zaawansowanych sektorów produkcji”: gospodarki kreatywnej czy gospodarki opartej na wiedzy. Tymczasem te najbardziej zaawansowane sektory nie ucieleśniają tendencji całego systemu i w rezultacie nie mogą służyć jako model czy wyobrażenie pozwalające na wyjaśnienie tendencji czy możliwości rozwoju całego systemu. Taktyczne założenie, że twórcze gałęzie przemysłu mogą zastąpić przemysł tradycyjny w kwestii masowego zatrudnienia, wydaje się zdecydowanie przedwczesne.

W rezultacie nieproporcjonalnie duży nacisk kładziony przez polityków na kreatywne gałęzie przemysłu i gospodarkę kreatywną traktowany jest raczej jako obietnica lub deklaracja ponowoczesnej gospodarki, choć w praktyce wydaje się ona daleka od rzeczywistości gospodarczej czy społecznej. Sytuację dodatkowo komplikuje brak spójnych definicji przemysłów kreatywnych czy kreatywnej gospodarki, podobnie jak brak jednolitych narzędzi pomiaru (obiektywnych danych statystycznych), często pogłębianych celowo przez stronnicze czy polityczne badania,

w których badacze manipulują danymi i definicjami, by dostosować je do z góry założonych celów (politycznych). W rezultacie dane i definicje różnią się od siebie, brak jest jasnych i obiektywnych informacji dotyczących skali i zasięgu zjawiska określanego jako gospodarka czy przemysł kreatywne, przez co istnieje pewna łatwość i pokusa manipulowania danymi tak, aby pasowały do wizji politycznej obowiązującej w danej chwili.

1.5. Rynkowe wyobrażenia kreatywności a ekonomia polityczna kreatywności

Warto podkreślić, że sprzeczne definicje kreatywności prowadzą do przyjmowania sprzecznych polityk wobec twórczych gałęzi przemysłu czy gospodarki kreatywnej. Jeśli wierzymy w prymat indywidualnego talentu czy spontaniczną inwencję geniuszu, to polityczną reakcją jest leseferyzm – czysta neoliberalna polityka kulturalna (deregulacja roli państwa, likwidacja subsydiów i przyjęcie zasad wolnego rynku), w ramach której polityka kulturalna często się zlewa z liberalną gospodarką. Jednak w praktyce czysty neoliberalny model występuje dość rzadko, zwykle bowiem towarzyszy mu polityka kulturalna, która wspiera rodzime talenty czy zasoby kreatywne (poprzez subwencje, subsydia, granty, stypendia, czy edukację artystyczną), traktując je w kategoriach dóbr publicznych, w efekcie polityka kulturalna może zlewać się z narodową polityką kulturalną.

W Europie wykształciły się dwie odrębne tradycje polityki kulturalnej wokół przemysłu kulturowego, które nadal współistnieją we współczesnej europejskiej polityce kulturalnej podzielonej między⁵²:

- socjaldemokratyczny idealizm późnych lat 70. XX wieku, kiedy przemysł kultury kojarzono z kulturą popularną, masową i kulturową różnorodnością. W rezultacie politycy i aktywiści apelowali o zwiększenie wydatków (inwestycje) na przemysł kulturalny, bowiem uważali je za część bardziej demokratycznego, włączającego podejścia do kultury i przemysłu kulturalnego (w opozycji do elitarności tzw. tradycyjnych form sztuki wysokiej, tj. teatr, opera czy muzyka klasyczna). To populistyczne podejście do przemysłów kultury związane było z próbą zaangażowania nowych środowisk oraz rozwinięciem nurtu tzw. kultury uczestniczącej;
- ekonomiczny pragmatyzm neoliberalny lat 80. zgodnie z przekonaniem, że wszelkie przejawy życia społecznego i kulturalnego winny być zawarte w ramach

⁵² Ibidem, s. 69.

transakcji ekonomicznych. W czasie, kiedy tradycyjna sztuka wysoka wymagała subsydiów państwowych, przemysł kulturalny – w obliczu recesji gospodarczej i ekonomicznego liberalizmu – reprezentował jej przedsiębiorczą, rynkową alternatywę. Neoliberalny pragmatyzm sprawił, że to właśnie przemysł kulturalny stanowił merytokratyczną alternatywę kultury, niesubsydiowaną, dostępną i niewymagającą, reprezentującą populistycznego, przedsiębiorczego ducha nowej Europy.

Współczesny przemysł kulturalny nadal zawiera w sobie obie te sprzeczności, co widać w kontekście regulacji i deregulacji (prywatyzacji mediów publicznych), które z jednej strony stanowią źródło dóbr ekonomicznych, mierzonych przychodami z eksportu, zatrudnieniem czy PKB, z drugiej zaś opisywane są jako mechanizm społecznego włączania poprzez edukację, kulturę i sztukę (tzw. kultury uczestniczącej).

Biorąc pod uwagę to zderzenie odmiennych wyobrażeń na temat kreatywności (między społeczną demokracją a neoliberalizmem, przemysłami kultury a przemysłami kreatywnymi), aktualne przesunięcie w stronę przemysłów kreatywnych wydaje się znaczącym aktem politycznym⁵³. Oczywiście sprzeczności te są wpisane w samą ideę kreatywności, jednak retoryka przemysłów kreatywnych wydaje się nie dostrzegać tych złożoności, stawiając prosty znak równości między talentem, kreatywnością a własnością intelektualną i zyskiem. Choć taka uproszczona definicja kreatywności nie jest wystarczająca, zgrabnie wpisuje się w interesy polityczne i ekonomiczne wokół kultury i sztuki. Widać to doskonale po zmianach w dyskursie polityki kulturalnej – zastąpieniu terminu „przemysł kulturalny” (*cultural industry*), standardowo używanego w krajach europejskich, który podkreśla fakt, że kreatywność wynika ze specyficznego kontekstu kulturowego – terminem „przemysły kreatywne” (*creative industry*), posługując się przy tym niejasną definicją KEA, która podkreśla nowość idei i produktów, definiując kreatywność głównie w kontekście indywidualnego talentu, innowacyjności czy produktywności. To przesunięcie wskazuje na aktualne priorytety wyobrażeń kreatywności odnoszonych do gospodarki i polityki, sygnalizuje też niektóre z politycznych imperatywów, które wynikają z tych założeń.

Wyłonienie się przemysłów kreatywnych w żadnym razie nie jest zjawiskiem uniwersalnym, odzwierciedla raczej anglo-amerykańskie tradycje w polityce kulturalnej, zwłaszcza tendencje do postrzegania prawa własności intelektualnej w kategoriach wymiernych dóbr ekonomicznych. Jak zauważa C. Bilton, historycznie anglo-amerykańska interpretacja praw autorskich różni się w sposób zasadniczy

⁵³ Ibidem, s. 70.

od podejścia francuskiego czy europejskiego. Doprowadziło to do ostrej dysputy w Światowej Organizacji Handlu (WTO) między Francją, Europą a USA w negocjacjach dotyczących Układu ogólnego w sprawie taryf celnych i handlu (GATT) w kwestii, czy produkty kulturalne są dobrem publicznym czy prywatnym⁵⁴.

Oczywiście Wielka Brytania była jednym z pierwszych krajów, które wprowadziły termin „twórcze gałęzie przemysłu”, który następnie jako dominujący trend (tania bandera kultury i sztuki) został szybko wprowadzony w Australii, Kanadzie, Singapurze, Korei Południowej, Chinach czy Tajwanie. Tymczasem kraje europejskie, w szczególności Francja, czy międzynarodowe organizacje, tj. UNESCO, nadal trzymały się terminu „przemysły kultury”, opierając się próbie traktowania kultury jako towaru oraz neoliberalnym wysiłkom, by zlikwidować subsydia czy inne instrumenty chroniące produkty kulturalne przed prawami rynku⁵⁵. Rada Europy wybrała wyjście pośrednie, używając terminu „przemysł audiowizualny” jako „przemysłowe zastosowanie kultury i sztuki”. Jednak w miarę jak koncepcja kreatywnej gospodarki rozprzestrzeniła się wśród członków Światowej Organizacji Handlu, walka o zachowanie status quo wydaje się niemożliwa do wygrania przez Europę. W tym kontekście przejście od „przemysłów kultury” do „przemysłów kreatywnych” jest istotnym krokiem politycznym w kierunku definiowania i rozumienia kreatywności jako wartości będącej własnością prywatną.

Wynika z tego szczególnie nasycona definicja nie tylko twórczych gałęzi przemysłu, ale również kreatywności. Zgodnie z przedstawionym wcześniej rynkowym wyobrażeniem kreatywność była definiowana jako zasób zdolny do generowania czy akumulowania ekonomicznych zysków, jednak w tej sytuacji dokonano kolejnego przesunięcia, definiując kreatywność w kategoriach pełnoprawnego zasobu przemysłowego. W rezultacie nie chodzi już tylko o dominację rynkowego wyobrażenia kreatywności, ale o manipulację czy „uprowadzenie” wyobrażenia zasobu kreatywnego dla potrzeb globalnego systemu, nie tylko w kontekście ekonomicznym, ale również symbolicznym. Założenia tkwiące w rynkowej retoryce przemysłów kreatywnych nabierają charakteru globalnego i przejawiają się w ciągłym nacisku na twórczy talent w kontekście zasobów kreatywnych, symbolicznych czy kulturowych. Jednak

⁵⁴ Ibidem, s. 69. Spór dotyczący definiowania dóbr kultury w kontekście dóbr publicznych lub prywatnych trwa nadal, bowiem skutkuje przyjęciem określonych „wyobrażeń” czy paradygmatów definiujących współczesną gospodarkę, kulturę i sztukę, jednak wydaje się niewystarczający, dlatego ostatnio w dyskursach o kulturze czy sztuce coraz częściej pojawia się nowa kategoria – dóbr wspólnych (*commons*).

⁵⁵ Ibidem, s. 69–70. W Europie mamy do czynienia z wciąż aktywną polityką kulturalną, która wynika częściowo z koncepcji państwa dobrobytu (*welfare state*) oraz definiowania dóbr kultury w kontekście dóbr publicznych, czego szczególnym przykładem jest francuska polityka *exception culturelle*. Anglo-amerykańska polityka kulturowa stanowi jej przeciwieństwo, bowiem definiuje dobra kultury w kategoriach dóbr prywatnych.

nadmierna koncentracja na akumulacji kapitału ekonomicznego, bez akumulacji zasobów kulturowych czy symbolicznych, prowadzi jedynie do eksploatacji tych zasobów, podobnie jak wcześniej zasobów naturalnych. Powstaje obawa, że wskutek niewłaściwych czy jednostronnych wyobrażeń dotyczących zasobów kreatywnych, w oczywisty sposób związanych z określoną polityką kulturalną lub jej brakiem, dzisiejsze przemysły kreatywne będą czerpać ze zgromadzonych dotychczas zasobów kolektywnych (dziedzictwa kulturowego) i minionych talentów, zamiast tworzyć nowe i budować przyszłe.

Tymczasem na globalnych rynkach rządy poszczególnych krajów wraz z odrębną tradycją polityki kulturalnej stają się coraz bardziej marginalizowane przez kierunki rozwoju przemysłów kreatywnych zdominowanych przez struktury globalnych korporacji. W miarę jak globalne korporacje wykorzystują efekt skali i ekonomię zasięgu, narodowe rynki i narodowe tradycje kulturowe są włączane w globalny przepływ idei i informacji (kosztem narodowej i regionalnej treści kulturowej), a narodowe przemysły kreatywne wchłaniane przez globalną gospodarkę kreatywną – założenia neoliberalne zaczynają wypychać dotychczasowe wyobrażenia w kulturze czy sztuce. Ten przykład, przywołujący aktualne przesunięcie w stronę przemysłów kreatywnych, doskonale podkreśla, jak istotna jest retoryka, jaką posługujemy się w dyskursie publicznym, w tym przyjęte definicje czy wyobrażenia, bowiem w fundamentalny sposób wpływają one na przyszłe kierunki rozwoju ponowoczesnej gospodarki.

1.6. Rynkowe wyobrażenia kreatywności a zarządzanie

Jeśli chodzi o wyobrażenia kreatywności w biznesie, można odnieść wrażenie, że kreatywność zaczyna dominować w zarządzaniu jako nowy paradygmat w ramach gospodarki kreatywnej (zarówno w ramach tzw. przemysłów kreatywnych, jak i poza nimi). W praktyce okazuje się jednak, że większość firm nie jest gotowa na zmierzenie się z kreatywnością. Dotyczy to głównie indywidualnego pracownika, którego kreatywny potencjał zwykle nie jest w pełni wykorzystany, bowiem większość przełożonych, mimo deklaracji, nadal bardziej ceni zręcznych wykonawców poleceń, sprawnych, ale niezbyt twórczych rzemieślników. W rezultacie opowieści o poszukiwaniu pracowników kreatywnych należy raczej zaliczyć do tzw. mitów korporacyjnych. Typową strategią stosowaną w ramach struktur korporacyjnych jest oficjalna deklaracja czy przymus kreatywności, ale wyłącznie w granicach wyznaczonych przez termin projektu czy wymierne rezultaty,

co oczywiście przynosi skutek odwrotny do zamierzonego, nadal liczy się głównie rzemieślnicza sprawność i efektywność, a nie kreatywność.

Z drugiej strony dotyczy to również stylu zarządzania, bowiem sama kreatywność nie wystarczy, jeśli firma nie dysponuje odpowiednią strukturą organizacyjną. Brak odpowiedniej architektury sprawia, że dobre pomysły nie są wdrażane, natomiast frustracja i napięcia między pracodawcami a pracownikami – więcej niż gwarantowane, bowiem optymalna zamiana potencjału kreatywności w innowacyjność wymaga stworzenia całego łańcucha produkcyjnego. Jeszcze ostrzejszym tonem w ocenie tego, jak z kreatywnością czy innowacyjnością radzi sobie współczesny biznes, wypowiadają się P. Kotler i F. Trias de Bes w książce *Innowacyjność. Przepis na sukces*⁵⁶. Twierdzą oni, że w dzisiejszym biznesie z innowacyjnością czy kreatywnością jest tak, jak kilkadziesiąt lat temu z marketingiem – „na początku jedynie opowiadano o tym, jakie to ważne narzędzie biznesowe, ale tak naprawdę nikt nie wiedział, jak z niego korzystać”⁵⁷. Dopiero kiedy na rynku pojawiło się nowe pokolenie adeptów biznesu i zaczęły powstawać pierwsze wyspecjalizowane firmy konsultingowe, marketing stał się naturalnym narzędziem w zarządzaniu firmą. Tymczasem jeśli chodzi o kreatywność, wydaje się, że wciąż jeszcze nie doszliśmy do tego momentu, właśnie dlatego w biznesie funkcjonuje nadal więcej mitów na ten temat niż rzeczywistych wyobrażeń.

Kreatywność w biznesie kojarzona jest głównie z kodem źródłowym nowego stylu zarządzania, który łączy tradycyjny styl zarządzania biznesem z indywidualizmem, autoekspresją i nonkonformizmem – „zarządzanie, przebrane w język twórczości, związane jest często z barwnym stylem życia bohemy, niedostępnym dla świata korporacji”⁵⁸. Indywidualistyczny model kreatywności wzmacnia humanistyczny, spersonalizowany model organizacji, bowiem retoryka kreatywności w sposób oczywisty dostrojona jest do nowej koncepcji elastycznej przedsiębiorczości postindustrialnej gospodarki i ponowoczesnych teorii, które zdecydowanie przeciwstawiają się hierarchicznym modelom zarządzania. Jak podkreślaliśmy wcześniej, złożona teoria kreatywności wskazuje, że kreatywność nie składa się z talentów jednostek, ale zależy od umiejętności zarządzania tym procesem na poziomie zbiorowym, w tym od optymalnego zarządzania relacjami i zasobami wewnątrz określonej grupy czy struktury. W praktyce ten nowy styl zarządzania przekłada się jedynie na „pozorne” spłaszczenie hierarchicznej struktury firmy, bowiem pod modnymi hasłami horyzontalnych modeli zarządzania prowadzi

⁵⁶ P. Kotler, F. Trias de Bes, *Innowacyjność. Przepis na sukces*, Rebis, Poznań 2013.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 75–76.

często do „zgrabnego” pozbycia się kadry menedżerskiej średniego szczebla jako nieproduktywnej i niepotrzebnej.

Równie często kreatywność w biznesie kojarzona bywa z ryzykiem i przedsiębiorczością, ale ryzykiem specyficznym – jako kompromis pomiędzy strategiczną centralizacją a operacyjną decentralizacją, bowiem ryzyko jest nierówno rozkładane i często delegowane do mniejszych organizacji i podwykonawców (na peryferiach), co pozwala kluczowym organizacjom (centrum) koncentrować się głównie na eksploatacji idei, zamiast ich odkrywaniu czy rozwijaniu⁵⁹. W rezultacie odchylenia są tolerowane na peryferiach tylko dlatego, że nie zagrażają strategicznej kontroli centrum, a przyzwolenie na większą autonomię na peryferiach sprawia, że ryzyko jest „trzymaane na odległość”, co jedynie uprawomocnia autorytet centrum i mające znaczenie decyzje strategicznie.

Najczęściej jednak kreatywność w biznesie rozumiana jest po prostu jako ciągła innowacja i zmiana – nieustanna pogoń za innowacją na hiperkonkurencyjnym globalnym rynku, która staje się trwałym źródłem przewagi konkurencyjnej. To desperackie poszukiwanie nowości staje na drodze stopniowego i/lub strategicznego podejścia do innowacji i zmian, zarówno na poziomie krótkookresowych strategii wprowadzania nowych produktów, jak i długookresowych strategii rozwoju czy zmiany struktury organizacyjnej. Pogoń za nowością i zmianą samą w sobie podsyca destrukcyjne podejście do innowacji i kreatywności, bowiem nie bierze pod uwagę tego, w jaki sposób nowe produkty czy zmiany w strategii lub strukturze wpływają na szerszy kontekst na globalnym rynku, przez co staje się przyczyną twórczej destrukcji w rozumieniu schumpeterowskim. Co ważniejsze, pogoń za innowacyjnością w biznesie prowadzi do polaryzacji tego, co twórcze i nietwórcze – indywidualizm w jednym aspekcie biznesu staje się przyzwoleniem na korporacjonizm w innym. Ryzyko i przedsiębiorczość na peryferiach zamieniane są na konserwatywną zmianę w centrum, zaś obietnica oryginalności czy zmiany jedynie hamuje stopniowy czy strategiczny rozwój. W rezultacie ma miejsce pogoń za bezwartościową nowością bez związku z kontekstem czy strategiami, które nadałyby tym przypadkowym innowacjom właściwe znaczenie.

Podsumowując, nowy paradygmat w zarządzaniu przejmuje retorykę kreatywności, jednak promowane przez niego wyobrażenie kreatywności nabiera charakteru paradoksu – za pozorami zmiany, innowacji czy kreatywności niewiele się kryje, bowiem ich potencjalne rezultaty lub tkwiący w nich potencjał nie są w pełni realizowane lub przekształcane w coś bardziej wartościowego i znaczącego. Pozór zmiany nie zmienia wartości i ideałów czy strategii organizacji, bowiem

⁵⁹ Ibidem.

zgodnie z teorią kreatywności innowacja czy zmiana bez wartości czy celu nie jest tym samym, co kreatywność. Nie wystarczy samo myślenie poza schematami lub przybieranie pozy kreatywnego artysty, bowiem taki pozór nie stanowi wyzwania dla systemowych i konceptualnych granic wyznaczanych przez globalny biznes, a tym bardziej nie stwarza możliwości ich przekroczenia. C. Bilton wyraźnie podkreśla, że „kreatywność to coś więcej niż innowacyjność, która wrzuca nas w to, co nieprzewidywalne i nieoczekiwane, ale nie wymaga od nas rozumienia sensu tego, co tam znajdziemy”⁶⁰. Kreatywne zarządzanie wymaga uwagi podzielonej między obecne realia a przyszłe możliwości, między jednostkę a zespół, organizację a systemy, dlatego konieczne jest systemowe lub strategiczne podejście do innowacji i zmiany czy kreatywności, które wpisuje się w szerszy kontekst, nie tylko na poziomie mikro – struktury organizacji czy strategii rozwoju, lecz także na poziomie makro – uwzględniając społeczną, kulturową czy gospodarczą perspektywę na globalnym rynku.

Podsumowanie

Reasumując dotychczasowe rozważania, fenomen kreatywności opiera się na znaczeniu czy roli, jaką odgrywa równocześnie w twórczości artystycznej, praktykach kulturowych, społecznych czy gospodarce. W rezultacie może być traktowany jako rodzaj „przestrzeni wspólnej” refleksji między kulturą, sztuką, gospodarką a procesami społecznymi zachodzącymi w kontekście całego społeczeństwa. Jednak „przestrzeń wspólna” wymaga wspólnej koncepcji czy wyobrażenia kreatywności, tymczasem w przywoływanym sporze między ekonomią, kulturą i sztuką kreatywność staje się narzędziem walki o dominację pomiędzy odmiennymi wyobrażeniami, a wyobrażenie, które zwycięży, będzie wytyczać kierunki czy scenariusze rozwoju dla gospodarki kreatywnej.

Prawdziwe znaczenie kreatywności opiera się właśnie na złożoności i pewnej ambiwalencji, jaka wpisana jest w to pojęcie, przez co staje się pojęciem wieloznacznym i wielokontekstowym. Kreatywność nie jest „prostą umiejętnością myślenia inaczej czy wytwarzania nowych pomysłów”, jak często bywa definiowana, ale umiejętnością różnorodnych sposobów myślenia (myślenia dywergencyjnego)⁶¹ i zdolnością tolerowania sprzeczności i/lub poruszania się między pozornie

⁶⁰ Ibidem, s. 78.

⁶¹ Hipoteza łącząca kreatywność ze zdolnością do myślenia dywergencyjnego (fluencja, elastyczność myślenia, zdolność do redefiniowania pojęć, oryginalność) została przedstawiona przez amerykańskiego psychologa P. Guilforda, tego samego, który zasłynął badaniami nad inteligencją

sprzecznymi perspektywami. Jednak ta złożoność czy sprzeczność ma swoją cenę, jaką jest zamieszkiwanie innych rzeczywistości (utopii), naszych własnych lub innych, co jest niezwykle stresujące ze względu na ogromną presję czy nacisk, jaki wywiera na świadomość⁶². Głównie dlatego, że gotowość do przekraczania własnych granic (transgresji) często wiąże się z tolerancją czy akcepcją ryzyka i niepewności, również własnej porażki, bowiem wymaga nie tylko odwagi wejścia w nieznaną, ale i pokory wobec niepewności czy irracjonalności „bez pełnego irytacji sięgania do faktów i rozumu”⁶³. Trudność wynika ze sprzecznej natury samego procesu twórczego, który wymaga od nas wewnętrznego skupienia na własnych ideach i pytaniach przy równoczesnym utrzymaniu uwagi na kontekście, w którym te idee i pytania powinny zostać zmanifestowane. Fundamentalna ambiwalencja wpisana w pojęcie kreatywności sprawia, że kreatywność jest trudna, ale uczy nas, jak przystosować się do złożoności i zmienności współczesnego świata i w efekcie, jak lepiej radzić sobie z niepewnością, nieciągłością i zmianą – jedynymi stałymi elementami życia w „płynnej nowoczesności”.

Znaczenie kreatywności w gospodarce kreatywnej jest kluczowe, bowiem mamy tu do czynienia z istotnym przesunięciem w kierunku wymiany dóbr symbolicznych zarówno po stronie podaży (produkcji i sposobów produkcji), jak i po stronie popytu (konsumpcji i sposobów konsumpcji)⁶⁴. W perspektywie teoretycznej przemysły kreatywne wydają się reprezentować nowy paradygmat ponowoczesnej gospodarki, który opiera się na samozatrudnieniu, elastyczności i autonomiczności wysoko wykwalifikowanej klasy kreatywnej skupionej w społecznościach i/lub sieci według posiadanej wiedzy i kompetencji. Kreatywna gospodarka jest atrakcyjna, zarówno dla rządów, jak i przemysłu, głównie dlatego, że wydaje się, że wyszła poza ograniczenia tradycyjnego kapitalizmu – surowce czy zasoby wydają się teoretycznie niewyczerpane, siła robocza w bezpieczny sposób osadzona w wysokiej kulturze profesjonalizmu, a powodzenie gospodarek czy krajów nie zależy już, jak dotychczas, od historii, lokalizacji, zasobów naturalnych czy kapitału, ale bierze się ze zdolności

i opracowanym przez siebie testem alternatywnych zastosowań przedmiotów (Guilford's Alternative Uses Task). Zob. P. Guilford, *Natura inteligencji człowieka*, PWN, Warszawa 1978.

⁶² Ostatnie badania w zakresie neurobiologii potwierdzają istnienie zależności między kreatywnością, zwłaszcza artystyczną, a chorobami afektywnymi, co wiąże się m.in. z nadmierną wrażliwością na bodźce płynące z otoczenia i trudnościami w ich modulacji czy niskim wskaźnikiem tzw. utajonego hamowania (to tłumaczy, dlaczego osoby twórcze potrafią dostrzegać to, co dla innych jest niewidoczne, i z jakiego powodu mają dostęp do szerokiego wachlarza bodźców we wczesnym etapie przetwarzania). Zob. N. Andreasen, *The Creating Brain. The Neuroscience of Genius*, Dana Press, New York 2005.

⁶³ C. Bilton, *Polityka kreatywności...*, op.cit., s. 78.

⁶⁴ J. Hausner, *Kultura w cywilizacji informacyjnej...*, op.cit., s. 8–9.

do kreatywnego myślenia i tworzenia innowacyjności⁶⁵. Co więcej, dobra symboliczne pozostają łatwe i tanie w eksploatacji i są przyjazne dla środowiska, a bariery w globalnym zarządzaniu i eksploatacji intelektualnych własności – bezpiecznie wysokie. Zamiast fordowskich modeli pracy, charakterystycznych dla gospodarki przemysłowej, w gospodarce postindustrialnej pojawia się bogactwo elastycznych form zatrudnienia z pracą dopasowaną do indywidualnych pragnień, oczekiwań i aspiracji, co pozwala godzić życie zawodowe z życiem prywatnym.

Możemy odnieść wrażenie, że w ponowoczesnej gospodarce kreatywnej dawne ograniczenia znikają i pojawiają się niemal nieograniczone możliwości realizacji potencjału zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zbiorowym, jednak wyobrażenie to zasadniczo mija się z rzeczywistością⁶⁶. Przy bliższym kontakcie gospodarka kreatywna budzi same rozczarowania, przede wszystkim dlatego, że funkcjonuje głównie w krajach, które były liderami kapitalizmu przemysłowego, w rezultacie opiera się głównie na eksporcie wysoko przetworzonych produktów w zamian za surowce, towary rolnicze czy przemysłowe wytwarzane olbrzymimi nakładami taniej pracy. W efekcie, gospodarka kreatywna nie przewyższa napięć i ograniczeń charakterystycznych dla kapitalizmu, a jedynie dokonuje ich przesunięcia (w czasie i przestrzeni) kosztem krajów rozwijających się. Dawna praca fizyczna i mechaniczna nie odchodzi w przeszłość, a jedynie zostaje wypchnięta na peryferie, przez co staje się „niewidzialna”, podobnie jak sprawa zanieczyszczenia środowiska naturalnego.

Równoległe miejsca pracy tworzone w ponowoczesnej gospodarce (kreatywnej), które miały dać impuls do elastyczności, autonomiczności i samozatrudnienia wysoko wykwalifikowanej klasy kreatywnej, dość szybko zaczęły odtwarzać mechanizmy wytwarzania nierówności podstawowego zasobu pracy, jakim stała się praca niematerialna (intelektualna i/lub kreatywna)⁶⁷. Obok wysokiej klasy specjalistów, kognitariatu, szybko pojawił się słabo wykształcony i słabo opłacany digitariat, zajmujący się prostymi czynnościami czy usługami. To w oczywisty sposób pogłębia

⁶⁵ M. Gdula, *Bez euforii, ale z nadzieją*, w: *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 23–25.

⁶⁶ Jeśli prawdą jest, że współczesny kapitalizm dokonał przełomowego zwrotu w ramach właściwych sobie sposobów wytwarzania wartości, wówczas kreatywność, w tym kreatywność kolektywna, powinna stać się centralną kategorią dla całego społeczeństwa. Wydaje się, że nowy paradygmat „kreatywnej gospodarki” jest jedynie zasłoną dymną skrywającą kryzys funkcjonujących obecnie kapitalistycznych sposobów organizacji produkcji.

⁶⁷ Dla gospodarki ponowoczesnej kluczowa staje się koncepcja „pracy niematerialnej”, zdefiniowana przez M. Lazzarotta w latach 70. XX wieku, która obejmuje zarówno pracę w gospodarce cyfrowej (w przestrzeni realnej i wirtualnej globalnej sieci, na bazie kompetencji cyfrowych i społecznych), jak i pracę w gospodarce kreatywnej czy gospodarce opartej na wiedzy (na bazie kompetencji – kapitał intelektualny, kreatywny i symboliczny). Zob. M. Lazzarotto, *Praca niematerialna*, w: *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*, red. J. Sokołowska, Muzeum Sztuki, Łódź 2010, s. 80–85.

nierówności i asymetrii pomiędzy grupami zarówno pod względem wysokości wynagrodzeń, jak i dostępu do wiedzy czy możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych lub zwiększania umiejętności społecznych⁶⁸. Interesujące jest to, że obie te grupy łączy niestabilny model zatrudnienia, który nie tylko nie daje żadnych gwarancji bezpieczeństwa i stabilności rozwoju kariery zawodowej, ale często nie obejmuje też żadnych świadczeń socjalnych. W rezultacie symbolem ponowoczesnej gospodarki (kreatywnej), z jej obietnicami pracy dopasowanej do indywidualnych pragnień, oczekiwań i aspiracji, staje się praca prekarna i „prekariat” jako synonim braku pewności i stabilności stale powiększającej się grupy pracowników oraz coraz bardziej widocznego trendu zastępowania wysoko wyspecjalizowanej pracy pracą prekariatu. Co istotne, *precarity* – określana w kategoriach niestabilności, płynności i ciągłej zmiany – przecina na skos tradycyjne podziały klasowe w społeczeństwie czy podziały na kraje rozwinięte i rozwijające się, stając się udziałem sporej i stale powiększającej się grupy w ramach światowej populacji, symbolem kruchej i niepewnej egzystencji w „płynnej nowoczesności”⁶⁹.

Właśnie dlatego kreatywna gospodarka, opierając się na prawdziwym znaczeniu kreatywności, powinna przede wszystkim zmierzać do rozpoznania własnych granic, jak również podstawowych sprzeczności i mechanizmów ich podtrzymywania, oraz wyrażać gotowość do podjęcia ryzyka ich przekroczenia. Jednocześnie powinna opierać się na złożoności i wieloaspektowości wyobrażenia kreatywności i uwzględniać czy akumulować zarówno wartość, jak i kapitał: symboliczny, kulturowy i rynkowy, w oparciu o delikatną równowagę pomiędzy tymi wyobrażeniami (również w kontekście ich reprezentacji w postaci niewymiernych wartości i wymiernych czy policzalnych kapitałów). Dopiero wówczas tak naprawdę możemy mówić o gospodarce kreatywnej, w przeciwnym razie koncentracja na jednowymiarowym, często rynkowym wyobrażeniu kreatywności prowadzi w dłuższym horyzoncie czasowym do podjęcia korzeni samej gospodarki kreatywnej (eksploatacji istniejących zasobów symbolicznych, kulturowych czy kreatywnych).

W tym kontekście na uwagę zasługuje zwrot kulturowy, jaki dokonał się w kontekście nauk społecznych, jak również zwrot społeczny w polu sztuki, podkreślają bowiem rosnące znaczenie czynników kulturowych, społecznych i psychologicznych

⁶⁸ Rośnie grupa osób wykluczonych, którzy nie nadążają za wyzwaniem wynikającym z szybkiego rozwoju nowych technologii i z nabywaniem kompetencji cyfrowych czy społecznych, czego przejawem staje się zjawisko tzw. pracujących biednych (*working poor*), którzy wprawdzie pracują, ale ich dochody nie wystarczają do zapewnienia bytu rodzinie. Zob. J. Rifkin, *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001.

⁶⁹ J. Sowa, *Nieznosna płynność bytu, czyli jak rewolucja kapitalistyczna pożera własne dzieci*, 18.03.2013, <http://www.2plus3d.pl/artykuly/nieznosna-plynnosc-bytu-czyli-jak-rewolucja-kapitalistyczna-pozera-wlasne-dzieci>, 10.02.2014.

w analizie procesów zachodzących w gospodarce (przesunięcie w stronę *homo socio-oeconomicus* lub *homo culturalis*, a nie jak dotychczas *homo oeconomicus*)⁷⁰. To rosnące znaczenie czynników kulturowych i społecznych jest równolegle wzmacniane i zwielokrotniane przez rozwój sieciowych technologii komunikowania, które doprowadziły do znaczącego przesunięcia w stronę dóbr symbolicznych: informacji, wiedzy i symboli. W tej niemal nieograniczonej przestrzeni informacji i komunikacji oraz możliwości cyfrowego obiegu kultury, wykraczającego poza ograniczenia (czasu i przestrzeni), coraz większego znaczenia nabierają wyobrażenia czy znaczenia symboliczne, kulturowe i społeczne. Właśnie na nich opiera się proces współ-tworzenia, współ-działania i współ-dzielenia dokonujący się w przestrzeni sieci poprzez „interakcje, relacje, różnorodność i adaptacje” w ramach tzw. kultury nadmiaru i wszechobecności przekazu kulturowego.

Podsumowując, gospodarka kreatywna powinna zbudować trwałe fundamenty na bazie długookresowej strategii rozwoju kluczowych dla niej zasobów: intelektualnych, kreatywnych, kulturowych, społecznych i cyfrowych. Taka długookresowa strategia rozwoju powinna obejmować zarówno „twarde” rozwiązania: prawne, instytucjonalne, ekonomiczne, czy technologiczne, jak również te „miękkie” – związane z edukacją kulturalną, artystyczną, medialną (cyfrową) i społeczną, rozwijając kompetencje we wszystkich tych obszarach. Oczywiście tego rodzaju rozwiązania powinny być dostosowane do wymogów współczesności, w pełni wykorzystując potencjał zmiany związanej z rozwojem nowych technologii komunikowania, co przede wszystkim dotyczy edukacji i kultury, które stanowią przyszły fundament zasobów kreatywnych i kreatywnej gospodarki, ale również otwartych modeli dostępu do wiedzy (*open access*) gwarantujących swobodny przepływ treści kulturowych czy symbolicznych.

⁷⁰ W tym kontekście pojawia się psychologia kulturowa jako autonomiczna interdyscyplina humanistyki, oparta na metodach analitycznych i jakościowych (wywodzących się m.in. z antropologii kulturowej) oraz na tradycji psychologii deskryptywnej, która zajmuje się relacją psyche – kultura i dąży do zrozumienia doświadczeń człowieka w kontekście sieci znaczeń kulturowych, które je wyznaczają i które człowiek twórczo współtworzy, jednocześnie im podlegając jako *homo culturalis*. Zob. A. Pankalla, *Psychologie kulturowe*, w: *Psychologia kultury. Doświadczenia graniczne i trans kulturowe*, red. W. Dudek, A. Pankalla, Eneteia, Warszawa 2008, s. 112–128.

Bibliografia

- Andreasen N., *The Creating Brain. The Neuroscience of Genius*, Dana Press, New York 2005.
- Andrzejewska B., *Kreatywność, tożsamość, adaptacja w dobie zmian społeczno-gospodarczych*, „Socjologia Wychowania” 2003, nr XV, zeszyt 360.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Kultura jako praxis*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2011.
- Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
- Baumol W., Bowen W., *Performing Arts. The economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*, Twentieth Century Fund, New York 1966.
- Bilton C., *Polityka kreatywności*, w: *Od przemysłów kreatywnych do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Bishop C., *Artificial Hells. Participatory art and the Politics of Spectatorship*, Verso, London–New York 2012.
- Bishop C., *Zwrot społeczny. Współpraca jako źródło cierpienia*, w: *Stadion X. Miejsce, którego nie było*, red. J. Warsza, Ha!art, Kraków 2009.
- Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, Universitas, Kraków 2007.
- Co pan Minister miał związkowcom kultury do powiedzenia...*, „Serwis informacyjny Federacji Związków Zawodowych Pracowników Kultury i Sztuki”, lipiec 2009, nr 7 (253), <http://www.fzpzpkis.pl/archiwum/serwis-pdf/253www.pdf>, 10.02.2014.
- Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, London 2001.
- Creative Industries Task Force Report*, Department for Culture, Media and Sport, London 1998.
- Filiciak M., Tarkowski A., *Niebezpieczne związki – rynkowa i społeczna produkcja kultury*, w: *Od przemysłów kreatywnych do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury Warszawa 2010.
- Gdula M., *Bez euforii, ale z nadzieją*, w: *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Guilford P., *Natura inteligencji człowieka*, PWN, Warszawa 1978.
- Hausner J., *Kultura w cywilizacji informacyjnej*, w: *Od przemysłów kreatywnych do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury Warszawa 2010.

- Horkheim M., Adorno T., *Dialektyka oświecenia*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Howkins J., *The Creative Economy. How People Make Money from the idea*, Penguin, London 2001.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Jessop B., *Kulturowa ekonomia polityczna analiza dyskursu*, w: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Universitas, Kraków 2008.
- Jessop B., *Promowanie „dobrego rządzenia” i ukrywanie jego słabości: refleksja nad politycznymi paradygmatami i politycznymi narracjami w sferze rządzenia*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 2.
- Jessop B., *Refleksja nad politycznymi paradygmatami i politycznymi narracjami w sferze rządzenia*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 2 (2).
- Jessop B., Sum N.-L., *Towards a Cultural International Political Economy*, w: *International Political Economy and Poststructural Politics*, red. M. de Goede, Palgrave Macmillan, New York 2006.
- KEA, *The Economy of Culture in Europe*, October 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 10.02.2014.
- Kotler P., Trias de Bes F., *Innowacyjność. Przepis na sukces*, Rebis, Poznań 2013.
- Kwon M., *One Place After Another. Site-specific Art and Locational Identity*, MIT Press, Cambridge 2002.
- Kwon M., *Sztuka publiczna w przestrzeni. Integracja czy interwencja*, „Kultura współczesna. Teoria. Interpretacje. Praktyka” 2009, nr 4 (62).
- Lazarotto M., *Praca niematerialna*, w: *Robotnicy opuszczają miejsca pracy*, red. J. Sokołowska, Muzeum Sztuki, Łódź 2010.
- Morawski W., *Konfiguracje globalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Pankalla A., *Psychologie kulturowe*, w: *Psychologia kultury. Doświadczenia graniczne i trans kulturowe*, red. W. Dudek, A. Pankalla, Eneteia, Warszawa 2008.
- Rescher N., *Complexity. A Philosophical Overview*, Transaction Books, New Brunswick 1998.
- Rifkin J., *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2001.
- Skórzyńska A., *Trudna sztuka współpracy*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 2 (77).
- Sowa J., *Nieznosna płynność bytu, czyli jak rewolucja kapitalistyczna pożera własne dzieci*, 18.03.2013, <http://www.2plus3d.pl/artykuly/nieznosna-plynnosc-bytu-czyli-jak-rewolucja-kapitalistyczna-pozera-wlasne-dzieci>, 10.02.2014.
- Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycia estetyczne*, PWN, Warszawa 1975.

Wallis J., Dollery B., *Market Failure, Government Failure, Leadership and Public Policy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 1999.

Żakowski J., *Rozmowy o ideach rządzących światem. Bajki rządu*, „Polityka” 21.05.2013, <http://www.polityka.pl/rynek/1543027,1,rozmowa-o-ideach-rzadzacych-swiatem.read#ixzz2WEHv3GF7>, 10.02.2014.

Żmijewski A., *Stosowane sztuki społeczne*, „Krytyka Polityczna” 2007, nr 11.

— Streszczenie —

Kreatywność stała się współczesną mantrą, sloganem często przywoływanym i odmienianym przez liczne przypadki w różnych kontekstach. Można odnieść wrażenie, że to nieustanne powtarzanie ma bardziej na celu, typowe dla postmodernizmu, „zaklinanie” czy „zaczarowywanie” rzeczywistości niż mniej lub bardziej wymierne rezultaty w sferze gospodarczej, społecznej czy kulturowej. Uniwersalizacja twórczości czy kreatywności, tradycyjnie przypisywana sztuce, współcześnie zaczyna dotyczyć nie tylko kultury, ale również technologii i gospodarki, stając się podstawowym parametrem i wymogiem, wręcz przymusem życia w „płynnej nowoczesności”. W rezultacie definiowanie czy rozumienie (pojęcia) kreatywności oraz mechanizmów tworzenia wartości we współczesnej gospodarce, kulturze i społeczeństwie staje się fundamentalną kwestią dla tzw. gospodarki kreatywnej i związanej z nią kreatywnej strategii rozwoju. Przedstawiając zaostrzający się spór między ekonomią, kulturą i sztuką, dotyczący definiowania czy rozumienia pojęcia kreatywności, odwołując się do pojęcia wyobrażeń (*imaginaries*) przyjętych przez B. Jessopa jako koncepcji należącej do kulturowej ekonomii politycznej, bowiem w przywoływanym sporze kreatywność staje się narzędziem ekonomii politycznej kreatywności. Brak spójnej perspektywy stwarza przestrzeń do manipulacji i instrumentalizacji, bowiem odmienne czy sprzeczne wyobrażenia prowadzą do przyjęcia odmiennych czy sprzecznych polityk. W rezultacie kreatywna gospodarka wydaje się daleka od „polityki opartej na faktach”, natomiast całkowicie zanurzona w „faktach opartych na polityce”.

Słowa kluczowe: kreatywność, gospodarka kreatywna, kulturowa ekonomia polityczna

— Abstract —

Creativity has become a contemporary mantra, slogan often evoked and used in different contexts. One can think that this on-going repetitiveness has more to do with a typical post-modern „enchantment” of reality, rather than, with more or less

quantifiable results within social, economical or cultural realm. Generalization of creativity, traditionally applied to art, nowadays has become assigned not only to culture, but also increasingly to technology and economy, becoming their basic parameters and requirements. Thus creativity has become a must, almost extortion or imperative attribute of living in a „liquid modernity”. Defining and understanding the term of creativity, as well as its mechanisms of creating values within contemporary economy, culture and society, become crucial for the so called creative economy and its creative growth strategies. Presentation of a fierce dispute between researchers of economy, culture and art refers to definitions and understanding of creativity itself. In this context, I evoke a term of „imaginaries”, as coined by Bob Jessop, as a concept assigned to “cultural political economy”, because in this situation creativity becomes a tool for political economy of creativity. Such a lack of consistent or coherent perspective simply creates a space for its misuse and manipulation, since different or contradictory „imaginaries” lead to different or contradictory politics. In consequence, the creative economy drifts apart from ‘fact-based policy’ and shifts to ‘facts based on politics’.

Keywords: creativity, creative economy, cultural political economy

Rozdział 2

Jak mierzyć kreatywność? Przegląd podejść i prób metodologicznych

2.1. Pojęcie kreatywności

Słowa „kreatywny” i „kreatywność” w pierwszej i drugiej dekadzie XXI wieku wydają się robić zawrotną karierę, przy czym w języku polskim wypierają one rodzime „twórczy” i „twórczość”. Ze względu na fakt, że użycie przymiotnikowej formy „kreatywny” bywa często kalką z języka angielskiego (np. kreatywna kampania reklamowa), warto zastanowić się głębiej nad znaczeniem tych pojęć, zanim podjęta będzie próba ich pomiaru. Terminy „kreatywność” i „kreatywny” odnoszą się do potencjału, do otwierania nowych perspektyw i do stwarzania nowych możliwości, a nie do konkretnych dokonań czy form¹. W kontekście pomiaru kreatywności jest to więc dodatkowe utrudnienie, ponieważ w najlepszym wypadku możemy zmierzyć jej potencjalność (jest tu pewna analogia z kapitałem ludzkim).

Definiowanie kreatywności nie jest łatwym zadaniem i do chwili obecnej wśród znawców tematu przeważa pogląd, że trudno się z tego zadania dobrze wywiązać, ponieważ pojęcie to wymyka się próbom jednoznacznego określenia². W literaturze przedmiotu wskazywane są dwie cechy konstytutywne kreatywności – oryginalność i efektywność (w sensie skuteczności, siły przebicia). Ta druga cecha jest pomostem ku pojęciu innowacyjności, które wydaje się implementacją kreatywnych pomysłów³. Według T.M. Amabile, „kreatywność to tworzenie nowych i użytecznych pomysłów

¹ *Kreatywny, kreatywność a twórczy, twórczość*, http://portalwiedzy.onet.pl/140623,,,kreatywny_kreatywnosc_a_tworczy_tworczość,hasło.html, 8.08.2013.

² Zob. H.B. Parkhurst, *Confusion, Lack of Consensus and the Definition of Creativity as a Construct*, „The Journal of Creative Behavior” 2011, vol. 33, iss. 1; D.Y. Ford, J.J. Harris, *The elusive definition of creativity*, „The Journal of Creative Behavior” 1992, vol. 26, iss. 3.

³ Por. M.A. Runco, G.J. Jaeger, *The Standard Definition of Creativity*, „Creativity Research Journal” 1990, vol. 24, iss. 1.

w każdej dziedzinie, a innowacja to udana implementacja kreatywnych pomysłów przez organizację⁴. W tym ujęciu innowacja jest instytucjonalizacją kreatywności. Jest to ważny sygnał, ponieważ w przeciwieństwie do innowacyjności kreatywność może być mierzona jedynie pośrednio – na podstawie jej wdrożonych wytworów. Cechami kreatywności jako potencjału są m.in.: oryginalność, niekonwencjonalność, elastyczność, rozwijanie idei, pomysłów. Z kreatywnością wiąże się także element zaskoczenia. E.P. Torrance⁵ wymienia też takie poziomy kreatywności:

- 1) ekspresyjny, jak spontaniczne rysunki dzieci,
- 2) produktywny, jak w produktach artystycznych i naukowych, gdzie swoboda jest ujęta w pewne reguły gry,
- 3) wynalazczy, gdzie niezwykłość wynika z zastosowanych materiałów, metod i technik,
- 4) innowacyjny, gdzie postęp dokonuje się przez modyfikację konceptualizacji,
- 5) emergentny, kiedy powstają całkiem nowe zasady czy założenia, wokół których mogą powstać nowe szkoły myślenia, ruchy społeczne itp.

Podkreśla się też destrukcyjny wpływ kreatywności (w tym sensie jest ona antysystemowa) na zwyczaje, przyzwyczajenia, stereotypy, tradycje, ponieważ jej sensem jest reinterpretacja, obalanie lub zmiana.

2.2. Umowność statystyki sektora kreatywnego

Jednym z problemów dotyczących kwantyfikacji tej sfery z pomocą standardowej statystyki gospodarczej jest konieczność podjęcia arbitralnych decyzji odnośnie klasyfikacji sektorów poszczególnych branż. Z dylematem tym R. Florida radził sobie przy pomocy maksymalnie zdezagregowanych danych z US Bureau of Labor Statistics. W każdej z branż kreatywnych obok artystów zatrudniane są osoby ich wspierające. Przykładowo, czy elektryk teatralny jest też pracownikiem branży kreatywnej? Innym problemem jest kwestia, czy osoby wykonujące prace nominalnie kreatywne (np. naukowiec) są rzeczywiście kreatywne („odcinanie kuponów” od swojej dawnej naukowej przeszłości, powtarzanie starych formułek...)?

Umowna jest też granica klasyfikacji statystycznej sektora kreatywnego czy przemysłów kreatywnych. Najogólniej, do pojęć tych zalicza się zazwyczaj: przemysły praw autorskich (*copyright industries*), przemysły treści medialnych, czyli kontentu medialnego (*content industries* – zarówno analogowe, jak i cyfrowe – czyli

⁴ T.M. Amabile, *Creativity and Innovation in Organizations*, Harvard Business School, Boston 1996.

⁵ E.P. Torrance, *Predictive Validity of the Torrance Tests of Creative Thinking*, „The Journal of Creative Behavior”, December 1972, vol. 6, iss. 4, s. 236–262.

też zawartość internetu jako supermedium), przemysł kultury, sztukę, rozrywkę, modę i wzornictwo (*design*), architekturę, a nawet reklamę i przemysł zabawkarski. Niespójność tej klasyfikacji pokazuje tabela 2.1.

Tabela 2.1. Modele przemysłów kreatywnych – system klasyfikacji

Model DCMC (brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu) ⁶	Model zachodzących na siebie kręgów (<i>concentric circles</i>)	Model praw autorskich WIPO ⁷
Reklama	Kluczowe sztuki kreatywne	Kluczowe przemysły objęte prawem autorskim
Architektura	Literatura	Reklama
Szuka i antyki	Muzyka	Kolekcje
Rzemiosła (rękodzieła)	Sztuki performatywne*	Film i wideo*
Design	Sztuki wizualne	Sztuki performatywne*
Moda*		Muzyka
Film i wideo*	Inne kluczowe przemysły kultury	Oprogramowanie*
Muzyka	Film*	Radio i telewizja*
Sztuki performatywne*	Muzea i biblioteki	Sztuki wizualne i grafika
Wydawnictwa*		
Oprogramowanie*	Szersze kręgi kultury	
Radio i telewizja	Usługi związane z dziedzictwem kulturowym	Współzależne przemysły objęte prawem autorskim
Gry wideo i komputerowe	Wydawnictwa*	Czyste nośniki do nagrywania
	Nagrywanie dźwięku	Elektronika konsumencka
	Radio i telewizja*	Instrumenty muzyczne
	Gry wideo i komputerowe	Papier
		Urządzenia kopiujące, fotograficzne
	Przemysły pokrewne	
	Reklama	Przemysły objęte częściowo prawem autorskim
	Architektura*	Architektura*
	Design*	Odzież i obuwie
	Moda*	Design*
		Moda*
		Sprzęty domowe
		Zabawki

Opis: Gwiazdką oznaczono elementy wspólne, pogrubionym drukiem oznaczono podgrupy.

Źródło: *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010, s. 165.

⁶ Department of Culture, Media and Sports – agenda rządowa odpowiedzialna za sektor kreatywny w Wielkiej Brytanii.

⁷ World Intellectual Property Organization (Światowa Organizacja Własności Intelektualnej). Przemysły bezpośrednio lub pośrednio związane z kreowaniem, wytwarzaniem, nadawaniem i dystrybucją

Jedynym wspólnym mianownikiem wyszczególnionych w tabeli 2.1 kategorii wydają się prawa autorskie, co wyjaśnia, być może, panujące obecnie zamieszanie wokół ich rzekomej nadmiernej lub zbyt słabej ochrony. Wartość towarów objętych prawem autorskim w eksporcie USA przekracza 50%⁸, co ilustruje gospodarcze znaczenie wytworów kreatywności i tendencje do ich zabezpieczenia przez legislację w stylu sławetnej Umowy handlowej dotyczącej zwalczania obrotu towarami podrabianym – znanej jako ACTA⁹. Zatem na podstawie zakresu i skali ochrony praw autorskich można w pewnym stopniu dokonać kwantyfikacji kreatywności.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) wypracowała metodologię szacowania kreatywnego sektora gospodarki, która została najpełniej zaprezentowana w raporcie *Creative Economy Report 2010*¹⁰. Publikacja wcześniejszej wersji raportu (z 2008 roku) wywołała szerokie zainteresowanie. Na stronie internetowej tego specjalistycznego i branżowego raportu odnotowano 52 tys. wejść, linkowana była do 1080 stron z całego świata. Raport był polecany jako źródło uzupełniające studentom wielu znanych uczelni¹¹. Sam raport analizowany był przez liczne instytuty badawcze i doradcze (m.in. think tanki), centra analiz rządowych itp. Wśród nowych elementów wprowadzonych do raportu w roku 2010 na uwagę zasługuje szersze opracowanie tzw. *emerging economies*, co wiązało się z uznaniem ich rosnącej roli w globalnej gospodarce i większej odporności na recesję. Podczas gdy w roku 2008 tradycyjne przemysły znalazły się w kryzysie (12% spadku w światowym handlu), obrót dobrami i usługami kreatywnej gospodarki kontynuował ekspansję, jego wartość sięgnęła 592 mld USD, a roczna stopa wzrostu w okresie 2002–2008 wyniosła 14%. Według autorów raportu dane te potwierdzały, że w ciągu pierwszej dekady XXI wieku przemysły kreatywne były najbardziej dynamicznym elementem gospodarki światowej¹². Raport z 2010 uwzględnia w większym stopniu takie zjawiska, jak: swoista ekologia kreatywności¹³ oraz współdzielenie się kreatywnością. W tym osatnim przypadku chodzi m.in. o otwarte licencje i tzw. *creative commons*, współtworzenie w stylu

wytworów objętych prawami autorskimi. Zob. *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010, s. 165.

⁸ J. Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin, London 2001.

⁹ Anti-Counterfeiting Trade Agreement.

¹⁰ *Creative Economy Report 2010...*, op.cit.

¹¹ *The Dutch: being unnoticed. The Creative Economy Report 2008 Revisited. Integrating Art, Culture and Business*, Utrecht School of Arts, Utrecht University, Netherlands, June 2009.

¹² *Creative Economy Report 2010...*, op.cit., s. XX.

¹³ Rozumie się przez to głównie społeczne i kulturowe otoczenie sprzyjające procesom kreatywności vide „miękkie” czynniki, jak atmosfera miasta, styl pracy, otwartość i tolerancyjność jego mieszkańców. Zob. Ch. Landry, *The Creative City: A toolkit for urban innovators*, Earthscan, London 2000.

Wikinonii, kreowanie wartości w ramach ekonomii doznań (*experience economy*). Wprowadzono analizę wpływu gospodarki kreatywnej na gospodarkę przyjazną środowisku, rozszerzono analizę o funkcjonowanie sieci społecznościowych i ich rolę w formowaniu nowych modeli biznesowych i dystrybucji cyfrowych wytworów kreatywności¹⁴.

Modelem konceptualnym dla raportu był system sprzężeń zwrotnych autorstwa Ph. Kerna z grupy analitycznej (think tanku) KEA¹⁵. Interesujące jest w tym modelu połączenie w całość kreatywności w sferze gospodarki, kultury, technologii i nauki, przy czym każdy z elementów wchodzi w interakcję z pozostałymi, ale w środku (i niejako w roli pośrednika) występuje tu technologia. Opracowanie KEA czyni umownym rozróżnienie między dobrami kulturalnymi i wytworami sektora kreatywnego. O produktach obu tych grup można powiedzieć, że:

- ich wytwarzanie wymaga wkładu ludzkiej kreatywności,
- dla konsumentów są nośnikami wartości symbolicznych, a to znaczy, że obok wartości użytkowej pełnią one szersze funkcje (głównie komunikują coś),
- zawierają, choćby potencjalnie, własność intelektualną, którą można przypisać jednostce czy grupie¹⁶.

Według definicji UNCTAD kreatywne przemysły to:

- cykle tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które wykorzystują kreatywność i kapitał intelektualny jako główne nakłady,
- działania oparte na wiedzy, nakierowane na sztukę (ale nie ograniczone do niej), potencjalnie przynoszące przychody z obrotu nimi i wynikające z praw autorskich,
- materialne i niematerialne usługi intelektualne lub artystyczne o kreatywnych treściach, wartości ekonomicznej i rynkowym przeznaczeniu,
- działania na pograniczu rzemiosła, usług i przemysłu,
- dynamiczny element światowego handlu¹⁷.

¹⁴ Zob. D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publication, London 2002; J. Hartley, *Creative Industries*, Blackwell Publishing, Oxford 2005; J. Howkins, *Creative Ecologies: Where thinking is a proper job*, University of Queensland Press, St Lucia 2009; P. Jeffcutt, A.C. Pratt, *Managing Creativity in the Cultural Industries*, „Creativity and Innovation Management” 2002, vol. 11, no. 4, s. 225–233; J. O’Connor et al., *Cultural Industries and the City*, SAGE Publication, London 2007; A.C. Pratt, *The Cultural Economy: A Call for Spatialized ‘Production of Culture’ Perspectives*, „International Journal of Cultural Studies” 2004, vol. 7, no. 1, s. 117–128; A.C. Pratt, *Innovation and creativity*, w: *The Sage Companion to the City*, red. T. Hall, P. Hubbard, J.R. Short, SAGE Publications, London 2008, s. 138–153; A.C. Pratt, *The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making*, w: *The Urgency of Theory*, red. A. Ribeiro, Carcanet Press/Calouste Gulbenkian Foundation, Manchester 2007, s. 166–190.

¹⁵ *Creative Economy Report 2010...*, op.cit., s. 3.

¹⁶ *Ibidem*, s. 4.

¹⁷ *Ibidem*, s. 8.

Charakterystyczne dla szerokiego rozumienia sektora kreatywnego przez UNCTAD¹⁸ jest też włączenie do tej sfery nowych mediów i mediów społecznościowych. W rozważaniach tych obecne jest też dziedzictwo kulturowe i design.

Wymienione powyżej cechy pośrednio (co jest charakterystyczne dla prób pomiaru tego zjawiska) definiują atrybuty kreatywności i sposoby ich mierzenia.

Bardziej konkretną definicję przemysłów kultury proponuje UNESCO. Organizacja ta przypisuje przemysłom kreatywnym dodatkową cechę – „centralną rolę w promowaniu i utrzymaniu różnorodności kulturowej i zapewnianiu demokratycznego dostępu do kultury”¹⁹. Na różnorodność kulturową wskazuje również R. Florida, który ze wskaźnika różnorodności uczynił jedną z miar kreatywności²⁰. Demokratyzacja dostępu do kultury czy dóbr symbolicznych otwiera jeszcze inny wymiar rozważań na temat czynników mających wpływ na kreatywność i sposoby ich pomiaru, ale tego wątku w niniejszym opracowaniu nie będę rozwijał, jako że jest niezwykle złożony (związki demokracji z kulturą) i jego analiza wymaga m.in. kwalifikacji politologicznych. Jeszcze innym wątkiem, którego rozważenie wymaga wiedzy z dziedziny urbanistyki, jest kwestia tzw. kreatywnych miast – przyciągających klasę kreatywną atrakcyjną infrastrukturą i stylem życia mieszkańców²¹.

Podobnie jak wielu innych intelektualnych form aktywności ludzkiej, kreatywności nie da się bezpośrednio zmierzyć czy skwantyfikować. Na fali dekady zainteresowania gospodarką kreatywną obserwuje się liczne próby konstruowania miar pośrednio sygnalizujących zakres i różnorodność kreatywnego potencjału społeczeństw i jego przełożenia na aktywność ekonomiczną. Brak jest jednak dowodów, że to właśnie kreatywność tworzy nowe miejsca pracy, dynamizuje gospodarkę. Takie twierdzenie wynika raczej tylko z logicznego założenia. Z tego powodu rozdział ten odnosi się do czynników sprzyjających kreatywności, a nie po prostu do czynników stymulujących kreatywność. Postępujące szybko procesy hybrydyzacji²² i konwergencji²³ form i treści medialnych dodatkowo jeszcze utrudniają próby pomiaru czynników sprzyjających kreatywności. Przykładowo, współcześnie zacierają się (w kontekście produkcji treści w mediach ery Web 2.0, czyli tzw. *user-generated content*) granice między produkcją a konsumpcją, między czasem pracy a czasem

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Zob. *Protecting Our Heritage and Fostering Creativity*, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 14.09.2013.

²⁰ R. Florida, *The Rise of the Creative Class and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York 2002, s. 235.

²¹ Ch. Landry, op.cit.

²² A. Małachowski, *Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, „Monografie i Opracowania” 2008, nr 551, s. 221–233.

²³ Ibidem.

wolnym, między zabawą a nauką. Są to zjawiska charakterystyczne dla gospodarki opartej na wiedzy, ale nie ograniczają się do niej (por. Ch. Leadbetter i K. Oakley; J. Howkins; R. Caves, R. Florida)²⁴. Problematyka kreatywności jest też często przywoływana w kontekście ulotności tego zjawiska i jego trudnej do uchwycenia wielowymiarowości, na którą składa się splot komponentu społecznego, kulturowego, ekonomicznego. Nie brakuje też głosów, że pomiar kreatywności może mieć jedynie sens w wymiarze jednostkowym, niepodlegającym agregacji.

R.J. Sternberg i T.I. Lubart w pracy *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms (Pojęcie kreatywności: perspektywy i paradygmaty)*²⁵ przedstawiają następujące spostrzeżenia:

- od zarania studiów nad kreatywnością były one tradycyjnie oparte na mistycyzmie i duchowości, które wydawały się neutralne (o ile nie stały w opozycji) wobec racjonalności naukowej,
- pragmatyczne podejście do kreatywności było przez niektórych widziane jako próba jej skomercjalizowania, czasami udana, ale nieugruntowana w teorii psychologii i niepotwierdzona badaniami,
- wczesne prace poświęcane kreatywności były teoretycznie i metodologicznie oddalone od głównego nurtu psychologii jako nauki; w konsekwencji, kreatywność jawiła się jako temat z obrzeża psychologii,
- problemy definicyjne i kryteria kreatywności stwarzały liczne trudności w badaniach; standaryzacja proponowana w badaniach testowych kreatywności trywializowała problem jej definiowania i pomiaru,
- stosowano podejście analizujące kreatywność jako niepowtarzalny splot wyjątkowych okoliczności, w związku z czym każdy przypadek czy badanie były niepowtarzalne,
- podejście do tematu z perspektywy pojedynczej dyscypliny nauki dawało cząstkowe odpowiedzi (np. proces poznawczy kreatywności, cechy osobowości kreatywnych), które bywały następnie uogólnione do wąskiego rozumienia kreatywności²⁶.

²⁴ Ch. Leadbetter, K. Oakley, *The Independents. Britain's new cultural entrepreneur*, Demos, London 1999, <http://www.demos.co.uk/publications/independents>, 14.09.2013.

²⁵ *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*, w: *Handbook of Creativity*, red. R.J. Sternberg, Cambridge University Press, Cambridge 1999, s. 3–15.

²⁶ *Ibidem*, s. 15.

2.3. Ankiety metody badania „klimatu dla kreatywności”²⁷

Podobną drogą, czyli oceny pośredniego pomiaru kreatywności, poszli norwescy badacze G.E. Mathisen i S. Einarsen z Uniwersytetu w Stavenger²⁸. Dokonali krytycznego przeglądu różnych narzędzi do pomiaru „klimatu dla twórczości” (*Climate for Creativity*). W podsumowaniu swych badań sformułowali wniosek, że bardzo ważną, o ile nie najważniejszą kwestią jest tu wielość konceptualizacji pojęcia klimatu sprzyjającego twórczości. W pracach poświęconych kreatywności najczęściej pojawiają się takie jej składowe, jak: jasno i wysoko postawione zadania i cele, swoboda pracowników odnośnie form ich realizacji, adekwatny czas na realizację pomysłów, w tym czasie odpowiednie wsparcie ze strony pracodawcy itd. Pomimo występowania wyżej wymienionych czynników klimat ten może zostać zepsuty czy to przez bariery tkwiące w strukturach biurokratycznych w samej kulturze organizacji, czy to przez niezręczne, niekompetentne decyzje kierownictwa. Operacjonalizacja badania klimatu sprzyjającego kreatywności przebiega w formie badań ankietowych. W Europie stosowane są do tego celu: kwestionariusze SSSI (Siegel Scale for Support for Innovation – skala wsparcia dla innowacji Siegla), KEYS (nazwa własna), CCQ i SOQ (Creative Climate Questionnaire i Situational Outlook Questionnaire) oraz TCI (Team Climate Inventory). CCQ to oryginalne szwedzkie narzędzie, które doczekało się także amerykańskiej, nieco zmienionej wersji o nazwie: Situational Outlook Questionnaire z Buffalo.

Kwestionariusze te mierzą raczej klimat w obrębie organizacji niż jego indywidualną percepcję. U podstaw tworzenia tego ostatniego kwestionariusza przyjęto założenie o istotności czterech głównych obszarów: organizacyjnej otwartości, dynamiki organizacji, wolności pracowników w obrębie organizacji oraz pluralizmu ocen. Dobór ten był raczej arbitralną (acz zdroworozsądkową) decyzją badaczy. Kwestionariusz składa się z 50 stwierdzeń – po 5 do każdej z wyróżnionych przez G. Ekvalla²⁹ skali, czyli:

- 1) wyzwanie,
- 2) wolność,

²⁷ Pytania dotyczyły zarówno klimatu stwarzanego przez pracodawców, jak i samych pracowników. Uwzględniono takie kwestie, jak: przeszkody biurokratyczno-proceduralne, mała podatność na zmiany i akceptacja jej skutków, odpowiednio jasno zdefiniowane cele stawiane pracownikom itd.

²⁸ G.E. Mathisen, S. Einarsen, *A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations*, „Creativity Research Journal” 2004, vol. 16, no. 1, s. 119–140.

²⁹ Jeden z pionierów badań nad miarami kreatywności – G. Ekvall – jest obecnie emerytowanym profesorem Uniwersytetu w Lund (Szwecja).

- 3) wsparcie pomysłów,
- 4) zaufanie,
- 5) otwartość,
- 6) dynamizm,
- 7) zabawowość (*fun*),
- 8) konflikt,
- 9) skłonność do podejmowania ryzyka,
- 10) czas dostępny na realizację pomysłów.

Kolejne arbitralne założenie twórców testu polegało na tym, że dziewięć z nich powinno być pozytywnie związanych z klimatem sprzyjającym kreatywności, a jedna (konflikt) – negatywnie.

Powstała w 1978 roku skala wsparcia dla innowacji Siegla (SSSI – Siegel Scale of Support for Innovation)³⁰ jest najstarszym z tego typu narzędzi. Kwestionariusz ten nie jest właściwie gotowym narzędziem, ponieważ nie ma dla niego norm i podręcznika. Po wielu pracach udoskonalających ostateczna wersja kwestionariusza składa się z ok. 60 stwierdzeń, do których ankietowana osoba ustosunkowuje się, wybierając jedną z 6 odpowiedzi na skali Likerta. Sama struktura kwestionariusza koncentruje się na 4 czynnikach fundamentalnych dla klimatu psychospołecznego: przywództwie, przynależności do grupy, akceptacji różności oraz rozwoju i spójności. Wybór tych kluczowych obszarów jest arbitralny.

Służący m.in. badaniu kreatywności kwestionariusz Team Climate Inventory (TCI) to jedno z najlepiej znanych tego typu narzędzi w Europie³¹. W rozumieniu jego autorów klimat sprzyjający twórczości warunkują 4 czynniki – wizja (jasne cele), bezpieczeństwo (*participative safety*), nastawienie na zadanie (*task orientation*) oraz wsparcie dla innowacji (*support for innovation*). Pewnym problemem wiążącym się z TCI jest fakt, że brakuje w nim ujednocnionej skali³². Do krótszej wersji tego kwestionariusza (składającej się z 38 stwierdzeń) opracowano podręcznik oraz sformułowano normy na podstawie badań dużych populacji.

Jeszcze inną metodą jest zestaw kwestionariuszy zwany KEYS³³. Bada on 10 czynników istotnych z punktu widzenia twórczego funkcjonowania organizacji:

- 1) wsparcie organizacyjne,
- 2) wsparcie przełożonych,

³⁰ S.M. Siegel, W.F. Kaemmerer, *Measuring the perceived support for innovation in organizations*, „Journal of Applied Psychology”, October 1978, vol. 63 (5), s. 553–562.

³¹ N. Anderson, A.W. Michael, *Team climate inventory: Development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness*, „European Journal of Work and Organizational Psychology” 1996, vol. 5, iss. 1.

³² Niekiedy jest to skala 7-punktowa, przy innych stwierdzeniach zaś – 5-punktowa.

³³ T.M. Amabile, *Creativity in Context*, Westview Press, Boulder (Colorado) 1996.

- 3) wsparcie współpracowników,
- 4) satysfakcjonujące zasoby,
- 5) praca stanowiąca wyzwanie,
- 6) wolność,
- 7) ograniczenia organizacyjne,
- 8) presja miejsca pracy,
- 9) twórczość,
- 10) produktywność.

KEYS mierzy indywidualną percepcję miejsca pracy przez pracowników, raczej niż klimat sprzyjający kreatywności w skali makro. Kwestionariusz składa się z 78 stwierdzeń, do których osoba badana ustosunkowuje się poprzez wybór jednej z 4 odpowiedzi (od „nigdy” lub „prawie nigdy” do „prawie zawsze” lub „zawsze”). Normy kwestionariusza KEYS zostały opracowane na podstawie badania, które objęło ponad 12 tys. pracowników z 50 różnych organizacji. Badania przeprowadzone w wielu różnych organizacjach wskazują na silne różnicowanie firm przez czynniki badane tym narzędziem.

2.4. Rozproszenie resortowych struktur jako utrudnienie pomiaru gospodarki kreatywnej – studium przypadku Wielkiej Brytanii

Jeszcze innym problemem dotyczącym pośredniego pomiaru kreatywności na podstawie oceny efektów działania przemysłów kreatywnych jest chaos panujący w strukturach i przyporządkowaniach resortowych i instytucjonalnych. Odwołując się tylko do przykładu Wielkiej Brytanii, która jako pierwsza w Europie próbowała zinstytucjonalizować podejście do przemysłów kreatywnych, widać chaos i gęszcz struktur dotyczących samej kultury. W Wielkiej Brytanii pieczę nad kulturą sprawuje Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Kulturą zajmują się takie instytucje brytyjskiej polityki zagranicznej, jak:

- Foreign and Commonwealth Office (Biuro Spraw Zagranicznych i Wspólnoty) – współfinansuje działalność: British Council, Britain's Design, Creative Industries,
- Secretary of State for Defence (brytyjskie ministerstwo obrony) – wspiera rzeczowo szereg muzeów, galerii sztuki i orkiestr muzycznych,
- Departament Handlu i Przemysłu – wspiera przemysły kreatywne na mocy ustawodawstwa Small Business Service, co szczególnie dotyczy eksportu tego sektora,
- Department for Education (Department Edukacji) i Higher Education Funding Council for England (Rada ds. Finansowania Szkolnictwa Wyższego w Anglii),

która m.in. przygotowuje do pracy w dziedzinie kultury i umożliwia poszerzanie kwalifikacji.

Biorąc pod uwagę, że istnieją osobne zasady finansowania dla Szkocji i Irlandii Północnej oraz różnorodne regionalne organizacje, takie jak: sponsorowane konsorcja kulturalne, rady artystyczne (*arts councils*), Rada ds. Muzeów, Bibliotek i Archiwów (Museums, Libraries and Archives Council), rada sportu (Sport England, dawniej: English Sports Council), zarządy turystyczne (*tourist boards*), rady umiejętności sektoralnych (*sector skills councils*), lokalne władze z agencjami rozwoju lokalnego (*regional development agencies*), centra wsparcia dla małych firm (*small business services*) i rzesza jeszcze innych pośredników korzystających ze środków publicznych przeznaczanych na kulturę, trudno będzie opisać zakres ich kompetencji i możliwości wspierania rozwoju kreatywności, nie mówiąc już o jednolitej sprawozdawczości czy pomiarze kreatywności w zakresie ich działalności. Nie ma też wszechstronnie dopracowanej koncepcji tego, co wchodzi w skład tzw. sektora kreatywnego (przemysłów kreatywnych). O ile na pierwszym etapie jego konceptualizacji nacisk kładziono na tworzenie własności intelektualnej, o tyle współcześnie interpretację tego sektora należałoby rozszerzyć na sferę projektowania i wzornictwa (*design*), które niejako są „wbudowane” we współczesne marki.

Aby oszacować skalę gospodarki kreatywnej (sektora kreatywnego), OECD za KEA European Affairs posługuje się szacunkiem udziału sektora kulturalnego i kreatywnego w produkcie krajowym brutto. Według danych z 2006 roku udział ten był (z nielicznymi wyjątkami) znacząco większy niż udział przemysłu komputerowego, wytwarzania żywności, napojów i tytoniu oraz obrotu nieruchomościami.

Tabela 2.2. Odsetek PKB tworzony przez różne sektory w wybranych gospodarkach europejskich

Kraj	Odsetek PKB tworzony przez:			
	Sektor kulturalny i kreatywny	Wytwarzanie żywności, napojów i tytoniu	Obrót nieruchomościami	Komputery i pokrewne
Dania	2,6	2,1	1,0	1,2
Finlandia	3,1	2,6	5,1	1,5
Łotwa	3,1	1,5	1,8	1,5
Holandia	2,5	1,6	2,6	1,4
Polska	2,7	2,2	2,3	1,4
Szwecja	3,2	1,7	2,7	1,3
Wielka Brytania	3,0	1,9	2,1	2,7

Źródło: *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010, s. 31.

Kolejnym argumentem na rzecz ekonomicznej istotności sektora kreatywnego jest jego udział w zatrudnieniu i dynamika zatrudnienia w tym sektorze. Do sektora kreatywnego przypisano zatrudnienie w takich branżach, jak: reklama, architektura, wideo, film i fotografia, muzyka, sztuki wizualne i performatywne, media drukowane, media elektroniczne, handel sztuką i antykami, projektowanie (design, w tym projektowanie mody), rzemiosło, biblioteki, muzea, dziedzictwo narodowe, gry elektroniczne. Przedstawiane przez OECD i (niezależnie) przez WIPO³⁴ czy J. Howkinsa³⁵ i R. Floridę³⁶ szacunki wskazują na 4–11-procentowy udział sektora kreatywnego w zatrudnieniu ogółem. R. Florida twierdzi, że wzrost zatrudnienia w sektorze kreatywnym to główny czynnik przyrostu miejsc pracy w gospodarce USA, w dodatku dynamika tego zatrudnienia jest dość odporna na wahania koniunkturalne³⁷.

Jest to zatem kolejna próba pośredniego pomiaru kreatywności gospodarki jako całości (także na podstawie danych dotyczących liczby zgłoszonych patentów, wytworów chronionych przez prawa autorskie) z wykorzystaniem typowych wskaźników ekonomicznych.

2.5. Mierzenie kreatywności na poziomie jednostkowym

Standardowym narzędziem badania kreatywności u ludzi (głównie u uczniów szkół) jest Torrance Test of Creative Thinking (TTCT)³⁸. Inne narzędzia do pomiaru kreatywności w wymiarze ponadjednostkowym to wskaźniki poziomu kreatywności miast (np. Creativity Index dla Hong Kongu, Creative City Index, Creative Vitality Index dla Minneapolis w USA), w przypadku których główną rolę odgrywają dane dotyczące wpływów z sektora sztuki i zatrudnienie w tej sferze. Zasadniczo wszystkie wymienione narzędzia obejmują takie elementy, jak: udział zatrudnienia, udział pracowników z wysokim poziomem wykształcenia, nowe wydarzenia kulturalne i artystyczne, wdrożenia nowych technologii, a także dane demograficzne odnośnie kulturowej i etnicznej heterogeniczności, wieku mieszkańców oraz ich orientacji seksualnej (często przyjmowane jest implicite założenie, że homogeniczność prowadzi do nudy i gnuśności, co odbija się na poziomie i dynamice kreatywności, która ma być większa w niestabilizowanych, niestandardowych okolicznościach).

³⁴ *Creative Economy Report 2010...*, op.cit., s. 180.

³⁵ J. Howkins, *The Creative Economy...*, op.cit.

³⁶ R. Florida, op.cit.

³⁷ Ibidem.

³⁸ E.P. Torrance, op.cit., s. 236–262.

Najczęściej przywoływanymi współcześnie wskaźnikami pośrednimi są wskaźniki, którymi posłużył się R. Florida. Odnoszą się do kwantyfikacji takich miękkich czynników, jak: różnorodność, tolerancja, otwartość, autentyczność i elementy stylu życia. Z kolei UNCTAD eksponuje wielowymiarowość sektora kreatywnego, podkreślając wpływ tego sektora na: krajowe i zagraniczne inwestycje, edukację, technologie informatyczne, kulturę i sztukę, turystykę i dobrobyt społeczny³⁹.

Zakończenie

W wielu podejściach i wskaźnikach, próbujących pośrednio i eklektycznie szacować poziom i dynamikę kreatywności w agregacji dla państw czy regionów, miary dotyczące kreatywności pozostają dość przypadkowe, niespójne i zdroworozsądkowe, w najlepszym razie wskazują kierunek zmian kreatywności, która jako zjawisko pozostaje jednak nadal niemierzalna i nieuchwytna. Z tym większą nieufnością należy więc odnosić się do międzynarodowych porównań poziomu kreatywności czy programów stawiających sobie za cel pobudzenie jej rozwoju i podnoszenie jej poziomu, ponieważ są to cele nieweryfikowalne, niemalże nieosiągalne, funkcjonujące raczej w sferze celów politycznych niż analizy naukowej. Tym niemniej fakt, że kreatywność znalazła się w głównym nurcie współczesnej debaty ekonomicznej, jest wart odnotowania i otwiera nowe perspektywy dla badań nad prawidłowościami rządzącymi m.in. dynamicznym rozwojem gospodarki cyfrowej, a także nad dyskutowanymi na marginesie rozwoju produkcji społecznej ery Web 2.0 zjawiskami ekonomii daru czy prosumpcji.

Bibliografia

- Amabile T.M., *Creativity and Innovation in Organizations*, Harvard Business School, Boston 1996.
- Amabile T.M., *Creativity in Context*, Westview Press, Boulder (Colorado) 1996.
- Anderson N., Michael A.W., *Team climate inventory: Development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness*, „European Journal of Work and Organizational Psychology” 1996, vol. 5, iss. 1.
- The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*, w: *Handbook of Creativity*, red. R.J. Sternberg, Cambridge University Press, Cambridge 1999.

³⁹ *Creative Economy Report 2010...*, op.cit., s. 256.

- Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010.
- The Dutch: being unnoticed. The Creative Economy Report 2008 Revisited. Integrating Art, Culture and Business*, Utrecht School of Arts, Utrecht University, Netherlands, June 2009.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York 2002.
- Ford D.Y., Harris J.J., *The elusive definition of creativity*, „The Journal of Creative Behavior” 1992, vol. 26, iss. 3.
- Handbook of Creativity*, red. R.J. Sternberg, Cambridge University Press, Cambridge 1999.
- Hartley J., *Creative Industries*, Blackwell Publishing, Oxford 2005.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, SAGE Publication, London 2002.
- Howkins J., *Creative Ecologies: Where thinking is a proper job*, University of Queensland Press, St Lucia 2009.
- Howkins J., *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin, London 2001.
- Jeffcutt P., Pratt A.C., *Managing Creativity in the Cultural Industries*, „Creativity and Innovation Management” 2002, vol. 11, no. 4.
- Kreatywny, kreatywność a twórczy, twórczość*, http://portalwiedzy.onet.pl/140623,,,kreatywny_kreatywnosc_a_tworczy_tworczość,hasło.html, 8.08.2013.
- Landry Ch., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2000.
- Leadbetter Ch., Oakley K., *The Independents. Britain's new cultural entrepreneur*, Demos, London 1999, <http://www.demos.co.uk/publications/independents>, 14.09.2013.
- Małachowski A., *Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, „Monografie i Opracowania” 2008, nr 551.
- Mathisen G.E., Einarsen S., *A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations*, „Creativity Research Journal” 2004, vol. 16, no. 1.
- O'Connor J. et al., *Cultural Industries and the City*, SAGE Publication, London 2007.
- Parkhurst H.B., *Confusion, Lack of Consensus and the Definition of Creativity as a Construct*, „The Journal of Creative Behavior” 2011, vol. 33, iss. 1
- Pratt A.C., *Innovation and creativity*, w: *The Sage Companion to the City*, red. T. Hall, P. Hubbard, J.R. Short, SAGE Publications, London 2008.
- Pratt A.C., *The Cultural Economy: A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspectives*, „International Journal of Cultural Studies” 2004, vol. 7, no. 1.

Pratt A.C., *The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making*, w: *The Urgency of Theory*, red. A. Ribeiro, Carcanet Press/Calouste Gulbenkian Foundation, Manchester 2007.

Protecting Our Heritage and Fostering Creativity, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 14.09.2013.

Runco M.A., Jaeger G.J., *The Standard Definition of Creativity*, „Creativity Research Journal” 1990, vol. 24, iss. 1.

Siegel S.M., Kaemmerer W.F., *Measuring the perceived support for innovation in organizations*, „Journal of Applied Psychology”, October 1978, vol. 63, no. 5.

Torrance E.P., *Predictive Validity of the Torrance Tests of Creative Thinking*, „The Journal of Creative Behavior”, December 1972, vol. 6, iss. 4.

— Streszczenie —

W rozdziale tym starano się wskazać trudności z konceptualizacją pojęcia kreatywności, które narastają wtedy, kiedy podejmowane są próby pomiaru kreatywności wymagające jej agregacji na poziomie regionu, kraju czy grupy zawodowo-społecznej. Autor opowiada się za tezą, że przy obecnym poziomie wiedzy na ten temat możemy jedynie sformułować ogólne wnioski wskazujące na istnienie związków między czynnikami pośrednio sprzyjającymi rozwojowi kreatywności (takimi jak: poziom wykształcenia kapitału ludzkiego, tolerancji, postawa otwartości, orientacja na zmianę) a samym niemierzalnym poziomem kreatywności. Dokonano krytycznego przeglądu literatury na temat pomiarów kreatywności, wyniki których są subiektywne i eklektyczne, nie mają większej wartości ani naukowej, ani praktycznej. Debata wokół kreatywności wnosi jednak dużo nowego, m.in. do analizy gospodarki cyfrowej.

Słowa kluczowe: kreatywność, gospodarka kreatywna, czynniki kreatywności, pomiar kreatywności

— Abstract —

The Chapter strives to show important flaws in the conceptualization of creativity, which are particularly striking when attempts are made to measure creativity at a group, regional and national levels. It supports the idea that at the present level of knowledge, one can only vaguely attempt to generalize about common-sense relations between factors logically and indirectly linked to creativity such as the level of education, human capital, tolerance, openness to change and the virtually immeasurable

levels of creativity. The author attempts to critically and sceptically review the recent literature on the subject of measuring creativity and points to eclectic and subjective aggregates, which are of little scientific and practical value. However, the focus on creativity in economics opens a number of fresh perspectives.

Keywords: creativity, creative economy, creativity factors, creativity measures

*Andrzej Bukowski
Seweryn Rudnicki*

Rozdział 3

Innowacje i komercjalizacja wiedzy w naukach społecznych

Wstęp

W niniejszym rozdziale zamierzamy poddać weryfikacji przekonanie, że wiedza, jaką „wytwarzają” nauki społeczne, w naszym kraju znajduje ograniczone zastosowanie w gospodarce, a potencjał innowacyjny tych nauk, w porównaniu np. z naukami przyrodniczymi czy technicznymi, jest nieporównanie mniejszy, w konsekwencji mniejsza jest także ich przydatność w szeroko rozumianej gospodarce. Na podstawie konkretnych przykładów chcemy wykazać, że teza ta nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości, choć prawdą jest, że istnieje szereg uwarunkowań i mechanizmów, które utrudniają bądź uniemożliwiają transmisję wiedzy pomiędzy naukami społecznymi a gospodarką. Celem tego artykułu jest ukazanie obu aspektów innowacyjności nauk społecznych, a więc: (1) powstawania i komercjalizacji innowacyjnych rozwiązań, (2) barier systemowych hamujących owe procesy.

Rozdział składa się z trzech części. W pierwszej, poświęconej innowacji i innowacyjności, analizowane będą związki pomiędzy innowacją technologiczną, biznesową i społeczną oraz pokazana zostanie rola nauk społecznych we wspieraniu innowacyjności społecznej. Część druga zawiera charakterystykę projektów poświęconych innowacjom w naukach społecznych, a efekty tych innowacji posłużyły jako empiryczna kanwa niniejszych analiz. Część trzecią, ilustrowaną przykładami ze wspomnianych projektów, poświęcono z jednej strony dynamice innowacji w naukach społecznych, z drugiej – systemowym uwarunkowaniu innowacyjności w tych dyscyplinach. Niniejszy rozdział jest rozwinięciem idei

i przemyśleń zapoczątkowanych w napisanej wspólnie z J. Strycharzem pracy *Społeczny wymiar innowacji*¹.

3.1. Pojęcie innowacji – geneza i rodzaje

Pojęcie „innowacja” należy do tych terminów, które poprzez swoją wieloznaczność, a jednocześnie atrakcyjne tło cywilizacyjno-kulturowe, w jakim powstawały i krzepły, wiele obiecują, ale niewiele wyjaśniają. Tę semantyczną nieuchwytność pojęcia innowacji trafnie oddaje *The Oxford Handbook of Innovation (Oxfordzki podręcznik innowacji)*, w którego przedmowie odwołano się do poematu J.G. Saxe’a *The Blind Men and the Elephant (Ślepcy i słoń)*². Każdy ze ślepców opisuje słonia na podstawie własnego doświadczenia: jeden podchodzi do słonia z boku i ten jawi mu się jako ściana, drugi dotyka nogi, która zdaje mu się drzewem i tak dalej, i tak dalej. Gdy usiłują dociec, czym w końcu jest słoń, każdy mówi przede wszystkim o tym, czego sam doświadczył, ślepcy nie usiłują złożyć swych doświadczeń w całość. Autorzy wspomnianego podręcznika pojęcie innowacji utożsamiają właśnie z owym słoniem, a w roli ślepców obsadzają przedstawicieli różnych dyscyplin, którzy usiłują zawęzić analizę innowacji i innowacyjności do stworzonych przez siebie kategorii i ram³. Celem tej części artykułu jest pokazanie różnych ujęć innowacji, aby przynajmniej w części uchwycić istotę zjawiska.

Pojęcie „innowacja” oznacza nową ideę, która znalazła zastosowanie, nowy pomysł, który sprawdza się w działaniu, w odróżnieniu od usprawnienia, które jest jedynie elementem szerszego procesu udoskonaleń i zmian, oraz wynalazku czy kreatywności, które niekoniecznie muszą zakładać mozolny proces implementacji. Najwcześniej pojęcie innowacji zastosowano w sferze biznesu, a w klasycznym już dziś jej ujęciu, zaproponowanym przez J.A. Schumpetera, autor ten upatruje w innowacjach zarówno fundament gospodarczej efektywności, jak i motor rozwoju gospodarki kapitalistycznej. Znamienne jest, że sam J.A. Schumpeter traktował innowacje bardzo szeroko – odnosił je zarówno do konkretnych towarów, wdrażania nowych metod produkcji, reorganizacji procesów gospodarczych, jak i do nowych metod dystrybucji towarów i usług⁴. Jednak po nastaniu rewolucji technologicznej

¹ A. Bukowski, S. Rudnicki, J. Strycharz, *Społeczny wymiar innowacji*, „Zarządzanie Publiczne” 2012, nr 2 (20), s. 13–23.

² *The Oxford Handbook of Innovation*, red. J. Fagerberg, D.C. Moverly, R.R. Nelson, Oxford University Press, New York 2005, s. V.

³ *Ibidem*.

⁴ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

znaczenie pojęcia innowacji zaczęło niebezpiecznie przechylać się w stronę owego „technicznego” desygnatu. Doszło nawet do tego, że obecnie czasami używa się zamiennie pojęć „nowa technologia” i „innowacja”, co wskazuje na to, że właśnie w sferze nowych technologii dokonuje się największy postęp, jeśli chodzi o wdrażanie nowych pomysłów czy usprawnień. Jednak nawet w przypadku innowacji technologicznych mamy do czynienia z tzw. twardym (*hardware*) i miękkim (*software*) aspektem innowacji. Pierwszy odnosi się do materialnych (fizycznych) właściwości wynalazku, drugi wskazuje na jego charakterystyki pozamaterialne (informacyjne, użytkowe). Wydaje się, że „twardy” komponent innowacji jest stosunkowo łatwo uchwytne oraz wymierne i dlatego istnieje powszechna skłonność do postrzegania innowacji w kontekście jej elementów technicznych. A przecież istnieją także innowacje o charakterze niematerialnym: nowe idee polityczne czy religijne, pomysły artystyczne, marketingowe, sprzedażowe czy organizacyjne. Bez względu na proporcje czynników materialnego i niematerialnego i tak o ostatecznym sukcesie danego wynalazku decyduje jego wykorzystanie jako całości. Często innowacja polega właśnie na odpowiednim połączeniu elementów materialnych i niematerialnych w celu podniesienia ich łącznej wartości użytkowej. Przykładów w zakresie takich całościowych rozwiązań innowacyjnych dostarcza firma Apple, której wyroby cechuje nowatorstwo rozwiązań technicznych i wyjątkowa stylistyka w połączeniu z oryginalną strategią marketingową oraz dystrybucyjną.

Ten ostatni przykład wskazuje, że pomiędzy technologicznymi i biznesowymi aspektami innowacji zachodzą istotne związki. R. Heiscalea – znany fiński badacz procesów innowacyjnych w gospodarce – łączy nawet oba typy innowacji w jedną całość. Jego zdaniem innowacje technologiczne stanowią nowe i bardziej efektywne sposoby przekształcania rzeczywistości materialnej, natomiast innowacje ekonomiczne pozwalają wykorzystać te pierwsze do tworzenia wartości dodanej. Wzięte razem tworzą sferę innowacji techniczno-ekonomicznych⁵. Jak podkreślają E. Poll i S. Ville, tego typu „kompozyt” wykazuje jednak wiele słabości teoretycznych⁶. Po pierwsze, innowacje technologiczne niekoniecznie muszą wiązać się z wartością dodaną. Trudno byłoby taką wartość określić w przypadku internetu, który niewątpliwie jest kompleksem innowacji o charakterze technologicznym. Po drugie, wiele innowacji technicznych nie stanowi bardziej efektywnych sposobów przekształcania rzeczywistości materialnej: czy za tego typu innowację można

⁵ R. Heiscalea, *Social innovations: structural and power perspectives*, w: *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance*, red. T.J. Hämmäläinen, R. Heiskala, Edward Elgar, Cheltenham 2007, s. 59.

⁶ E. Pol, S. Ville, *Social innovation: Buzz word or enduring term?*, „The Journal of Socio-Economics” 2009, vol. 38, s. 879.

uznać nowy zapach perfum? I po trzecie, definicja R. Heiscali nie uwzględnia innowacji wewnętrznych, niemających charakteru technologicznego, choć posiadających czasami ogromny wpływ z punktu widzenia wartości dodanej. Na przykład, wprowadzenie nowych rozwiązań dotyczących kontroli jakości w japońskich przedsiębiorstwach w latach 70. XX wieku zrewolucjonizowało tamtejsze sposoby produkcji i doprowadziło do znaczącego wzrostu konkurencyjności japońskich produktów na rynkach zagranicznych. Z powyższej krytyki wynika, że związki pomiędzy technologicznymi a ekonomicznymi aspektami innowacji i innowacyjności są bardzo niejednoznaczne i złożone.

Innowacje społeczne

Jak zatem na tym skomplikowanym koncepcyjnie tle wygląda kwestia innowacji społecznych? Otóż niejasność tego terminu zdaje się jeszcze większa niż w przypadku omówionych wcześniej rodzajów innowacji. Wspomniani już E. Poll i S. Ville dokonali przeglądu definicji innowacji społecznych i na tej podstawie stwierdzili, że są one bardzo ogólne albo niejasne, albo restrykcyjne. Do tego pierwszego rodzaju należy definicja zaproponowana przez przywoływanego wcześniej R. Heiscalę, który innowacje społeczne postrzega jako zmiany struktur regulatywnych (nowe reguły zachowań), normatywnych (nowe wartości) czy kulturowych (nowe interpretacje). Takie rozróżnienie uniemożliwia odróżnienie innowacji społecznych od chociażby technologicznych, które mogą przynosić podobnego typu zmiany. Oczywistym przykładem jest internet, którego wprowadzenie dokonało rewolucji, jeśli chodzi o standardy transparentności życia publicznego. Drugi typ definicji próbuje wiązać innowacje społeczne z rodzajem celów, jakim służą, przy czym owe cele definiuje bardzo ogólnie, np. jako rozwiązywanie problemów zbiorowych czy realizację dobra wspólnego, bez uwzględnienia konkretnych wskaźników oraz ich bilansowania. Krytycy tego typu definicji słusznie zauważają, że na tej zasadzie za innowację społeczną należałoby uznać tzw. system Putiniowski, który niewątpliwie rozwiązał w Rosji szereg problemów społecznych, a do realizacji dobra wspólnego raczej się nie przyczynił. Wreszcie trzeci rodzaj definicji innowacji społecznych (zaproponowany m.in. przez OECD) usiłuje wykluczyć z nich innowacje biznesowe tylko dlatego, że są nastawione przede wszystkim na zysk, a nie na dobra o charakterze niematerialnym, takie jak np. jakość życia obywateli, wzrost standardów pracy czy jakość udziału w życiu publicznym. A przecież internet to przykład innowacji, która ma jednocześnie zarówno społeczny, jak i ekonomiczny charakter, a oba aspekty trudno od siebie oddzielić. Ponadto w samym centrum aktywności biznesowej

powstają prospołeczne inicjatywy o niewątpliwie innowacyjnym charakterze, jak np. społeczna odpowiedzialność biznesu.

Lepszą strategią identyfikacji specyfiki innowacji społecznych wydaje się raczej mozolne odtwarzanie ich najbardziej charakterystycznych cech. Już sama nazwa „innowacja społeczna” wskazuje, że celem innowacji jest rozwiązywanie problemów społecznych, a tym samym odsyła do procesów usprawniania relacyjnego czy instytucjonalnego wymiaru życia społecznego. Stąd przy różnych próbach definiowania pojęcia pojawiają się takie określenia, jak „zmiana instytucjonalna”, „cele społeczne” czy „dobro publiczne”⁷. Połączenie terminów „innowacja” i „społeczna” wydaje się zwracać uwagę na to, że dotychczasowe sposoby rozwiązywania problemów społecznych przestały się sprawdzać, mechanizmy wolnorynkowe w tym przypadku okazują się zawodne⁸, a wynalazczość w innych dziedzinach nie tylko nie rozwiązuje problemów społecznych, lecz także czasami nawet je pogłębia. Tymczasem w przypadku innowacji społecznej istotny jest ostateczny cel, któremu służy. Wdrożenie „społecznego wynalazku” ma pociągnąć za sobą zmianę polegającą na zwiększeniu dobrobytu⁹. Dlatego innowacja społeczna – aby za taką została uznana – powinna wpływać dodatnio na jakość życia bądź na wzrost kluczowych wskaźników ilościowych związanych z życiem¹⁰. Najczęściej innowacje społeczne dotyczą: podnoszenia oczekiwanej długości życia, niwelowania rosnących różnicowań pomiędzy miastem a wsią i innych nierówności społeczno-demograficznych, zmniejszania wskaźników zachorowalności na choroby cywilizacyjne, problemów z przystosowaniem się do życia społecznego, problemów dorastania czy też poprawy wskaźników dotyczących szczęścia i dobrostanu społecznego, ale także podnoszenia standardów zatrudnienia czy też jakości uczestnictwa w życiu publicznym. W takim rozumieniu innowacją społeczną może być zarówno internet (który jest także innowacją technologiczną), nowy lek (który jest też innowacją biznesową), a także program aktywizacji lokalnych społeczności (którego społeczny sens jest pierwszoplanowy). Nie mogą być nią natomiast te innowacje, które przynoszą negatywne skutki społeczne lub służą wyłącznie celom biznesowym.

Niezmiernie ważną cechą innowacji społecznych, odróżniającą je od technologicznych i biznesowych, jest fakt, że na etapie wytwarzania są rezultatem dobrowolnego współdziałania wielu podmiotów, z kolei „po stronie konsekwencji”

⁷ Ibidem, s. 881.

⁸ O.J. Ledyard, *Market failure*, w: *The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition*, red. S.N. Durlauf, L.E. Blume, Palgrave Macmillan, New York 2008.

⁹ G. Mulgan, S. Tucker, A. Rushanara, B. Sanders, *Social Innovation. What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*, Skill Centre for Social Entrepreneurship, Said Business School, University of Oxford, Oxford 2007; E. Pol, S. Ville, op.cit., s. 881.

¹⁰ Ibidem.

doprowadzają do takich zmian w strukturze i jakości życia, które jednocześnie maksymalizują dobro wspólne i nie są okupione istotnymi kosztami społecznymi (np. rosnącymi dysproporcjami w poziomie życia albo bezrobociem), jak to często bywa w przypadku innowacji technologicznych czy biznesowych. Słabością innowacji społecznych w porównaniu do technologicznych czy biznesowych jest jednak to, że nie da się ich zaplanować, przyspieszyć bądź zdynamizować przy pomocy określonych schematów czy procedur – jest to możliwe jedynie dzięki stwarzaniu ogólnego klimatu współpracy i zaufania.

Innowacyjny potencjał nauk społecznych

Rola nauk społecznych – w kontekście powyżej przedstawionej charakterystyki innowacji społecznych – wydaje się trudna do przecenienia, aczkolwiek trzeba od razu zaznaczyć, że na Zachodzie nigdy nie kwestionowano ich innowacyjnego potencjału. Wpisał się on, po pierwsze, w przemiany organizacyjno-strukturalne przedsiębiorstw, które to przemiany, inspirowane badaniami naukowymi z zakresu organizacji i zarządzania, w znacznej mierze przyczyniły się do wzrostu innowacyjności technologicznej na Zachodzie¹¹. Po drugie, ogromny udział w rozwoju innowacyjności mają nauki pedagogiczne, a ostatnio w coraz większym stopniu – dyscypliny kognitywistyczne. To ich zasługą jest tworzenie na Zachodzie podstaw kapitału intelektualnego, w tym kreatywności indywidualnej i zbiorowej, a nasz kraj ma ambicje dorównania w tym zakresie potencjałowi najbardziej rozwiniętych społeczeństw¹². W krajach zachodnich od wielu już lat nauki społeczne biorą intensywny udział w usprawnianiu i racjonalnym projektowaniu instytucji społecznych oraz programów i polityk publicznych mających na celu podnoszenie standardu życia osób wykluczonych lub marginalizowanych czy też podnoszenie standardów opieki społecznej¹³. Niepodważalny jest wreszcie wkład, jaki nauki społeczne, nauki o zarządzaniu i pokrewne im dyscypliny wniosły w refleksję o funkcjonowaniu państwa i prawa – dokonały na tym polu wielu mniej lub bardziej znaczących innowacji przeobrażających sposób funkcjonowania

¹¹ A. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010; J.M. Hatch, *Teoria organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

¹² *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009; *Raport o kapitale intelektualnym Polski*, red. P. Bochniarz, Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008.

¹³ J. Coleman, *Racjonalna rekonstrukcja społeczeństwa*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 1, s. 7–27.

sfery publicznej¹⁴. Można na koniec tej listy postawić tezę, że bez filozoficzno-humanistycznej refleksji jako próby ogarnięcia kierunków rozwoju współczesnej cywilizacji nie byłibyśmy w stanie ani adekwatnie ocenić, ani nawet szerzej opisać przemian społeczno-kulturowych, których innowacyjność jest zaledwie niewielkim, choć istotnym fragmentem¹⁵.

W Polsce dopiero od niedawna dostrzega się innowacyjny potencjał nauk społecznych. Przez wiele lat dominowało przekonanie, że głównym źródłem wzrostu gospodarczego jest innowacyjność w zakresie wysokich technologii. Znamiennym przykładem tego przekonania było chociażby opracowanie programu operacyjnego „Innowacyjna gospodarka 2007–2013”, w ramach którego 12 mld PLN niemal w całości przeznaczono na innowacyjność technologiczno-informatyczną. Wiele wskazuje na to, że także w nowej edycji programu, nazywanej roboczo „Inteligentny rozwój”, struktura wydatków będzie podobna, choć tym razem o ostatecznym kształcie dystrybucji środków mają zdecydować przedsiębiorcy¹⁶. Jest to, notabene, przykład istotnej innowacji o charakterze społecznym w zakresie dystrybucji środków publicznych. W ostatnim czasie w ramach Narodowego Centrum Badań i Rozwoju uruchomiono program „Innowacje społeczne”, choć wśród celów szczegółowych na pierwszym miejscu pojawił się „wzrost liczby wdrożeń innowacyjnych rozwiązań technicznych oraz innowacyjnych produktów, usług i procedur pozwalających na rozwiązywanie złożonych problemów społecznych”¹⁷. Nawet do tego – wydawałoby się społecznie zorientowanego – programu wkradły się elementy sposobu myślenia silnie wiążącego innowacyjność z nowymi technologiami. Warto wspomnieć o jeszcze jednej istotnej inicjatywie, jeśli chodzi o rozwój innowacyjnego potencjału nauk społecznych i humanistycznych. Chodzi o Narodowy Program Rozwoju Humanistyki. Program ten ma jednak głównie na celu wzmocnienie potencjału kadrowego i naukowego dyscyplin humanistycznych, a w zakresie merytorycznym wspiera głównie badania podstawowe z zakresu dziedzictwa i kultury narodowej, realizuje zatem cele państwa, ale nie wspomaga zaangażowania w rozwiązywanie

¹⁴ R. Rhodes, *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*, Open University Press, Buckingham 1997; H. Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York 1994; G. Peters, J. Pierre, *Multi-level Governance and Democracy: A Faustian Bargain?*, w: *Multi-level Governance*, red. I. Bache, M. Flinders, Oxford University Press, Oxford 2004; T. Bovaird, *Public governance: balancing stakeholder power in a network society*, „International Review of Administrative Sciences” 2005, vol. 71, s. 218–228.

¹⁵ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka*, Scholar, Warszawa 2002; M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

¹⁶ E. Bienkowska, *Przedsiębiorcy, wasza kolej*, „Gazeta Wyborcza” 4.10.2013.

¹⁷ *Innowacje społeczne*, <http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/innowacje-spoeczne/aktualnosci/art,1805,i-konkurs-w-ramach-programu-innowacje-spoeczne.html>, 10.02.2013.

istotnych problemów społecznych¹⁸. Taka konstrukcja narodowych programów wsparcia nauki podtrzymuje podział na nauki podstawowe, do których zalicza się konsekwentnie humanistykę, oraz na nauki stosowane, tradycyjnie łączone z częścią przyrodznawstwa i naukami technicznymi. Natomiast nauki społeczne zdają się niepokojąco rozplýwać w tym podziale.

3.2. Nauki społeczne dla gospodarki – kontekst empiryczny

Empiryczną bazą tego opracowania i źródłem odniesień w jego dalszej części są wywiady pogłębione i studia przypadków, które powstały w ramach projektów „B+R=€ Nauki społeczne dla gospodarki” oraz „BRing. Nauki społeczne dla gospodarki”. Z uwagi na specyfikę tych przedsięwzięć warto poświęcić nieco miejsca na ich charakterystykę.

Obydwa projekty zostały zrealizowane (gdy piszemy te słowa, drugi z nich jeszcze trwa) przez Wyższą Szkołę Europejską im. ks. Józefa Tischnera i współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego¹⁹. Ich cele były szkoleniowe i promocyjne – miały upowszechniać ideę i dobre praktyki współpracy nauk społecznych z gospodarką oraz szkolić naukowców reprezentujących te dziedziny w zakresie komercjalizacji wiedzy i tworzenia innowacji. Aby sprostać temu zadaniu, zespół projektowy (w skład którego weszli autorzy niniejszego opracowania) przeprowadził stosunkowo obszerne i unikalne (co najmniej w skali kraju) badania rzeczywistych i możliwie aktualnych przypadków, w których dochodzi do współpracy między naukowcami reprezentującymi szeroko rozumiane dyscypliny społeczne a sferą gospodarki. Nauki społeczne rozumiane były tutaj bardzo szeroko, obejmowały m.in. socjologię, nauki o zarządzaniu, psychologię, nauki polityczne, ekonomię, prawo, etnografię czy kognitywistykę. Szeroko rozumiana była również sama gospodarka – jako pierwszy, drugi oraz trzeci sektor. Jednostką badania był „przypadek współpracy”, czyli mająca formalne ramy działalność, w której wiedza z zakresu nauk społecznych znajduje zastosowanie w jakimś obszarze gospodarki. Dobór przypadków współpracy był całkowicie celowy – rozpoczął się wprawdzie od analizy internetowych stron wydziałów i katedr nauk społecznych różnych uczelni wyższych w Polsce, ale wobec bardzo skąpych informacji o podejmowaniu przez te jednostki współpracy z instytucjami spoza uczelni, ostatecznie poszukiwano

¹⁸ *Narodowy Program Rozwoju Humanistyki*, <http://www.nauka.gov.pl/narodowy-program-rozwoju-humanistyki/>, 10.02.2013.

¹⁹ Działanie 4.2. Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym.

przypadków tego rodzaju współpracy w mniej systematyczny sposób, odwołując się głównie do własnej wiedzy lub rekomendacji grupy ekspertów. Dobór przypadków z założenia obejmował bardzo różne formy organizacyjne: współpracę uczelni (publicznych i prywatnych) oraz instytucji naukowo-badawczych z organizacjami spoza uczelni, powstawanie specjalnych centrów w ramach uczelni świadczących usługi „na zewnątrz”, firmy typu *spin off* zakładane przez naukowców, przedsiębiorstwa (w tym spółki cywilne i przypadki jednoosobowej działalności gospodarczej), organizacje pozarządowe, a także pojedyncze projekty (zwykle badawczo-eksperymentalne). W dwóch przypadkach opisano karierę osób, których biografia zawodowa była ucieleśnieniem współpracy między nauką a gospodarką – współpracy realizowanej na różnych polach i w różnych organizacjach.

Ostatecznie w ramach obu projektów zrealizowano około 60 wywiadów pogłębiających, a zebrany materiał empiryczny pozwolił na stworzenie 20 studiów przypadków (dodatkowo powstały 3 zagraniczne *case study*, zaplanowane jako materiał porównawczy). Z uwagi na to, że etap badawczy był jedynie wstępem do właściwej, szkoleniowo-upowszechniającej części projektów, studia przypadków zostały przygotowane głównie z myślą o wykorzystaniu ich przede wszystkim jako materiałów dydaktycznych i informacyjnych. W związku z tym miały formę tzw. harwardzkich *case study*, a więc historii poszczególnych przypadków współpracy przedstawiających w dość drobiazgowy sposób ich kontekst, bohaterów, przebieg wydarzeń itd. Teksty miały formę czysto opisową (nie zawierały elementów analitycznych, wniosków czy podsumowań), a jednocześnie każdy z nich był historią złożoną, wielowątkową i wieloznaczną. W ten sposób najlepiej odzwierciedlały faktyczną złożoność rzeczywistości i umożliwiały przeprowadzenie wielu interpretacji, a dzięki temu stanowiły wartościowy materiał dydaktyczny. Studia przypadków – wzbogacone o zbiorczy raport, komentarze analityczne oraz teksty teoretyczne – zostały opublikowane i są dostępne dla osób, które chciałyby dokonać samodzielnych analiz²⁰.

Naturalnie, korzystanie z tego rodzaju danych wiąże się z pewnymi ograniczeniami, o których warto tutaj wspomnieć. Po pierwsze, wybór przypadków nie może być uznany za reprezentatywny, ponieważ wobec braku jakiegokolwiek spisu populacji tego rodzaju przypadków (operatu) nie można zakładać, że struktura próby odzwierciedla ilościowo populację. Reprezentatywność z zasady nie jest zakładana w badaniach jakościowych (eksploracyjnych), ponieważ wyniki nie są prezentowane i interpretowane ilościowo – zastępuje się ją często różnorodnością

²⁰ *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013; *Nowe perspektywy: nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2011. Obie książki są w całości dostępne na Google Books.

analizowanych przypadków i to kryterium można uznać za całkowicie spełnione w tych badaniach (zarówno pod względem form organizacyjnych, jak i dyscyplin wchodzących w skład nauk społecznych).

Po drugie, podstawowym źródłem danych do opracowania studiów przypadków były wywiady pogłębione, a więc uzyskane wyniki z dużym prawdopodobieństwem są obciążone słabościami tej metody, zwłaszcza skłonnością respondentów do pozytywnej autoprezentacji, selektywnością pamięci itd. Podejmowaliśmy wprawdzie próby triangulacji metod badawczych poprzez wykorzystanie dostępnych danych zastanych oraz wywiady nie tylko z osobami reprezentującymi przypadki współpracy, lecz także z klientami czy odbiorcami oferowanych przez nich produktów czy usług, jednak z oczywistych względów zasięg takiej triangulacji był ograniczony. Jednocześnie warto zaznaczyć, że wywiady pogłębione należą do tych metod, które pozwalają przybliżyć perspektywę zaangażowanych podmiotów i dostarczają bogatych informacji, a więc najlepiej nadawały się do realizacji założonych celów badawczych.

Po trzecie, zwłaszcza w kontekście wcześniejszego podrozdziału warto zaznaczyć, że choć we wszystkich opisywanych przypadkach mamy do czynienia z jakąś formą innowacji i z zastosowaniem wiedzy z zakresu nauk społecznych, to formy i skala tej innowacji są bardzo różne – od zupełnie nowych (co najmniej w skali kraju) produktów czy usług, po rozwiązania, które są nowością, głównie na poziomie organizacji. Część przypadków miała charakter innowacji społecznych w sensie opisanym w poprzednim podrozdziale.

3.3. Trajektorie innowacji – od pomysłu do... przemysłu?

W tej części rozdziału pokazano, jak rozwijały się innowacje w analizowanych przypadkach, przy czym skoncentrowano się na trzech obszarach: biografiach i motywacjach bohaterów *case studies*, powstawaniu i rozwoju pomysłów na innowacje i związanych z nimi produktów oraz na sposobach zapewnienia trwania zapoczątkowanej działalności. Oczywiście, tego rodzaju schemat jest rekonstrukcją i nie odzwierciedla złożoności całego procesu. Nie zawsze było tak, że bohaterowie opisywanych przez nas przypadków od początku działali z wyraźną myślą o stworzeniu organizacji mającej konkretny i z góry zaprojektowany kształt. Podstawową właściwością opisywanych procesów wydaje się raczej otwartość, niezeterminowanie, złożoność, a nawet chaotyczność (raczej niż uporządkowanie czy zaplanowanie). W naukach społecznych od jakiegoś czasu teoria złożoności robi

prawdziwą karierę²¹ i warto zaznaczyć, że zwłaszcza w odniesieniu do powstawania i rozwoju innowacji albo procesów kreatywnych to podejście może być szczególnie obiecujące. Mimo to celem dalszej części tego rozdziału jest pokazanie pewnych regularności w analizowanych danych.

Biografie i motywacje

W badanych przez nas przypadkach współpracy na styku nauki i gospodarki dominowały dwa typy kluczowych postaci (liderów). Pierwszy może być określony jako „młodzi zdolni”, a drugi jako „profesorowie”. Biografie „młodych zdolnych” zazwyczaj obejmowały istotne doświadczenia i kontakty zagraniczne, wczesne podjęcie pracy zawodowej (już na studiach) lub dość intensywną współpracę z instytucjami pozanaukowymi (przedsiębiorstwami lub organizacjami pozarządowymi), często równoległą z pracą naukową. Model „profesora” również obejmował istotne doświadczenia międzynarodowe lub pozanaukowe, jednak ważne etapy kariery naukowej (doktorat, habilitacja) tych osób zwykle poprzedzały rozpoczęcie działalności innowacyjnej w przyjętym tutaj rozumieniu. Można powiedzieć, że te typy kluczowych postaci łączy wysoki poziom kapitału społecznego i intelektualnego oraz silne związki ze światem pozauczelnianym, a różni kapitał symboliczny i pozycja w ramach instytucji. „Młodzi zdolni” to często osoby jeszcze przed doktoratem, które szukają możliwości działania poza światem akademickim (rzadziej w jego ramach). Z kolei „profesorowie” raczej pozostają związani z uczelniami, ewentualnie angażują się w działalność pozauczelnianą, w której ich pozycja i prestiż są ważnym oraz docenianym zasobem. Nie było właściwie sytuacji, w której młody pracownik robiłby karierę związaną ze współpracą nauki i gospodarki na terenie uczelni albo w której „profesor” rozpoczynałby działalność zupełnie niezwiązaną z jego obszarem dotychczasowych działań (ich zawodowa tożsamość wydaje się związana przede wszystkim z uczelnią i byciem naukowcem). Pozycja instytucjonalna „profesorów” daje im większe możliwości tworzenia nowych form organizacyjnych w ramach uczelni (centra badawcze, pracownie) i daje dostęp do zasobów ludzkich (np. doktorantów).

Co interesujące, powyższa typologia nie obejmuje przypadków pracowników naukowych ze średnim doświadczeniem, których można byłoby w przybliżeniu scharakteryzować jako „doktorów” w czwartej dekadzie życia. Choć wśród badanych znalazły się takie osoby, to jednak zawsze moment rozpoczęcia przez nie działalności innowacyjnej na styku nauki i biznesu przypadał wcześniej. Wydaje się,

²¹ J. Urry, *Complexity*, „Theory, Culture, Society” 2006, nr 23, s. 111–115.

że ten etap kariery nie sprzyja podjęciu takiej działalności, co zresztą jest sprzeczne z intuicją – można sądzić, że ze względu na już niemałe doświadczenie i energię mogłaby to być grupa szczególnie predestynowana do takiej działalności. Być może jednak, nieco paradoksalnie, „doktorzy” to grupa, która napotyka stosunkowo silne bariery w zakresie podejmowania działalności innowacyjnej – o ile nie rozpoczęła jej wcześniej, to po kilku czy kilkunastu latach pracy na uczelni jest z jednej strony zsocjalizowana do funkcjonowania w takiej instytucji, a z drugiej – ma w jej ramach wciąż zbyt niską pozycję, by móc działać z odpowiednim rozmachem.

Warto dodać, że motywacja do rozwoju inicjatyw związanych z komercjalizacją wiedzy nie ma przede wszystkim charakteru finansowego. Wprawdzie zastosowana metoda gromadzenia danych mogła doprowadzić tutaj do pewnych zniekształceń, jednak otrzymane wyniki są bardzo spójne: najważniejsza jest chęć zaangażowania się w interesujące poznawczo, a jednocześnie praktyczne inicjatywy. Zatem nie jest tak, że naukowcy szukają możliwości prostego spieniężenia rezultatów swojej pracy badawczej i działają według schematu: opracowywanie technologii i jej sprzedaż z dużym zyskiem (jak to bywa w przypadku firm typu *start-up*). Chodzi raczej o działalność, która przede wszystkim byłaby zgodna z zainteresowaniami, a zazwyczaj dopiero w dalszej kolejności intratna. Niebagatelne znaczenie ma także możliwość zyskania doświadczenia praktycznego, chęć wykorzystania go w pracy dydaktycznej albo po prostu ciekawość poznawcza związana z możliwością zastosowania wiedzy teoretycznej – pochodzącej z własnych badań – w praktyce. Zdecydowanie zatem pobudki podejmowania tego rodzaju działalności wiążą się przede wszystkim z chęcią rozwoju i motywacją poznawczą niż ze stroną czysto komercyjną. Jest to zresztą obserwacja zgodna z badaniami naukowców z innych krajów. Wyniki badań A. Lam, zrealizowanych w Wielkiej Brytanii na próbie 735 naukowców reprezentujących nauki ścisłe i techniczne, pokazują, że ich zaangażowanie w działalność komercjalizacyjną było silniej związane z autonomią, ciekawością poznawczą i chęcią „rozwiązywania zagadek” niż ze stroną finansową czy prestiżową²². Badacze australijscy zajmujący się naukowcami reprezentującymi dyscypliny społeczne i humanistyczne podkreślali z kolei, że dla tej grupy bardzo ważne są: możliwość wywierania wpływu na rzeczywistość, rozwiązywanie praktycznych problemów, pozostawanie w kontakcie ze światem społecznym, a także chęć podnoszenia jakości swojej pracy badawczej i dydaktycznej²³.

²² A. Lam, *What Motivates Academic Scientists to Engage in Research Commercialization: 'Gold', 'Ribbon' or 'Puzzle'?*, „Research Policy” 2011, nr 40, s. 1354–1368.

²³ T. Gascoigne, J. Metcalfe, *Commercialization of Research Activities in the Humanities, Arts and Social Sciences in Australia*, „CHASS Occasional Papers”, May 2005, no. 1, s. 1–36, <https://www.chass.org.au/papers/PAP20050501TG.php>, 10.02.2014.

Już tego rodzaju szkicowy przegląd wzorów biografii zawodowych i podstawowych motywacji inicjatorów i liderów w działalności innowacyjnej, w której wykorzystywana jest wiedza z zakresu nauk społecznych, pozwala na sformułowanie kilku istotnych wniosków. Po pierwsze, jeśli dla „profesorów” podstawą zawodowej tożsamości jest zakorzenienie w sferze nauki i w ramach uczelni, to trudno oczekiwać, że ta orientacja będzie łatwo ulegać zmianie, a osoby zajmujące te stanowiska będą na szeroką skalę inicjować niezależne przedsięwzięcia w sferze gospodarczej. Tak się oczywiście dzieje (jak pokazują choćby analizowane przez nas przypadki), ale są to raczej wyjątki niż reguła. Jednocześnie „profesorowie” stanowią grupę, która w ramach instytucji naukowych kumuluje wiele różnych rodzajów kapitału, a więc posiada zasoby warunkujące możliwość rozwijania współpracy między uczelniami a gospodarką. Nie mając tego rodzaju środków, „młodzi zdolni” muszą albo korzystać z ich wsparcia, albo rozwijać działalność innowacyjną poza uczelnią. Drugi z tych wariantów może być indywidualnie interesującą możliwością, a dla systemu nauki w Polsce oznacza utratę bardzo cennego kapitału intelektualnego. Z kolei „doktorzy” są w sytuacji, którą metaforycznie można nazwać „rozbieżnością czynników statusu” – tworzą przeważającą liczebnie kategorię wśród pracowników naukowych, są albo zbyt słabo przygotowani do rozwoju działalności B+R, albo napotykać trudne do ominięcia przeszkody. W kontekście i gospodarki, i nauki jest to sytuacja niekorzystna.

Pomysł i produkt

Jak się wydaje, w myśleniu potocznym dominuje wyobrażenie innowacji jako skończonej całości – prototypu, który opuszcza laboratorium, żeby wejść do produkcji. Jak pokazywaliśmy wcześniej ten model myślowy jest uproszczony. W odniesieniu do nauk społecznych można go uznać po prostu za nieadekwatny, w tych dyscyplinach bowiem nie powstają z reguły dosłownie rozumiane „technologie”, natomiast proces ich rozwoju ma niewiele wspólnego z pojedynczym „odkryciem”.

W analizowanych przez nas przypadkach „produkty” miały najczęściej charakter: oryginalnej metodologii badawczej (np. zastosowania metod etnograficznych w badaniach marketingowych), nowych metod szkoleniowych (np. przedszkola wykorzystujące na szeroką skalę techniki rozwijające twórcze myślenie), sposobów rozwiązywania konfliktów interesów w sprawach publicznych (np. sondaż deliberatywny albo dialog obywatelski) czy usług konsultingowych (np. wprowadzanie w praktyce zarządzania partycypacyjnego). Taka specyfika tego rodzaju produktów pociąga za sobą szereg istotnych konsekwencji. Po pierwsze, z reguły

nie są to produkty kierowane do indywidualnych odbiorców, ale częściej usługi badawczo-eksperckie świadczone w modelu *business-to-business*, niekiedy pośrednio wpływające na dobrostan szerszych społeczności (jak w przypadku rozwiązywania konfliktów w przestrzeni miejskiej). Po drugie, choć w niektórych przypadkach „produkt” przybierał jakąś wymierną formę (np. postać podręcznika do oryginalnej metody konsultacji społecznych czy programu szkolenia), to w istocie z reguły nie stanowił skończonej całości – był raczej symboliczną reprezentacją pewnej eksperckiej usługi, na którą składał się cały komplet działań, niż gotowym do niezależnego działania „urządzeniem”. Po trzecie, w tworzeniu tego rodzaju produktów niekoniecznie była stosowana najnowsza wiedza naukowa, tak jak zgodnie z potocznym wyobrażeniem dzieje się w przypadku innowacji technologicznych. Choć w części przypadków wykorzystywane były bieżące badania naukowe, to jednak często (np. w zastosowaniu etnografii do marketingu czy metod deliberatywnych) to nauka dostarczała pewnego impulsu, nowej perspektywy lub wrażliwości, które w naukach społecznych są znane od dawna, a sednem innowacji było ich wykorzystanie w konkretnym obszarze praktyki.

Co jednak było może jeszcze bardziej znaczące, powstawanie tego rodzaju produktów miało zdecydowanie charakter stopniowej ewolucji, a nie pojedynczego pomysłu. Modelowym przykładem może być tutaj metoda szkoleniowa opracowana przez J.M. Spychałę, polegająca na pracy z tekstami filozoficznymi i wykorzystaniu klocków Lego. Początkowo autor stosował ją w pracy z grupami studenckimi, później uczniami szkół średnich, nauczycielami, a wreszcie opracował ofertę szkoleń biznesowych z wykorzystaniem tej metody²⁴. Na każdym etapie produkt przechodził przemiany, związane choćby z dostosowaniem go do potrzeb tak różnych grup odbiorców. Specyfiką analizowanych przez nas przypadków wydaje się quasi-organiczny rozwój produktów, w którym wyjściowy pomysł czy obrany na początku kierunek działania często znacząco ewoluuje. Przykładowo, założyciele Ośrodka Twórczej Edukacji „Kangur” wyszli od zajęć popołudniowych rozwijających twórczość dzieci w wieku wczesnoszkolnym, by następnie stworzyć przedszkole wspierające rozwój twórczego potencjału dzieci, a później opracować wysokiej jakości szkolenia dla nauczycieli. Ostatecznie uformował się niepubliczny ośrodek doskonalenia nauczycieli i cała sieć przedszkoli²⁵. Działalność Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego koncentrowała

²⁴ K. Kubat, *Jarosław Marek Spychała „Lego-Logos”*, w: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013, s. 195–207.

²⁵ W. Przybylski, *Kangur*, w: *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013, s. 62–75.

się wokół projektów ewaluacyjnych, ale ośrodek ten prowadzi też wiele innych projektów badawczo-konsultingowych w obszarze polityk publicznych²⁶. Proces tych zmian nie przebiegał zresztą według jakiegoś z góry określonego planu, ale raczej podlegał głównej idei oraz dopasowywał się do otoczenia, przy czym ważne było czujne reagowanie na zachodzące zmiany. W wyraźny sposób te prawidłowości są potwierdzane przez koncepcje akcentujące rolę sprzężeń zwrotnych w rozwoju innowacji²⁷.

To dopasowywanie do otoczenia każe zwrócić uwagę nie tyle na podażową, ile na popytową stronę procesów związanych z innowacjami. Kontakt ze środowiskiem odbiorców tych rozwiązań i rozumienie rynku mają oczywiście fundamentalne znaczenie także w innych obszarach prowadzenia biznesu. Jednak z uwagi na „miękką”, otwarty i niewymierny charakter produktów, które powstają dzięki komercjalizacji wiedzy z zakresu nauk społecznych, ten aspekt jest jeszcze ważniejszy. Tego rodzaju produkty nie mają charakteru „czarnych skrzynek”, ponieważ nie są zamkniętymi i gotowymi do bezpośredniego wykorzystania technologiami, nie mają także wbudowanych interfejsów, które mogłyby upraszczać ich obsługę. Dlatego proces „dostarczenia” takiego produktu nie sprowadza się do prostej sprzedaży, a raczej zakłada względnie długą relację, w której niezbędnym elementem przy wdrożeniu jest odpowiednie przeszkolenie odbiorcy, a wcześniej – trafne zrozumienie jego potrzeb. Umiejętności komunikacyjne i znajomość środowiska działania klienta są w konsekwencji jedną z podstawowych kompetencji wymaganych od inicjatorów innowacji w tych obszarach.

Instytucjonalizacja

Logicznym następstwem rozwoju produktu wydaje się instytucjonalizacja związanej z nim działalności. Powinna ona zakładać powołanie jakiejś formy organizacyjnej, która zapewniałaby niezbędną stabilność i podstawę do dalszego rozwoju. Jak wspomniano wcześniej, w badanych przypadkach pojawiło się bardzo wiele różnych form organizacyjnych – od jednostek działających w strukturach uczelni, przez firmy typu *spin-off*, różnej wielkości przedsiębiorstwa, aż po fundacje i stowarzyszenia. Powstanie organizacji było jednak z reguły nie tylko koniecznością, lecz także źródłem rozmaitych napięć.

²⁶ W. Przybylski, *Profesor i jego drużyna*, w: *Nowe perspektywy...*, op.cit., s. 93–103.

²⁷ S.J. Kline, N. Rosenberg, *An Overview of Innovation*, w: *The Positive Sum Strategy. Harnessing Technology of Economic Growth*, red. R. Landau, N. Rosenberg, National Academy Press, Washington 1986, s. 275–305.

Najbardziej oczywiste z nich mają charakter finansowy i kadrowy (infrastruktura – z uwagi na specyfikę działalności – ma tutaj zdecydowanie mniejsze znaczenie). Funkcjonowanie organizacji wymaga płynności finansowej, która jest szczególnie trudna do osiągnięcia, jeśli finansowanie opiera się na środkach publicznych pozyskiwanych w ramach kolejnych projektów, co często ma miejsce w przypadku jednostek uczelnianych oraz organizacji pozarządowych. Nie oznacza to, że przedsiębiorstwa pozyskujące klientów na tzw. wolnym rynku są w lepszej sytuacji (zwykle działają przecież w środowisku konkurencyjnym i bardzo zmiennym), ale należy zwrócić uwagę na specyfikę publicznych form finansowania. Organizacje utrzymujące się z projektów są uzależnione od terminów i tematyki ogłaszanych konkursów, utrudnia to zatem realizację określonej działalności statutowej. Po drugie, ponieważ wydatkowanie publicznych pieniędzy wiąże się z różnymi ograniczeniami, instytucje te np. nie mogą swobodnie inwestować pozyskanych środków. Dodatkowo, w przypadku uczelni publicznych regułą są problemy związane z zatrudnianiem pracowników (zwłaszcza nowych), co utrudnia utrzymanie zdolnej i dobrze rokującej kadry. Działanie w takim środowisku wymaga zatem dużej elastyczności (podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw), a jednocześnie radzenia sobie z trudnościami wynikającymi ze sztywności struktur instytucjonalnych.

Tym, co zapewnia niezbędną spójność analizowanym inicjatywom, jest – zdaniem autorów – nie tylko forma organizacyjna, lecz także silna tożsamość połączona z pewną wizją działania. Wyrażają się one przede wszystkim w warstwie świadomościowej i na poziomie kultury organizacyjnej, są także spójne z analizowanymi wcześniej podstawowymi motywacjami, które mają przede wszystkim charakter poznawczy i rozwojowy. W komunikacji z otoczeniem tożsamość przyjmuje formę marki²⁸ – badane organizacje są zwykle rozpoznawane na zewnątrz nie tylko jako eksperci w określonych dziedzinach, lecz także jako reprezentanci pewnego sposobu myślenia²⁹. Silne poczucie tożsamości organizacji oraz marka działają stabilizująco i umożliwiają jednocześnie niezbędną elastyczność. Choć nie równoważą wspomnianych wcześniej napięć strukturalnych, można je uznać za podstawowy warunek przetrwania opisywanych inicjatyw.

²⁸ A. Otręba-Szklarczyk, D. Szklarczyk, *Między światami: współpraca nauk społecznych z gospodarką w Polsce*, w: *Nowe perspektywy...*, op.cit., s. 55.

²⁹ Np. Centrum Cyfrowe kojarzone jest z otwieraniem zasobów danych, a niewielka firma szkoleniowa 313 Consulting – z wykorzystywaniem gier szkoleniowych. Ta druga oczywiście – na znacznie mniejszą skalę. Zob. J. Strycharz, *Centrum Cyfrowe Projekt: Polska – otwartość to innowacja*, cz. 1: *Od fascynacji do organizacji*, w: *Nauki społeczne...*, op.cit., s. 134–153; D. Szklarczyk, *313?*, w: *Nauki społeczne...*, op.cit., s. 27–47.

3.4. Strukturalne uwarunkowania innowacyjności w naukach społecznych

Niezależnie od istotnych przeobrażeń, jakim podlegało szkolnictwo wyższe po 1989 roku, niezależnie od wpływu wywieranego przez Unię Europejską i jej instytucje (w tym system boloński) zasadnicze cechy publicznych jednostek akademickich ukształtowane zostały przynajmniej kilkadziesiąt lat wcześniej i praktycznie nie uległy zmianie do dziś. Nie ma przy tym większego znaczenia terytorialne rozmieszczenie placówek akademickich ani specyfika poszczególnych uczelni. To państwo od dawna jest tym czynnikiem, który praktycznie determinuje stosunek jednostek akademickich do szeroko rozumianej gospodarki i uniformizuje ten sposób działania w skali całego kraju. Przez dziesiątki lat uczelnie realizowały narzucone przez państwo zadania niezależne od celów i potrzeb społeczeństwa. Dlatego m.in. „wzbraniały się przed silniejszymi kontaktami z gospodarką, obawiając się, że zakłóca ona ich misję realizowania badań podstawowych i rolę strażnika dziedzictwa kulturowego”³⁰. Przekonanie to wzmacnia struktura finansowania dominujących w szkolnictwie wyższym uczelni publicznych, dla których głównym źródłem środków jest państwo. W przypadku nauk humanistycznych i społecznych udział państwa w strukturze finansowania jest jeszcze bardziej istotny, co wiąże się w przeważającej mierze z finansowaniem dydaktyki. Według raportu Ernst & Young w 2008 roku przychody z działalności dydaktycznej stanowiły 81% całkowitych przychodów uczelni publicznych. Udział funduszy publicznych w finansowaniu dydaktyki stanowił w przypadku uczelni publicznych aż 71%³¹. Drugim elementem decydującym o braku skłonności przedstawicieli nauki (w tym zwłaszcza nauk społecznych) do współpracy z szeroko rozumianą gospodarką jest system oceny kadry akademickiej. Jak potwierdza jeden z raportów poświęconych badaniu efektywności projektów realizowanych z funduszy europejskich przez uczelnie publiczne, „ukierunkowanie części uczelni publicznych na badania podstawowe widoczne jest w samej strategii działania szkoły, np. podczas oceny pracowników akademickich (w ocenach dużą wagę przywiązuje się do tzw. *impact factor* – międzynarodowego

³⁰ J. Józwiak, R.Z. Morawski, *Społeczna rola szkolnictwa wyższego i jego misja publiczna w perspektywie dekady 2010–2020*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe. Stan uwarunkowania i perspektywy*, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2009, s. 49.

³¹ *Diagnoza stanu szkolnictwa wyższego*, Ernst & Young Advisory Group, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa, listopad 2009, s. 65.

wpływu (znaczenia) prac badawczych, gdzie wpływ ten ogranicza się do sfery ściśle akademickiej i nie ma nic wspólnego z wpływem społecznym)³².

Wydaje się, że struktura finansowania wraz z systemem oceny kadry akademickiej tworzą po stronie nauki instytucjonalny kontekst niesprzyjający powiązaniom sfery naukowo-badawczej ze sferą gospodarczą. To z kolei sprawia, że na poziomie indywidualnych karier i biografii zawodowych łączenie obowiązków akademickich i biznesowych staje się ogromnym wyzwaniem. Wśród zebranych przez nas przypadków znajduje się przykład mierzenia się z tym wyzwaniem. Jeden z naszych bohaterów – Krzysztof Broclawik, najpierw pracownik naukowy Katedry Psychologii Ogólnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, a potem Szkoły Zdrowia Publicznego – wykorzystał wiedzę i doświadczenie zebrane w trakcie pracy naukowo-badawczej i założył własną firmę szkoleniową o nazwie GT Mentor. Choć firma odniosła spektakularny sukces biznesowy, a jej założyciel z powodzeniem wykorzystuje doświadczenia biznesowe w dydaktyce akademickiej, dzięki czemu jest wysoko oceniany przez studentów, on sam uważa się za uczonego drugiej kategorii, ponieważ – jak twierdzi – nie publikuje i nie poświęca wystarczająco dużo czasu zagadnieniom teoretycznym³³. Bohater tego studium przypadku godzi się z taką niezbyt komfortową sytuacją, ponieważ on sam identyfikuje się z wizją nauki odmienną od tej, która dominuje w środowisku akademickim. Identyfikuje się z wizją nauki mocniej związanej z praktyką, nastawionej na rozwiązywanie problemów praktycznych, wykorzystującej przy tym osiągnięcia metodologiczne i teoretyczne, których dostarcza wiedza naukowa.

Tak więc działalność badawczo-rozwojowa wykorzystująca wyniki badań naukowych w różnych obszarach praktyki obciążona jest fundamentalnym napięciem strukturalnym na poziomie systemowym. Nie zamyka się bowiem w ramach żadnego z systemów – nie jest ani wyłącznie nauką, ani „czystą” działalnością gospodarczą. W każdym przypadku jest zatem podporządkowana logice co najmniej jednego z tych systemów, a w istocie często musi równoważyć naciski płynące z obu stron. Przykładowo, centrum działające w ramach uczelni i świadczące usługi badawczo-eksperckie instytucjom publicznym musi podlegać regułom organizacyjnym uczelni (np. od pracowników wymaga się prowadzenia dydaktyki i przechodzenia kolejnych szczebli kariery naukowej), a jednocześnie musi spełniać oczekiwania

³² Ocena wpływu projektów zrealizowanych dzięki funduszom europejskim przez uczelnie wyższe z terenu województwa małopolskiego na wzrost konkurencyjności gospodarczej regionu oraz wzmocnienie sektora badawczo-naukowego w województwie, red. J. Górniak, Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 82.

³³ Ł. Leszczyński, *GT Mentor: firma szkoleniowa na styku nauki i biznesu*, w: *Nowe perspektywy...*, op.cit., s. 176.

klientów w zakresie elastyczności i szybkości działania (w tym podejmowania decyzji). Z kolei działań rozwoju w firmie komercyjnej powinien dostarczać rozwiązania, które mogłyby być możliwie łatwo monetyzowane i w ten sposób mogłyby „zarabiać na sobie”, a jednocześnie powinien prowadzić prace koncepcyjne, których rezultat często nie jest łatwy do przewidzenia. Napięcia są zatem nieuniknione, a zdolność ich minimalizowania jest niezwykle istotną kompetencją niezbędną w zarządzaniu tego rodzaju projektami.

W takim niekorzystnym kontekście instytucjonalnym rodzą się fałszywe przekonania odnośnie roli nauki i jej związków z gospodarką. Autonomię poznawczą nauki, a więc zasadniczą samodzielność uczonych i badaczy w procesie dochodzenia do prawdy typu naukowego i w definiowaniu problemów badawczych często myli się z akademizmem, czyli przeświadczeniem, że wiedza generowana na uczelniach jest wartością samą w sobie, a jej jakość weryfikować mogą jedynie sami uczeni. Konsekwencją takiej postawy jest izolacja nauk społecznych wśród pozostałych dziedzin życia społecznego, w tym unikanie powiązań o charakterze komercyjnym jako niestosownych czy podejrzanych. Według przywoływanego wcześniej raportu, „preferencje pracowników naukowych (...) są zróżnicowane, jednak (...) w sektorze akademickim nadal dominuje silny nurt deprecjonujący badania stosowane”³⁴. Silnie obecna w naukach społecznych orientacja krytyczna z dużą podejrzliwością patrzy na związki z otoczeniem społeczno-gospodarczym, zwłaszcza jeśli mają podłoże ekonomiczne. Bo też sposób pojmowania komercjalizacji wiedzy najczęściej ograniczany jest do wymiaru ekonomicznego czy wręcz merkantylnego (sprzedaż wiedzy).

Należy jednak oczyścić pojęcie komercjalizacji wiedzy z tych negatywnych (w środowisku naukowym) konotacji i zaproponować znacznie szersze znaczenie – związane z wartością wymiany jako takiej. W takiej interpretacji komercjalizacja wiedzy odnosiłaby się do procesu nadawania jej pozanaukowej, społecznej wagi i wartości w procesie wymiany pomiędzy nauką a szeroko rozumianą gospodarką. Z tej wymiany korzyść może wynieść nie tylko gospodarka, na przykład w formie ekspertyz, usprawnień czy innowacji, lecz także nauka. Dzięki niej bowiem nauka otrzymuje cenne inspiracje ze strony przedstawicieli innych dziedzin życia, zyskuje nowe wyzwania w postaci problemów praktycznych wymagających rozwiązania, może także zweryfikować przyjęte modele i ujęcia teoretyczne, co stanowi istotny impuls rozwojowy do badań podstawowych.

³⁴ *Ocena wpływu projektów...*, op.cit., s. 81.

Zakończenie

W świetle powyższych analiz przyjmowane dość bezrefleksyjnie założenie o ograniczonym potencjale nauk społecznych jako źródeł innowacji dla gospodarki i społeczeństwa wydaje się zupełnie nieuzasadnione. Inny jest jednak rodzaj oferowanej przez nie wiedzy, charakter płynących z nich inspiracji, a także inne są cechy opracowanych dzięki tej wiedzy produktów. Nie powstają w tym przypadku zamknięte technologie. Podstawowa motywacja naukowców wychodzących poza sferę nauki ma charakter raczej poznawczy niż czysto ekonomiczny, a rozwój innowacji przebiega w zdecydowanie nieliniowy sposób. Odmienność tych procesów od stereotypowych wyobrażeń innowacyjności oraz trudności związane z instytucjonalizacją przywoływanych powyżej inicjatyw wydają się także odzwierciedlać strukturalne napięcia, jakie związane są z rozwojem sfery B+R w Polsce. W odniesieniu do nauk społecznych mają one szczególne znaczenie, ponieważ bariery są w tym wypadku trudne do pokonania.

Celem tego artykułu jest także inspirowanie do prowadzenia kolejnych badań w tym obszarze. Jak się zdaje, interesującym obszarem badawczym może być analiza rozwoju inicjatyw mających na celu komercjalizację wiedzy z zakresu nauk społecznych (od centrów powoływanych przez uczelnie, przez przedsiębiorstwa prywatne, po organizacje pozarządowe). Tego rodzaju analizy mogą być uzupełniane przez poszukiwanie zależności i mechanizmów systemowych, których identyfikacja i krytyczna ocena powinny prowadzić do modyfikacji polityk publicznych nastawionych na wspieranie innowacyjności.

Bibliografia

- Beck U., *Spółeczeństwo ryzyka*, Scholar, Warszawa 2002.
- Bieńkowska E., *Przedsiębiorcy, wasza kolej*, „Gazeta Wyborcza” 4.10.2013.
- Bovaird T., *Public governance: balancing stakeholder power in a network society*, „International Review of Administrative Sciences” 2005, vol. 71.
- Bukowski A., Rudnicki S., Strycharz J., *Spółeczny wymiar innowacji*, „Zarządzanie Publiczne” 2012, nr 2 (20).
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Coleman J., *Racjonalna rekonstrukcja społeczeństwa*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 1.

- Diagnoza stanu szkolnictwa wyższego*, Ernst & Young Advisory Group, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa, listopad 2009.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Gascoigne T., Metcalfe J., *Commercialization of Research Activities in the Humanities, Arts and Social Sciences in Australia*, „CHASS Occasional Papers”, May 2005, no. 1, <https://www.chass.org.au/papers/PAP20050501TG.php>, 10.02.2014.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Hatch J.M., *Teoria organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Heisala R., *Social innovations: structural and power perspectives*, w: *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance*, red. T.J. Hämmäläinen, R. Heiskala, Edward Elgar, Cheltenham 2007.
- Innowacje społeczne*, <http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/innowacje-spoeczne/aktualnosci/art,1805,i-konkurs-w-ramach-programu-innowacje-spoeczne.html>, 10.02.2013.
- Jóźwiak J., Morawski R.Z., *Społeczna rola szkolnictwa wyższego i jego misja publiczna w perspektywie dekady 2010–2020*, w: *Polskie szkolnictwo wyższe. Stan uwarunkowania i perspektywy*, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2009.
- Kline S.J., Rosenberg N., *An Overview of Innovation*, w: *The Positive Sum Strategy. Harnessing Technology of Economic Growth*, red. R. Landau, N. Rosenberg, National Academy Press, Washington 1986.
- Koźmiński A., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kubat K., Jarosław Marek Spychała „Lego-Logos”, w: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Lam A., *What Motivates Academic Scientists to Engage in Research Commercialization: ‘Gold’, ‘Ribbon’ or ‘Puzzle’?*, „Research Policy” 2011, nr 40.
- Ledyard O.J., *Market failure*, w: *The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition*, red. S.N. Durlauf, L.E. Blume, Palgrave Macmillan, New York 2008.
- Leszczyński Ł., *GT Mentor: firma szkoleniowa na styku nauki i biznesu*, w: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Mintzberg H., *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York 1994.
- Mulgan G., Tucker S., Rushanara A., Sanders B., *Social Innovation. What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*, Skill Centre for Social Entrepreneurship, Said Business School, University of Oxford, Oxford 2007.
- Narodowy Program Rozwoju Humanistyki*, <http://www.nauka.gov.pl/narodowy-program-rozwoju-humanistyki/>, 10.02.2013.

- Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2011.
- Ocena wpływu projektów zrealizowanych dzięki funduszom europejskim przez uczelnie wyższe z terenu województwa małopolskiego na wzrost konkurencyjności gospodarczej regionu oraz wzmocnienie sektora badawczo-naukowego w województwie*, red. J. Górniak, Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Otręba-Szklarczyk A., Szklarczyk D., *Między światami: współpraca nauk społecznych z gospodarką w Polsce*, w: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- The Oxford Handbook of Innovation*, red. J. Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson, Oxford University Press, New York 2005.
- Peters G., Pierre J., *Multi-level Governance and Democracy: A Faustian Bargain?*, w: *Multi-level Governance*, red. I. Bache, M. Flinders, Oxford University Press, Oxford 2004.
- Pol E., Ville S., *Social innovation: Buzz word or enduring term?*, „The Journal of Socio-Economics” 2009, vol. 38.
- Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009.
- Przybylski W., *Kangur*, w: *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Przybylski W., *Profesor i jego drużyna*, w: *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2011.
- Raport o kapitale intelektualnym Polski*, red. P. Bochniarz, Zespół Doradców Strategicznych Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008.
- Rhodes R., *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*, Open University Press, Buckingham 1997.
- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Strycharz J., *Centrum Cyfrowe Projekt: Polska – otwartość to innowacja*, cz. 1: *Od fascynacji do organizacji*, w: *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Szklarczyk D., *313?*, w: *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. S. Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2013.
- Urry J., *Complexity*, „Theory, Culture, Society” 2006, nr 23.

— **Streszczenie** —

Celem rozdziału jest zweryfikowanie popularnej – także w środowisku naukowym – tezy, że w porównaniu np. z przyrodoznawstwem czy naukami technicznymi nauki społeczne i humanistyczne wykazują ograniczony potencjał innowacyjny, a ich praktyczna przydatność w rozwiązywaniu problemów społecznych i gospodarczych jest niewielka. Autorzy, opierając się na kilkudziesięciu przypadkach innowacji w naukach społecznych, zebranych i opisanych w ramach dwóch projektów badawczych, starają się dowieść, że potencjał innowacyjny dyscyplin społecznych i humanistycznych jest równie istotny jak przyrodniczych i technicznych, aczkolwiek w większym stopniu są one podatne na uzależnienie od struktur państwa oraz wytworzone przez lata, niekorzystny dla komercjalizacji wiedzy humanistycznej, klimat panujący na uczelniach publicznych.

Słowa kluczowe: innowacje, nauki społeczne, trajektoria innowacji

— **Abstract** —

The aim of the Chapter is verifying a thesis, which is popular among scientists as well as in the whole society that, compared with life or technical sciences, the innovative potential of social sciences is rather limited and their practical usefulness in solving social and economic problems is modest. Basing on several dozen cases of innovations in social sciences, the authors are trying to prove that the innovative potential of social sciences is as important as in case of physical or technical sciences. However, social sciences and humanities are more vulnerable what results from their dependency on the state (or Government) and to the unfavorable atmosphere toward commercialization of humane knowledge existing on public universities for a long time.

Keywords: innovations, social sciences, innovation trajectories

Rozdział 4

„Nowe nowe media” według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja?

W nowych technologiach wspaniałe jest to, że ludzie robią z nich zupełnie inny użytek, niż planowali twórcy tych nowinek. To właśnie ta ludzka cecha leży u podstaw kreatywności społeczeństwa i innowacyjności w biznesie.

M. Castells¹

Wstęp

Wraz z rewolucją cyfrową zmianie nie ulegają jedynie media i technologie, ale również odbiorcy – ich nawyki w korzystaniu z mediów, style życia. Badacze z zakresu nauk społecznych tworzą zatem nowe koncepcje dotyczące samych mediów, jak i ich odbiorców. Do takich należy również koncepcja tzw. nowych mediów zaproponowana przez amerykańskiego autora P. Levinsona. Podejmiemy próbę opisu tej koncepcji oraz wskazania jej społecznego kontekstu. Wprowadzenie nowych mediów powoduje różnorodne konsekwencje i przyczynia się do zachwiania obowiązujących dotąd wartości i norm kulturowych (np. zasad hierarchii w środowisku naukowym, *savoir vivre*’u i szacunku). Zmiany w zakresie technologii komunikacyjnych oddziałują zarówno na nowe pokolenie, określone jako „pokolenie sieci” czy „pokolenie Y”, które musi odnaleźć się w świecie chaosu wartości, jak i nadawców medialnych. Ci z kolei muszą dostosować swoje strategie dystrybucji do wymogów rynku i nowych odbiorców.

¹ Cytaty, <http://www.eyetracker.com.pl/firma/cytaty/>, 5.11.2013.

4.1. Nowe nowe media, czyli jakie? Uporządkowanie pojęć

Przemiany technologiczne spowodowały rewolucyjne zmiany w obszarze środków komunikowania. Zaczniemy zatem od uporządkowania pojęć opisujących media: nowe a stare media, media cyfrowe czy tytułowe nowe nowe media.

4.1.1. Nowe a stare media

W literaturze istnieje rozróżnienie pomiędzy nowymi a starymi lub tradycyjnymi mediami. Przypadający na lata 80. XX wieku rozwój technik komputerowych, komputerów osobistych oraz technologii przekodowywania wszelkich transmisji i komunikatów analogowych na cyfrowe spowodował podział na nowe media i te tradycyjne, „stare” (druk, fotografia, film, nagrania audialne, radio, telewizja). Określenie „nowe media” dotyczy tych, które – jak definiuje *Słownik terminologii medialnej* – „charakteryzują się cyfrowym tworzywem, w jakim zbudowany jest przekaz, interaktywnością i możliwością programowania, a więc indywidualizacją, asynchronizmem, globalnością zasięgu (L. Manovich)”². To dzięki globalnej sieci, jaką jest internet, było możliwe upowszechnienie się nowych mediów. „Media cyfrowe to zmiana zawartości, instytucji, publiczności i modelu komunikacji z relacji: nadawca – medium – odbiorca na model serwer – klient oraz bezpośredniej kooperacji między użytkownikami”³. Należy zgodzić się, że „sam podział na »stare« i »nowe« media staje się coraz bardziej anachroniczny, jeśli przyjąć, że to, co było wyróżnikiem »nowości mediów«, a więc CMC (*computer mediated communication*), staje się standardem komunikacji zmediatyzowanej. Media stały się multimediami, którymi handlują korporacje przemysłów kultury”⁴.

4.1.2. Media cyfrowe – charakterystyka

Badacze zwracają uwagę na dystynktywne cechy mediów cyfrowych. Zostały one przedstawione poniżej.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 130.

³ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1, s. 1.

⁴ *Ibidem*.

Po pierwsze – digitalizacja (cyfryzacja)⁵. J. Baurillard, P. Virilio, N. Luhmann czy F.A. Kittler uważani są za przedstawicieli tzw. medialnego zwrotu (*mediatic turn*). „Wspólna jest im teza, że digitalizacja rozpoczęła nową epokę w kulturze medialnej. Dotyczy to nie tylko techniki, lecz także sfery o wiele bardziej fundamentalnej, oznaczając tym samym transformację całej dotychczasowej kultury w ogóle⁶. W sensie technologicznym polega ona na przekształcaniu tekstu, mowy, obrazu i dźwięku na formy informatyczne, poddające się obróbce i zmianom na każdym etapie produkcji, przechowywania, dostarczania i używania”⁷. Jak tłumaczy T. Goban-Klas, „powszechna cyfryzacja polega na upowszechnianiu kodowania cyfrowego zarówno obrazów, jak i dźwięków, a więc mowy i pisma, oraz obrazów graficznych. Przekształcone na sygnały cyfrowe mogą być przesyłane tymi samymi kanałami w tej samej prostej formie sygnałów binarnych. Dlatego zmianę określa się jako digitalizację, czyli cyfrowanie”⁸. Taka cyfryzacja przynosi wymierne korzyści, np.: poprawę jakości transmisji (mniej zakłóceń), zwiększenie pojemności kanału dzięki kompresji sygnału (co umożliwi przesłanie pełnych przekazów wideo, zapisów muzycznych). Możliwe jest także dodawanie „nagłówków”, czyli bitów informujących o zawartości przekazów. Umożliwia to klasyfikację i przeszukiwanie przekazów. Cyfryzacja przyczyniła się również do ułatwienia produkcji programów⁹. Zdaniem T. Gobana-Klasa, „ewolucja mediów polega na ich ucyfrowaniu”¹⁰, co obrazuje tabela 4.1.

Tabela 4.1. Ewolucja mediów

Rodzaj medium	Kanał analogowy	Kod cyfrowy
Osobiste	kalendarz, notes	notatnik komputerowy (<i>personal digital assistant</i>)
Interpersonalne	gry planszowe	gry komputerowe
Grupowe	wykład w klasie szkolnej	teleszkola, e-edukacja (<i>distance learning</i>)
Masowe	gazeta, telewizja	telewizja, telewizja cyfrowa
Indywidualne	fotografia chemiczna	fotografia cyfrowa

Źródło: T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005, s. 136.

⁵ W polskiej literaturze używany jest zamiennie termin „cyfryzacja”.

⁶ D. Mersch, *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 132.

⁷ T. Flew, *Media globalne*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2010, s. 27.

⁸ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005, s. 134.

⁹ DTP (Desktop Publishing), czyli skład komputerowy umożliwiający produkcję książek, grafiki, dźwięków dzięki domowemu sprzętowi komputerowemu. Połączenie z internetem daje globalny dostęp do wytworów naszej pracy.

¹⁰ T. Goban-Klas, op.cit., s. 136.

W wymiarze kulturowo-społecznym digitalizacja prowadzi do digitalnej kultury, co jest przełomem medialno-historycznym, bowiem „rozpoznaje ona nadejście sztucznej epoki, która połączy w nowy sposób naukę i sztukę, rozpoczynając okres »wirtualności«”¹¹.

Po drugie – konwergencja pomiędzy technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi, sieciami komunikowania i zawartością (kontentem)¹² mediów. Jak definiują ją badacze, polega ona na wprowadzeniu do wszelkich form mediów, dzięki ich cyfryzacji, technologii informatycznej zdolnej do przetwarzania zawartości multimedialnej¹³. W Wielkiej Brytanii Office of Communication (Ofcom) w 2008 roku zdefiniowało konwergencję jako „zdolność konsumentów do otrzymywania różnych usług z tej samej platformy czy sprzętu lub do otrzymywania konkretnej usługi z różnych platform czy sprzętów”¹⁴. Platformy to środki dostarczania usług do odbiorcy, czyli: cyfrowa telewizja naziemna, sieci kablowe, satelity, stacjonarne i przenośne radia, stacjonarne i mobilne telefony. Usługi to: telewizja, radio, telewizja mobilna, internet, wysyłanie wiadomości tekstowych, *podcasting*¹⁵, *vodcasting*¹⁶, *Voice over IP* (VOIP)¹⁷. Proces ten jest swoistą rewolucją, ponieważ przełamuje techniczne, gospodarcze i instytucjonalne bariery między czterema odrębnymi dotąd sektorami (mediów drukowanych, radia i telewizji, sieci dystrybucyjnych – łączność, internet, przemysłu elektronicznego) i prowadzi do ich stopniowej integracji. Jak zauważa K. Jakubowicz¹⁸, internet, który dzięki standardowi Internet Protocol (IP) może przekazywać wszystkie elementy struktur medialnych (tekst, obraz, wideo i dźwięk), jest uznawany za prototyp przyszłej zintegrowanej struktury rynku medialnego. Francuski badacz D. Cardoso określa internet i telefon komórkowy jako metamedia, ponieważ łączą w sobie wszelkie cechy wszystkich typów komunikacji: interpersonalnej i masowej, prywatnej i publicznej¹⁹. Termin

¹¹ D. Mersch, op.cit., s. 133.

¹² Kontent (ang. *content*) – treści medialne.

¹³ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, WAiP, Warszawa 2008, s. 74.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ „*Podcasting* (ang. iPod + broadcasting) – publikowanie w sieci [...] podcastów wypowiedzi głosowych, dźwiękowych lub filmowych z możliwością ich odsłuchiwania lub oglądania w dowolnym czasie i miejscu – dogodnym dla odbiorcy”. Za: *Słownik terminologii medialnej*, op.cit., s. 149.

¹⁶ *Vodcasting*, czyli *video podcasting* albo *vlogging* – to udostępnianie plików wideo wraz plikami dźwiękowymi, co daje możliwość prowadzenia vlogów (blogów wideo). Por. *What is Vodcasting?*, <http://www.dw.de/what-is-vodcasting/a-1849043>, 9.03.2014.

¹⁷ VOIP – przesyłanie głosu poprzez sieć pakietową umożliwiające integrację ruchu telefonicznego z transmisją danych i stworzenie jednej uniwersalnej sieci zdolnej przenosić każdy rodzaj ruchu.

¹⁸ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011, s. 28.

¹⁹ D. Cardoso, *The media in the Network Society. Browsing, news, filters and Citizenship*, Center for Research and Studies in Sociology, Lisbon 2006, s. 144.

„konwergencja” używany jest również w znaczeniu jakościowym – na oznaczenie upodabniania się gatunków medialnych.

Po trzecie – sieciowa dystrybucja w skali globalnej możliwa dzięki infrastrukturom komunikacyjnym, które – według T. Flew – „cechuje otwartość, elastyczność, uniwersalność i zdolność do nieograniczonej ekspansji, przy założeniu, że wykonywane kody i protokoły są wspólne dla całej sieci”²⁰.

Po czwarte – interaktywność, intermedialność (pomiędzy producentami a użytkownikami), a także multimedialność, hipertekstualność (niesekwencyjna organizacja tekstu), numeryczność, modularność, wirtualność, rozproszenie²¹. Zdaniem K. Krzysztofka, stawia to kwestię rozwiązania kilku problemów na linii media – ekonomia, media – polityka, media – technologie²².

Po piąte – różnorodne tryby komunikowania: od jeden na jeden po sieci komunikacyjne. Jak tłumaczy K. Jakubowicz – nieżyjący już medioznawca i ekspert w dziedzinie polityki medialnej – „media cyfrowe umożliwiają jednoczesną komunikację porozumiewawczą (*one-to-one*), rozsiewczą (*one-to-many*) i powszechną (*many-to-many*)”²³. M. Castells proponuje pojęcie „nowych indywidualnych mass mediów”²⁴. Włoska badaczka L. Fortunati zwraca uwagę na wzajemne oddziaływanie starych i nowych mediów i wyłaniającą się kwestię mediatyzacji sieci i internetyzacji mediów masowych, czyli wzajemnego oddziaływania na siebie nowych i starych mediów. Chodzi np. o przejmowanie przez prasę formatów stosowanych w portalach internetowych²⁵.

4.1.3. Nowe nowe media według P. Levinsona

P. Levinson – profesor na Wydziale Komunikacji i Medioznawstwa w Fordham University w Nowym Jorku – jest autorem licznych publikacji, zarówno naukowych, wysoko cenionych w środowiskach akademickich, jak i powieści science fiction. Polscy czytelnicy znają już jego książkę *Miękkie ostrze*, w której przedstawił historię środków komunikowania, osadzając poszczególne wynalazki w kontekście

²⁰ T. Flew, op.cit., s. 27.

²¹ K. Krzysztofek, *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym medialnie*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2006, s. 275–289; *Słownik terminologii medialnej*, op.cit., s. 131; T. Goban-Klas, op.cit.

²² K. Krzysztofek, op.cit.

²³ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, op.cit., s. 28.

²⁴ M. Castells, *Nowe indywidualne mass media*, „Le Monde Diplomatique” 7.09.2006, nr 7, <http://monde-diplomatique.pl/LMD7/index.php?id=3>, 2.10.2012.

²⁵ L. Fortunati, *Mediatization of the Net and Internetization of the mass media*, „Gazette: The International Journal for Communication Studies” 2005, vol. 67 (1), s. 27–28.

społeczno-politycznym²⁶. Autor ten często występuje w roli komentatora w telewizji i radiu, prowadzi blog InfiniteRegress.tv, na którym zamieszcza recenzje seriali telewizyjnych. W 2009 roku znalazł się na opracowanej przez The Chronicle of Higher Education liście 10 najlepszych naukowców-użytkowników Twittera²⁷.

Nowe nowe media powstały w drugiej połowie lat 90. XX wieku. Autor zalicza do nich: blogi, YouTube'a, Wikipedię, Digg'a, Myspace'a, Facebooka, Twittera, SecondLife'a. Co przemawia za taką nazwą zdaniem autora? Jak sam tłumaczy, chciał uniknąć opisu za pomocą kategorii ogólnej – np. media społecznościom. Nie są one jedynie mediami społecznościowymi. Są „wykorzystywane (...) również do praktyk o charakterze indywidualnym (pisanie postów, nagrywanie podkastów)”²⁸. P. Levison nie chciał też ograniczać się jedynie do wymiaru technologicznego. Dlatego – jego zdaniem – nie można ich nazwać mediami Web 2.0 czy Web 3.0, które są oparte na mobilnym dostępie do internetu, a zatem uwzględniają jedynie aspekt technologii. P. Levinson dystansuje się od tego, co nazywa „definiowaniem rzeczywistości za pomocą liczb. W przeciwieństwie do słów mają one słaby ładunek semantyczny. Co najwyżej pozwalają umiejscowić dane zjawisko w czasie, ale pozbawiają odbiorcę jakiegokolwiek punktu odniesienia”²⁹. Autor wybiera termin „nowe nowe media” jako optymalny do opisu ich nowatorskiego charakteru. Za modelowy przykład nowych nowych mediów uznaje blogi, które mają wszystkie charakterystyczne cechy. Nowe nowe media P. Levinson opisuje w odniesieniu do nowych mediów czy mediów cyfrowych za pomocą przedstawionych poniżej cech dystynktywnych.

Po pierwsze – każdy konsument jest jednocześnie producentem, przy czym autor nie ma na myśli jedynie potencjalnych możliwości, ale obligatoryjność. Konsumpcja nowych nowych mediów zakłada aktywność polegającą na stałym komentowaniu, wyrażaniu emocji, słowem – aktywności w sieci (blogi, mikroblogi, np. Twitter). „Blog stworzony przez czytelnika i pozostający pod jego wyłączną kontrolą stanowi istotę nowych nowych mediów, które pozwalają zwykłym ludziom stać się autorami, a z widzów tworzą producentów”³⁰. Warto przypomnieć symboliczne wydarzenie z 2006 roku, kiedy to tygodnik „Time” docenił wagę nowych nowych mediów i ich rolę w transformacji konsumentów w producentów, przyznał bowiem tytuł „Człowieka Roku” ogólnej kategorii „You”, czyli „Ty” (lub „Wy”). Odstąpił zatem od

²⁶ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza, Warszawa 1999.

²⁷ Zob. Paul Levison o swojej książce „Nowe nowe media”, <http://www.youtube.com/watch?v=vOoUeGNM-qU>, 5.10.2012.

²⁸ P. Levinson, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010, s. 15.

²⁹ Ibidem, s. 16.

³⁰ Ibidem, s. 10.

zasady sięgania po znane twarze celebrytów, gwiazd, a zwycięzcą ogłosił każdego, kto korzysta z nowych nowych mediów – całą społeczność internetową.

Po drugie – P. Levinson wskazuje na autentyczność przekazów, która wynika z braku profesjonalizmu nadawców, co wyróżnia nowe nowe media. Rozległa tematyka blogów, powstających nieustannie, w systemie siedem dni w tygodniu, dwadzieścia cztery godziny na dobę, czyli 7/24 (brak ograniczeń czasowych czy objęściowych). Autorzy blogów nie są zawodowymi dziennikarzami. „Autentyczność blogerów wynika z tego, że nie pracują oni jako profesjonalni dziennikarze w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) ani w nowych mediach (internetowe wydania mediów tradycyjnych)”³¹. Autentyczność dotyczy również komentarzy umieszczanych na mikroblogach (np. Twitter). Ich indywidualny charakter oraz wyrazistość poglądów autorów decydują o „czytalności” („klikalności”).

Po trzecie – nowe nowe media są z zasady mediami „szytymi na miarę” i funkcjonują zgodnie z zasadą: „Sam wybierasz swoje medium”. Nowe nowe media, dzięki wielkiemu zróżnicowaniu, stwarzają możliwość wyboru. Zatem przy wyborze któregoś z nich należy wziąć pod uwagę swoje indywidualne predyspozycje (np. mając dobry głos – podcast, odznaczając się umiejętnością pisania – Wikipedię, a umiejętnością formułowania jednowierszowych przekazów – Twittera).

Po czwarte – zasada: „Nie płacisz, a dostajesz”. Zasadę dostępu za darmo najlepiej obrazuje serwis YouTube, jak i darmowe platformy blogowe (np. Blogspot czy Wordpress). Istnieją jednak i komercyjne platformy (np. Movable Type, LiveJournal). Ale uwaga – zasada ta obowiązuje jedynie konsumentów, producent bowiem może czerpać zyski choćby z reklam umieszczanych w danym medium (blogu czy podkaście). Autor podkreśla, że zyski nie są wystarczające, zatem producenci poszukują innych źródeł finansowania. I tak, Wikipedia korzysta z darowizn (podobnie jak stare media w ramach Public Broadcasting Service), „Twitter – opiera się na kapitale wysokiego ryzyka, Digg, MySpace i Facebook zarabiają dzięki reklamom”³². Realizacja zasady darmowego dostępu jest możliwa dzięki przychodom właścicielskim, czego najlepszym przykładem jest YouTube. Według danych z 2009 roku serwis YouTube traci 1,65 mln dolarów dziennie. Ale na stratę tę należy spojrzeć w kontekście przychodów właściciela – firmy Google, której zarobki w 2008 roku wyniosły 22 mld dolarów³³.

Po piąte – wzajemnie katalityczna relacja mimo rywalizacji. Media rywalizują ze sobą, konkurują bowiem o uwagę i czas medialnych konsumentów. Ale, podobnie

³¹ Ibidem, s. 12.

³² Ibidem, s. 13.

³³ Ibidem.

jak w świecie przyrody, oprócz eliminacji pojawia się symbioza – media ze sobą współlistnieją.

Po szóste – za podstawę nowych nowych mediów P. Levinson uważa pocztę elektroniczną i wyszukiwarki. Są one ich systemami operacyjnymi. Jak barwnie pisze autor, „Google i Yahoo są układem nerwowym Internetu, stanowią odpowiedniki Microsoft Explorera, Firefoxa oraz innych systemów zainstalowanych w naszych komputerach, pozwalających użytkownikom korzystać z sieci”³⁴.

Po siódme – nowe nowe media utrwalają osiągnięcia nowych mediów. „Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci”³⁵.

P. Levinson traktuje zatem nowe nowe media jako kolejną fazę w rozwoju mediów. Za najdoskonalsze nowe nowe medium uważa ludzki mózg: „Niewykluczone, że ten majstersztyk wielozadaniowości, jakim jest nasz mózg, w przyszłości stanie się miejscem, gdzie przynajmniej niektórzy za pośrednictwem sygnałów cyfrowych inicjować będą to, co stanowi treści nowych mediów. Będzie to też miejsce, do którego dotrą bezpośrednio słowa i obrazy »nowych nowych mediów« bez pośrednictwa słuchu i wzroku”³⁶. W realizacji tej – jak na razie futurystycznej wizji przyszłości mediów – pomaga technologia, np. bluetooth, czyli „technologia oswobodzonych rąk”³⁷.

4.2. Społeczny kontekst i konsekwencje nowych nowych mediów

Tak zwani internauci, uwolnieni już od wszelkich hamulców przez anonimowość sieci, obrzucają najgorszymi wyzwiskami najwyższe autorytety, a pewien student przysyła mi wczoraj e-maila następującej treści: »Cześć, witam! Muszę dostać podpis w indeksie. Nie mogę przyjść na dyżur, a mam czas jutro o 12.30. Będę czekał«. Jedną z cen wolności i demokracji stało się u nas rozpanoszone chamstwo.
P. Sztompka³⁸

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem, s. 15.

³⁶ Ibidem, s. 290.

³⁷ Ibidem.

³⁸ P. Sztompka, *Szacunek. Studium erozji*, „Kultura Liberalna” 1.02.2011, nr 5 (108), <http://kulturaliberalna.pl/2011/02/01/sztompka-szacunek-studium-erozji/>, 10.08.2012.

4.2.1. Nowe podziały społeczne: „usieciowieni” i „wykluczeni” (netokracja i konsumtariat)

Ekspansja nowych mediów powoduje również zmiany w tradycyjnej strukturze społecznej. Klasyczne kategorie oparte na własności czy posiadaniu dóbr materialnych zdają się tracić zasadność. Teraz wiodącym kryterium staje się umiejętność zapewnienia sobie dostępu do wirtualnego świata, korzystania z niego i jego kreacji. Skrajnym podejściem do tej problematyki wydaje się stanowisko A. Barda i J. Soderqvista – autorów kontrowersyjnej pracy *Netokracja*³⁹. Autorzy ci wyróżniają dwie klasy: internetową (sieciową) elitę – netokrację i sieciowy plebs – konsumtariat. Władza w sieci uległa podzieleniu, jest sfragmentaryzowana i zmienna w czasie. Nawet sieć, prędzej czy później, dopracuje się systemu pewnej kontroli i sama będzie utrudniać dostęp do siebie. Zdaniem E. Bendyka, taka kontrolna rola należeć będzie do moderatorów pełniących funkcję strażników-selekcjonerów informacji (*gatekeepers*)⁴⁰. „Metasieć moderatorów będzie zatem mechanizmem regulacyjnym i w pewnym specyficznym sensie nowym »ośrodkiem« władzy, ale nie będzie tam ani centrum, ani stałych reguł”⁴¹. Netokracja przewiduje, że nadejście nowego paradygmatu życia społecznego (i władzy) jest praktycznie nieuniknione, tylko rozłożone w czasie. Przejęcie pałeczki od kapitalizmu nie jest zamierzonym przez kogoś sekretnym celem, a wynika bezpośrednio z przemian technologicznych. Kres arystokracji położyła prasa drukarska, burżuazji jako klasie rządzącej śmierć przyniesie internet. Z początku wydaje się, że nowe narzędzie jedynie udoskonali istniejący system, ale w którymś momencie wymyka się rachubom i zaczyna działać według własnej logiki. Zyskują na tym ci, którzy są skupieni wokół nowej idei, a tracą ci, którzy są związani ze starą. Interaktywność to brak monopolu na informacje, to stały proces dialogu we wszystkich kierunkach, mający wielorakie konsekwencje. Znikają wyraźne ośrodki władzy. Ton rozwojowi nadają programiści i menedżerowie sieci. To oni tworzą liczebnie niewielką, ale najzamożniejszą sieciową arystokrację – netokrację. „Dół drabiny społecznej stanowi gnuśny, leniwy, często bezrobotny konsumtariat, któremu sprzedaje się złudzenie, że życie to zabawa, relaks i gra”⁴².

³⁹ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, WAIp, Warszawa 2006.

⁴⁰ Zgodnie z definicją przyjętą w nauce o mediach pojęcie *gatekeeper* oznacza „osobę w organizacji medialnej (...) dokonującą selekcji docierających do niej i przekazywanych dalej informacji. W szerszym rozumieniu – każdy pracownik instytucji społecznej mający możliwość kontrolowania dostępu do informacji oraz jej przepływu”. Za: *Słownik terminologii medialnej*, op.cit., s. 65.

⁴¹ Zob. recenzję książki *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie* na stronie: <http://www.biblionetka.pl/art.aspx?id=42619>, 10.02.2014.

⁴² W. Pławski, *Netokracja i konsumtariat, czyli nowy podział społeczny w epoce Internetu*, 14.03.2007, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,26634,netokracja-i-konsumtariat-czyli-nowy-podzial>

4.2.2. Redefinicja przestrzeni prywatnej i publicznej

Wspomniane metamedia, czyli internet i telefon komórkowy, przyczyniły się do redefinicji przestrzeni prywatnej i publicznej, co zostało umocnione przez pojawienie się nowych nowych mediów. Co do tego różni badacze są zgodni⁴³. Niektórzy mówią wręcz o nowej geografii społecznej – wskazują na wirtualizację instytucji społecznych (polityki, edukacji, kultury itd.)⁴⁴. Wspomniane wcześniej dwa równoległe toczące się procesy – internetyzacji mediów i mediatyzacji internetu⁴⁵ – pociągają za sobą różne konsekwencje społeczne (wymiar jakościowy, a nie jedynie technologiczny), pojawiające się w związku z tymi mediami. Redefiniują – na poziomie makro- i mezoanalizy – przestrzeń społeczną, relacje, kulturę, a na poziomie mikroanalizy – także zasady zachowania jednostek⁴⁶. Ale jest to ogólna prawidłowość dotycząca środków komunikowania. „Pierwsze miesiące, a nawet pierwsze lata rozwoju nowego medium stanowi zazwyczaj okres niepewności, kiedy to negocjowane jest samo wpisanie nowej technologii do danego środowiska. Jej twórcy powinni brać pod uwagę technologie konkurujące z nią w uregulowanym już środowisku. Technologia niezwykle rzadko pojawia się w dziewiczym pejzażu. Rzadko też powoduje zniknięcie wcześniejszych rozwiązań technicznych (choć czasem to się zdarza: telegraf Chappé’a, podobnie jak dyliżans, zniknął całkowicie). Media muszą poza tym podejmować negocjacje z praktyką komunikacji głęboko zakorzenioną w społeczeństwach. Pierwsze telefony musiały się wpisać w »kulturę obyczajową« końca XIX wieku, kiedy to relacje między jednostkami były regulowane przez sztywną etykietę. Zwolennicy telefonu musieli stworzyć nową etykietę dopuszczającą jego stosowanie. Nie jest przypadkiem, że wahanie sieci internet od zastosowania głównie uniwersyteckiego do zastosowania komercyjnego podlega dziś procesowi ustanawiania nowej »etykiety«⁴⁷. Pojawienie się telefonów komórkowych, które w szybkim czasie właściwie stały się powszechne, wyprzedziło »proces ustanawiania nowej »etykiety«». Proces ustanawiania etykiety dotyczy zresztą także zmiany w relacjach komunikacyjnych, wywołanych jedynie zastosowaniem nowego medium. Jak pokazuje cytat z artykułu P. Sztompki przytoczony jako motto do podrozdziału, ów proces wykształcania się nowej etykiety przebiega w różnym

spoleczny-w-epoce-internetu.html, 13.05.2014.

⁴³ P. Levinson, op.cit.; D. Cardoso, op.cit.; L. Fortunatti, op.cit.

⁴⁴ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29 (2), s. 105–134.

⁴⁵ K. Jakubowicz, *Polityka medialna...*, op.cit.

⁴⁶ Z uwagi na ograniczoną objętość opracowania skupię się jedynie na wybranych aspektach zagadnienia (np. kształtowaniu nowej etykiety, zasad *savoir vivre*’u).

⁴⁷ C. Bertho-Lavenir, *L’histoire des medias aux risque de la technologie*, w: *La question mediatique*, red. F. d’Almeida, Seli Arslan, Paris 1997.

tempie i różnie jest oceniany przez jego uczestników⁴⁸. Opinia P. Sztompki ilustruje mechanizm przenoszenia internetowej etykiety (krótkie komunikaty, uproszczone zasady zachowania) do tradycyjnej rzeczywistości (w opisanym przypadku – do świata uniwersyteckiego, a zatem świata z przypisanym dość sztywnym zestawem pozycji: wykładowca, profesor – student). Proces ten jest przykładem anomii i ścierania się różnych systemów wartości charakterystycznych dla ponowoczesności. Jak diagnozuje te zmiany sam P. Sztompka, „dzisiaj już w skali jednej biografii otaczający świat społeczny ulega fundamentalnym zmianom. Tempo innowacji we wszystkich dziedzinach jest ogromne i dyktuje ciągłe zmiany sposobu życia, a tym samym i zmiany stylu życia, zwyczajów, moralności, praw. W ramach jednego pokolenia kultura normatywna potrafi przekształcić się zasadniczo, a najmocniej jest to widoczne w toku rewolucji, przełomów ustrojowych, zasadniczych zwrotów technologicznych. Dzisiejszy człowiek jest w każdym momencie bombardowany przez reguły o różnej genezie: najdawniejsze, dawne, nowe i najnowsze, regulujące w różny sposób te same przejawy życia⁴⁹. Anomia dotyczy kultury normatywnej właśnie. „Jest to stan, w którym system normatywny traci koherencję i zamienia się w chaos. Drogowskazy działania – celów i środków – stają się nieostre, niejednoznaczne. Ludzie tracą poczucie, co jest dobre, a co złe, co godne, a co niegodne, do czego dążyć, a czego unikać, jakie metody są dozwolone, a jakie zakazane. Dezorganizacja kultury normatywnej oznacza dezorientację członków zbiorowości⁵⁰. Jest też konsekwencją wiodących tendencji w mediach w dobie globalizacji: tabloidyzacji i infotainmentu, w jego różnych odmianach⁵¹. Świadczą o tym ścierające się ze sobą sposoby korespondencji e-mailowej pomiędzy pracownikami naukowymi a studentami, które coraz częściej przypominają sytuację opisaną przez P. Sztompkę. Na ile – w relacjach uniwersyteckich – korespondencja e-mailowa powinna korzystać ze wzorów i standardów korespondencji tradycyjnej, a na ile – ulegać specyfice komunikacji online? Które wzory okażą się silniejsze, zdolne do narzucenia swojej logiki? Chodzi przede wszystkim o czas i szybkość reakcji, formy powitania, używanie zdrobnień obrazujących przekraczanie prywatności. Jeśli chodzi o powitania, to myślę tu przede wszystkim o powszechnym już „witam” w korespondencji e-mailowej – formie, bądź co bądź, zarezerwowanej dla osób znajdujących się na porównywalnych pozycjach, znających

⁴⁸ Warto przypomnieć, że w perspektywie językoznawczej pisała już wcześniej o tym prof. M. Marcjanik. Por. *Przez grzeczność na skrót. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, w: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 230–239.

⁴⁹ P. Sztompka, *Socjologia*, Znak, Kraków 2006, s. 275.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ Tym zagadnieniom poświęciłam rozdział w książce: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.

się wzajemnie⁵². M. Rusinek wywołał dyskusję na ten temat, kiedy opublikował na swoim koncie na Facebooku informację, że nie odpowiada „na maile zaczynające się od »witam«”. Potem w artykule na łamach „Gazety Wyborczej” i w wywiadzie (dla krakowskiej edycji „Gazety Wyborczej”) tłumaczył, że „używanie »witam« (...) jest zasadne tylko w jednej sytuacji. Tak może do nas powiedzieć gospodarz lub gospodyni, kiedy do niego/niej przychodzimy. Jest wtedy powitaniem, a nie przywitaniem. Gospodarze witają mnie w swojej przestrzeni, więc powiedzenie »witam« jest jak najbardziej na miejscu. Kiedy studenci piszą do mnie mejle, które zaczynają się od »witam«, to jak mam to odebrać? Że internet jest ich przestrzenią, że są jego gospodarzami?”⁵³. Takie uzasadnienie potwierdza również opinia językoznawcy K. Kłosińskiej, która wskazuje jeszcze dodatkowo, że owo dążenie do upraszczania relacji jest owocem amerykańskiej i kultury korporacyjnej. „Moim zdaniem, jeżeli ktoś używa słowa »witam«, to pokazuje, być może nawet nieświadomie, że jest osobą, dla której takie czynniki, jak: wiek, płeć czy status społeczny, nie mają znaczenia. Inaczej pisalibyśmy: »Szanowny Panie Profesorze«, »Szanowny Panie Dyrektorze«, »Szanowna Pani«... Okazujemy wtedy w językowy sposób szacunek danej osobie. »Witam« jest przeniesieniem zwyczajów korporacyjnych, gdzie wszyscy są sobie równi, przynajmniej z pozoru. Albo z forów internetowych, bo kiedy ktoś nie wie, do kogo pisze, »witam« jest dość użyteczne. Używający tego słowa przyczyniają się do egalitaryzacji naszych relacji, co z kolei jest kolejnym przejawem amerykańskiej naszej kultury”⁵⁴.

Obserwujemy zatem wypieranie form grzecznościowych, co tylko po części możemy tłumaczyć wpływem nowych nowych mediów. Stwierdzenie P. Sztompki o „rozpanoszonym chamstwie”⁵⁵ jest dla mnie diagnozą, ale nie wskazuje na przy-

⁵² Por. M. Marcjanik, op.cit., s. 235–236.

⁵³ *Jest słowo Witam na początku listu? To nie odpowiadam*, wywiad z M. Rusinkiem, http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,11588022,Jest_slowo_Witam_na_poczatku_listu_To_nie_odpowiadam.html#ixzz1yFBH0Drx, 19.06.2012. Także prof. J. Bralczyk poparł T. Rusinka, deklarując, że słowo „witam” również go razi. Zob. Tokfm.pl, http://www.tokfm.pl/Tokfm/10,110944,11595738,Bralczyk_Mnie_slowo_Witam_na_poczatku_listu_razi.html, 19.06.2012. Internauci zareagowali krytycznie na tę wypowiedź T. Rusinka. Powstał mem – strona na Facebooku – zob. <https://pl-pl.facebook.com/WitamSzanownegoPanaMichalaRusinka>, 10.02.2014. Przykład ten stanowi dla mnie ilustrację ścierania się dwóch sposobów myślenia i działania: pokolenia rodziców, dla których nowe media są jedynie kolejnymi mediami, i dzieci – pokolenia sieci, które nie zna świata bez nowych mediów. Za M. Castellsem można powiedzieć, że pokolenie rodziców żyje „z mediami”, a pokolenie dzieci „poprzez media”. Zob. M. Castells, op.cit.

⁵⁴ *Zagubieni w relacjach i w języku*, wywiad z K. Kłosińską, 5.07.2012, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1462&f=516&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_120705-tematy, 5.07.2012.

⁵⁵ P. Sztompka, *Szacunek...*, op.cit.

czynny stanu rzeczy, nie daje możliwości interpretacji. Według mnie kategorią wyjaśniającą może być anomia – stan „chaosu wartości”. Żyjemy w czasach zmiany reguł korzystania z mediów, nowe nowe media narzucają nowe reguły funkcjonowania w społeczeństwie. Widzimy to, obserwując wpływ języka SMS-owego i Twittera (owe 140 znaków) na zachowania w instytucjach, w których zwyczajowo dotąd wymagano innego języka (szkoła, uniwersytet, formalne kontakty instytucjonalne czy zawodowe)⁵⁶. Świat mikrokomunikatów, w postaci tytułów w gazetach, tytułów e-maili, SMS-ów itp., zaczyna dominować w komunikacji międzyludzkiej. Nowe nowe media wprowadzają „nową ekonomię języka (maksimum treści w minimalnej formie)”⁵⁷. Zdaniem Ch. Johnsona – autora pracy *Microstyle. The Art of Writing Little* – mikrokomunikaty nie świadczą wcale o upadku kultury. „Są za to związane z czymś, co Johnson nazywa ekonomią uwagi. W dzisiejszych czasach kapitału, pracy i informacji jest pod dostatkiem, natomiast wszystkim zależy na deficytowym zasobie – uwadze innych. Konsumując teksty, staramy się zachować naszą drogo-cenną uwagę dla tych informacji, które na to zasługują. Kiedy zaś produkujemy komunikaty, staramy się, by zostały zauważone”⁵⁸. Początek takiego mikrostylu przypada, zdaniem M. Rusinka, na XIX wiek i wiąże się z rozwojem mass mediów, a w tym wysiłków, by informacje były dostrzegane. Zdaniem M. Rusinka, poety i językoznawcy, nowe narzędzia komunikowania w postaci Facebooka czy Twittera nie zmieniły samego języka czy istoty komunikowania (nadal przecież w komunikowaniu chodzi o to, by „przekonać, uwieść, zwieść, zmanipulować”⁵⁹). To, co się zmieniło, to „tylko czas, przez jaki komunikat pozostaje w obiegu: jest coraz krótszy. A im krótszy termin przydatności do spożycia komunikatu, tym wyraziściej komunikat powinien być wyeksponowany. Nie każdy ma aforystyczne zdolności, o wiele łatwiej osiągnąć wyrazistość za pomocą emocji. Na Facebooku wszystko się pali – ale słomianym ogniem. Przyciąga uwagę, wyzwala lawinę (lub raczej pożar) komentarzy, ale szybko rozparała się jakieś inne ognisko”⁶⁰. Kolejną przyczyną takiego stanu rzeczy może być zmiana generacyjna.

⁵⁶ Por. np. T. Goban-Klas, op.cit., s. 245–252.

⁵⁷ M. Rusinek, *Przekonać, uwieść, zwieść, zmanipulować*, „Gazeta Wyborcza” 27.04.2012.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

4.3. Pokolenie „Y”, czyli pokolenie sieci

Oni są ze świata cyfrowego, my – analogowego.
J. Czapiński⁶¹

Należy zwrócić również uwagę na dokonującą się zmianę pokoleniową. Obecnie do głosu dochodzi pierwsze pokolenie, które nie zna świata sprzed internetu, nazywane czasem „pokoleniem Y”⁶² czy „pokoleniem sieci”⁶³. „Oni są ze świata cyfrowego, my – analogowego” lapidarnie podsumowuje psycholog społeczny J. Czapiński⁶⁴. To pokolenie to tubylcy w świecie nowych technologii, podczas gdy pozostałe pokolenia muszą się do tego świata przystosowywać. Jak tłumaczy J. Czapiński, „igrekki» rodziły się w momencie, gdy w użycie wchodził internet. I tak naprawdę w nim się wychowały. Ich mentalność jest kształtowana przez memy⁶⁵, a nie mamy”⁶⁶. Pokolenie Y to grupa, której tożsamość budowana jest dzięki mediom i poprzez media, to pokolenie, które żyje w sieci. Według badań, to pierwsza generacja, która nie myśli o założeniu rodziny⁶⁷. Pokolenie sieci odróżnia się stylem życia. Warto zwrócić uwagę na jeden charakterystyczny element – określaną jako zamykanie się w kokonie, „kokonowanie” (*cocooning*)⁶⁸, co objawia się w trzech

⁶¹ Zderzenie pokoleń, wywiad z J. Czapińskim, <http://www.polityka.pl/kraj/rozmowyzakowskie-go/1526611,1,czapinski-20-latkowie-nie-pasuja-dzis-do-polski.read#ixzz28hCdjNgi>, 2.10.2012.

⁶² O. Rollot, *La Génération Y*, PUF, Paris 2012; *Zderzenie pokoleń*, op.cit.

⁶³ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, WAIp, Warszawa 2010.

⁶⁴ *Zderzenie pokoleń*, op.cit.

⁶⁵ „Mem (od gr. *mimesis* – naśladownictwo). W memetyce to nazwa jednostki ewolucji kulturowej, analogicznej do genu będącego jednostką ewolucji biologicznej. Termin został wprowadzony przez biologa Richarda Dawkinsa w książce *Samolubny gen*. Memy powielają się poprzez naśladownictwo, w procesie ich replikacji działa dobór naturalny. Podlegają również mutacji”. Zob. *Mem*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Mem>, 5.10.2012. W świecie internetu memy to obrazki, zdjęcia, rysunki komentujące aktualności, memy są produktem zbiorowych działań, można je przetwarzać, przesyłać, „pożyczać” i umieszczać na swoim profilu na koncie społecznościowym. Stanowią swoisty kod generacji Y.

⁶⁶ Czapiński w TOK FM: *Mentalność 'igreków' jest kształtowana przez memy, a nie mamy*, http://m.tokfm.pl/Tokfm/1,109983,11692545,Czapinski_w_TOK_FM__Mentalnosc__igrekow__jest_kszaltowana.html, 5.10.2012.

⁶⁷ J. Czapiński charakteryzuje ich tak: „Prawie 50 proc. Igreków to hedoniści i materialści i choć co czwarty jest zakupoholikiem, nie będą sobie żył wypruwać, by dostać podwyżkę. W związku małżeńskim żyje zaledwie 19 proc. Igreków. Iksy w ich wieku dwukrotnie częściej były w formalnych związkach. To pierwsze pokolenie, w którym duża część w ogóle nie myśli o zakładaniu rodziny i posiadaniu dzieci”. Zob. *ibidem*.

⁶⁸ Autorką pojęcia jest amerykańska futurolożka i specjalistka od marketingu – F. Popcorn. W opublikowanym w 1991 roku *The Popcorn Report* zaproponowała 17 trendów, które zajądą świat. Z przewidywanych popularność zyskało tylko kokonowanie. F. Popcorn, *The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*, HarperCollins, New York 1991.

wymiarach. Pierwszy wymiar dotyczy rezygnacji z udziału w wyścigu szczurów, rezygnacji ze wzorów kariery korporacyjnej modelowej dla pokolenia X, polega też na wycofaniu się z wyścigu w codziennym życiu i skupieniu na sobie i swoim domu (kult domatora). Dotyczy to również pracy, którą – dzięki nowym nowym mediom – można wykonywać w systemie telepracy, w domu właśnie. Do rozwoju telepracy przyczynia się m.in. kryzys. Wielu pracodawców chętnie zatrudnia swoich pracowników na nowych warunkach. Pracownicy zaś, szczególnie z wielkich miast, chętnie uciekają przed coraz bardziej uciążliwymi dojazdami. Druga forma kokonowania to tzw. kokonowanie wędrowne, czyli przemieszczanie się w swego rodzaju kokonie odgradzającym od świata zewnętrznego. Tym kokonem może być np. muzyka słuchana wszędzie dzięki słuchawkom i nowym nowym mediom. Właściwie każda czynność (zakupy, aktywność fizyczna, jazda komunikacją miejską) jest wykonywana ze słuchawkami na uszach. Oznacza to niejako przebywanie we wspólnocie, w świecie społecznym, ale w świecie pokolenia Y i na zasadach podzielanych przez to pokolenie. Trzecia forma kokonowania to kokon uzbrojony. Jest nim życie w miejscach fizycznie odgrodzonych od świata. Zatem wybieramy mieszkania w dzielnicach zamkniętych, z zainstalowanymi kamerami, alarmami, gdzie zatrudniona jest ona całodobowa ochrona. A wszystko pod hasłem pełni życia i komfortu.

O sile tego pokolenia w polskim kontekście może świadczyć sprawne i skuteczne działanie lobbingowe przeciwko podpisaniu umowy międzynarodowej ACTA dotyczącej zwalczania obrotu towarami podrabianymi (w tym tymi, które można ściągnąć z internetu). Samoorganizacja w tym zakresie pokazała odmiennosc myślenia, zasad postępowania oraz obaliła tezę o braku zainteresowania polityką wśród młodych ludzi. To pokolenie interesuje się polityką wtedy, kiedy polityka dotyka ich bezpośrednio. Jak ocenia J. Czapiński, „młodzi potrafią wzburzyć morze, powołać do życia lobby tak silne, że obaliło ACTA w Polsce i zmieniło zdanie premiera. Ale czy był ciąg dalszy w postaci organizacji, czy ktoś zna telefon do przeciwników ACTA? – pytał retorycznie. – Ja bym zaczął od założenia jakiegoś stowarzyszenia. W przypadku »igreków« nie ma tworzenia żadnej organizacji, która miałaby jakiś dłuższy żywot, nie ma żadnej struktury. Jest wspólnota myśli i działania”⁶⁹.

Zob. *17 Trends According to Faith Popcorn*, 19.11.2009, <http://brandtwist.com/inspiration/17-trends-according-to-faith-popcorn/>, 10.08.2012.

⁶⁹ Czapiński w TOK FM..., op.cit.

Nawyk formułowania oszczędnych komunikatów – mikrokomunikatów – przenoszony jest i na inne media, i na inne sytuacje komunikacyjne. Do tego dochodzą zmiany związane z (r)ewolucją zasad zachowania. Owo sygnalizowane wcześniej przyspieszenie, typowe dla ponowoczesności, widać także na poziomie mikro, czyli relacji społecznych⁷⁰. Świadczą o tym werbalizowane konkretnie (choćby w przykładowym e-mailu) oczekiwania odbiorcy (w tym wypadku studenta), który wydaje się nie dostrzegać niepisanych praw panujących we wciąż jeszcze realnym, a nie wirtualnym świecie uniwersyteckim. Oba światy – wirtualny i realny – różnią się m.in. sposobem traktowania czasu. W wirtualnym świecie oczekuje się natychmiastowej informacji zwrotnej i dzięki nowoczesnym technologiom jest to możliwe. W świecie realnym reguły życia społecznego są bardziej skomplikowane, zależą od wielu innych czynników – sytuacji komunikacyjnej, zasad *savoir vivre*'u, kompetencji społeczno-kulturowych uczestników danej sytuacji.

Redefinicja przestrzeni publicznej i prywatnej, w odniesieniu do nowych mediów i nowych nowych mediów, prowadzi także do odkrywania ich nowych możliwości czy wręcz do przypisywania im takowych. Czy nowe nowe media mogą zredefiniować wypełnianie ról społecznych? Czy np. możliwe jest sprawowanie funkcji matki nawet po śmierci? Takie nadzieje istnieją i takie sytuacje mają miejsce już od dość dawna, czego dowodem jest historia A. Hobbs. „Chora na rzadką odmianę raka Angielka Katrina Hobbs tworzy *Przewodnik życia*, w którym chce zawrzeć wiadomości i rady dla swojej trzyletniej córki Elli”. Śmiertelnie chora kobieta, przygotowując się na swe odejście, pragnie przede wszystkim wspomóc swoją córkę, by ta „czuła jej obecność i wsparcie, nawet wówczas, gdy Katrina przegra walkę z rakiem”. *Przewodnik życia* K. Hoobs zawiera kartki z życzeniami na różne okazje (np. gratulacje dla córki z okazji zdanych egzaminów, wyjścia za mąż czy narodzin dziecka). Kobieta przygotowała również pięciominutowe życzenia urodzinowe.

⁷⁰ P. Virilio, *Bomba informacyjna*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006; J. Gleick, *Szybciej*, Zysk i S-ka, Poznań 2003; B. Kita, *Technologie prędkości. Zapiski na marginesie lektury Paula Virilia*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W., Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2006.

4.4. Od modelu *broadcasting* do modelu *slivercasting* – schyłek masowego odbiorcy i nowe strategie przygotowywania oferty medialnej

Technika daje władzę, środowisko filtruje, a człowiek rozporządza w taki sposób, że ten sam projekt urzędzeń w jednym miejscu natychmiast się rozprzestrzeni, gdzie indziej zaś nie wywoła żadnych konsekwencji.

R. Debray⁷¹

Istnieje coraz większe zainteresowanie techniką w jej społecznym kontekście. W zakresie mediów warto wymienić pracę S. Zielinskiego *Archeologia mediów*⁷² czy książki francuskiego socjologa B. Latoura⁷³. Potwierdzeniem zasadności cytatu przytoczonego jako motto do podrozdziału jest przykład drukarstwa wynalezionej w Chinach w I wieku n.e., ale upowszechnionej w Europie dopiero w XV wieku. Dobrym przykładem jest internet – wynaleziony w przychylnym do jego upowszechnienia środowisku⁷⁴. Zmieniają się oczekiwania widzów co do sposobów dystrybuowania treści, co widać na przykładzie rynku telewizji (zob. tab. 4.2). Wraz z wkraczaniem internetu na rynek telewizji, tworzeniem nowych kanałów dotarcia widzowie odchodzą od modelu typu *broadcasting*, czyli masowej publiczności skupionej na oglądaniu tych samych treści w tym samym czasie. Kolejnym modelem jest *narrowcasting* – nadawanie do wyselekcjonowanych według pewnych kryteriów publiczności (np. według zainteresowań) przygotowanej oferty (kanały tematyczne). Modelem wymagającym największej aktywności od odbiorcy, zgodnym ze współczesnymi trendami zmian (wikinomią, prosumpcją – połączeniem produkcji i konsumpcji), jest ostatni model – *slivercasting*, czyli nadawanie niszowe. W tym

⁷¹ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 106.

⁷² Z. Zieliński, *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.

⁷³ B. Latour, *Nigdy nie byliśmy nowocześni*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2011.

⁷⁴ Jak tłumaczy R. Debray, „środowisko amerykańskie, w szczególności zaś kalifornijskie, przejęte ideałami i tradycjami *self-reliance* (Emerson) oraz *grass-roots* (grupa aktywistów lokalnych), doskonale pasowało do rozkwitu *self-medias*. Kraj zdecentralizowany. Przyzwyczajony do *civil disobedience*, gdzie jednostka żyje tak, jakby wyłącznie sama była za siebie odpowiedzialna, jest lepiej przygotowany niż kraj o tradycji etatystycznej i jakobińskiej (nie mówiąc już o społeczeństwach totalitarnych) do obejścia ograniczeń narzucanych przez kolosalną alienację oraz do wymyślenia i przyjęcia sieci wszyscy – wszyscy (Internet) jako przeciwieństwa uznawanego za autorytarny model *broadcast* (jeden – wszyscy)”. Zob. R. Debray, op.cit., s. 107.

modelu to odbiorcy poszukują treści, opiera się on na VOD (*Video on Demand*). Teoretycznie możliwa jest pełna personalizacja przekazu, tak by każdy widz otrzymywał produkt „szyty na miarę”. Szczegółowa charakterystyka porównawcza tych modeli została zaprezentowana w tabeli 4.2. Ekspert w zakresie nowych technologii, twórca opiniotwórczego bloga Mediacafé wprowadził już pojęcie *egocasting*⁷⁵. „To nowy rodzaj zindywidualizowanego odbioru telewizji w erze internetu, absolutne przeciwieństwo broadcastingu, tzn. telewizji masowej. Konsumenci, czyli my, będziemy oglądać to, co chcemy, kiedy chcemy, gdzie chcemy i na czym chcemy: telewizja, telefon komórkowy, komputer, konsola PlayStation... Japończycy już od kilku lat znają tę kulturę konwergencji”⁷⁶.

Tabela 4.2. Zmiana modelu dystrybucji na przykładzie przemian usług telewizyjnych

Broadcasting (masowa publiczność)	Narrowcasting (nadawanie ukierunkowane)	Slivercasting (nadawanie niszowe)
Telewizja kontrolowana ręcznie	Telewizja kontrolowana pilotem	Cyfrowe set top boksy, internet itp.
Transmisja	Telewizja kablowa i satelitarna, magnetowid	Telewizja IP, VOD, magnetowidy cyfrowe
Skala ogólnonarodowa	Skala ponadnarodowa	Skala globalna (dotyczy też produkcji amatorskich)
„Na żywo”	Możliwość przesunięć czasowych	Na życzenie
Niedobór zawartości	Bogactwo zawartości	Nieograniczona zawartość
Dominująca pozycja nadawcy	Kontrola widzów	Metadane/filtry
Masowa widownia	Segmentacja odbiorców	Odbiorcy niszowi
Stabilne pomiary oglądalności	Kwestionowanie metod pomiaru	Kompletne zestawy danych

Źródło: W. Uricchio, *Era broadcastu i jej konteksty*, w: *Zmierzch telewizji?*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Scholar, Warszawa 2012, s. 66.

„Przykład telewizji pokazuje zresztą, że choć wpływ cyfryzacji na różne segmenty rynku treści jest niejednorodny, to nawet tam, gdzie tradycyjne modele działania wciąż stanowią podstawę biznesu, wyraźnie widać zmiany. Internet nie jest bowiem wydzielonym obszarem, zaledwie kolejnym kanałem dystrybucji, lecz jest medium, które zmieniło całe pole gry i rządzące nim zasady”⁷⁷. Techniczne

⁷⁵ Określenie *egocasting* zapożyczam od K. Urbanowicza – eksperta w zakresie nowych mediów, Web 2.0, autora bloga Mediacafé. Zob. *Francuskie stacje telewizyjne stawiają na egocasting*, 17.03.2008, <http://mediacafepl.blogspot.com/search?q=egocasting&updated-max=2008-03-17T12%3A31%3A00%2B01%3A00&max-results=20>, 16.06.2011.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ IFPI Report 2012, za: M. Filiciak, A. Polak (współpraca), *Treści cyfrowe. Przemiany modeli biznesowych i relacji między producentami i konsumentami*, seria: „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 12, http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/07/05_TreściCyfrowe.pdf, 10.02.2014.

możliwości przekazu wydają się nieograniczone. Znacznie bardziej problemowa jest kwestia samych konsumentów i ograniczeń społeczno-kulturowych (np. czasowych, ekonomicznych). Dochodzą do tego jeszcze nowe nawyki konsumenckie (nowe sposoby czytania, oglądania i słuchania), kształtowane głównie przez młodych odbiorców – pokolenie Y. Chodzi tu przede wszystkim o tzw. obieg nieformalny (piracki). Według danych IFPI, w skali globalnej 28% światowych internautów „regularnie korzysta z nielicencjonowanych treści”⁷⁸. Dla porównania w Polsce aż 58% polskich internautów „zdarzyło się ściągać z internetu filmy lub muzykę bez płacenia za nie, a regularnie robi to co piąty internauta”⁷⁹. Jak wynika z badań, których wyniki opublikowano w raporcie *Obiegi kultury*, obieg nieformalny jest w Polsce większy od formalnego, rynkowego. Tylko 13% Polaków w 2011 roku kupiło książkę, film lub nagrania muzyczne⁸⁰. Co trzeci – pozyskuje takie treści bezpośrednio z sieci i nie płaci za nie. W grupie osób w wieku od 15 do 24 lat jest ich aż 69%, a wśród 25–39-latków już mniej, bo 47%⁸¹. Jak zauważają autorzy raportu, oba obiegi – formalny (rynkowy) i nieformalny (piracki) – wzajemnie się uzupełniają i „nie stanowią one dla siebie prostej alternatywy na zasadzie »albo kupuję, albo ściągam«. Paradoksalnie bowiem internauci ściągający darmowe pliki z sieci są grupą najbardziej zainteresowaną pozyskiwaniem treści także poprzez kupno”⁸². Zatem wbrew stereotypom internauci ściągający pliki jednocześnie są najbardziej aktywni na rynku tradycyjnym. Badacze trendów konsumenckich dopatrują się dwóch typów postaw konsumenckich w ramach opisywanego pokolenia Y: wyróżniają generację C, czyli tę, która wytwarza kontent (treści medialne), i generację L, czyli redystrybuującą treści (od ang. *link*). Zbiorowość C charakteryzuje się następującymi cechami: chęcią posiadania wpływu i kontroli (*control*), większą niż przeciętna kreatywnością (*creativity*), możliwościami i umiejętnościami komunikacyjnymi (*communications*) oraz siecią kontaktów społecznych (*connection*). Ta zbiorowość uznawana jest za współczesnych artystów, którzy „tworzą, komentują, wymieniają poglądy, mają także silną potrzebę zaistnienia publicznie (ang. *celebrity*)”⁸³. To dzięki aktywności tej grupy możliwy był sukces serwisów społecznościowych – YouTube’a czy Facebooka. Generacja L preferuje krótkie

⁷⁸ Ibidem, s. 13.

⁷⁹ *Diagnoza społeczna 2011*, za: ibidem.

⁸⁰ *Obiegi kultury*, za: M. Filiciak, op.cit., s. 13.

⁸¹ Ibidem.

⁸² M. Filiciak, op.cit., s. 14.

⁸³ N. Hatańska, A. Polak, *Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów*, seria: „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 7, http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/05/4_KomunikacjaFirm.pdf, 10.02.2014.

newsy, tzw. lajki (klikanie w „lubię to”) i sprawozdawanie własnego życia non stop przy pomocy serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter). W wymiarze społecznym grupę tę określa się jako slaktywistów (połączenie ang. *slacker* – leń i *activism* – aktywność). Zamiast zaangażować się w zmiany na rzecz środowiska, slaktywista ogranicza swoje działania jedynie do zewnętrznych znaków, symboli na rzecz poparcia dla danych akcji (np. noszenie znaczka z logo akcji czy organizacji, plastikowej bransoletki czy T-shirtów z napisami „za” lub „przeciw”). Grupa C jest zdecydowanie mniej liczna niż grupa L, co obrazuje aktywność w sieci. I tak, przykładowo, w przypadku polskich internautów – 86,2% ogląda filmy na YouTube, 15,3% (czyli co szósty) wrzuca filmy na platformy wideo, a jedynie 11,4% (czyli co dziesiąty) tworzy własne filmy⁸⁴. Blogi czyta połowa internautów, a co dziesiąty deklaruje otwarcie swojego bloga⁸⁵.

Zakończenie

Nowe nowe media nie funkcjonują w społecznej próżni. Cyfryzacja ma wpływ na ukształtowanie się nowych konsumentów medialnych tworzących nowe pokolenie określane jako „pokolenie sieci” czy „pokolenie Y”. Można oczekiwać coraz większej cyfryzacji na poziomie codziennego życia. Wobec postępującego procesu cyfryzacji wagi nabiera kwestia edukacji medialnej młodzieży. Choć według badań PISA z 2011 roku 94% młodzieży ma dostęp do komputera w domu (w Polsce – 89%)⁸⁶, to problemem pozostaje edukacja w zakresie wykorzystania nowych technologii w dydaktyce i do świadomego poszukiwania informacji. Wśród młodzieży dominuje posługiwanie się internetem w celach rozrywkowych. Jak zauważa J. Jasiewicz z Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego w interesującym tekście *Googlowanie wymaga wiedzy*, „nikt dziś u nas nie uczy młodzieży, jak korzystać z zasobów dostępnych online. (...) Korzystanie z Google też wymaga wiedzy”⁸⁷.

Z drugiej strony należy również pamiętać, że pojawienie się nowych nowych mediów, które ukształtowało nowe postawy, wymaga również adaptacji, czy wręcz

⁸⁴ Zob. *Wave 5 – The Socialisations of Brands. Social media tracker 2010*, Universal McCann, sierpień 2011, <http://pl.scribd.com/doc/39391023/Social-Media-Wave-5-OCT2010-Universal-McCann>, 10.02.2014.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ PISA (Programme for International Student Assessment), czyli Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów. Zob. Raport z 2011 roku, za: J. Jasiewicz, *Googlowanie wymaga wiedzy*, http://wyborcza.pl/1,76842,10161544,Googlowanie_wymaga_wiedzy.html, 10.08.2012.

⁸⁷ Ibidem.

przebudowy modeli biznesowych w zakresie dystrybucji treści politycznych, kulturowych i gospodarczych. A to wymaga wsłuchania się w potrzeby konsumentów, nabycia umiejętności zbierania i wykorzystywania ogromnej liczby danych, które użytkownicy nowych nowych mediów wprowadzają do sieci i które są dostępne online. I to tworzy wiele możliwości zarówno w sferze kreatywności, jak i innowacyjności.

Bibliografia

- 17 Trends According to Faith Popcorn, 19.11.2009, <http://brandtwist.com/inspiration/17-trends-according-to-faith-popcorn/>, 10.08.2012.
- Bard A., Soderqvist J., *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, WAIp, Warszawa 2006.
- Bertho-Lavenir C., *L'histoire des medias aux risque de la technologie*, w: *La question mediatique*, red. F. d'Almeida, Seli Arslan, Paris 1997.
- Cardoso D., *The media in the Network Society. Browsing, news, filters and Citizenship*, Center for Research and Studies in Sociology, Lisbon 2006.
- Castells M., *Nowe indywidulane mass media*, „Le Monde Diplomatique” 7.09.2006, nr 7, <http://monde-diplomatique.pl/LMD7/index.php?id=3>, 2.10.2012.
- Cytaty, <http://www.eyetracker.com.pl/firma/cytaty/>, 5.11.2013.
- Czapiński w TOK FM: *Mentalność 'igreków' jest kształtowana przez memy, a nie mamy*, http://m.tokfm.pl/Tokfm/1,109983,11692545,Czapinski_w_TOK_FM__Mentalnosc__igrekow__jest_ksztaltowana.html, 5.10.2012.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/WitamSzanownegoPanaMichalaRusinka>, 10.02.2014.
- Filiciak M., Polak A. (współpraca), *Treści cyfrowe. Przemiany modeli biznesowych i relacji między producentami i konsumentami*, seria: „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 12, http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/07/05_TreściCyfrowe.pdf, 10.02.2014.
- Flew T., *Media globalne*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2010.
- Fortunati L., *Mediatization of the Net and Internetization of the mass media*, „Gazette: The International Journal for Communication Studies” 2005, vol. 67 (1).
- Francuskie stacje telewizyjne stawiają na egocasting, 17.03.2008, <http://mediacafepl.blogspot.com/search?q=egocasting&updated-max=2008-03-17T12%3A31%3A00%2B01%3A00&max-results=20>, 16.06.2011.
- Gleick J., *Szybciej*, Zys i S-ka, Poznań 2003.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005.

- Hatałska N., Polak A., *Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów*, seria: „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, MGG Conferences, Warszawa 2012, s. 7, http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/05/4_KomunikacjaFirm.pdf, 10.02.2014.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29 (2).
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, WAIp, Warszawa 2008.
- Jasiewicz J., *Googlowanie wymaga wiedzy*, http://wyborcza.pl/1,76842,10161544,Googlowanie_wymaga_wiedzy.html, 10.08.2012.
- Jest słowo Witam na początku listu? To nie odpowiadam*, wywiad z M. Rusinkiem, http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,11588022,Jest_slowo_Witam_na_poczatku_listu_To_nie_odpowiadam.html#ixzz1yFBH0Drx, 19.06.2012.
- Kita B., *Technologie prędkości. Zapiski na marginesie lektury Paula Virilia*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2006.
- Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1.
- Krzysztofek K., *Totalizacja życia w społeczeństwie bogatym medialnie*, w: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2006.
- Latour B., *Nigdy nie byliśmy nowoczesni*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2011.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza, Warszawa 1999.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, WAIp, Warszawa 2006.
- Marcjanik M., *Przez grzeczność na skrót. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, w: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
- Mem*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Mem>, 5.10.2012.
- Mersch D., *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie* – recenzja książki, <http://www.biblionetka.pl/art.aspx?id=42619>, 10.02.2014.

- Niezwykły prezent umierającej matki dla trzylatki*, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/niezwykly-prezent-umierajacej-matki-dla-trzylatki,1,4266775,wiadomosc.html>, 10.05.2011.
- Paul Levison o swojej książce „Nowe nowe media”, <http://www.youtube.com/watch?v=vOoUeGNM-qU>, 5.10.2012.
- Pławski W., *Netokracja i konsumtariat, czyli nowy podział społeczny w epoce Internetu*, 14.03.2007, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,26634,netokracja-i-konsumtariat-czyli-nowy-podzial-spolesczny-w-epoce-internetu.html>, 13.05.2014.
- Popcorn F., *The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*, HarperCollins, New York 1991.
- Rollot O., *La Génération Y*, PUF, Paris 2012.
- Rusinek M., *Przekonać, uwieść, zwieść zmanipulować*, „Gazeta Wyborcza” 27.04.2012.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
- Sztompka P., *Socjologia*, Znak, Kraków 2006.
- Sztompka P., *Szacunek. Studium erozji*, „Kultura Liberalna” 1.02.2011, nr 5 (108), <http://kulturaliberalna.pl/2011/02/01/sztompka-szacunek-studium-erozji/>, 10.08.2012.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, WAiP, Warszawa 2010.
- Tokfm.pl, http://www.tokfm.pl/Tokfm/10,110944,11595738,Bralczyk__Mnie_slowo___Witam___na_poczatku_listu_razi.html, 19.06.2012.
- Uricchio W., *Era broadcastu i jej konteksty*, w: *Zmierzch telewizji?*, red. T. Bielak, M. Filiaciak, G. Ptaszek, Scholar, Warszawa 2012.
- Virilio P., *Bomba informacyjna*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Wave 5 – The Socialisations of Brands. Social media tracker 2010*, Universal McCann, sierpień 2011, <http://pl.scribd.com/doc/39391023/Social-Media-Wave-5-OCT2010-Universal-McCann>, 10.02.2014.
- What is Vodcasting?*, <http://www.dw.de/what-is-vodcasting/a-1849043>, 9.03.2014.
- Zagubieni w relacjach i w języku*, wywiad z K. Kłosińską, 5.07.2012, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1462&f=516&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_120705-tematy, 5.07.2012.
- Zderzenie pokoleń*, wywiad z J. Czapińskim, <http://www.polityka.pl/kraj/rozmowyzakowskiego/1526611,1,czapinski-20-latkowie-nie-pasuja-dzis-do-polski.read#ixz-z28hCdjNgj>, 2.10.2012.
- Zieliński Z., *Archeologia mediów. O głębokim czasie technicznie zapośredniczonego słuchania i widzenia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.

— Streszczenie —

Celem opracowania jest ukazanie tzw. nowych nowych mediów (Levinson 2009), czyli mediów społecznościowych (blogów, mikroblogów, np. Twittera, serwisów społecznościowych, np. Facebooka) na tle pozostałych środków komunikowania. Za cel teoretyczny stawiam sobie uporządkowanie pojęć dotyczących nowych mediów oraz ukazanie społecznego kontekstu, w jakim funkcjonują nowe nowe media. Perspektywa socjologiczna pozwala na usytuowanie mediów cyfrowych w szerszym kontekście – odbiorców, ich otoczenia społeczno-kulturowego, a przede wszystkim nowego pokolenia Y. Umożliwia też pokazanie niezwykłego potencjału tkwiącego w tych mediach, jak i wskazanie niewiadomych czy ewentualnych niebezpieczeństw (np. przemiany w sferze publicznej). Na koniec wskazuję innowacyjne zmiany spowodowane przez nowe nowe media w modelach dystrybucji treści i sygnalizuję ich wpływ na zachowania konsumentów i firm (konieczność zmiany modeli biznesowych).

Słowa kluczowe: cyfrowe media, nowe nowe media, pokolenie Y

— Abstract —

The Chapter aims to present *new new media* – using the concept developed by Paul Levinson (2009) – what means social media, for instance blogs and microblogs (e.g. Twitter), social portals (e.g. Facebook), to be analyzed against a background of the remaining communication media. As a theoretical goal, the author assumes to clarify notions concerning new media and portray a social context of *new new media*. A sociological perspective enables to place digital media in a wider context of users – and first of all a new Y-generation – and their socio-cultural environment. In that perspective one can demonstrate great possibilities or chances offered by the media and indicate unknown or possible threats (e.g. concerning changes in a public sector). It should be emphasized that both chances and threats are revealed owing to creativity of media users. Finally, there are indicated innovative changes caused by *new new media* in some models of content distribution as well as their impacts on behavior of consumers and firms (suggesting adjustment in their business models).

Keywords: digital media, new new media, generation Y

Rozdział 5

Ekonomia doznań – ewolucja czy destrukcja przemysłu kreatywnego w dobie gospodarki cyfrowej?

Wstęp

Rewolucja technologiczna zmienia życie współczesnego człowieka niemal w każdym aspekcie. Tym samym człowiek znaczną część swojego czasu zaczął spędzać w świecie wirtualnym zamiast w realnym, co zredukowało dystans geograficzny i czas dotarcia do informacji, a także zwiększyło dostępność wyrobów czy usług i skróciło drogę, jaką muszą one pokonać od producenta¹ do konsumenta². Bez wątplenia rewolucja technologiczna zmienia nasz świat i zachowania kulturowe szybciej niż wynalazek Gutenberga. Zapis analogowy za pomocą liter coraz częściej zastępowany jest zapisem binarnym (cyfrowym), który umożliwia szybkie i sprawne przesyłanie informacji. Tym samym zmianie uległa także kultura komunikowania się, pisania, czytania, ale też rozpowszechniania i archiwizowania produktów przemysłu kreatywnego (e-gazeta, e-książka, muzyka w zapisie cyfrowym, obraz w zapisie cyfrowym)³. W wielu przypadkach to nie książka czy gazeta, a internet staje się pierwszym źródłem pozyskiwania informacji. Portret odbiorców dóbr przemysłu kreatywnego w XXI wieku

¹ Producent – jest to twórca, który zajmuje się procesem obejmującym tworzenie wartości w postaci dobra kreatywnego oraz dystrybucją i sprzedażą.

² W dalszych rozważaniach przyjmuje się, że konsumentem jest odbiorca dóbr kreatywnych.

³ W raporcie United Nations *Creative Economy Report 2008* sklasyfikowano dobra kreatywne oraz zdefiniowano cykl tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr kreatywnych, posiadających wartość kreatywną, ekonomiczną i kulturową, oraz cel rynkowy. Do kategorii dóbr kreatywnych z licznymi podgrupami należą: projektowanie, sztuka i rękodzieło, sztuki wizualne, audiowizualne, publikacje, muzyka, nowe media. Zob. *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2008, s. 11–12.

jest kształtowany przez rzeczywistość wirtualną, a między innymi świat portali społecznościowych, e-tekstu, gier w sieci, wymiany plików oraz sklepów internetowych⁴. Dzięki internetowi w krótkim czasie można przejrzeć wybraną ofertę, sprawdzić jej dostępność, porównać ceny i monitorować przebieg realizacji zamówienia.

We współczesnych badaniach naukowych wyłonił się nowy nurt w ekonomii nazwany ekonomią doznań (*experience economy*)⁵. To podejście badawcze opiera się na tworzeniu odpowiednich warunków do nawiązania bezpośredniej relacji pomiędzy producentem, dobrem i odbiorcą. Ideę ekonomii doznań stosuje się również w przemyśle kreatywnym – rozumianym jako działalność artystyczna poszerzona o wszelkie działania gospodarcze wytwarzające wartości komercyjne po uprzednim wykorzystaniu czynników produkcji w formie kreatywności, technologii i kapitału intelektualnego⁶. Najbardziej istotnym zasobem przemysłu kreatywnego są twórcy. Stanowią oni fundament wartości kapitału ludzkiego, natomiast pozostałe zasoby materialne, jak majątek i kapitał, mają mniejsze znaczenie w tworzeniu wartości dodanej produktów przemysłu kreatywnego.

Celem niniejszego rozdziału jest zaprezentowanie relacji zachodzących pomiędzy przedstawicielami przemysłu kreatywnego a odbiorcami w dobie kultury cyfrowej. Formą relacji zachodzących pomiędzy twórcami a odbiorcami produktów kreatywnych jest wartość, którą współtworzą obie zaangażowane strony. Rozpatrzone zostaną także szanse i zagrożenia, jakie niesie wykorzystanie internetu w działalności zawodowej przedstawicieli przemysłu kreatywnego. Wyniki rozważań teoretycznych zostały zweryfikowane na podstawie jakościowych badań empirycznych przeprowadzonych na niewielkiej próbie szczecińskich przedstawicieli przemysłu kreatywnego.

5.1. Cechy wartości wyrobów i usług

Czynniki rozwoju przemysłu kreatywnego będą się przekształcały pod wpływem globalizacji, zmieniających się trendów oraz ekonomii, co wpłynie na postrzeganie kreatywnych dóbr oraz modyfikację ich wartości. J.B. Pine i J.H. Gilmore uznali, że doświadczenie jest obecnym etapem ewolucji ekonomii, której celem jest pozyskanie maksymalnej wartości z rynku. Projektowanie wyrobów i usług opiera się na zasadzie, aby nie projektować już samych produktów, ale również

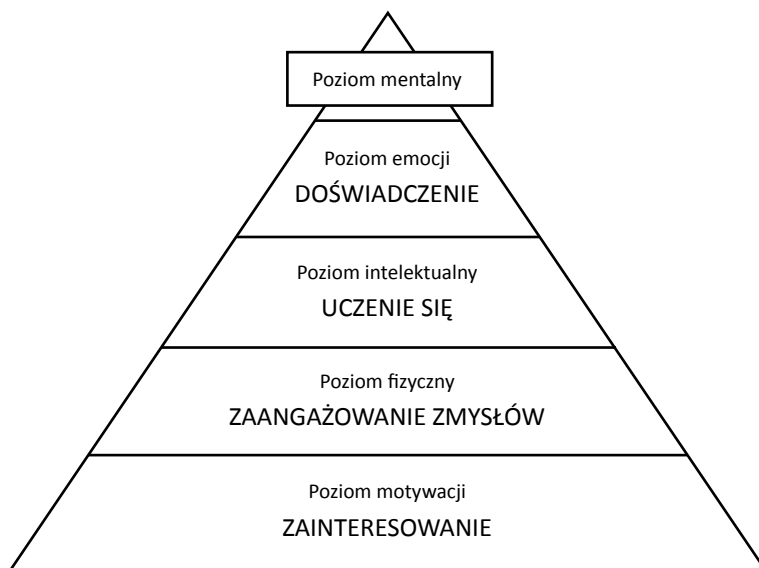
⁴ Ł. Gołębiowski, *Gdzie jest czytelnik*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2012, s. 8–90.

⁵ W literaturze tematu termin ten tłumaczony jest także jako „ekonomia doświadczeń”.

⁶ J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Creative Ideas*, Allen Lane, London 2001, s. 7–46; D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2002, s. 3–17.

kreować towarzyszące temu odczucia. Obecnie nie projektuje się ścieżki rowerowej, tylko tworzy się doznania towarzyszące jeździe na rowerze. Apple nie projektuje komputerów, tylko kreuje ideologię korzystania z urządzeń teleinformatycznych. Współcześnie sukces polega na zintegrowaniu doświadczeń z produktami, które wcześniej wydawały się trywialne. Dzięki nowym technologiom zakres działania oraz możliwości w tym aspekcie znacznie się poszerzyły. Istota doświadczenia podnosi wartość wyrobów i usług na rynku⁷. Budowanie doświadczeń wokół dóbr kreatywnych może mieć różny poziom wpływu na odbiorcę. Rysunek 5.1 przedstawia piramidę zaangażowania dostawcy i odbiorcy poprzez doświadczenie.

Rysunek 5.1. Piramida zaangażowania



Źródło: Według prezentacji audiowizualnej J. Martinsona podczas „Design Entrepreneurship Conference”, Malmo, 5.09.2013.

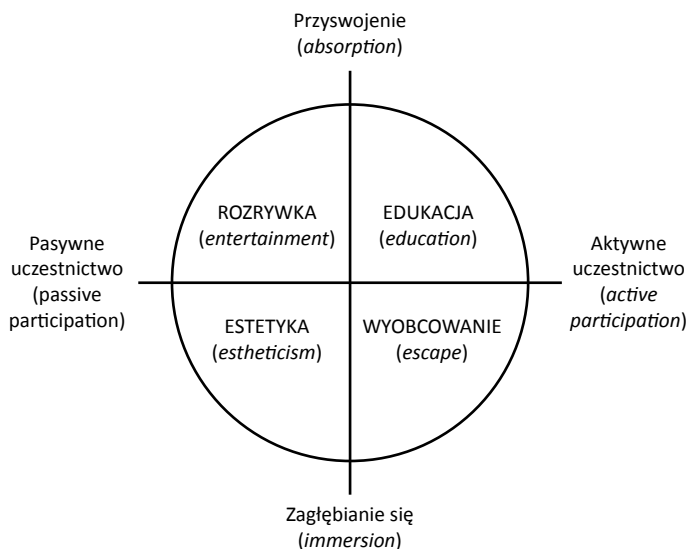
Doświadczenia odbiorcy odwołują się do jego zaangażowania – emocjonalnego, fizycznego, intelektualnego, duchowego – w konsumpcję wyrobów i usług. Dzięki takiemu podejściu odbiorca ma poczucie współuczestniczenia i współkreowania różnych rodzajów aktywności, a tym samym angażuje się i utożsamia z produktem. Cena takiej oferty-hybrydy jest w związku z tym wyższa niż cena zakupu samego dobra. W ujęciu praktycznym relacja pomiędzy producentem a odbiorcą może

⁷ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” 1998, vol. 74 (4), s. 97–103; J.B. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston 1999, s. 1–43.

przybrać dwa skrajne typy zachowań: aktywne i pasywne. W relacji aktywnej producent dopuszcza odbiorcę do procesu współtworzenia wybranego wyrobu lub usługi, którą chce nabyć odbiorca⁸. W relacji pasywnej producent uznaje, że nie ma potrzeby angażowania odbiorcy w proces wytwarzania produktu.

Doznania, jak wykazali J.B. Pine i J.H. Gilmore, angażują odbiorców na kilku płaszczyznach, co przedstawia rysunek 5.2. Najważniejsze są płaszczyzny: horyzontalna i wertykalna. Pierwsza z nich odnosi się do poziomu uczestnictwa w doznaniach (*experiences*), które mają wymiar pasywny bądź aktywny. Wymiar pasywny sprowadza się jedynie do uczestnictwa w danym wydarzeniu, bez możliwości wpływu na jego przebieg oraz formę (czytanie książki, oglądanie obrazu czy programu telewizyjnego). Wertykalny wymiar doznań odnosi się do rodzaju więzi czy relacji, która łączy odbiorcę z danym wydarzeniem. Po jednej stronie tego wertykalnego wymiaru znajduje się przyswojenie – polega na przyciągnięciu uwagi odbiorcy, aby doznanie zaistniało w jego umyśle, np. oglądanie filmu lub sztuki teatralnej w telewizji. Z drugiej strony tej osi występuje zagłębianie się odbiorcy, który fizycznie lub wirtualnie staje się częścią samego doznania, np. grając w wirtualną grę komputerową czy wyrażając swoją opinię, wpływa na przyszłe losy bohaterów serialu, lub pisząc słowa piosenki dla swojego ulubionego zespołu.

Rysunek 5.2. Cztery wymiary doznań



Źródło: B.J. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston 1999, s. 30.

⁸ M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011, s. 80–91.

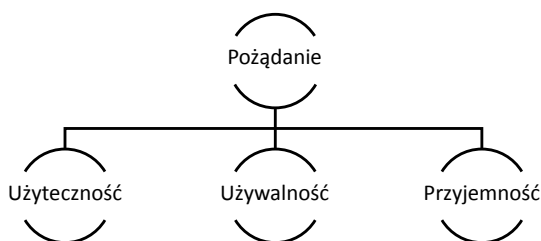
Łączenie powyższych płaszczyzn w ujęciu horyzontalnym i wertykalnym tworzy cztery wymiary wzajemnie przenikających się doznań o charakterze:

1. Rozrywkowym – te doznania dotyczą zdarzeń pasywnie absorbujących poprzez angażowanie zmysłów odbiorców. Zaangażowaniu temu towarzyszy przyjemność i zainteresowanie. Odbiorca-uczestnik jest w tym układzie zabawiany i nie wykazuje żadnej aktywności, a swoją aprobatę dla odbieranych doznań wyraża śmiechem lub zadowoleniem. Wyzwaniem staje się umiejętność tworzenia takich zdarzeń, które będą sprawiały odbiorcy więcej radości i przyjemności.
2. Edukacyjnym – te doznania aktywnie angażują odbiorcę określonego wydarzenia. Zaangażowanie to ma na celu podniesienie poziomu wiedzy odbiorcy. Dlatego też rolą wydarzeń edukacyjnych jest aktywne angażowanie intelektualne i/lub fizyczne odbiorcy. Przykładem obrazującym wymiar edukacyjny jest Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, w którym odbiorcy-uczestnicy zabaw bawiąc się, wykonują doświadczenia w laboratoriach, biorą udział w warsztatach tematycznych, angażują się w projekty specjalne. W każdym z tych obszarów odbiorca ma szansę zdobyć różnorodne doświadczenia edukacyjne – z zakresu matematyki, fizyki (doświadczenia z wykorzystaniem wody) – czy umiejętności (np. łączenie elementów w labiryncie). Doświadczenia o charakterze edukacyjnym wymagają pełnego i aktywnego zaangażowania odbiorcy. W tym przypadku należy odpowiedzieć na pytanie: jakie informacje lub czynności pomogą zaangażować odbiorców w odkrywanie wiedzy i nabywanie nowych umiejętności?
3. Alienacyjnym (wyobcowanie) – odbiorca takiego wydarzenia odrywa się od świata rzeczywistego i przenika do innego świata, najczęściej wirtualnego. Wówczas zmienia swoją tożsamość i, wcielając się w nierealną postać, całkowicie zagłębia się w akcje rozgrywane w świecie wirtualnym. Odbiorca-uczestnik staje się aktorem i jednocześnie moderatorem wirtualnych wydarzeń, na które wpływa swoim zachowaniem. Typowym medium wykorzystywanym do tego typu doświadczeń jest internet. Przykładem są gry komputerowe, w których odbiorca buduje swoją postać, np. wciela się w wojownika z wirtualnym mieczem czy w szamana. Innym rodzajem kreowania doświadczeń alienacyjnych jest kino 5D – efekty specjalne stwarzają odbiorcom iluzję rzeczywistości i uczestniczenia w akcji filmu.
4. Estetycznym – doznania te generalnie dotyczą wydarzeń o charakterze statycznym. Odbiorca-uczestnik zagłębia się w doznania wysoce estetyczne, nie ingerując w żaden element oglądanego wydarzenia. Przykładem jest oglądanie Wielkiego Kanionu Kolorado w USA z punktu widokowego lub panoramy Paryża z wieży Eiffla czy podziwianie wyjątkowego obrazu znanego malarza.

Odbiorca w trakcie takich wydarzeń integruje się z pięknem i przeżywa doznania o charakterze estetycznym. W tym przypadku istotne jest kreowanie niepowtarzalnych relacji, które poprzez wspomnienia będą zachęcały odbiorcę do wielokrotnych odwiedzin danego miejsca⁹.

Inne podejście do tworzenia wartości zaprezentowali M. Stickdorn i J. Schneider. Badacze ci wyróżnili trzy podstawowe cechy składające się na sukces i budowanie wartości wyrobów i usług, co przedstawia rysunek 5.3. Użyteczność odpowiada na pytanie, czy wyrób lub usługa zaspokajają potrzeby odbiorcy na poziomie funkcjonalnym. Z kolei używalność określa sposób, w jaki odbiorca osiąga korzyści z proponowanej usługi czy wyrobu.

Rysunek 5.3. Model tworzenia wartości



Źródło: M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking*, BIS Publisher, Amsterdam 2011, s. 87.

Używalność determinowana jest przez trzy cechy: częstotliwość – czyli funkcje, których najczęściej używają odbiorcy; powinny być jak najbardziej widoczne i dostępne. Sekwencyjność – czyli odpowiedni dobór kolejności czynności, np. za transakcję płacimy na końcu, a nie w połowie. Ważność – informacje, które są istotne z punktu widzenia klienta powinny być jasno wyrażone w odpowiednim momencie procesu. Ostatnią cechą w modelu wartości jest przyjemność, która buduje doświadczenie odbiorcy. Przyjemność jest zbiorem wszystkich doświadczeń, jakie zdobywa i gromadzi odbiorca, używając danego wyrobu czy usługi¹⁰.

Powyżej zaprezentowane zostały trzy podejścia do tworzenia wartości wyrobów i usług w relacji pomiędzy producentem a odbiorcą. W pierwszym przypadku nacisk kładzie się na zaangażowanie odbiorcy na poziomie emocjonalnym, intelektualnym i duchowym. Z kolei w drugim przypadku uważa się, że wyroby i usługi powinny spełniać warunki pewnych doznań w wymiarze rozrywki, edukacji, alienacji, estetyki, tak aby były wartościowe dla odbiorcy. W trzecim przypadku uznano,

⁹ J.B. Pine, J.H. Gilmore, *The Experience Economy...*, op.cit., s. 1–43.

¹⁰ M. Stickdorn, J. Schneider, op.cit., s. 80–91.

że pożądanie odczuwane przez odbiorców wyznacza wartość wyrobów lub usług. Przedstawione trzy podejścia metodyczne do tworzenia wartości produktów dla odbiorców są bardzo zróżnicowane pod względem kryteriów oceny tej wartości. Wspólną cechą tych metod jest wykorzystanie jakościowych cech pomiaru wartości.

5.2. Transakcyjne a relacyjne podejście do wartości wyrobów i usług

W wyniku globalizacji stosunków rynkowych, cyfryzacji biznesu i rozwoju nowych technologii zwiększyła się mobilność społeczeństw, co nieodwracalnie zmieniło proces wymiany i konsumpcji dóbr. Według L. Lessiga i Ch. Andersona następuje stopniowe odejście od tradycyjnej ekonomii w ujęciu transakcyjnym na rzecz współdzielonego dostępu do produktów, danych i talentu¹¹. W swej czystej formie ujęcie transakcyjne było ukierunkowane na wymianę, a wartość była dostarczana poprzez nabywanie za pieniądze produktów w formie pojedynczych zdarzeń. Wartości są włączone w ludzkie zachowania i zawsze mają wpływ na proces podejmowania decyzji w ramach czynników konsumpcji, która ma zaspokajać potrzeby i preferencje w zależności od okazji i zasobów finansowych odbiorców¹². Dlatego też zdolność do rozpoznawania systemu wartości odbiorców, łącznie z umiejętnością tworzenia i dostarczania jej na wysokim poziomie, zwiększa przewagę konkurencyjną producentów. Podejście relacyjne kładzie nacisk na samą istotę wartości, która tworzona jest dla odbiorców w procesie długotrwałej relacji¹³. W rezultacie podejście relacyjne wymaga dużo większego zaangażowania na rzecz odbiorców, aby w efekcie dostarczyć im wyższą wartość niż w przypadku pojedynczego aktu zakupu w podejściu transakcyjnym¹⁴.

Koncepcja wartości w ekonomii była długo badana w różnych kontekstach, głównie jako wartość dostarczana odbiorcy przez producentów lub odwrotnie. Wartość dla konsumenta w literaturze zarządzania i marketingu najprościej wyzna-

¹¹ L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Books, New York 2008, s. 29–219; Ch. Anderson, *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*, Business Books, New York 2009, s. 18–189.

¹² D.E. Vinson, J.E. Scott, M.L. Lawrence, *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*, „The Journal of Marketing” 1977, vol. 41, no. 2, s. 44–50.

¹³ Ch. Grönroos, *Relationship Marketing: the Nordic School Perspective*, w: *Handbook of Relationship Marketing*, red. J.N. Sheth, A. Parvatiyar, SAGE Publications, Thousand Oaks 2002, s. 95–118.

¹⁴ Ch. Grönroos, *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2004, vol. 19, no. 2, s. 93–113.

czana jest jako stosunek jakości do ceny¹⁵. Znacznie szersze określenie wartości dla odbiorcy podaje Ph. Kotler. Według tego naukowca wartość dla odbiorcy jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu oraz kosztem, jaki musi ponieść odbiorca w związku z pozyskaniem produktu. Całkowita wartość dla odbiorcy jest sumą korzyści, jakich oczekuje od danego wyrobu czy usługi¹⁶. Całkowitą wartość dla odbiorcy stanowią: wyrób, usługa, personel oraz wizerunek twórcy. Z kolei koszt ponoszony przez odbiorcę jest określony jako cena, czas i energia.

N. Tzokas i M. Saren doszli do wniosku, że odbiorcy oceniają wartość w procesie konsumpcji, kierując się swoimi postawami, motywacjami i zachowaniem oraz poprzez współzawodnictwo i współpracę między sobą. W przypadku dóbr przemysłu kreatywnego odbiorcy, poprzez swoje decyzje zakupu, wyrażają swoją tożsamość po to, aby odróżnić się od innych lub by zademonstrować swoje związki z grupą, do której należą. Ponieważ odbiorcy dóbr przemysłu kreatywnego różnią się w kwestii swoich zwyczajów i stylów życia, wartość dzieła odzwierciedla ich preferencje¹⁷.

Aby dokonać transformacji zdobytych doświadczeń i wiedzy na temat profilu wartości postrzeganej przez każdą ze stron, producenci-twórcy oraz konsumenci-odbiorcy powinni zbudować platformę dialogu, która wzmocniłaby ich wzajemne relacje¹⁸. Współcześnie za nową platformę dialogu pomiędzy twórcami a odbiorcami sztuki uważa się internet. W tradycyjnym ujęciu platformą dialogu był bezpośredni kontakt pomiędzy dwiema stronami, wyjątek stanowili pisarze i poeci.

Innym sposobem podnoszenia wartości dla odbiorcy jest szeroki i głęboki asortyment dóbr kreatywnych. B. Collins twierdzi, że wartość dla odbiorcy jest widoczna w spełnieniu koncepcji siły asortymentu. Według niego siła ta postrzegana jest jako zestaw narzędzi kształtujących wartość poprzez dostępną ofertę – zbiór elementów wartości dodanej. W konsekwencji siła asortymentu jest zmienna w zależności od trzech elementów: zaspokojenia potrzeb, modyfikacji siły poprzez wzajemny transfer wartości oraz udział w wydarzeniach zewnętrznych. Rozwój siły stymuluje relacje, które są transferem wartości przez długi okres¹⁹. Twórcy jako dostawcy powinni dążyć do ciągłego poszerzania asortymentu swoich utworów-

¹⁵ J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 95. Szersza definicja wartości dla klienta zamieszczona jest w pracy: *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, red. A. Szablewski, R. Tuzimek, Poltex, Warszawa 2007, s. 107.

¹⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 60.

¹⁷ N. Tzokas, M. Saren, *Value Transformation in Relationship Marketing*, „Australasian Marketing Journal” 1999, vol. 7, no. 1, s. 52–62.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ B. Collins, *Pairing Relationship Value and Marketing*, „Australasian Marketing Journal” 1999, vol. 7, no. 1, s. 63–71.

-dzieł i starać się zawrzeć w swojej ofercie jednocześnie wszystkie trzy powyżej opisane elementy.

W podejściu relacyjnym zasadniczym celem producenta-twórcy jest pozyskanie klientów-odbiorców i utrzymanie relacji z nimi za pomocą strategii dodawania wartości. Kiedy w konkretnym mikrootoczeniu relacja pomiędzy co najmniej dwiema stronami (twórcami, pośrednikami, odbiorcami) jest wzajemnie korzystna, to intencja, by podtrzymać i pielęgnować tę relację, jest wartościowa dla wszystkich zaangażowanych²⁰. Dlaczego wartość jest tak niezwykle istotna w relacji z odbiorcami? Odpowiedź na to pytanie wiąże się z reakcją łańcuchową wartości, która jest ważnym elementem struktury relacji, determinującym zadowolenie odbiorców jako potrzebę jakości obejmującą także nakłady niezbędne do pozyskania danej oferty. W rezultacie, jeśli wartość dodana nie jest skierowana do odbiorców, zapewnienie sobie ich lojalności nie będzie możliwe²¹. W kontekście relacji wartość postrzegana przez odbiorców rozwija się przez długi okres. Ch. Grönroos podzielił proces powstawania wartości w podejściu relacyjnym na trzy etapy.

1. W konkurencyjnej i globalnej gospodarce odbiorcy mają ułatwiony dostęp do wyrobów i usług o porównywalnej jakości, twórcy muszą zwiększać wartość dobra kreatywnego, postrzeganą przez odbiorców za pomocą dodatkowych usług, nie tylko po to, by uzyskać przewagę konkurencyjną, lecz przede wszystkim, by w ogóle nadać wartość swojemu dziełu (rozumianemu tu jako książka, film, muzyka, gra komputerowa i atrybuty każdego z nich). Wkład odbiorców w relację z drugą stroną odzwierciedlony jest w nakładach, które są oni skłonni ponieść. Koszty relacji ponoszone przez odbiorców wiążą się z nakładami: ceną, czasem i energią²². W tym przypadku wartość postrzegana przez odbiorców zależy od oceny dokonanej wymiany na podstawie stosunku potencjalnych korzyści do potencjalnego poświęcenia²³. Owe potencjalne korzyści to kombinacja materialnych i usługowych atrybutów oferty reprezentowanej przez twórcę. Ta dodatkowa korzyść może rosnąć lub maleć w zależności od statusu sytuacji, w jakiej znajdzie się odbiorca.

²⁰ D.T. Wilson, S. Jantrania, *Understanding a Value of a Relationship*, „Asia-Australia Marketing Journal” 1994, vol. 2, no. 1; Ch. Grönroos, *The Relationship Marketing Process...*, op.cit., s. 99–113.

²¹ A. Raval, Ch. Grönroos, *The Value Concept and the Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, s. 19–30.

²² Ph. Kotler, op.cit., s. 60.

²³ Ch. Grönroos, *The Relationship Marketing Process...*, op.cit., s. 99–113; P.G. Patterson, R. Spreng, *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*, „International Journal of Service Industry Management” 1997, vol. 8, iss. 5, s. 414–434.

2. Wartość postrzegana przez odbiorców wynika z połączenia wartości właściwej i dodanej. Trzeba podkreślić, że wartość dodana może być postrzegana dodatnio lub ujemnie. Wartość właściwa oferowanego produktu (tu: książki, filmu, gry komputerowej, muzyki i atrybuty każdego z nich) może zostać pomniejszona w wyniku spóźnionych lub nieprawidłowo wykonanych zleceń i czynności na rzecz danego odbiorcy, co prowadzi do obniżenia właściwej wartości podstawowej i w efekcie daje ujemną wartość dodaną. Szybszą i bardziej efektywną metodą zredukowania lub wyeliminowania tej ujemnej wartości dodanej jest skoncentrowanie wszystkich dostępnych środków na poprawie już istniejącej wartości zamiast na tworzeniu nowej wartości dodanej.
3. Etap tworzenia wartości postrzeganej przez interesariusza mieści się w kategoriach epizodów i relacji. Elementy wzmacniania tej wartości obejmują poszczególne epizody, do których należą: cechy oferty, marka (wizerunek), treść informacji, wymiana informacji, usługi dodatkowe. W przypadku relacji długoterminowej pozytywne znaczenie tych elementów jest mniej istotne niż w przypadku relacji krótkoterminowej²⁴. Po kilku udanych interakcjach epizody te ewoluują, budując zaufanie, które jest dopełnieniem pozostałej części relacji, przy czym znacznie podnoszą wartość tej relacji.

Inne podejście prezentują W. Ulaga i A. Eggert, według których wartość relacji pojawia się zawsze przed jakością relacji. Autorzy ci doszli do wniosku, że wartość wywiera większy wpływ na satysfakcję odbiorcy, a dopiero później pojawia się zaufanie i zaangażowanie. Wartość także decyduje o jakości relacji w przypadku, gdy odbiorca zamierza zakończyć relację²⁵.

Inna grupa naukowców (jak A.F. Payne et al.) doszła do przeciwnego wniosku – odbiorca zawsze jest zaangażowany we współtworzenie wartości, aby zdobyć doświadczenie. Co więcej, wartość ewoluuje w toku korzystania z oferty produktu i zależy od doświadczenia odbiorcy i postrzegania tej wartości w trakcie trwania relacji. Odbiorca uczestniczy w pewnym sensie we współtworzeniu wartości poprzez serie dynamicznych i interaktywnych działań zachodzących w internecie, które służą do osiągnięcia satysfakcji. W trakcie tego procesu następuje współtworzenie doświadczeń, czemu towarzyszy większa koncentracja na samej relacji niż na atrybutach dzieła. W rezultacie powstaje wartość użytkowa. Dlatego głównym zadaniem twórców jest nie tylko zidentyfikowanie i zrozumienie systemu wartości odbiorców, lecz ciągle tworzenie dla nich wartości, dzięki czemu wzbogacane i rozwijane są ich

²⁴ Ch. Grönroos, *The Relationship Marketing Process...*, op.cit., s. 99–113.

²⁵ W. Ulaga, A. Eggert, *Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships*, „European Journal of Marketing” 2006, vol. 40, no. 3/4, s. 311–327.

doświadczenia. Twórca, zaspokajając potrzebę samorealizacji odbiorcy, podnosi własną wartość. Natomiast dla odbiorcy – w procesie samorealizacji i gromadzenia doświadczeń – bardziej istotne jest „wejście w relację” z własnym doświadczeniem (zanurzenie się w nim) niż z samym twórcą, dzięki któremu to doświadczenie jest gromadzone. Zarówno relacja oparta na przetwarzaniu informacji, jak i ta oparta na doświadczeniu tworzą w relacji doświadczenie²⁶. W rezultacie strony uczestniczące w tej relacji są bardziej świadome swoich potrzeb oraz kosztów, jakie będą musiały ponieść w jej wyniku.

5.3. Pozyskiwanie dóbr kreatywnych „za darmo”

Nawiązując do nowego podejścia ekonomicznego, prezentowanego przez L. Lesiga i Ch. Andersona, współdzielenie dostępu do wyrobów, usług, danych i talentu nabiera istotnego znaczenia dla przemysłu kreatywnego w erze cyfrowej. Pojawia się nowa kultura wymiany wyrobów i usług bez wykorzystania kategorii ceny, czyli „za darmo”²⁷. W nieodległej przeszłości specjaliści od marketingu, chcąc przyciągnąć uwagę klienta, wprowadzili do transakcji zakup otrzymanie darmowego bonusu w różnej postaci, na przykład: kup dwa produkty, a trzeci otrzymasz gratis; kup jeden produkt, a przy zakupie drugiego otrzymasz 50% zniżki; skorzystaj bezpłatnie z usługi przez limitowany czas.

Przyzwyczajenie, że dostęp do mass mediów jest bezpłatny, zostało zapoczątkowane przez korzystanie z radia i telewizji finansowanych głównie przez reklamodawców. W dobie cyfryzacji, w której internet staje się dobrem publicznym, użytkownicy traktują dostęp do wszelkich zawartych w nim informacji, obrazów, dźwięków, wiedzy jako darmowy. Szczególnie w obszarze dóbr kreatywnych użytkownicy internetu mają prawie nieograniczony dostęp do filmów, książek, muzyki oraz sztuki w sieci. Uzyskiwanie dostępu do dóbr kreatywnych w sieci w znacznej części wymaga uiszczenia opłaty. Jednak istnieją techniczne możliwości obejścia bariery ceny i pozyskania danego dobra kreatywnego bezpłatnie lub za cenę znacznie niższą od rynkowej. Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad można zaobserwować zmiany nawyków odbiorców w zakresie korzystania z form dostępu do filmów i gier oraz muzyki na skutek postępu technologicznego. Na początku lat 90. XX wieku oglądanie wybranych filmów mogło odbywać się w domu, z wykorzystaniem

²⁶ A.F. Payne, K. Storbacka, P. Forow, *Managing the Co-Creation of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36, s. 83–96.

²⁷ Ch. Anderson, op.cit., s. 18–189.

systemu odtwarzania. Można było kupić w sklepie oryginalne kasety wideo, pozyskać piracką kopię po niższej cenie albo skorzystać z wypożyczalni filmów. Wraz z rozwojem technologii zmienił się nośnik filmów, natomiast nawyki odbiorców nie. W kolejnym etapie rozwoju technologii – zapisu cyfrowego – przestały funkcjonować wypożyczalnie filmów, jednak metody nielegalnego pozyskiwania filmów (dzięki internetowi) stały się bardziej powszechne. Dodatkowym udogodnieniem w erze cyfryzacji jest możliwość oglądania filmów w domu – na żądanie za pomocą telewizji. Takie rozwiązanie posiada wiele zalet: jest łatwo dostępne, tańsze aniżeli wyjście do kina, odbywa się bez emisji reklam. Upowszechnienie tego rodzaju rozwiązań zwiększa dostęp do oglądalności za niską cenę, co zniechęca odbiorców do korzystania z nielegalnych kopii. Niemniej nielegalne kopie – filmów, muzyki, sztuk teatralnych i gier – w dalszym ciągu istnieją. Pozyskiwanie takich kopii dóbr kreatywnych jest uznane za łamanie praw autorskich. Jednak znacząca część użytkowników internetu aprobeuje nielegalny sposób pozyskiwania dóbr kreatywnych. Przedstawiciele przemysłu kreatywnego są przeciwni nielegalnemu pozyskiwaniu autorskich utworów, ponieważ przychody ze sprzedaży oferowanych dóbr kreatywnych są niższe od oczekiwanych.

Odwroćenie tej niekorzystnej tendencji w praktycznym działaniu jest możliwe dzięki wykorzystaniu nowych modeli biznesowych i uwzględnieniu powstałych przyzwyczajęń odbiorców do otrzymywania części wyrobów lub usług „za darmo” w trakcie zakupu. Ten nowy model biznesowy polega na uzyskaniu przez producenta nadwyżki finansowej ze sprzedaży poszerzonych elementów dóbr kreatywnych, pomimo że pewna część wartości tego dobra została przekazana na rzecz odbiorcy „za darmo”. Wówczas odbiorca postrzega relację z producentem jako pozyskaną wartość dodaną dobra w formie gratyfikacji. Wykorzystanie nowego podejścia biznesowego w ekonomii „za darmo” (*free economy*) pozwala na zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych odbiorców i osiągnięcie nadwyżki finansowej z oferowanych dóbr kreatywnych. Ch. Anderson wyróżnia cztery modele biznesowe, które funkcjonują na zasadzie „przesuwania” pieniędzy:

- uzyskanych ze sprzedaży poszerzonej wersji dobra na rzecz podstawowej jego wersji, otrzymanej przez odbiorcę rzekomo „za darmo”,
- z grupy odbiorców na jednego odbiorcę,
- poprzez odroczenie płatności w czasie, od momentu skorzystania z dobra,
- poprzez uzyskanie pieniędzy w sposób pośredni.

Wszystkie te modele znajdują szczególne zastosowanie w przemyśle kreatywnym z uwagi na łatwość dostępu i specyfikę procesu wymiany w dobie internetu. Poniżej zostaną zaprezentowane przykłady wykorzystania poszczególnych modeli w praktyce.

Pierwszy przykład odnosi się do udzielenia darmowego dostępu do fragmentu utworu. Dzięki temu odbiorca uzyskuje możliwość zweryfikowania, czy faktycznie jest zainteresowany zakupem utworu-dzieła w pełnej wersji. Jeśli konsument uzna, że dany utwór spełnia jego oczekiwania, wówczas może zakupić całość utworu po cenie rynkowej. Takie rozwiązanie zastosował N. Gaiman, autor książki science fiction *American Goods*. Autor ten bezpłatnie udostępnił 45 stron swojej książki w internecie, zanim ukazała się jej pełna wersja w wolnej sprzedaży – 85 tysięcy czytelników skorzystało z tej darmowej propozycji. W wyniku takiego działania nastąpił wzrost popularności wszystkich napisanych książek twórcy o 40%. Z kolei jeśli chodzi o gry komputerowe, to często można uzyskać do nich bezpłatny dostęp online. W trakcie grania rośnie zainteresowanie grą i chęć przejścia do jej kolejnego etapu (który najczęściej umożliwia ewolucję postaci), a wtedy odbiorca jest zobowiązany do zakupu poszerzonej wersji gry.

Przykładem „przesuwania” pieniędzy z grupy odbiorców na jednego odbiorcę jest przypadek udostępniania gazet czy czasopism w postaci elektronicznej. Jedną z istotnych zalet e-gazet jest możliwość posiadania dostępu do informacji z „ostatniej chwili”, komentowania poszczególnych artykułów, udostępniania ich treści na portalach społecznościowych czy filtrowania informacji według różnych kryteriów. Cena e-gazety jest dwukrotnie niższa od wydania papierowego. Jednak aby przeczytać artykuł w pełnej wersji elektronicznej, należy wnieść opłatę. Dzięki temu opłacanie przez pojedynczych odbiorców prenumeraty (miesięcznej lub rocznej) umożliwia wszystkim pozostałym czytelnikom bezpłatny dostęp do informacji w skróconej formie e-gazety. Dodatkowym atutem subskrypcji e-gazety jest dostęp do jej numerów archiwalnych. Należy dodać, że w przypadku gazet internetowych pojawia się możliwość dokonania natychmiastowej prenumeraty lub skorzystania z próbnego, jednomiesięcznego okresu bezpłatnego dostępu do pełnej wersji artykułów e-gazety.

Trzecim przykładem modelu biznesowego polegającego na odroczeniu płatności w czasie jest zakup obrazu, rzeźby, fotografii, grafiki w wybranej galerii sztuki w Wielkiej Brytanii. Odbiorca może nabyć wybrane dobro kreatywne o wartości nieprzekraczającej 2 tys. funtów bez uiszczania zapłaty w chwili zakupu. Całość należnej kwoty jest rozłożona na 10 rat bez naliczania odsetek. Gwarancji finansowych galeriom sztuki udziela rząd Wielkiej Brytanii. Ten rodzaj modelu biznesowego przynosi korzyści twórcy i odbiorcy. Odbiorcy mają pewność, że nabyte przez nich dobro kreatywne jest autentyczne, profesjonalnie wycenione, oraz uzyskują ułatwione finansowanie zakupu. Natomiast korzyść twórców wynika z poszerzenia się rynku i zwiększenia popytu na ich dzieła.

Doskonałym przykładem „przesunięcia” pieniędzy w sposób pośredni jest Wikipedia, która zdeklasowała profesjonalną *Encyklopedia Britannica* po 244 latach jej istnienia na rynku i zakończyła w ten sposób jej działalność. Od roku 2012 wydawnictwo *Encyklopedia Britannica* całkowicie przeniósło swoją działalność do internetu, ale również na tym polu będzie mu trudno sprostać konkurencji z Wikipedią. *Encyklopedia Britannica*, mimo swojego prestiżu, nie wytrzymała konkurencji finansowej. Za komplet 32 tomów należało zapłacić 1 tys. USD. Natomiast Wikipedia jest darmowa i na bieżąco aktualizowana przez użytkowników sieci internetowej. W tym przypadku internet stał się platformą wymiany darmowej wiedzy pomiędzy użytkownikami i umożliwił indywidualnym osobom uzyskanie globalnego rozgłosu. W związku z ogromną popularnością Wikipedii automatycznie rośnie liczba osób chcących zamieścić w niej swoje autorskie hasło. Z jednej strony nieustannie zwiększa się ilość wysokiej jakości treści zamieszczanych w Wikipedii, z drugiej – Wikipedia zapewnia prestiż jej współautorom i zaspokaja potrzebę ich samorealizacji.

Innym rozwiązaniem zachęcającym odbiorców do zakupu dobra kreatywnego jest ustalenie ceny za utwór-dzieło przez samego odbiorcę, a nie twórcę. Przykładem takiego działania była sprzedaż siódmego albumu płytowego *In Rainbows* zespołu Radiohead. Odbiorca samodzielnie ustalał cenę, jaką był skłonny zapłacić za płytę, nawet jeśli cena ta miała wartość zerową. W rezultacie album tego zespołu okazał się najbardziej dochodowym w całej jego historii, pomimo że średnia cena płyty była bardzo niska (6 USD). Dodatkową korzyścią dla zespołu było zwiększenie jego popularności wśród fanów na koncertach. Ponadto zespół odnotował wzrost sprzedaży gadżetów ze swoim wizerunkiem²⁸. Należy sądzić, że album satysfakcjonował odbiorców swoją jakością, dlatego skłonni byli zapłacić godziwą, według własnego uznania, cenę.

Przemysł kreatywny składa się z bardzo wielu producentów produktów substytucyjnych, w których każdy twórca posiada niewielki udział. W związku z tym rynek ten charakteryzuje się niskimi barierami wejścia i wyjścia²⁹. Równoległe do działalności biznesowej przemysłu kreatywnego na rynku istnieją również amatorzy jako twórcy. Z punktu widzenia konkurencji szczególnie istotna jest możliwość wejścia amatorów na ten rynek. M.E. Porter uznał przemysł kreatywny jako rozproszony, a więc składający się z dużej liczby małych przedsiębiorstw, z których żadne nie posiada znaczącego udziału w rynku i tym samym nie jest w stanie

²⁸ Ibidem.

²⁹ P. Krugman, R. Wells, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 583–585.

silnie oddziaływać na wyniki ekonomiczne całego sektora³⁰. W takich warunkach wejście na rynek jednego amatora czy grupy amatorów nie utrudnia działalności profesjonalistom przemysłu kreatywnego i uzyskania przychodu. Ponadto kanał dystrybucyjny w przekazie produktów amatorskich, jakim jest najczęściej internet, nie stwarza pozostałym producentom dóbr kreatywnych ograniczeń technicznych, organizacyjnych i ekonomicznych w prowadzeniu działalności. Internet jest dobrem publicznym, z którego korzysta wielu użytkowników równocześnie, nie ograniczając dostępu innym, niezależnie od tego, czy korzystanie jest obciążone opłatą, czy też nie. Profesjonaliści z przemysłu kreatywnego, realizując swoje przedsięwzięcia twórcze, ponoszą określone nakłady na działalność (przedstawienia teatralne, dystrybucja książek, nagrywanie i wydawanie płyt, koncerty, kabarety itp.). Jeśli poziom utworów, które profesjonalni twórcy oferują na rynku odbiorcom, jest niski, przychody ze sprzedaży mogą być niższe od poniesionych nakładów. Zawodowa działalność profesjonalnych twórców sztuki jest obciążona ryzykiem finansowym i czasowym.

Z kolei amatorzy nie mają profesjonalnego wykształcenia, marki, doświadczenia zawodowego związanego z oferowaniem swojego dzieła odbiorcom. Ich utwory mogą charakteryzować się niską wartością i nie dostarczać oczekiwanej satysfakcji oraz nie zaspokajać walorów estetycznych odbiorców. Twórcy-amatorzy nie ponoszą ryzyka finansowego, ponieważ przychody uzyskują z działalności zawodowej niezwiązanej z przemysłem kreatywnym (pracują poza przemysłem kreatywnym). Amatorzy kierują się pasją i chęcią samorealizacji w dziedzinie twórczości, a nie chęcią uzyskania korzyści finansowych. W kontekście hierarchii potrzeb A. Masłowa amatorzy są osobami, które z pasywnych konsumentów stały się aktywnymi twórcami. Ich motywacją jest najczęściej samorealizacja, a formą nagrody jest możliwość tworzenia, zyskanie uznania w środowisku oraz prestiżu. W dobie analogowego przetwarzania informacji możliwość tworzenia ograniczała się jedynie do konsumpcji i identyfikacji z wybranymi twórcami, miała charakter jednostronny, bez możliwości interakcji.

Natomiast w dobie cyfrowego przetwarzania informacji istnieje możliwość łączenia kompetencji, wchodzenie w interakcje z innymi uczestnikami, nawiązywanie relacji z profesjonalnymi twórcami, kreowanie wartości. Współcześnie internet oraz rozwój informatyzacji umożliwia wielu konsumentom wcielenie się w rolę prosumenta³¹ (*prosumer – professional/producer and consumer*), innymi słowy amatora. Prosument, mając zaspokojone potrzeby niższego rzędu, jednocześnie ma

³⁰ M.E. Porter, *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992, s. 195.

³¹ Pojęcie wprowadzone po raz pierwszy ponad 30 lat temu przez A. Tofflera.

wysoki poziom wiedzy oraz dostęp do odpowiednich urządzeń i zamierza spełnić się w roli twórcy. Można stwierdzić, że prosument przesuwając kierunek swojej motywacji z finansowej na motywację zorientowaną społecznie, podyktowaną chęcią rozrywki. Internet sprzyja rozpowszechnianiu twórczości amatora w sieci i staje się dla niego kanałem dystrybucji. Różnorodne oprogramowania zastępują obróbkę techniczną utworów dźwiękowych, tekstów i obrazów – sprowadzają wszystkie czynności do jednego urządzenia – komputera. To upowszechnienie dostępu sprawia, że twórczość jest możliwa w domowym zaciszu, przy minimalnych nakładach finansowych, bez konieczności posiadania kosztownych urządzeń. Z tego względu zachowania amatorów odbiegają od zachowań profesjonalistów, ponieważ cały wysiłek intelektualny kierują na realizację swojej pasji tworzenia. Innymi słowy, poprzez łączenie różnych kompetencji tworzą dodatkową wartość i w porównaniu do oryginału podnoszą poziom wykreowanego utworu, a następnie próbują dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Zdobycie przez amatorów uznania odbiorców jest zasadniczym warunkiem dalszego działania, przed którym stają w nadchodzącej przyszłości. Amatorzy, dzięki swojemu talentowi i innowacyjnemu podejściu do wykonywania dzieła oraz sprzyjającym okolicznościom, mogą odnieść sukces na rynku sztuki. Niewątpliwie, narodzenie się prosumenta powoduje zintegrowanie twórcy i odbiorcy w jednej osobie. Następuje to również wątpliwości w przypadku definiowania prawa własności intelektualnej (na co szczególną uwagę zwraca A. Keen³²), ponieważ często mamy do czynienia z utworami, które są przerobioną wersją oryginałów profesjonalnych twórców, a ich autorem jest zupełnie anonimowa osoba, figurująca pod pseudonimem bądź fikcyjnym nazwiskiem. W takim przypadku rodzi się pytanie: do kogo należy nowo powstały utwór, skoro bazuje na pierwotnej wersji innego twórcy, do której amator wprowadził nieliczne zmiany? Sposobem udostępnienia utworów artysty na wolnym rynku z zachowaniem wszelkich praw autorskich jest skorzystanie z licencji *Creative Commons* – „pewne prawa zastrzeżone”. Przy takim rozwiązaniu twórca zachowuje prawa autorskie, ale jednocześnie umożliwia innym kopiowanie i rozpowszechnianie jego utworów wyłącznie w warunkach niekomercyjnych, a nawet tworzenie utworów zależnych³³.

³² A. Keen, *The Cult of the Amateur*, Nicholas Brealey Publishing, London 2011, s. 11–23.

³³ L. Lessig, *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Penguin Books, New York 2005, s. 62–78.

5.4. Próbné badania jakościowe na wybranej grupie twórców

Opisane powyżej rozważania teoretyczne zainspirowały autorki niniejszego rozdziału do przeprowadzenia próby badawczej na temat roli internetu oraz amatorów w twórczości przedstawicieli przemysłu kreatywnego. Badanie ankietowe przeprowadzono w lipcu 2013 roku na próbie dziesięciu profesjonalistów ze Szczecina, zajmujących się tworzeniem muzyki, reżyserowaniem filmów, pisanie książek, malarstwem oraz aktorstwem scenicznym. Technikę badania oparto na indywidualnym wywiadzie ustrukturyzowanym, który został podporządkowany postawionemu celowi³⁴. Wywiad z każdym respondentem został przeprowadzony jednorazowo. Każdemu respondentowi zadano osiem pytań (jednakowych w przypadku każdego z respondentów), a celem było uzyskanie odpowiedzi, jaki jest stosunek twórców (respondentów) do czterech obszarów badawczych zawartych w rozważaniach teoretycznych i dotyczących:

- wartości dóbr kreatywnych dostarczanych odbiorcom,
- wartości czerpanych przez samych twórców z procesu tworzenia,
- roli internetu w twórczości,
- stosunku twórców do działalności amatorów.

Wypowiedzi zostały zapisane w syntetycznej formie, aby przy pełnym badaniu mogły podlegać pomiarowi ilościowemu.

Przed rozpoczęciem wywiadu, związanego z uzyskaniem odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie, przeprowadzona została rozmowa dotycząca intuicyjnie pojmowanych własnych odczuć badanych twórców odnośnie twórczości, celu tworzenia i poszukiwania inspiracji do tworzenia dzieła oraz przewidywanych doznań, jakie wywoła u odbiorców ich dzieło³⁵.

W świadomości respondentów różne jest rozumienie całego zagadnienia związanego z twórczością. Określenie twórczości u wszystkich respondentów było indywidualnym punktem odniesienia, nawet jeśli były to określenia przeciwstawne. Respondenci uznali, że twórczość jest pewnym pomysłem na życie i wiąże się z koniecznością wyrażania siebie poprzez realizację pewnych wizji.

³⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

³⁵ Kryteria doboru grupy docelowej: wykształcenie wyższe, wiek 25–35 lat, respondenci reprezentują przemysł kreatywny, w pracy zawodowej korzystają z internetu jako narzędzia do tworzenia swoich dzieł i do komunikacji ze swoimi odbiorcami. Wszyscy respondenci są stowarzyszeni w Szczecińskim Inkubatorze Kultury i mieszkają w Szczecinie. Swoją działalność prowadzą zawodowo, a nie amatorsko.

Za cel tworzenia respondenci uznali oddziaływanie na ludzi i wejście w dialog z odbiorcami. Dodatkowo mówili, że kierują się potrzebą samorealizacji i dzielenia się swoją wizją świata. Ponadto swoją twórczością pragną również wywoływać emocje, wzbogacać duchowo odbiorców i budować w nich nową świadomość. Odosobnionym przypadkiem było stwierdzenie, że celem twórczości jest osiągnięcie szczęścia i samorealizacja poprzez dzielenie się sobą z innymi ludźmi.

Inspiracją do tworzenia dzieła u przebadanych twórców są zjawiska zachodzące w szeroko rozumianym otoczeniu przyrody i społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem wzajemnych relacji pomiędzy twórcami, amatorami i odbiorcami. Z kolei część twórców znajduje inspiracje, kiedy zwraca się do własnego wnętrza, intuicji, fantazji i abstrakcji.

Pośród zagadnień odnoszących się do wywoływania doznań u odbiorców wskazano na skrajne emocje (pozytywne i negatywne), które wzmacniają wyobraźnię. Istotną okazała się chęć spowodowania chwilowego oddzielenia się odbiorcy od rzeczywistości i wejścia w świat abstrakcji. Niektórzy respondenci nie kierują się potrzebą wywołania doznań u odbiorcy – uznają, że odbiorca jest anonimowy. Inni z kolei nie odnieśli się do kwestii doznań w trakcie rozmowy.

Po wstępnej rozmowie z respondentami przeprowadzono wywiad według ustrukturyzowanego kwestionariusza. Respondenci – na podstawie własnych doświadczeń wynikających ze współpracy z odbiorcami – stwierdzili, że dostarczają emocji związanych z inną niż zazwyczaj interpretacją świata, a także przekazują własne przeżycia i emocje. W niektórych profesjach wartością jest nie tylko oddziaływanie na odbiorcę, lecz także nawiązanie z nim relacji poprzez współpracę w procesie tworzenia dzieła. Niektórzy respondenci uznali, że dostarczaną wartością jest łączenie dawnych form z obecnymi, co decyduje o unikatowości dzieła. Dwóch respondentów nie było w stanie odnieść się do kwestii wartości w swojej twórczości.

W trakcie procesu tworzenia dzieła wartością dla respondentów jest własna satysfakcja i radość z zaangażowania intelektualnego, co odzwierciedla się w dziele. Wartością jest również zrozumienie estetyki towarzyszącej procesowi tworzenia, ale także potrzeba wyrażania swoich intencji i pielęgnowania własnego ego. Dodatkowo niektórzy respondenci postrzegają wartość swojej pracy jako możliwość oczyszczenia się z emocji wynikających z doświadczeń życiowych. Jeden z respondentów uznaje, że praca twórcza jest dla niego przyjemnością i pasją, a nie formą czerpania korzyści materialnych. Żaden z respondentów nie odwołał się w swojej wypowiedzi do wartości dzieła w wymiarze ekonomicznym.

Wszyscy respondenci stwierdzili, że internet odgrywa pozytywną rolę w ich pracy twórczej. Uznali, że współcześnie internet jest nieodzownym narzędziem

wspomagającym komunikowanie się z otoczeniem, a szczególnie z innymi twórcami. Dotyczy to prezentowania swojej twórczości, nawiązania relacji z odbiorcą, a także otrzymywania informacji zwrotnej na temat swojej pracy. W przypadku niektórych profesji, ze względu na dużą odległość i czas tworzenia dzieła, internet zwiększa mobilność twórcy. Ponadto ułatwia realizację procesu tworzenia dzieła. Dzięki łatwemu dostępowi do informacji w układzie globalnym internet staje się medium, jeśli chcemy dotrzeć do inspirujących treści. Żaden z respondentów nie uznał internetu za narzędzie zagrażające jego twórczości.

Respondenci ocenili, że amatorzy są niezbędną częścią rynku dóbr kreatywnych i wzbogacają jego ofertę. Dzięki swojemu intuicyjnemu podejściu do tworzenia dzieła amatorzy wnoszą nowe wartości poznawcze. Pomimo braku kwalifikacji amatorzy rozwijający swój talent i zakres działania mogą rozpocząć sprzedaż swoich dzieł i tym samym stać się konkurentami dla profesjonalistów. Niektórzy respondenci uznali amatorów za osoby posiadające talent w zakresie tworzenia dóbr kreatywnych. Ponadto amatorzy są dobrze przygotowanymi odbiorcami sztuki w obszarze swoich zainteresowań i potrafią rzetelnie dokonać oceny dóbr kreatywnych profesjonalnych twórców.

Wnioski

Z przeprowadzonych rozważań, opartych na analizie literatury oraz badań ankietowych, wynikają następujące wnioski:

1. Wartość dzieła i tworzenie wartości dodanej stanowi podstawę rozwoju przemysłu kreatywnego.
2. Przemysł kreatywny działa na rynku rozproszonym. Dzięki internetowi twórcy mogą wchodzić w liczne relacje oraz interakcje ze swoimi odbiorcami. W obustronnej relacji odbiorca staje się aktywną stroną – ocenia jakość dzieła, a nawet częściowo uczestniczy w jego tworzeniu.
3. Internet z jednej strony jest postrzegany przez twórców jako narzędzie komunikacji z szeroko rozumianym otoczeniem, współpracy z innym twórcami, a nawet amatorami. Z drugiej strony stanowi narzędzie umożliwiające kopiowanie i przetwarzanie dzieła bez wiedzy twórcy.
4. W literaturze dotyczącej zagadnień przemysłu kreatywnego wskazuje się na rozszerzenie możliwości pozyskiwania dóbr kreatywnych „za darmo” lub poprzez nielegalne kopiowanie (piractwo). Jednak wyniki badań przeprowadzonych przez autorki niniejszego opracowania nie potwierdzają takich obaw.

5. Na podstawie literatury przedmiotu zostały opisane nowe modele biznesowe. Celem analizy tych modeli było wskazanie metod prowadzenia sprzedaży dóbr kreatywnych według zasad darmowej (wolnej) ekonomii (*free economy*). Zaletą postępowania według tych metod jest niwelowanie zjawiska piractwa i uzyskiwanie zadawalających dochodów. Dzięki wykorzystaniu nowych modeli biznesowych twórcy nie powinni obawiać się zagrożeń ze strony osób nielegalnie pobierających ich dobra kreatywne.
6. Z przeprowadzonych badań ankietowych i przeanalizowanych informacji z literatury wynika, że amatorzy sztuki wzbogacają podaż na rynku przemysłu kreatywnego, ale nie są uznawani za konkurentów. Amatorzy o wysokich ambicjach i znajomości rodzaju działalności twórców współuczestniczą w tworzeniu z nimi nowej wartości dóbr kreatywnych – stają się prosumentami. Pojawianie się prosumentów jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym dzięki internetowi i cyfryzacji.
7. Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych na niewielkiej próbie przedstawicieli przemysłu kreatywnego nie są reprezentatywne. Zdaniem respondentów, internet nie stanowi zagrożenia ich działalności. Żaden z respondentów nie wspomniał o zaletach i wadach konkurencji na rynku przemysłu kreatywnego.
8. Do ustalenia bardziej rzetelnych prawidłowości, jakie zachodzą w przemyśle kreatywnym po stronie podaży i popytu, potrzebne są bardziej rozbudowane narzędzia badawcze oraz badania ankietowe przeprowadzone na większej próbie respondentów i większym obszarze naszego kraju.

Wykorzystanie internetu znajduje szerokie zastosowanie w przemyśle kreatywnym i jest uznawane przez twórców za narzędzie wpierające ich działalność biznesową. Metody ekonomii doznań (*experience economy*) i ekonomii „za darmo” (*free economy*) zawierają teoretyczne podstawy tworzenia modeli biznesowych, które redukują zjawisko nielegalnego pozyskiwania dóbr kreatywnych. Stwierdzenia zawarte zarówno w literaturze przedmiotu, jak i wyniki badania ankietowego wykazały, że działalność amatorów nie jest postrzegana jako zagrożenie dla profesjonalistów. Uznano, że amatorzy jako prosumenci zwiększają podaż na rynku dóbr kreatywnych. Jak dowodzą powyższe rozważania, ekonomia doznań wpływa ewolucyjnie na rozwój przemysłu kreatywnego w erze cyfrowej. Rozwój technologii cyfrowych pociąga za sobą również ryzyko nieuczciwego zachowania dostawców, jak i odbiorców, co wywołuje zjawiska destrukcyjne.

Bibliografia

- Anderson Ch., *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*, Business Books, New York 2009.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Collins B., *Pairing Relationship Value and Marketing*, „Australasian Marketing Journal” 1999, vol. 7, no. 1.
- Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2008.
- Gołębiewski Ł., *Gdzie jest czytelnik*, Biblioteka Analiz, Warszawa 2012.
- Grönroos Ch., *Relationship Marketing: the Nordic School Perspective*, w: *Handbook of Relationship Marketing*, red. J.N. Sheth, A. Parvatiyar, SAGE Publications, Thousand Oaks 2002.
- Grönroos Ch., *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2004, vol. 19, no. 2.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2002.
- Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money from Creative Ideas*, Allen Lane, London 2001.
- Keen A., *The Cult of the Amateur*, Nicholas Brealey Publishing, London 2011.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
- Krugman P., Wells R., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Lessig L., *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Penguin Books, New York 2005.
- Lessig L., *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin Books, New York 2008.
- Patterson P.G., Spreng R., *Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*, „International Journal of Service Industry Management” 1997, vol. 8, iss. 5.
- Payne A.F., Storbacka K., Forow P., *Managing the Co-Creation of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, vol. 36.
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, Boston 1999.
- Pine J.B., Gilmore J.H., *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” 1998, vol. 74 (4).

- Porter M.E., *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa 1992.
- Ravald A., Grönroos Ch., *The Value Concept and the Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30.
- Stickdorn M., Schneider J., *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, Amsterdam 2011.
- Tzokas N., Saren M., *Value Transformation in Relationship Marketing*, „Australasian Marketing Journal” 1999, vol. 7, no. 1.
- Ułaga W., Eggert A., *Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships*, „European Journal of Marketing” 2006, vol. 40, no. 3/4.
- Vinson D.E., Scott J.E., Lawrence M.L., *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*, „The Journal of Marketing” 1977, vol. 41, no. 2.
- Wilson D.T., Jantrania S., *Understanding a Value of a Relationship*, „Asia-Australia Marketing Journal” 1994, vol. 2, no. 1.
- Wycena i zarządzanie wartością firmy*, red. A. Szablewski, R. Tuzimek, Poltex, Warszawa 2007.

— Streszczenie —

Rozdział ten odwołuje się do ekonomii doznań (*experience economy*) w odniesieniu do współczesnego konsumenta i roli przemysłu kreatywnego w dobie cyfryzacji. Dokonano analizy, w jaki sposób – oprócz cech materialnych i niematerialnych – doznania stały się integralną częścią wartości produktów. Stąd też w procesie tworzenia produktów istotnego znaczenia nabiera projektowanie interakcji pomiędzy producentem a konsumentem, co podnosi wartość relacji oraz produktu. Wykorzystanie internetu znajduje szerokie zastosowanie w przemyśle kreatywnym i jest uznawane przez twórców za narzędzie wpierające ich działalność. Metody ekonomii doznań i ekonomii „za darmo” (*free economy*) stanowią teoretyczne podstawy tworzenia modeli biznesowych, które redukują zjawisko nielegalnego pozyskiwania dóbr kreatywnych. Spostrzeżenia zawarte w literaturze przedmiotu, jak i wyniki badań empirycznych dowiodły, że działalność amatorów nie jest postrzegana przez profesjonalistów jako zagrożenie. Amatorzy jako prosumenci zwiększają podaż dóbr na rynku produktów kreatywnych. Jak dowodzą rozważania zawarte w tym rozdziale, ekonomia doznań wpływa ewolucyjnie na rozwój przemysłu kreatywnego w erze cyfrowej.

Słowa kluczowe: przemysł kreatywny, ekonomia doświadczeń, modele biznesowe, prosument

— **Abstract** —

Chapter refers to the experience economy in relation to a modern consumer and the role of creative industries in the digital age. As presented in the literature, next to tangible and intangible products, the experience has become an integral part of products. Thus, in the process of creating goods and services value, design of interaction between a manufacturer and a consumer increases value of the relationship and product value. Internet is widely used in the creative industry and is considered by its representatives as a tool supporting their activity. Methods of experience economy and free economy provide theoretical basis for the creation of new business models that reduce the phenomenon of illegal consumption of creative goods. The findings of the literature and empirical studies have shown that activity of amateurs is not seen as a threat to professionals. It is considered that the amateurs as prosumers increase supply on the market of creative products. As concluded, the experience economy has a positive and evolutionary impact on the development of creative industry in the digital age.

Keywords: creative industry, experience economy, value, business model, prosumer

Rozdział 6

Spór o dostęp do dóbr kultury – czas na innowacyjne modele biznesowe

Wstęp

Artykuł 27. Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka stanowi, że „każdy człowiek ma prawo do swobodnego korzystania ze sztuki, do uczestniczenia w postępie nauki i korzystania z jego dobrodziejstw”, a także, że „każdy człowiek ma prawo do ochrony moralnych i materialnych korzyści wynikających z jakiegokolwiek jego działalności naukowej, literackiej lub artystycznej”¹. Są to zapisy, które można omawiać na różnych płaszczyznach, chociażby ekonomicznej, socjologicznej i prawnej, wymagają one również doprecyzowania definicyjnego. Ograniczenia niniejszego rozdziału nie pozwalają na głęboką, interdyscyplinarną analizę powyższych zagadnień, nie ulega jednak wątpliwości, że pomiędzy swobodnym dostępem do dzieł a koniecznością ochrony ich twórców istnieje miejsce na pewnego rodzaju spór na temat zakresu swobody korzystania z jednej strony i siły ochrony z drugiej.

Dzięki rewolucji technologicznej, a szczególnie cyfryzacji niektórych dóbr kultury², zaczęły one masowo krążyć w sieci, udostępniane tam przez użytkowników innym użytkownikom, często z pogwałceniem przepisów obowiązującego prawa autorskiego. Tymczasem gwarantuje ono twórcy m.in. prawo do wynagrodzenia za korzystanie z utworu³, co sugeruje również cytowana powyżej Deklaracja. Ze względu na fakt, że obieg tych dóbr odbywa się poza tradycyjnym systemem,

¹ Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, http://www.unic.un.org.pl/prawa_czlowieka/dok_powszechna_deklaracja.php, 26.09.2013.

² Do dóbr kultury zaliczamy na przykład muzykę, taniec, teatr, literaturę, sztuki wizualne, rękodzieło, a także książki, filmy, programy radiowe i telewizyjne, prasę, gry komputerowe itp. Zob. C.D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 104.

³ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>, 26.09.2013.

na zasadzie wymiany między konsumentami, twórcy nie mogą otrzymać należnego im wynagrodzenia. Wydaje się więc, że zmiany technologiczne pogłębiły istniejący między stronami – dostawcami treści⁴ i konsumentami – spór o dostęp do dóbr kultury⁵. Jest on spowodowany coraz większą łatwością pozyskiwania tych dóbr przez użytkowników (szczególnie ze względu na koszt krańcowy zbliżony do zera) oraz trudnością, czy wręcz niemożliwością wyegzekwowania od nich należytej zapłaty dla twórców (z powodu wysokich kosztów transakcyjnych). Sytuację zdaje się komplikować fakt, że autorskie prawa majątkowe do spornych utworów należą w przeważającej części nie do artystów, a do prywatnych firm, które finansują ich produkcję. Użytkownicy, skłonni uznać prawo twórców do wynagrodzenia, zdają się częstokroć odmawiać go przedsiębiorstwom.

Próby rozwiązania konfliktu były podejmowane przez firmy z sektora kultury właściwie już od momentu, gdy pierwsze treści zaczęły być udostępniane przez użytkowników w internecie, a więc od przełomu wieków XX i XXI. Miały one głównie formę procesów sądowych wytaczanych zarówno przedsiębiorstwom działającym w sieci, jak i samym internautom⁶. Doprowadziły jednak przede wszystkim do zaostrzenia konfliktu i nie wpłynęły na wzrost przychodów przemysłów kultury⁷.

W ostatnich latach na rynku zaczęły się jednak pojawiać innowacyjne modele biznesowe oferujące przemysłowi kultury możliwość połączenia dwu – wydawałoby się – sprzecznych tendencji, a więc darmowości i powszechnej dostępności dóbr kultury oraz możliwości czerpania z takiego systemu korzyści zarówno przez firmy, jak i samych twórców. Niniejszy rozdział analizuje te modele pod kątem ich skuteczności w odniesieniu do kilku wybranych przemysłów kultury. Są to innowacyjne rozwiązania, które mają szansę, jeśli zostaną przyjęte i zastosowane przez przedsiębiorstwa działające w sektorze kulturalnym, polepszyć sytuację gospodarki

⁴ Sformułowanie „dostawca treści” zostało tutaj użyte celowo, obejmuje bowiem zarówno artystów – twórców, jak i producentów, którzy nadają oryginalnym utworom formę komercyjną (nadającą się do sprzedaży) i pośredniczą, w gruncie rzeczy, między twórcami a konsumentami treści.

⁵ Dostęp do dóbr kultury – pojęcie to rozumiem tu jako możliwość swobodnego z nich korzystania.

⁶ Przykładem może być zamknięcie w 2001 roku pierwszego serwisu P2P (ang. *peer-to-peer* – platforma umożliwiająca internautom dzielenie się muzyką) – Napster, a także seria procesów sądowych, które odbyły się w Stanach Zjednoczonych w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku. Koncerny z sektora kultury nie ograniczały jednak swych działań wyłącznie do procesów, wywierały bowiem również naciski na legislację, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, oraz stosowały różne techniczne środki zabezpieczające ich produkty przed kopiowaniem. Omówienie wszystkich tych działań wykracza poza możliwości niniejszego artykułu. Zob. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej*, 2010, <http://pl.scribd.com/doc/109068263/Kryzysy-a-rozwoj-bran%C5%BCy-fonograficznej-2010>, 26.09.2013.

⁷ Zob. *Hadopi ogranicza piractwo via P2P, ale przemysłu nie wzmacnia*, „Dziennik Internautów” 2.04.2012, http://di.com.pl/news/44524,0,Hadopi_ogranicza_piractwo_via_P2P_ale_przemyslu_nie_wzmacnia.html, 26.09.2013.

w tym obszarze i pomóc w rozwiązaniu odwiecznego sporu między dostępem a ochroną, między prawami odbiorców a producentów.

6.1. Dobra kultury w cyfrowym otoczeniu

Od początku lat 80. XX wieku przemysły kultury podlegają nieustającym zmianom i stają się coraz ważniejszą częścią gospodarki⁸, a dzieje się to między innymi z powodu rozwoju technologii informacji i komunikacji⁹. Zmiany technologiczne spowodowały przekształcenie się niektórych produktów przemysłów kultury, np. książek, muzyki czy filmów, w dobra informacyjne¹⁰, co oznacza, że zmienił się ich charakter oraz możliwości ich dystrybucji i konsumpcji. W przypadku produktów tworzonych bezpośrednio na komputerach, takich jak teksty pisane (książki, artykuły) czy też gry wideo, dystrybucję można prowadzić przez internet w bardzo prosty sposób – wykorzystując coraz szybsze łącza i coraz większą liczbę indywidualnych komputerów użytkowników końcowych. Jeśli chodzi o produkty dystrybuowane na nośnikach fizycznych, czyli CD i DVD, możliwe stało się oddzielenie od nich treści¹¹, co pozwoliło na jej zapisanie na dysku komputera, kompresję (w celu zmniejszenia objętości) i przesłanie przez internet. W podobny sposób za pomocą sieci można dystrybuować audycje telewizyjne i radiowe, zapisane wcześniej w komputerze.

Najbardziej istotne zmiany dotyczyły więc, po pierwsze, zmniejszenia niemal do zera kosztu krańcowego produkcji i, po drugie, dystrybucji dóbr kultury mających postać cyfrową. Wykształcił się w związku z tym tzw. nieformalny obieg kultury¹².

⁸ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2012, s. 2.

⁹ Rozwój TIK (IKT) – inaczej rewolucja cyfrowa, rewolucja informatyczna. Terminy te uznaję tutaj za synonimiczne.

¹⁰ Dobro informacyjne – dobro, które może zostać zcyfryzowane, tak jak muzyka nagrana (czy film), bądź też dobro, które powstaje w formie cyfrowej, jak gry wideo. Zob. N. Curien, F. Moreau, *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006, s. 25.

¹¹ Oddzielenie cyfrowej treści od nośnika fizycznego nazwane zostało, w sposób niezbyt trafny, „dematerializacją” (zob. P. Chantepie, A. Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005, s. 21). Nietrafność określenia polega na tym, że cyfrowa treść zawsze tego nośnika potrzebuje – w postaci płyty lub dysku komputera czy też jakiegokolwiek innej tzw. pamięci zewnętrznej. Zatem termin „dematerializacja” ma raczej zwracać uwagę na fakt, że treść stała się łatwo kopiowalna, nie jest już do nośnika przywiązana, jak było to w czasach zapisu analogowego i w początkowym okresie cyfryzacji, kiedy najpierw zaczęto nagrywać treści w sposób cyfrowy, a później także sprzedawać je w takiej formie na nośnikach optycznych.

¹² M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa 2012. Autorzy raportu stosują określenie „nieformalna wymiana treści kultury” i pokazują, „jak książki, muzyka i filmy krążą wśród Polaków, którzy czasem je kupują, częściej jednak zdobywają, wykorzystując internet, pożyczają od znajomych lub kopiują. Autorzy nie

W Stanach Zjednoczonych, będących głównym światowym wytwórcą produktów kultury (udział USA w światowym eksporcie muzyki nagranej i produktów AV wynosi 90%, książek i mediów drukowanych – 80%, natomiast nowych mediów i produktów designu – prawie 50%)¹³, udział odbiorców kultury w jej nieformalnym obiegu jest znaczący. Według raportu opublikowanego w 2012 roku *Copy Culture in the USA and Germany*¹⁴, około 46% osób dorosłych w USA kupiło, skopiowało lub ściągnęło tzw. nieautoryzowaną muzykę, audycję telewizyjną czy też film, przy czym wśród osób sytuujących się w przedziale wiekowym między 18 a 29 rokiem życia odsetek ten wynosił 70%. W Polsce, według badań przeprowadzonych w 2011 roku przez Centrum Cyfrowe Projekt: Polska o obiegach kultury, co trzeci Polak bierze udział w sferze nieformalnej „rozumianej jako wymiana książek, muzyki i filmów w postaci cyfrowej za pośrednictwem internetu”¹⁵.

Przemysły kultury – w odpowiedzi na pojawienie się nieformalnego obiegu ich produktów – skoncentrowały się przede wszystkim na kwestii praw autorskich¹⁶, które gwarantuje właścicielom utworów monopol na warunki podaży i w związku z tym – sporą kontrolę nad stroną popytową. Oznacza to, że decydują oni o dystrybucji, a więc czasie i miejscu wprowadzenia produktu na rynek. W przypadku produktów kultury sprzedawanych tradycyjnie na nośnikach fizycznych przekłada się to na datę premiery albumów muzycznych, wydania filmów na DVD (Blu-rayu) czy też gier i książek, jeśli chodzi zaś o audycje telewizyjne i radiowe finansowane z reklam – na umieszczenie ich w określonym paśmie nadawania na danym kanale. Dystrybucja jest również planowana na ściśle określonym terytorium geograficznym. Ma to zastosowanie zwłaszcza w przypadku programów radiowych i telewizyjnych odbieranych w poszczególnych krajach, chociaż także produkty sprzedawane na nośnikach kieruje się do sprzedaży na różne rynki. Część z nich, uznana za hity

stawiają jednak wyraźnej granicy między obiegiem legalnym i nielegalnym – bo granice między nimi są rozmyte i często nieczytelne dla ich uczestników. Nie jest to więc raport o piratach, a po prostu o ludziach uczestniczących w praktykach nieformalnej wymiany treści”. Określenie „nieformalny obieg kultury” jest użyte w niniejszym rozdziale jako synonim terminu „nieformalna wymiana treści kultury” i nawiązuje do tytułu raportu.

¹³ *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: a Feasible Development Options*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010, s. 137.

¹⁴ J. Karganis, *Copyright Infringement and Enforcement in the US*, The American Assembly, November 2011, <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>, 10.02.1014.

¹⁵ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, op.cit., s. 4.

¹⁶ Prawo autorskie majątkowe chroni dzieło przez 70 lat od czasu śmierci jego autora. Istnieją w nim jednak wyjątki, takie jak użytek dozwolony, czyli np. możliwość kopiowania dzieła na własny użytek czy też prawo cytatu. Drugim wyjątkiem jest zasada pierwszej sprzedaży, co oznacza, że nabyte dzieło, a więc zakupioną płytę lub książkę można odsprzedać bez konieczności uzyskiwania zgody od właścicieli praw majątkowych, a także ponoszenia kosztów licencji.

lub potencjalne hity jest, co prawda, dystrybuowana globalnie, koncerty starają się bowiem maksymalizować korzyści ze skali sprzedaży, jednak przeważającą większość kieruje się na poszczególne rynki lokalne. Tego rodzaju strategia powoduje wykluczenie części konsumentów z dostępu do dzieła poprzez zwiększenie kosztu dotarcia zarówno do produktu, jak i do informacji o nim, co związane jest z asymetrią informacji, jaka istnieje w modelu tradycyjnym między producentem treści a konsumentem.

Monopol na swoje produkty, którym producenci dysponowali z racji posiadania praw autorskich, pozwalał im stosować strategię siły rynkowej i utrzymywać na rynkach lokalnych wysokie ceny produktów¹⁷. Dla przykładu, koszt wyprodukowania płyty kompaktowej, kiedy stała się ona popularnym nośnikiem muzyki, był niewielki, jednak producenci utrzymywali wysokie ceny, również na rynkach, na których siła nabywcza była niska¹⁸. Duże zagrożenie kopiowaniem, z jakim mamy do czynienia obecnie dzięki rozwojowi technologii, powoduje, że producenci muszą konkurować z bardzo tanimi lub wręcz darmowymi produktami. W efekcie uzyskują oni zdecydowanie niższe przychody. W opinii właścicieli praw, zwiększenie ochrony dzieł (produktów kultury) może sprawić, że ich dostępność w obiegu nieformalnym zdecydowanie się zmniejszy, co przywróci monopol i jednocześnie umożliwi znowu stosowanie strategii siły rynkowej. W ten sposób poziom przychodów będzie miał szansę znacząco wzrosnąć.

Na rynku obserwujemy więc obecnie dwie sprzeczne tendencje: z jednej strony konsumenci chcą mieć swobodny, najlepiej darmowy dostęp do dóbr kultury. Z drugiej – producenci (rzadziej twórcy, którzy nie zawsze się identyfikują z producentami) dążą do przywrócenia sytuacji sprzed rewolucji cyfrowej, kiedy to kontrolowali podaż tych dóbr i czerpali duże przychody z ich sprzedaży. Nie ulega wątpliwości, że istniejący spór wymaga rozstrzygnięcia, jednak usiłowanie powstrzymania spadku przychodów ze sprzedaży produktów kultury za pomocą działań, które ograniczają się do walki z nieformalnym obiegiem, a więc do wzmacniania ochrony autorskoprawnej, może się okazać niewystarczające. Konieczna jest zmiana modelu biznesowego, zgodnie z którym funkcjonują koncerty, a który uwzględniłby ów nieformalny obieg.

¹⁷ Zob. J.P. Smith, *Are weak patent rights a barrier to U.S. exports?*, „Journal of International Economics” 1999, vol. 48, s. 151–177.

¹⁸ Ceny CD w Polsce kształtowały się na podobnym poziomie, co w Europie Zachodniej, przy czym oczywiście siła nabywcza była tutaj znacznie niższa. Z podobną sytuacją mieliśmy do czynienia, jeśli chodzi o ceny ustalane w Stanach Zjednoczonych i Ameryce Południowej. To dlatego właśnie uważa się między innymi, że nielegalne kopiowanie rozwinęło się szczególnie silnie w tych właśnie krajach.

6.2. Nowe modele biznesowe w przemysłach kultury

W ostatnich latach modele e-biznesowe były zagadnieniem często analizowanym w literaturze. Wypracowano wiele różnych definicji oraz przyjęto rozmaite terminy, takie jak: model biznesowy, strategia, koncepcja biznesowa czy też model uzyskiwania przychodów. W najbardziej podstawowym ujęciu model biznesowy opisuje logikę tworzenia wartości, która przenika procesy w firmie¹⁹, może być więc uważany za narzędzie, które organizuje poszczególne składniki oraz dynamiczne relacje tworzące z jednej strony wartość dla konsumenta, a z drugiej – zysk dla firmy²⁰. Definiuje się go również jako architekturę przepływu produktów, usług i informacji²¹.

Nieformalna cyrkulacja treści, ze względu na fakt, że odbywa się poza rynkiem, właściwie nie może być traktowana jako model biznesowy w jego tradycyjnym rozumieniu. Uczestniczą w niej bowiem przede wszystkim konsumenci, którzy – korzystając z sieci P2P, forów, blogów, serwisów hostingowych bądź też serwisów społecznościowych – wymieniają się pomiędzy sobą treściami. Wymiana taka czasami zachodzi również pomiędzy twórcami a konsumentami, kiedy artyści udostępniają swoje dzieła publiczności za darmo, w wolnym dostępie. Mimo że działanie takie ma charakter pozarynkowy, to uczestniczą w nim, podobnie jak w systemie rynkowym, zarówno strona podaźowa, jak i popytowa, w procesie wymiany mamy zaś do czynienia z przekazywaniem dzieła w zamian np. za sympatię czy też uznanie. Producenci treści kulturowych także coraz częściej wykorzystują takie podejście, przekształcając nieformalną cyrkulację treści w modele rynkowe.

System modeli biznesowych uwzględniających darmową cyrkulację treści kultury zaproponował C. Anderson²² (tab. 6.1).

¹⁹ M.R. Cagnina, M. Poian, *Beyond e-business models: the road to virtual worlds*, „Electronic Commerce Research” 19.03.2009, vol. 9 (1–2), s. 49–75.

²⁰ Ibidem.

²¹ E. Bucherer, D. Uckelmann, *Business Models for the Internet of Things*, w: *Architecting the Internet of Things*, red. D. Uckelmann, M. Harrison, F. Michahelles, Springer, Heidelberg–Dordrecht–London–New York 2011, s. 255.

²² C. Anderson, *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011, s. 33–39.

Tabela 6.1. Modele biznesowe dla niektórych dóbr kultury

Nazwa modelu	Charakterystyka
Model bezpośredniego subsydiowania krzyżowego	Za darmo oferowany jest produkt, który zachęci konsumentów do zapłacenia za inny produkt. Model ten skierowany jest do wszystkich konsumentów.
Model transakcji trójstronnych	Treść, usługi, oprogramowanie itp. oferowane są za darmo wszystkim konsumentom. Trzeci uczestnik transakcji płaci za dobro oferowane przez producenta za darmo.
Model freemium	Za darmo jest cokolwiek, co można skojarzyć z płatną wersją premium. Produkty za darmo oferowane są zwykłym użytkownikom.
Rynki niemonetarne (ekonomia daru, wymiana pracy, piractwo)	Darmowe jest to wszystko, co użytkownicy sieci decydują się oddać i nie oczekują w zamian żadnej zapłaty. Jest to model skierowany do wszystkich. C. Anderson wyróżnia trzy odmiany modelu. W pierwszym, którego przykładem jest Wikipedia, użytkownicy tworzą treści, nie oczekując za to żadnego wynagrodzenia, ponieważ to nie pieniądze są ich motywatorem, a satysfakcja czy też chęć pokazania się. W drugim modelu użytkownicy wykonują jakąś pracę i w ten sposób „finansują” użytkowanie danego dobra. Przykładem może być tutaj korzystanie z wyszukiwarki Google, która śledzi poczynania internautów, aby ulepszać swój produkt. W trzecim modelu, nazwanym piractwem, użytkownicy pobierają produkt całkowicie za darmo. Przekłada się to bądź na reputację (wykorzystywaną do sprzedaży koncertów czy też gadżetów), bądź jest po prostu wyrazem końca modelu tradycyjnego.

Źródło: C. Anderson, *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011, s. 33–39.

Z modelem subsydiowania krzyżowego mamy do czynienia również poza siecią, jest to bowiem jedno z powszechnie stosowanych narzędzi w marketingu. Producent oferuje tutaj bardzo tanio lub za darmo jakiś produkt po to, by z kolei zarabiać na produkcie komplementarnym, na który ustala stosunkowo wysoką cenę. Przykładem może tu być chociażby sprzedaż tanich drukarek do komputera przy jednoczesnej wysokiej cenie materiałów eksploatacyjnych, czyli naboji z tuszami.

Jeśli chodzi o model trójstronny, jest on powszechnie stosowany w mediach. Producenci audycji telewizyjnych oferują je odbiorcom za darmo (mowa tutaj o sieciach niekodowanych), natomiast za ich wytworzenie płaci reklamodawca. Audycje mają przyciągnąć widzów, którzy przy okazji obejrzą również reklamy rozmaitych produktów.

Pozostałe dwa modele występują głównie w sieci, chociaż pewne ich odmiany można również obserwować w świecie pozasieciowym. Model freemium stosowany jest chociażby przy rozdawaniu bezpłatnych próbek kosmetyków, których koszt producenci finansują z przychodów ze sprzedaży produktów pełnowartościowych. Różnica polega na skali i koszcie. W świecie rzeczywistym producent nie może rozdać zbyt wielu takich próbek, ponieważ ich wytworzenie wymaga poniesienia określonych nakładów. W świecie wirtualnym, gdzie koszt krańcowy jest bliski zeru, można oferować darmowe produkty i usługi bardzo wielu użytkownikom, a za ich wytworzenie zapłaci stosunkowo niewielka liczba nabywców produktów premium.

Jeśli chodzi o model rynków niemonetarnych, to poza internetem możemy spotkać przede wszystkim jego odmianę nazwaną ekonomią daru. Przybiera ona formę tzw. zachowań prospołecznych, podejmowanych dobrowolnie i przynoszących korzyść innym. Możemy do nich zaliczyć działania filantropijne, charytatywne, projekty społeczne, takie jak: banki czasu czy kampanie społeczne, będące inwestycjami na rzecz wspólnoty lokalnej.

Wszystkie cztery modele są charakterystyczne również dla rzeczywistości sieciowej. Warto przyjrzeć się ich potencjalnej skuteczności w kontekście wybranych przemysłów kultury.

6.3. Analiza potencjalnej skuteczności modeli biznesowych C. Andersona w odniesieniu do wybranych przemysłów kultury

Analizie poddane zostały wybrane przemysły kultury, których produkty stały się dobrami informacyjnymi, a więc: publikacja książek, prasy drukowanej, nagrywanie muzyki²³, produkcja filmów²⁴, realizacja audycji telewizyjnych i radiowych, projektowanie gier wideo. Rozważane jest oferowanie za darmo elektronicznej wersji produktów konsumentom indywidualnym²⁵ i skutki tego działania dla danego przemysłu oraz podmiotów w nim funkcjonujących.

W pierwszym modelu – bezpośredniego subsydiowania krzyżowego – odbiorcom końcowym oferuje się za darmo produkty kultury, których koszt krańcowy produkcji zbliżony jest do zera, jako uzupełnienie bądź też dodatek do innych produktów. Treści mogą spełniać funkcję informacyjną, promocyjną, jak ma to miejsce na przykład w przypadku muzyki. Artysta daje się poznać poprzez utwory dystrybuowane na szeroką skalę w sieci, co ma zachęcić konsumenta do zakupu produktów takich jak rozmaite gadzety lub bilety na koncert.

²³ W przypadku nagranej muzyki analizie poddany jest podstawowy produkt, czyli muzyka nagrana w postaci ścieżki dźwiękowej. Teledyski, będące również nośnikiem muzyki, traktowane są jako narzędzie promocji artystów.

²⁴ W przypadku produkcji filmowej analizie poddana jest wyłącznie dystrybucja filmów na nośniku (DVD, Blu-ray, dystrybucja w sieci), nie bierze się natomiast pod uwagę dystrybucji w postaci emisji w kinach, jest to bowiem inny obszar działalności, na co zwrócono już uwagę wyżej w tekście.

²⁵ Zakładamy, że jeśli produkty kultury są nabywane przez inne podmioty instytucjonalne w celu wykorzystania komercyjnego, odbywa się to w ramach tradycyjnego systemu rynkowego, dlatego tych działań nie analizujemy.

Tabela 6.2. Produkty darmowe poszczególnych przemysłów i produkty płatne

Przemysł	Produkt darmowy	Produkt płatny
Wydawniczy – książki	Książki elektroniczne lub dostęp do platform z książkami do czytania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Czytniki, tablety. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Wydawniczy – prasa	Artykuły elektroniczne lub dostęp do platform z prasą do czytania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Czytniki, tablety, smartfony z dostępem do platform z prasą. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Fonograficzny	Muzyka w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z muzyką do słuchania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Odtwarzacze muzyki, telefony, smartfony, bilety na koncert, produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Filmowy	Film w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z filmami online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Sprzęt multimedialny do odtwarzania filmów (tablety, odtwarzacze przenośne, systemy kina domowego), produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
AV – radio i telewizja	Audycje telewizyjne i radiowe, seriale w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z filmami online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Sprzęt multimedialny do odtwarzania treści AV (tablety, odtwarzacze przenośne, systemy kina domowego), produkty merchandisingu (szczególnie w przypadku seriali). Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Gier komputerowych	Gry do instalacji na sprzęcie (komputer, przenośne konsole), do ściągnięcia z sieci w postaci plików cyfrowych lub dostęp do gier online.	Sprzęt do grania (smartfony, tablety), przenośne konsole, produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku prasy czy też produktów AV konsument raczej rzadko chce je mieć na własność w postaci plików cyfrowych, ponieważ z tego rodzaju treści korzysta się tylko raz, po czym zastępuje się je zaraz innymi. Cykl życia produktu jest tutaj bardzo krótki, tak więc produkt dodatkowy, płatny powinien mieć funkcję uzyskiwania dostępu do treści online. Wyjątek stanowić mogą w tym przypadku seriale, ponieważ istnieją konsumenci-fani, którzy przywiązują się do postaci. W związku z tym istotna dla nich będzie możliwość ściągnięcia plików z poszczególnymi odcinkami, a więc posiadanie ich na własność w mediatece. Dodatkowo płatnym do seriali mogą być produkty merchandisingu.

Z podobną charakterystyką mamy do czynienia, jeśli chodzi o książki, filmy, muzykę oraz gry. Do części z nich nabywcy będą chcieli uzyskać dostęp online, aby skorzystać z nich tylko raz. Inne, zapewne mniejszość, staną się produktami kultowymi, które warto będzie mieć w kolekcji. Tutaj również najbardziej popularnym produktem dodatkowym będą produkty merchandisingu, natomiast istotną

funkcją sprzętu do odtwarzania oferowanego jako produkt podstawowy, za który konsumenci będą płacić, będzie dostęp online do treści.

Wydaje się, że w tym modelu większą siłę będą mieli duzi producenci treści, dla których konieczność poniesienia kosztów zarządzania sprzedażą dóbr komplementarnych, produktów dodatkowych, nie będzie problemem. Mali wytwórcy będą zmuszeni bądź korzystać z pośrednictwa większych i sprzedawać im treści do dalszej darmowej dystrybucji, bądź też uzależnią się od dużych dystrybutorów (agregatorów) treści, będących nowymi podmiotami w sektorach (czasami oferując różne produkty kultury w ramach jednej platformy), którzy wykorzystają w pełni analizowany model dzięki połączeniu sprzedaży różnych produktów w taki sposób, że jedne będą wspierać drugie. Silnymi podmiotami w przypadku tego modelu mogą stać się również dostawcy internetowi, zarówno internetu stałego, jak i mobilnego, którzy już dziś są często dużymi przedsiębiorstwami działającymi w kilku różnych obszarach rynku²⁶.

Jeszcze innym skutkiem stosowania tego modelu może być kurczenie się przemysłów kultury, ponieważ nie będą one mogły – tak jak dotychczas – uzyskiwać dużych przychodów ze sprzedaży treści na nośnikach (np. płyty z muzyką, filmami, gramami, książki), stosując efekt skali. Staną się one w ten sposób częściami większych konglomeratów, gdzie produkcja treści będzie stanowić tylko część działalności. W przemysłach kultury będziemy więc obserwować nasiloną koncentrację, integrację oraz połączenia boczne²⁷ (do których zresztą dochodzi już od lat 80. XX wieku). Można się obawiać, że w przypadku tego modelu produkty kultury stracą część swojej wartości kulturowej, będą traktowane jako dodatek do innych dóbr bądź narzędzie promocji. Jak zauważyli K. Negus i M. Pickering, „granica między sztuką a biznesem staje się coraz bardziej nieuchwytna [...], dychotomia między komercją a kreatywnością nie jest już aktualna”²⁸.

Drugi model – transakcji trójstronnych – funkcjonuje z powodzeniem we współczesnych mediach, gdzie treści oferowane są za darmo przez producentów odbiorcom końcowym, koszty produkcji zaś ponosi strona trzecia – reklamodawcy,

²⁶ W Polsce przykładem może być chociażby Polsat, który tworzy treści, ale jest też właścicielem m.in. sieci komórkowej.

²⁷ Połączenia boczne – „zachodzą w przypadku firm, które decydują się rozszerzyć swoją działalność o zupełnie nowe produkty lub usługi [...]. Jest to typowa strategia różnicowania (dywersyfikacji) produkcji i usług” (zob. T. Kowalski, *Media na rynku*, WAiP, Warszawa 2006, s. 48). Przykładem może być tutaj wejście firmy Apple na rynek dystrybucji muzyki i otwarcie w sieci sklepu iTunes z muzyką, a także (później) z innymi treściami.

²⁸ K. Negus, M. Pickering, *Przemysł, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 15.

która korzysta z kanałów rozpowszechniania mediów w celu promowania własnych produktów.

Sieć jest nowym kanałem dystrybucji treści, dlatego użycie modelu transakcji trójstronnych wydaje się rozwiązaniem najbardziej oczywistym, stosowanym w przypadku oferowania treści do wykorzystania online lub w transmisji strumieniowej (dla multimediiów)²⁹.

Tabela 6.3. Sposób wykorzystania reklam w modelu transakcji trójstronnych

Przemysł	Sposób wykorzystania reklam
Wydawniczy – książki	W przemyśle tym tradycyjnie nie stosowano reklam, można jednak przyjąć, że w przypadku czytania online reklamy towarzyszą treści na platformach z książkami. Można również w czytnikach książek, tabletach umieszczać reklamy, które uruchamiają się przy włączeniu urządzenia do czytania.
Wydawniczy – prasa	Artykuły prasowe oferowane są za darmo czytelnikom na platformach online, dlatego może im towarzyszyć reklama, podobnie jak odbywa się to w przypadku prasy papierowej.
Fonograficzny	Możliwe jest nadawanie reklam łącznie z emisją muzyki online. Wtedy taka transmisja przypomina słuchanie radia z tą jednak różnicą, że konsument sam wybiera muzykę, jakiej chce słuchać.
Filmowy	W przypadku gdy filmy oferowane są online, może im towarzyszyć reklama. Umieszczana jest najczęściej przed emisją, czasami również w jej trakcie. Kiedy jednak konsumenci mogą ściągnąć film na dysk twardy komputera czy też urządzenia przenośnego i go zachować, najskuteczniejsze wydaje się lokowanie produktu. Reklamodawca umieszcza go w filmie na etapie realizacji, a więc działa bezpośrednio w porozumieniu z producentem, nie zaś z dystrybutorem treści.
AV – radio i telewizja	Podobnie jak w mediach tradycyjnych emisja programów online następuje na platformach z treściami w specjalnych „oknach odtwarzania”. Programom towarzyszą reklamy – przed emisją i w jej trakcie. W przypadku produktów AV (audycji telewizyjnych) możliwe jest również wykorzystanie lokowania produktu.
Gier komputerowych	Do gier komputerowych mogą być dołączone reklamy zarówno wtedy, gdy konsumenci grają online, jak i wtedy, gdy grają na urządzeniach mobilnych, na które je ściągają. Reklamy mogą się wówczas uruchamiać przed rozpoczęciem gry. Gry komputerowe są również dobrą możliwością wykorzystania lokowania produktu.

Źródło: Opracowanie własne.

W świecie pozasieciowym konsumenci mają przesyt reklam, wykorzystuje się je bowiem we wszystkich możliwych kanałach i na wszystkich możliwych nośnikach. Dlatego w przypadku stosowania w sieci modelu transakcji trójstronnych możemy mieć do czynienia z podobnymi reakcjami konsumentów na reklamę³⁰. Zagrożeniem dla skuteczności tego modelu będą więc tutaj różne programy kompu-

²⁹ *Raport strategiczny IAB Polska. INTERNET 2010*, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractive/Polska/20110525-raport-strategiczny-iab-polska-internet-2010>, 26.09.2013.

³⁰ *The Rise of Adblocking: The PageFair 2013 Report*, <http://blog.pagefair.com/2013/the-rise-of-adblocking/>, 26.09.2013.

terowe (Ad Blockers) wycinające reklamy ze stron z artykułami prasowymi, a także z transmisji strumieniowej. Zmusi to twórców treści (bądź jej dystrybutorów, jeśli twórcy, producenci nie dysponują własnymi systemami rozpowszechniania) do ciągłego modyfikowania oprogramowania uniemożliwiającego stosowanie programów do blokowania reklam. Pociągnie to za sobą konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów kontroli emisji reklam i programów blokujących dostępnych w sieci.

Internet uchodzi, co prawda, za medium o zasięgu globalnym, wydawać się więc może, że każda treść ma szansę na finansowanie za pomocą reklam. Jednak problemem internetu jest nadmiar informacji, tak więc witryny muszą konkurować o użytkowników³¹. Dlatego to przede wszystkim powszechnie znane użytkownikom platformy, zamieszczające określone treści i oferujące dodatkowe funkcjonalności (np. zamieszczanie komentarzy, rankingów, a zatem budujące jakąś społeczność użytkowników), przyciągną liczących się reklamodawców. Należy bowiem pamiętać, że korzystanie z narzędzi Web 2.0., a do takich właśnie należą platformy, z których użytkownicy ściągają dane treści (produkty kultury) oraz gdzie umieszczają swoje komentarze i rekomendacje, jest zjawiskiem masowym i generuje duży ruch w sieci³². Decydująca w tej sytuacji będzie liczba użytkowników korzystających z danej platformy, podobnie jak odbywa się to w mediach tradycyjnych, w przypadku których istotna jest oglądalność danej audycji czy też serialu. Sieć pozwala jednak na stosowanie nowych form reklamy, na przykład tzw. reklamy kontekstowej³³ – specjalne algorytmy analizują treści stron internetowych i w ten sposób dopasowują reklamy do zainteresowań czy też potrzeb potencjalnych użytkowników tych stron. W ten sposób szansę na umieszczenie swojej reklamy mają również niewielcy producenci oferujący swoje treści w sieci, co obecnie wykorzystywane jest już chociażby przez firmę Google.

Przy okazji rozważań nad skutecznością tego modelu nasuwa się pytanie o wysokość przychodów z jego zastosowania, jakie uzyskują producenci treści. Niewątpliwie łatwiej będzie sfinansować w ten sposób produkcję audycji telewizyjnych czy nagranie utworów muzycznych, znacznie trudniej – rozbudowane produkcje filmowe czy też zaawansowane graficznie gry komputerowe, oba rodzaje produktów wymagają bowiem poniesienia bardzo dużych nakładów finansowych na ich wytworzenie (koszty początkowe stałe, utopione). W tym wypadku producenci

³¹ Powstała nowa koncepcja tzw. ekonomia uwagi, która analizuje te kwestie. Zob. K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1, s. 12.

³² J.-S. Beuscart, K. Mellet, *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*, „Communications & Strategies”, November 2008, s. 166.

³³ B. Dwornik, *Reklama kontekstowa w Polsce. Raport*, Money.pl, Wrocław 2008, http://biznes.polska.pl/upload/files/reports/reklama_kontekstowa08.pdf, 26.09.2013.

będą zobligowani do łączenia różnych modeli biznesowych, przewagę na rynku uzyskają zaś duzi gracze.

Warto dodać, że dodatkową korzyścią płynącą ze stosowania tego modelu jest możliwość uzyskania danych o konsumentach korzystających z platform z treściami online – na temat ich zwyczajów i gustów. Dane takie są bogatym źródłem informacji z jednej strony dla reklamodawców, z drugiej – dla samych wytwórców treści, pozwalają bowiem lepiej śledzić trendy i mody, od których w dużym stopniu uzależniony jest sukces na rynku nowych produktów kultury.

W modelu nazwanym przez C. Andersona „freemium” niektóre treści oferowane są zwykłym użytkownikom za darmo, a produkcję finansuje się ze sprzedaży tzw. wersji premium produktów.

Tabela 6.4. Produkty premium w poszczególnych przemysłach kultury

Przemysł	Produkty premium
Wydawniczy – książki	Sprzedaż specjalnych wydań książek dla miłośników nie tylko poszczególnych autorów, lecz także papierowej książki jako produktu kultury.
Wydawniczy – prasa	Pełne treści artykułów i komentarze sprzedawane konsumentom szczególnie interesującym się aktualnościami przygotowywanymi na wysokim dziennikarskim poziomie.
Fonograficzny	Luksusowe wersje produktów w postaci specjalnych wydań płyt kompaktowych czy też wracających do łask płyt winylowych, z dołączonymi specjalnymi dodatkami, jak: zdjęcia, autografy artystów, artystycznie wykonana okładka itp. Mogą to być limitowane serie produktów sprzedawane fanom za wysoką cenę.
Filmowy	Luksusowe wersje produktów w postaci specjalnych wydań DVD czy Blu-ray, z dołączonymi specjalnymi dodatkami, jak zdjęcia, autografy aktorów, artystycznie wykonana okładka itp. Mogą to być limitowane serie produktów sprzedawane fanom za wysoką cenę.
AV – radio i telewizja	Dostęp do odcinków archiwalnych audycji lub seriali, specjalna opłata za dostęp przed datą emisji w mediach tradycyjnych, opłata za dostęp do materiałów dodatkowych.
Gier komputerowych	Płatny dostęp do bardziej rozbudowanych wersji online, a także sprzedaż dodatkowych specjalnych funkcjonalności w grze (dodatkowe umiejętności dla postaci, dodatkowa broń, zasoby itp.). Źródłem przychodów może być również sprzedaż specjalnych wydań gier kulturowych.

Źródło: Opracowanie własne.

W tym modelu producenci dokonują segmentacji konsumentów na: konsumentów przypadkowych, niezaangażowanych, którzy będą chcieli się zaopatrzyć wyłącznie w darmowe wersje produktów mające przeciętną wartość (jakość), oraz konsumentów wybranych, niszowych, zaangażowanych, którym satysfakcję przyniesie jedynie nabycie produktu wyjątkowego. W ten sposób wyłącznie ci ostatni sfinansują wytworzenie nie tylko wydań specjalnych, lecz przede wszystkim pierwszego egzemplarza produktu kultury, co w przypadku produkcji wymagających

ponoszenia dużych nakładów (filmy, gry) może być równie trudne co przy zastosowaniu modelu transakcji trójstronnych. Również w tym wypadku producenci będą zobligowani do stosowania modeli mieszanych w celu zwiększenia przychodów, a przewagę na rynku będą mieli duzi gracze.

Pytaniem, jakie można sobie zadać przy okazji analizy tego modelu, jest: jakie są możliwości w zakresie przejęcia przez firmy dodatkowych wartości niematerialnych (niemożliwych do zmierzenia, bo niewyrażonych pieniędzmi)³⁴, które powstają wokół produktów? W tym wypadku producenci treści mogą wykorzystać społeczności fanów, jakie tworzą się wokół danego produktu, mającego dla nich szczególną wartość. Może to być kultowy serial bądź gra komputerowa. Konsumenci tacy angażują się wówczas w promocję produktu, polecają go innym użytkownikom, sami tworzą zwiastuny, piszą recenzje, komentarze i rekomendacje, a więc zajmują się działalnością promocyjną w ramach marketingu szeptanego, na którą producent nie musi ponosić żadnych nakładów. Jedyną inwestycją jest utrzymywanie dobrych relacji z tymi właśnie szczególnymi konsumentami. Tutaj przewagę nad dużymi firmami mogą mieć mali producenci, którzy z zasady funkcjonują bliżej rynku. W świecie rzeczywistym relacje takie są charakterystyczne m.in. dla małych wytwórni płytowych, które funkcjonują w niszach rynkowych.

Dla ostatniego modelu, o którym pisze C. Anderson, nazwanego przez niego „modelem rynków niemonetarnych”, charakterystyczna jest działalność odbiorców będących jednocześnie twórcami (w wyżej opisanym modelu są to autorzy treści dodatkowych), a więc prosumentów³⁵. Za darmo oferowane jest w nim wszystko to, co użytkownicy sami zdecydują się oddać poprzez umieszczenie w sieci. Wyróżnione zostały tutaj trzy submodele – działania w ramach ekonomii daru, którego szczególną odmianą jest produkcja partnerska³⁶, darmowa treść w zamian za pracę oraz tzw. piractwo, czyli zaopatrywanie się w treści za darmo.

Według B. Winterhaldera, wymienianie się jedzeniem, narzędziami, zobowiązaniami czy też wspieranie się wzajemnie to nie są cechy wyłącznie hominidów i ich potomków, bowiem zjawisko to zostało zaobserwowane również u zwierząt. Ale to wśród ludzi taka wymiana przyjmuje najbardziej zróżnicowane formy i ma

³⁴ M.R. Cagnina, M. Poian, op.cit., s. 49–75.

³⁵ Prosument (ang. *prosumer – professional/producer and consumer*) – kalka językowa i połączenie słów profesjonalista/producent i konsument – konsument zaangażowany we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki czy jednoczesną produkcją oraz konsumpcją dóbr i usług. Termin wprowadzony w 1980 roku przez A. Tofflera, pisarza i futurystę. Zob. *Prosument*, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosument&oldid=37832795>, 15.11.2013.

³⁶ Produkcja partnerska, społeczna (ang. *peer production*). Zob. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 22.

największy wpływ na funkcjonowanie społeczności³⁷. Dlatego nie może dziwić fakt, że oferowanie za darmo produktów kultury w sieci jest zjawiskiem powszechnym.

Działania należące do obszaru ekonomii daru, rozumianej jako wzajemny altruizm, czyli „niejednoczesna wymiana aktów altruistycznych”³⁸, do których zalicza się też produkcja partnerska, są podejmowane nie przez producentów instytucjonalnych, których działalność musi przynosić natychmiastowe korzyści finansowe, a przez indywidualnych twórców działających nie dla zysku, lecz z zupełnie innych pobudek. Y. Benkler przeanalizował zjawisko produkcji partnerskiej i zaproponował dwa główne rodzaje motywacji uczestników: wewnętrzny i zewnętrzny. Do motywów zewnętrznych zaliczył różne formy zapłaty, a także obietnicę nagrody bądź też kary, do wewnętrznych zaś – zadowolenie czy też przyjemność. Pomiędzy oboma rodzajami motywacji zachodzą rozmaite przesunięcia – jedne mogą wypierać drugie w zależności od okoliczności, a także od tego, w jaki sposób przyjęło się postrzegać w społeczeństwie rozmaite rodzaje działalności. „Związki między pieniędzmi a nagrodami społeczno-psychologicznymi zależą więc od kultury i kontekstu”³⁹.

Z kolei K. Lakhani i R.G. Wolf analizowali motywacje programistów tworzących wolne i otwarte oprogramowanie. Jest to działalność będąca typowym, najbardziej reprezentatywnym przykładem produkcji partnerskiej, dlatego warto przyjrzeć się tym motywacjom i zbadać ich adekwatność w stosunku do twórców produktów kultury. Można więc wyróżnić:

- motywację wewnętrzną opartą na przyjemności – ta motywacja wiąże się z przyjemnością, jaką daje tworzenie jako takie, i z potrzebą tworzenia (stymulowanie intelektu, kreacja),
- motywację wewnętrzną opartą na zobowiązaniu wobec społeczności – ta motywacja oznacza chęć działania zgodnie z normami grupy, do której jednostka przynależy,
- motywację zewnętrzną związaną z natychmiastową lub odroczoną zapłatą – zapłata natychmiastowa może oznaczać wynagrodzenie pieniężne bądź zaspokojenie konkretnej potrzeby twórcy, natomiast zapłata odroczona obejmuje możliwość dopisania projektu do CV twórcy, co może wpłynąć na pozytywny

³⁷ B. Winterhalder, *Gifts given, gifts taken: The behavioral ecology of nonmarket, intragroup exchange*, „Journal of Archaeological Research” 1997, vol. 5, no. 2, s. 122.

³⁸ E.O. Wilson, *Socjobiologia*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 360.

³⁹ Y. Benkler, op.cit., s. 109–113.

odbiór danego człowieka jako potencjalnego pracownika, artysty, pojawienia się szansy na rozwijanie umiejętności⁴⁰.

Obie te klasyfikacje można zastosować również w odniesieniu do twórców kultury, którzy tworzą dzieła dla czystej satysfakcji bądź z potrzeby kreacji. Oferowanie twórczości za darmo może być również wymogiem narzuconym przez społeczność, w której artyści funkcjonują i w której liczy się tworzenie dla samego tworzenia, a nie dla celów komercyjnych. Z kolei motywacje zewnętrzne, szczególnie z odroczoną zapłatą, służą budowaniu renomy, która później może przełożyć się na transakcje monetarne. Trafnie ujął to Jagon w *Otello*, który mówi, że renoma, czyli „dobre imię to największy skarb, klejnot każdej dobrej duszy”⁴¹. Przykładowo, muzyk, który dystrybuuje swoją muzykę w sieci, pozwala się poznać odbiorcom, którzy tym chętniej przyjdą na jego koncert. Twórca oryginalnych zwiastunów filmowych będzie miał szansę na zatrudnienie w firmie producenckiej, pisarz – w agencji reklamowej.

Należy pamiętać, że tego rodzaju działalność, ze względu na to, że jest prowadzona przez indywidualnych twórców, ma stosunkowo niewielki zasięg, jednak dzięki demokratyzacji narzędzi do produkcji dóbr kultury (komputery, oprogramowanie, różnego rodzaju sprzęt elektroniczny itd.) jest ona praktykowana przez bardzo wielu użytkowników sieci. Nadprodukcja i nadpodaż sprawiają, że tylko niewielu z nich może przekształcić te działania z niemonetarnych w monetarne. W tym wypadku staną się one częścią modeli biznesowych funkcjonujących w ramach rynkowego systemu wymiany, w tym tych, które zostały opisane powyżej.

Działania w ramach drugiego submodelu, w którym produkt wymieniany jest za pracę, polegają na tym, że konsument, chcąc uzyskać darmowy dostęp do treści, wykonuje jakąś czynność, która przynosi korzyść właścicielowi treści (lub jej dystrybutorowi). Dla przykładu, korzystając z wyszukiwarki Google, użytkownik nieświadomie pomaga firmie w pracach nad algorytmami umożliwiającymi wyszukiwanie klientów reklam⁴². Jeśli korzysta z witryn z filmami, może być proszony o rejestrację, a więc podanie swojego e-maila i innych danych osobowych. Modelem tego nie należy jednak mylić z funkcjonującą w systemie rynkowym wymianą barterową. Ich jedyną cechą wspólną jest wymiana bezgotówkowa, jednak w przypadku barteru obie strony świadomie uzgadniają warunki transakcji, podczas gdy w modelu „treść za pracę” przewaga występuje po stronie dostawcy treści.

⁴⁰ K. Lakhani, R.G. Wolf, *Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*, „MIT Sloan Working Paper”, September 2003, no. 4425-03.

⁴¹ W. Szekspir, *Otello*, akt III, sc. 3.

⁴² C. Anderson, *op.cit.*, s. 38.

Model ten, ze względu na niskie bariery wejścia (głównie koszty), może być rozwijany nie tylko przez dużych producentów dóbr kultury, lecz także przez małe firmy, a nawet niezależnych twórców indywidualnych. Wszystkie te podmioty mogą budować społeczności fanów wokół swoich produktów, co nie tylko pozwala zwiększyć szansę na sprzedaż zaangażowanym konsumentom innych dóbr, lecz także zachęcić ich do udziału w działaniach promocyjnych. Użytkownicy tacy będą pisać recenzje, polecać poszczególne projekty, a nawet tworzyć dzieła pochodne, jak chociażby zwiastuny do filmów, animacje reklamowe, dodatkowe funkcjonalności w grach, scenariusze itp., co – szczególnie w przypadku małych podmiotów – umożliwi efektywniejszą alokację zasobów: zamiast inwestować w działania promocyjne przeznaczą środki na nowe projekty.

Wydaje się, że model ten może się okazać szczególnie skuteczny w rozwiązaniu sporu o dostęp do dóbr kultury nie tylko dlatego, że obie strony odniosą tutaj korzyść z działań, lecz także dlatego, że poprawią się relacje pomiędzy właścicielami (dostawcami) treści i konsumentami, co pomoże wypracować kolejne, korzystne dla obu stron rozwiązania.

Trzeci z wyróżnionych przez C. Andersona submodeli, czyli piractwo, będące w gruncie rzeczy centralnym punktem analizowanego tutaj sporu, wiąże się bezpośrednio z obszarem ekonomii daru. Istota obu submodeli jest w zasadzie taka sama, tyle tylko, że w pierwszym przypadku patrzymy na wymianę z perspektywy twórców, którzy oferują treści za darmo (jako dar), a w drugim – z perspektywy użytkowników konsumujących treści za darmo, bez względu na to, czy zostały one udostępnione w takim właśnie trybie. „Piractwo” to pojęcie, które nawiązuje do tzw. efektu gapowicza (*free rider problem*), charakterystycznego szczególnie dla dóbr publicznych. Dobra kultury będące przedmiotem analizy w niniejszym rozdziale są co prawda tradycyjnie dobrami prywatnymi, jednak dzięki cyfryzacji nabrały cech dóbr publicznych. Dlatego właśnie przyjęło się uważać je za tzw. dobra parapubliczne⁴³. Konsumenci, którzy nie chcą płacić za dostęp do nich i korzystanie z nich, nie mogą zostać wyłączeni z konsumpcji (lub też ich wyłączenie jest bardzo trudne), same dobra zaś nie konkurują ze sobą, bowiem poszczególni konsumenci zaopatrują się każdorazowo w cyfrową kopię danego dzieła.

W obliczu coraz powszechniejszego nieformalnego obiegu kultury, nazywanego piractwem, producenci dóbr kultury obawiają się zaistnienia sytuacji ekstremalnej,

⁴³ Charakteryzują je dwie cechy typowe dla dóbr publicznych – nie ma możliwości wyłączenia ich z konsumpcji oraz jednocześnie nie są konkurencyjne w konsumpcji. Zob. D.K.H. Begg, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 104. Podziału na dobra publiczne i prywatne dokonał P. Samuelson. Zob. P. Samuelson, *The pure theory of public expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, vol. 36, no. 4.

w której wszyscy konsumenci mogliby się zdecydować na bycie gapowiczami, a więc piratami. Istniałoby wówczas ryzyko, że przemysły te nie będą mogły uzyskiwać przychodów ze sprzedaży dóbr, a to zapewnia im jak dotąd środki na produkcję kolejnych. Nastąpiłby rozpad tradycyjnego modelu, zgodnie z którym funkcjonują, i w efekcie pojawiłoby się niebezpieczeństwo znacznego pogorszenia kondycji przedsiębiorstw z tego sektora lub wręcz ich upadku.

Rozwiązaniem, które pozwoliłoby uniknąć opisanego powyżej zagrożenia, jest rozwijanie przez przedsiębiorstwa nowych, „wolnych” modeli biznesowych. Z jednej strony konsumenci, a przynajmniej niektóre ich segmenty, mieliby wciąż szansę na uzyskanie darmowego dostępu do dóbr kultury. Z drugiej – firmy mogłyby czerpać dochody z działalności prowadzonej w ramach nowych modeli i przeznaczać je na produkcję kolejnych dóbr. Niestety, duże przedsiębiorstwa dominujące w przemysłach kultury, takie jak: koncerny fonograficzne, filmowe, wydawnicze czy też działające w obszarze produkcji audio-wizualnej, są ze swojej natury konserwatywne, stosują nowe wynalazki do robienia starych rzeczy w sposób bardziej skuteczny lub tańszy, a nie do robienia nowych rzeczy⁴⁴. Z tego powodu innowacyjne modele biznesowe rozwijane są głównie przez zupełnie nowych graczy, np. Apple (platforma iTunes) czy Amazon, którzy wchodzą do sektora i początkowo zajmują się dystrybucją takich produktów, jak: muzyka nagrana, filmy, książki czy gry komputerowe. Dzięki opanowaniu nowych kanałów dystrybucji uzależniają od siebie firmy produkujące treści, szczególnie małych producentów, co pozwala im nie tylko dyktować ceny, lecz także wpływać na jakość produkowanych dóbr czy datę premiery na rynku. Rosnąca siła tych nowych podmiotów może w przyszłości skutkować przejściem części wytwórczej w łańcuchu tworzenia wartości – bądź poprzez wchłonięcie istniejących przedsiębiorstw, bądź też rozwinięcie zupełnie niezależnie działań należących do obszaru produkcji dóbr kultury. Przykładowo, Amazon uruchomił usługę tzw. *self-publishing*, co oznacza, że każdy autor może indywidualnie wydać książkę z pominięciem tradycyjnego systemu firm wydawniczych.

Tego rodzaju zjawiska przyczyniają się też do większej koncentracji w sektorze, ponieważ firmy w nim funkcjonujące starają się minimalizować straty wynikające z zachodzących przemian, w tym wypadku głównie technologicznych.

⁴⁴ S. Frith, *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Publishing, 2007, s. 86, http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 26.09.2013.

Wnioski

W związku z rozwojem sieci i szerokim dostępem do urządzeń elektronicznych, takich jak: komputery, telefony komórkowe (smartfony), tablety, czytniki, a także odtwarzacze muzyki i filmów, wykształcił się nieformalny obieg kultury, którego zasięg coraz bardziej się zwiększa. Jest to fakt, który przemysły kultury będą musiały zaakceptować w przypadku, gdy ich pozycja na rynku okaże się niewystarczająca do ograniczenia tego obiegu poprzez zaostrożenie ochrony autorskiej dzieł i zwiększanie sankcji w stosunku do konsumentów wymieniających się treściami w sieci bez płacenia za nie.

Pewną szansą na rozwój firm wytwarzających produkty kultury, które dotychczas stanowiły przedmiot tradycyjnej wymiany rynkowej, a więc były sprzedawane konsumentom, stanie się wprowadzenie innowacyjnych modeli biznesowych, które powoli zaczynają się rozwijać na rynku. Ich innowacyjność polega na oferowaniu tych produktów za darmo masowemu odbiorcy i przekształcaniu dotychczasowych modeli biznesowych w taki sposób, aby możliwe stało się uzyskiwanie przychodów z innych źródeł. Powyższa analiza pokazuje, że nie istnieje jedno uniwersalne rozwiązanie dla wszystkich przemysłów kultury. Każdy z nich ma swoją specyfikę, będzie więc potrzebował odmiennych rozwiązań. Wiąże się to samym produktem, a także z pewnym obciążeniem historycznym polegającym na przyzwyczajeniu konsumentów do określonych sposobów korzystania z poszczególnych produktów w świecie fizycznym. Nie jest wykluczone, że w dłuższej perspektywie zwyczaje te zmienią się i powstaną nowe – proponowane w nowych modelach biznesowych.

Z powyższej analizy wynika również, że w przypadku wszystkich – bez wyjątku – sektorów optymalna jest nie koncentracja na jednym, wybranym modelu biznesowym, ale połączenie różnych modeli w celu najlepszego wykorzystania możliwości oferowanych przez rynek. I tak, przykładowo, model subsydiowania krzyżowego stosowany przez przemysł fonograficzny (sprzedawanie muzyki online wpływające na zwiększenie sprzedaży smartfonów bądź odtwarzaczy cyfrowych) będzie mógł zostać z powodzeniem połączony z modelem freemium, w którym w zamian za darmowe udostępnienie w sieci plików muzycznych średniej jakości firmy fonograficzne uzyskują przychody ze sprzedaży specjalnych wydań płyt winylowych czy też luksusowych edycji płyt CD, zaopatrzonych w zdjęcia czy też autografy artystów bądź też w inne dodatki specjalne. Przychody czerpane z zastosowania tych modeli zostaną uzupełnione o przychody z reklam, które konsumenci będą oglądali chociażby na platformach z dostępem do muzyki w postaci transmisji strumieniowej.

Przenikanie się poszczególnych modeli wymusi również na producentach treści bliską współpracę z pokrewnymi sektorami, na przykład producenci płyt będą współpracować z agencjami koncertowymi czy firmami publishingu muzycznego⁴⁵, producenci filmów – z przemysłem reklamowym, a także z sektorami, w ramach których wytwarza się elektronikę użytkową (odtwarzacze, telefony, czytniki), będącą dobrem komplementarnym. Chęć ograniczenia kosztów transakcyjnych oraz organizacyjnych będzie prowadziła do koncentracji poziomej, czyli wykupywania mniejszych producentów treści przez większych czy też łączenia się ich w większe przedsiębiorstwa. Spowoduje również integrację pionową zarówno w górę, jak i w dół łańcucha – silni producenci będą przejmować platformy dystrybucyjne, a z kolei silni dystrybutorzy będą się angażować w wytwarzanie produktów kultury. W przemysłach kultury pojawią się również połączenia boczne, kiedy to podmioty z innych sektorów (np. producenci sprzętu) wejdą do sektorów kultury. Zjawiska te już zachodzą w obszarach, które są tutaj analizowane, obserwujemy w nich bowiem silne tendencje do koncentracji, integracji i połączeń bocznych, a wprowadzenie nowych modeli biznesowych, funkcjonujących w ramach *freekononii*⁴⁶, tylko je nasili. Możemy mieć do czynienia z erozją przemysłów kultury jako oddzielnych obszarów gospodarki w wyniku wchłonięcia ich przez obszary pokrewne, a produkcja treści stanie się tylko jednym z elementów działalności biznesowej.

Warto zaznaczyć, że przenikaniu się różnych modeli będzie towarzyszyć wyraźna segmentacja konsumentów na konsumentów masowych i konsumentów niszowych, zaangażowanych. Ci pierwsi, w niewielkim stopniu zainteresowani płaceniem za dodatkowe elementy wykorzystywane w poszczególnych modelach, będą się zaopatrywać w darmowe treści. Ich status zbliży się do statusu gapowiczów. Źródłem przychodów przemysłu stanie się zaangażowanie konsumentów niszowych, fanów, osób zainteresowanych uczestniczeniem w kulturze, co będzie wymagało zbudowania z nimi relacji zupełnie innych niż dotychczas. Ich zdanie oraz preferencje okażą się dla przemysłu bardzo istotne, będą to bowiem konsumenci dobrze poinformowani, znacznie bardziej pewni swoich gustów i oczekiwań. Jak pokazały cytowane wyżej badania, tacy konsumenci nie tylko zaopatrują się w darmowe produkty, lecz także kupują produkty (np. książki, płyty) i do nich skierowane zostaną propozycje wypracowane w ramach poszczególnych modeli biznesowych. Biorąc pod uwagę teorię kapitału kulturowego, można założyć, choć z dużą ostrożnością, że swobodny dostęp do darmowych dóbr kultury może w dłuższej perspektywie

⁴⁵ Publishing muzyczny – to działalność polegająca na czerpaniu dochodów z eksploatacji praw (autorskich) do posiadanych dzieł. Wytwórnia, która wyprodukowała jakąś piosenkę, otrzymuje tantiemy w momencie, gdy piosenka ta wykorzystana zostanie w mediach, reklamie, filmie itp.

⁴⁶ C. Anderson, op.cit.

wpłynąć na przemianę niektórych konsumentów masowych, niezaangażowanych, w konsumentów zaangażowanych, którzy staną się nabywcami dóbr kultury oferowanych odpłatnie⁴⁷.

Konsumenci zaangażowani to również tacy, którzy z chęcią wykonają darmową pracę na rzecz ulubionych twórców – napiszą recenzję, rekomendację czy komentarz. Ponadto informacje tego typu mogą stanowić wartość dodaną produktu (jak np. trailery, czyli zwiastuny do filmów tworzone przez fanów). Informacje takie stanowią też pewną formę darmowej promocji produktów, co może się okazać szczególnie istotne w przypadku produktów kultury masowej, ze względu zarówno na brak kosztów ze strony producenta, jak i większą siłę przekonywania. Gromadzenie konsumentów wokół platform z treściami może także pozwolić właścicielom tych treści na uzyskiwanie istotnych danych na temat konsumentów, ich zachowań i preferencji. Z jednej strony sprzedaż tych danych producentom treści może obniżyć ryzyko porażki nowych produktów na rynku, pozwoli bowiem w większym stopniu śledzić trendy. Z drugiej strony przekazanie ich reklamodawcom umożliwi indywidualizację reklam i dzięki temu – zwiększy ich skuteczność.

Istotną grupą odbiorców produktów przemysłów kultury okażą się nabywcy instytucjonalni, którzy je wykorzystają do sprzedaży własnych produktów, takich jak sprzęt do odtwarzania treści (czytniki, odtwarzacze muzyki i filmów), a także do tworzenia produktów pochodnych (reklam, filmów, gier). To właśnie oni będą stanowili jedno z głównych źródeł przychodów producentów treści. Należy przy tym zaznaczyć, że nowe modele biznesowe zostaną wówczas tak naprawdę zastosowane nie tyle przez producentów treści, ile przez nabywców instytucjonalnych tych treści, co będzie uzależnione przede wszystkim od wielkości firmy wytwarzającej produkty kultury. Mniejsze firmy skoncentrują się na produkowaniu treści i odsprzedawaniu jej, duże zaś połączą wytwarzanie i dystrybucję treści z innymi produktami w ramach nowych modeli biznesowych.

Obok modeli działających w systemie rynkowym rozwinię (już się właściwie rozwinął) nierynkowy system produkcji kultury. Działają w nim twórcy indywidualni, dla których istotny jest sam akt tworzenia, chęć pokazania się bądź zwiększenia swojej szansy na wejście do systemu rynkowego. Obecność tego systemu ma wymiar z jednej strony korzystny, a z drugiej – niekorzystny. Pozytywny aspekt wiąże się ze zwiększoną ofertą produktów kultury, a więc większą różnorodnością dzieł, natomiast aspekt negatywny to większa trudność dla odbiorców ze znalezieniem odpowiedniego produktu. Powoduje to wzrost kosztów poszukiwania produktów

⁴⁷ Jest to wstępna hipoteza, której weryfikacja wymagałaby przeprowadzenia pogłębionych badań na pograniczu socjologii i ekonomii.

oraz informacji o nich i staje się przyczynkiem do umacniania się w przemyślach kultury pozycji podmiotów pełniących funkcję agregatorów treści, podmiotów, które mogą stać się dominujące w tym obszarze gospodarki.

System analizowanych wyżej modeli, chociaż dotyczy w przeważającej części pozarynkowego obiegu kultury, w rzeczywistości mieści się w szerszym systemie, w którym jedna wartość wymieniana jest za inną wartość. Zamiast pieniędzy w nowych modelach pojawiają się takie wartości niematerialne, jak: czas, praca, emocje, renowacja czy budowanie relacji. Można więc właściwie uznać, że historia zatoczyła koło: wracamy w ten sposób do opisywanych przez antropologów pierwotnych systemów kultury bądź ekonomii daru⁴⁸.

Bibliografia

- Anderson C., *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011.
- Begg D.K.H., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Beuscart J.-S., Mellet K., *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*, „Communications & Strategies”, November 2008.
- Bucherer E., Uckelmann D., *Business Models for the Internet of Things*, w: *Architecting the Internet of Things*, red. D. Uckelmann, M. Harrison, F. Michahelles, Springer, Heidelberg–Dordrecht–London–New York 2011.
- Cagnina M.R., Poian M., *Beyond e-business models: the road to virtual worlds*, „Electronic Commerce Research” 2009, vol. 9, iss. 1–2.
- Chantepie P., Le Diberder A., *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005.
- Creative Economy Report 2010. Creative Economy: a Feasible Development Options*, UNCAT, UNDP, Geneva 2010.
- Curien N., Moreau F., *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006.
- Dwornik B., *Reklama kontekstowa w Polsce. Raport*, Money.pl, Wrocław 2008, http://biznespolska.pl/upload/files/reports/reklama_kontekstowa08.pdf, 26.09.2013.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa 2012.

⁴⁸ Zob. M. Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, „L'Année Sociologique” 1924–1923, s. 30–186; B. Malinowski, *Argonauts of the Western Pacific an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, George Routledge & Sons, London–New York 1922.

- Frith S., *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Publishing, 2007, s. 86, http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpD'Tx4C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 26.09.2013.
- Hadopi ogranicza piractwo via P2P, ale przemysłu nie wzmacnia, „Dziennik Internautów” 2.04.2012, http://di.com.pl/news/44524,0,Hadopi_ogranicza_piractwo_via_P2P_ale_przemyslu_nie_wzmacnia.html, 26.09.2013.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2012.
- Janowska A., *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej*, 2010, <http://pl.scribd.com/doc/109068263/Kryzysy-a-rozwoj-bran%C5%BCy-fonograficznej-2010>, 26.09.2013.
- Karganis J., *Copyright Infringement and Enforcement in the US*, The American Assembly, November 2011, <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>, 10.02.2014.
- Kowalski T., *Media na rynku*, WAiP, Warszawa 2006.
- Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1.
- Lakhani K., Wolf R.G., *Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*, „MIT Sloan Working Paper”, September 2003, no. 4425-03.
- Malinowski B., *Argonauts of the Western Pacific an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, George Routledge & Sons, London–New York 1922.
- Mauss M., *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, „L'Année Sociologique” 1924–1923.
- Negus K., Pickering M., *Przemysł, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, http://www.unic.un.org.pl/prawa_czlowieka/dok_powszechna_deklaracja.php, 26.09.2013.
- Prosumment, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosumment&oldid=37832795>, 15.11.2013.
- Raport strategiczny IAB Polska. INTERNET 2010, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractivePolska/20110525-raport-strategiczny-iab-polska-internet-2010>, 26.09.2013.
- The Rise of Adblocking: The PageFair 2013 Report*, <http://blog.pagefair.com/2013/the-rise-of-adblocking/>, 26.09.2013.
- Samuelson P., *The pure theory of public expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, vol. 36, no. 4.

- Smith J.P., *Are weak patent rights a barrier to U.S. exports?*, „Journal of International Economics” 1999, vol. 48.
- Szekspir W., *Otello*, akt III, sc. 3.
- Throsby C.D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>, 26.09.2013.
- Wilson E.O., *Socjobiologia*, Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- Winterhalder B., *Gifts given, gifts taken: The behavioral ecology of nonmarket, intragroup exchange*, „Journal of Archaeological Research” 1997, vol. 5, no. 2.

— Streszczenie —

Rewolucja technologiczna zainicjowała istotne zmiany w przemysłach kultury, szczególnie tych, które wytwarzają dobra informacyjne. Doszło do swego rodzaju konfliktu pomiędzy konsumentami, którzy chcą mieć szeroki dostęp do dóbr kultury, a artystami i producentami, którzy powinni być wynagradzani za swoje dzieła. Te ważne zmiany spowodowały powstanie nowych, działających w sieci modeli biznesowych, w których produkty kultury są dystrybuowane za darmo. Interesującą taksonomię tych modeli zaproponował C. Anderson, który wyróżnił: model subsydiowania krzyżowego, model transakcji trójstronnych (oparty na reklamach), model freemium oraz model rynków niemonetarnych. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy zaproponowane wyżej modele biznesowe są równie efektywne w generowaniu odpowiednich przychodów i zapewnianiu produkcji kolejnych dóbr kultury, co modele funkcjonujące w świecie przedcyfrowym. Analizowana jest tutaj skuteczność tych modeli w odniesieniu do sześciu sektorów: wydawniczego, prasy, radia i telewizji, filmowego, muzycznego oraz gier komputerowych.

Słowa kluczowe: dobra kultury, rynek dóbr kultury, nowe modele biznesowe firm

— Abstract —

The technological breakthrough and the growth of digital economy have triggered crucial changes in cultural industries, especially those producing informational goods (e.g. book and press publishing, television and radio production, film production, music recording or video games), both on a supply side as well as a demand side and consumer behavior which is oriented towards seeking a wide access to cultural goods. These fundamental changes have induced an emergence of new, innovative business

models of firms in cultural industries, where cultural products are produced and distributed for free. Based on concepts of Chris Anderson, there are distinguished and analyzed the following new business models of firms in cultural industries: cross-subsidies, tripartite transactions, freemium and non-monetary models. The new models can become productive to ensure a fair income and, in consequence, a lasting production of cultural goods. It depends on their rapid and reasonable implementation, preferably in combination with one another. Moreover, the new business models can become a good source of income, if they are based on close cooperation and friendly relationships with consumers who are able to add considerable value to the products.

Keywords: cultural goods, market of cultural goods, new business models of firms

Rozdział 7

Ewolucja postaw konsumentów w Polsce wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej

Wstęp

Rozwój nowoczesnych technologii w gwałtowny sposób zmienia obraz i percepcję współczesnych mediów i rozrywki. Postęp związany z internetem, komunikacja bezprzewodowa, technologie telefonii GSM, cyfryzacja mediów tworzą całkowicie nowe środowisko komunikacji, w którym role konsumentów mediów oraz twórców treści często się przenikają, natomiast interaktywność staje się nową rzeczywistością. Technologie multimedialne i wirtualna rzeczywistość, która tworzy się w cyberprzestrzeni, redefiniują doświadczanie mediów, przekształcają narracyjną strukturę obrazów, dźwięków, tekstów przekazywanych przez media w nielinearną, pogłębioną komunikację. Konsumenty rozrywki i mediów mają niebywały wybór oraz możliwość kontroli doświadczania treści, wybierają już nie tylko to, co chcą oglądać, czytać oraz słuchać, lecz także kiedy, gdzie oraz w jaki sposób to robią. Ciągły dostęp do internetu stał się czymś więcej niż tylko zwykłym sloganem reklamowym – to powszechnie akceptowany sposób życia w XXI wieku. Próbę scharakteryzowania kierunku zmian postaw konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej podjęto w przeprowadzonym przez autora badaniu, którego wyniki przedstawiono w dalszej części niniejszego opracowania.

7.1. Charakterystyka postaw konsumentów w zakresie korzystania z mediów i rozrywki

Kierunek zmian postaw konsumentów w zakresie wyboru form dostępu do rozrywki i mediów jest ściśle powiązany z ewolucją mediów, których współczesne odmiany często określane są jako nowe media bądź media cyfrowe. Nowe

media to techniki przekazu oraz technologie stosowane powszechnie od połowy lat 80. XX wieku¹. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem techniki komputerowej (komputerów osobistych w szczególności), wideo oraz telewizji satelitarnej. Wyznacznikiem przemian jest telewizja, a nowe media to techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięków i obrazu wynalezione i wprowadzone do użytku później niż telewizja. Nowe media pozwalają na pełniejsze oraz nietradycyjne (wymagające aktywności odbiorcy) wykorzystanie urządzeń elektronicznych, umożliwiają lub usprawniają interaktywność. Nowe media to analogowe media skonwertowane do postaci cyfrowej². Umożliwiają swobodny dostęp do danych. Kopiowanie mediów analogowych powoduje obniżenie jakości, media cyfrowe mogą być kopiowane wielokrotnie bez utraty jakości. Są interaktywne, użytkownik może bowiem wchodzić w interakcję z obiektem medialnym.

Rozwój nowych mediów oraz możliwości z nimi związanych stały się orężem w rękach firm z branży rozrywkowej w walce o uwagę klienta. W literaturze można spotkać także krytyczne opinie na ten temat: „Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, traktując ją jako lep na klientów. [...] Większość z nich nie zasługuje na to miano, interaktywności w nich bowiem tyle, co kot napłakał, bo ogranicza się do wyświetlenia odpowiedniego obrazka po wciśnięciu przez użytkownika jakiegoś przycisku”³. „Interaktywność” staje się tutaj słowem, za którym kryją się wielomiliardowe zyski, a firmy robią wszystko, by zaoferować odbiorcy interaktywne usługi. Nie ulega jednak wątpliwości, że nowe media dają niespotykane dotąd możliwości w komunikacji – tworzenia interakcji z potencjalnym klientem (widzem) przy promowaniu nowego produktu. Z oglądaniem filmów bowiem szczególnie mocno wiążą się określone emocje oraz interaktywność z widzem, co pozwala na jeszcze większe związanie klienta z określonym produktem. To wszystko ma na celu jeszcze silniejsze oddziaływanie na psychikę widza, co w rezultacie przekłada się na coraz większe zyski generowane przez branżę rozrywkową. Treści związane z rozrywką stanowią idealny materiał przekazywany za pośrednictwem nowych mediów i są szczególnie chętnie adaptowane w tym celu. Do niedawna film czy określony utwór muzyczny można było obejrzeć bądź posłuchać odpowiednio w telewizji bądź radiu. Teraz w dowolnym momencie możemy tego dokonać za pośrednictwem internetu. To daje pewną wolność wyboru w zakresie miejsca i czasu. Tych możliwości nie oferowały media analogowe.

¹ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo KURPISZ, Poznań 1999, s. 376.

² L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAIp Warszawa 2006, s. 119–120.

³ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, Mikom, Warszawa 2001, s. 31.

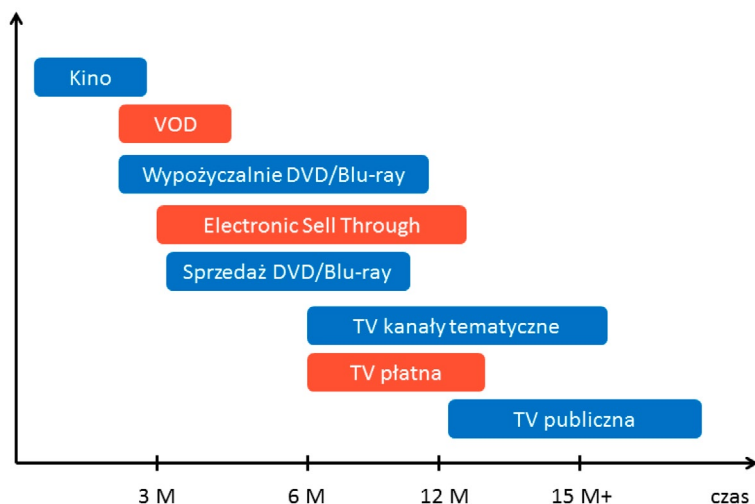
Z punktu widzenia użytkownika jedną z najistotniejszych różnic między starymi a nowymi mediami jest większy wybór oraz możliwość kontroli treści przekazywanych przez media. *Video On Demand* (z uwzględnieniem filmów *pay-per-view*), płatne serwisy informacyjne, programy edukacyjne oraz dokumentalne stały się dostępne przez internet. Zmiany nastąpiły w źródłach informacji, kontroli mediów w zakresie dostarczania treści oraz w zakresie kontroli finalnych odbiorców informacji. Jednocześnie nowym doświadczeniem dla odbiorców była coraz większa interaktywność w konsumpcji mediów⁴. Obecnie mają możliwość interakcji z przekazywanymi treściami, mogą wybierać rozmaite opcje, uczestniczyć w procesie tworzenia treści, wysyłać wiadomości, multimedia oraz wszelkie dane do innych uczestników medialnego systemu. Motorem napędowym tego interaktywnego, multimedialnego, kontrolowanego przy użytkowniku świata są nowe technologie cyfryzacji i kompresji danych oraz rozwój szerokopasmowych sieci telekomunikacyjnych. Dzięki postępowi w zakresie technologii komputerowych wszelkie środki komunikacji oraz przekazywane dane dostępne są w formie cyfrowej, zapisanej w postaci binarnej, które mogą być odczytane za pomocą komputera. Technologia kompresji umożliwiła sformatowanie cyfrowych danych, w szczególności filmów, w coraz to mniejszych pakietach danych. Konwergencja telekomunikacji oraz technologii kablowych wraz z rozwojem technologii światłowodowych zapewniła infrastrukturę teleinformatyczną o odpowiedniej jakości oraz przepustowości, dzięki czemu można transmitować dane oraz zapewniać dostęp do wszelkich cyfrowych danych. Kolejny element mający wpływ na transformację współczesnych mediów to komunikacja bezprzewodowa.

Wymienione wyżej zjawiska ustanowiły kolejne pole dystrybucji filmów, tj. wypożyczanie filmów online (*Video On Demand* – VOD). To w naturalny sposób zmodyfikowało cykl życia filmu i dało studiom filmowym możliwość generowania przychodów z nowego pola eksploatacji (rys. 7.1). Rozwój VOD jednocześnie spowodował zachwianie proporcji przychodów generowanych z tradycyjnych pól eksploatacji filmów, w szczególności dotyczy to DVD. Wiąże się to również ze zmianami w zwyczajach i sposobach korzystania z rozrywki. Filmy, poza tzw. hitami, ogląda się zwykle raz – w kinie bądź w domu, korzystając z płyty DVD (lub Blu-ray) bądź usług VOD. Innymi słowy do filmów wraca się stosunkowo rzadko. Przemawia to na korzyść oglądania filmów za pośrednictwem technologii online, po dużo niższych kosztach aniżeli zakup relatywnie drogiej płyty DVD, do której statystycznie wraca się dość rzadko. Ponadto nie występują tutaj koszty związane z wyjściem do sklepu i fizycznym zakupem filmu na DVD. Opisany kierunek zmian w sposobach

⁴ W literaturze tematu używa się także terminu „korzystanie z mediów”.

korzystania z rozrywki filmowej jest dodatkowo potęgowany przez rozwój szerokopasmowego internetu.

Rysunek 7.1. Tradycyjny model dystrybucji filmów poszerzony o nowe media (zaznaczone na pomarańczowo)



Opis: M – miesiąc, Electronic Sell Through – metoda dystrybucji mediów, w której konsument płaci jednorazową opłatę, aby pobrać plik multimedialny do przechowywania na dysku twardym.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie obserwacji i doświadczeń autora.

Zatem rozwój nowych mediów prowadzi do zmian w cyklu życia filmu, wprowadza nowe pola eksploatacji. Przyczynia się to do zmian preferencji odnośnie korzystania z dotychczasowych, tradycyjnych form rozrywki. Skutkuje to dalej dywersyfikacją przychodów generowanych ze sprzedaży filmu z poszczególnych pól eksploatacji.

Jedną z kluczowych korzyści związanych z nastaniem ery nowych mediów jest rozwój globalnej infrastruktury informacyjnej. Odnosi się to do dynamicznie rozwijających się zaawansowanych sieci telekomunikacyjnych, przetwarzania komputerowego, technologii informatycznych, a w szczególności internetu. Chociaż infrastruktura teleinformatyczna nie pokryje swoim zasięgiem wszystkich państw równocześnie i w równym stopniu, to będą do niej miały dostęp miliony osób na całym świecie. Umożliwi to ludziom zamieszkującym nawet bardzo odległe rejony kuli ziemskiej pozostanie w stałym kontakcie z resztą świata. Zapewni niskokosztowy, szerokopasmowy dostęp do źródeł informacji, w tym także rozrywki, rozmieszczonych na całym świecie.

Z kulturowego punktu widzenia jednym z największych udogodnień, jakie niesie ze sobą globalna infrastruktura informacyjna, jest stworzenie globalnej wirtualnej biblioteki cyfrowej. Taka biblioteka jest wirtualna w tym sensie, że jej zbiory rozmieszczone są w różnych miejscach. Istnieje przede wszystkim w cyfrowej formie w wielu zdecentralizowanych miejscach: w komputerach bibliotek, szkołach, biurach, instytucjach publicznych bądź państwowych. Każda cyfrowa lokalizacja działa jak portal komunikacyjny bądź serwer plików i zapewnia elektroniczny dostęp, możliwość przeglądania zasobów, ściągania materiałów z każdej innej lokalizacji podłączonej do globalnej sieci⁵.

Obecny komercyjny system ulega ciągłym metamorfozom, przechodzi od pasywnej roli dostarczania rozmaitych treści do wysoce sprofilowanego przekazywania wiadomości⁶. Takie działania mają dwojaki charakter – są bardzo pożądane przez firmy, jednak drastycznie ograniczają prywatność konsumentów.

Opinie klientów oraz rzeczywiste dane o wykorzystaniu nowych technologii stanowią miarodajny wskaźnik opłacalności wprowadzanych innowacji w produktach i usługach, a globalna baza klientów stanowi pole testowe dla nowych ofert rynkowych, modeli konsumpcji. Firma PricewaterhouseCoopers w swoim raporcie *Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014* wskazuje trzy kierunki zmian w zakresie zachowań konsumentów w kontekście konsumpcji mediów i rozrywki⁷:

1. Rosnąca rola urządzeń mobilnych – coraz bardziej zaawansowane technologie w wielofunkcyjnych urządzeniach mobilnych, stanowiące platformę do konsumpcji mediów i rozrywki. Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, oczekują dostępu do treści oraz pełnej interaktywności bez jakichkolwiek ograniczeń miejsca i czasu. Skłonność do dzielenia się informacjami, dyskusowania z innymi staje się coraz bardziej integralną częścią życia.

⁵ Społeczne i kulturowe konsekwencje związane z rozwojem nowych mediów są głębokie. Nowe media kreują bezprecedensowe możliwości w zakresie politycznego uczestnictwa w życiu społecznym, np. bezpośredni dostęp do liderów politycznych poprzez strony internetowe.

⁶ Szczególnym wyrazem rozwoju nowych mediów jest powstawanie agencji dostarczających newsowe treści wideo i foto. Z usług takich agencji korzystają także serwisy internetowe. Przykładem może być tu powstała przy telewizji TVN agencja TVN o nazwie: News & Services Agency, która przygotowuje materiały na bazie zasobów całodobowego kanału informacyjnego TVN24 oraz serwisu Tvn24.pl. W zasobach agencji znajdują się archiwalne zbiory ujęć wideo i materiałów redakcyjnych pochodzących z produkcji kanału telewizyjnego TVN, kanałów tematycznych TVN oraz innych produkcji z udziałem TVN. Materiały są prezentowane w serwisie WWW agencji w postaci zdjęć i ujęć wideo (multimedia) oraz przygotowywanych kompilacji. Agencja dysponuje unikalną na polskim rynku bazą zdjęć i ujęć lotniczych w jakości HD, realizowanych przez specjalnie przystosowany do takich celów helikopter.

⁷ *Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014*, PricewaterhouseCoopers, 2010, <http://www.pwc.com/outlook>.

2. Rosnąca dominacja internetu nad wszystkimi innymi formami dostępu do treści – konsument przestał myśleć o internecie jako o medium samym w sobie, oczekuje wygody użytkowania i interaktywności także od pozostałych form przekazu. Ów trend wyraźnie się zarysowuje w odniesieniu do telewizji nowej generacji, poszerzonej o dostęp do internetu. Podobnie, konsumenci korzystają z dostępu do prasy oraz czasopism za pomocą tabletów połączonych z internetem, słuchają spersonalizowanych stacji radiowych zamiast kupować muzykę na płytach CD, czy nawet ściągać z internetu pliki muzyczne.
3. Rosnące zaangażowanie konsumentów oraz ich gotowość do korzystania z płatnych treści – wynik nowych doświadczeń związanych z udoskonaleniami w zakresie konsumpcji treści oraz wygody. Postępująca fragmentacja powoduje, iż media potrzebują większego zaangażowania ze strony swoich konsumentów oraz muszą mieć coraz wyższą jakość, by konsumenci chcieli zapoznać się z przekazywanymi treściami i zakupić do nich dostęp. Konsumenci są bardziej skłonni zapłacić za treści, jeśli dostęp do nich jest wygodny i elastyczny w obsłudze, spersonalizowany, a dane doświadczenie jest niepowtarzalne.

Szybko zmieniające się modele zachowań konsumentów będą implikowały powstawanie nowych modeli biznesowych na rynku rozrywki i mediów, a wzrost mobilności oraz znaczenia sieci społecznościowych będą głównymi motorami wzrostu w trakcie cyfrowej migracji – tzn. z analogowych do cyfrowych form mediów.

7.2. Zmiany technologiczne a zmiany w zakresie dystrybucji

Biznes filmowy w zasadzie od samych swoich początków odznaczał się wysoką elastycznością w adaptacji do własnych potrzeb pojawiających się form nowych mediów oraz innowacji technologicznych, takich jak: udźwiękowanie, wprowadzenie telewizji (potem także w kolorze), VHS, DVD, internet i in.

Zastosowanie innowacji technologicznych oraz nowych form komunikacji i dystrybucji treści znajduje zastosowanie w sektorze filmowym przede wszystkim w dystrybucji. Innowacje technologiczne są również szeroko stosowane w produkcji oraz promocji filmów.

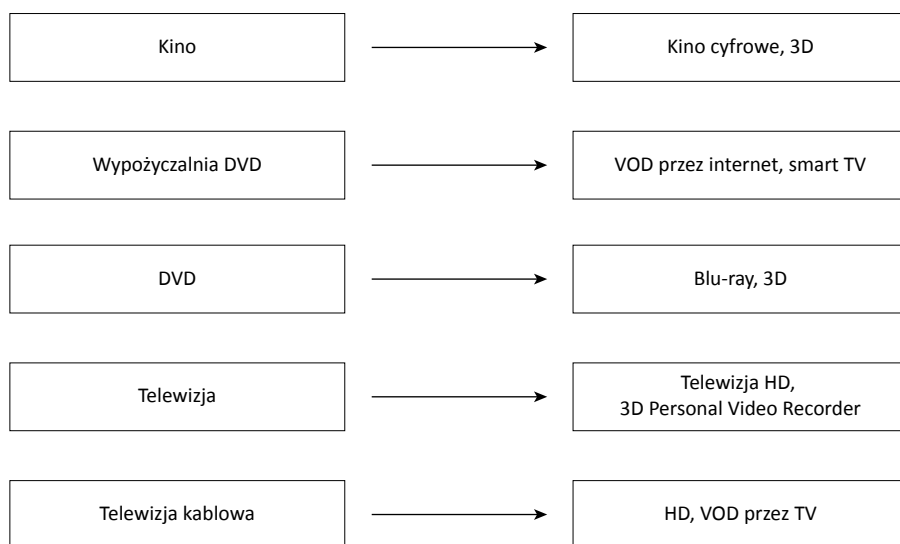
Usprawnienia w zakresie kluczowych elementów technologii (m.in. zapis treści w postaci cyfrowej, kompresja danych, podwyższenie jakości i standardu HD, wykorzystanie internetu jako kanału dystrybucji) doprowadziły do powstania innowacyjnych produktów oraz usług, które w fundamentalny sposób zmieniają

sposób korzystania z rozrywki, filmów oraz telewizji w szczególności. Zmiany te w dużej mierze dotyczą także kanałów dystrybucji treści. Jeśli chodzi o kanały dystrybucji filmów, można wyróżnić następujące formy:

- kino cyfrowe i kino cyfrowe 3D,
- wideo na żądanie – VOD,
- Blu-ray,
- Electronic Sell Through,
- Personal Video Recorder (PVR),
- telewizja HD (*high definition* – wysokiej rozdzielczości),
- technologie mobilne.

Usprawnienia w sferze dystrybucji filmów modyfikują dotychczasowe tradycyjne kanały dystrybucji (rys. 7.2).

Rysunek 7.2. Wykorzystanie innowacji technologicznych w sektorze filmowym



Źródło: Opracowanie własne.

Nowe technologie powodują, iż produkty oraz usługi zmieniają sposób, w jaki rozrywka jest konsumowana przez odbiorców. Pewne technologie mają mniejszy wpływ na obecny model biznesowy w rozrywce, np. telewizja HD oferuje obraz o wysokiej rozdzielczości, co w efekcie pogłębia doznania wzrokowe i potęguje wrażenia płynące z takiego odbioru podczas oglądania telewizji. Jednak już VOD zdaje się mieć dużo bardziej radykalny wpływ na obecny cykl życia filmu. Ostatecznymi beneficjentami rozwoju nowych technologii będą konsumenci, a doznania

dostarczane przez rozrywkę będą większe, bardziej intensywne i pogłębione aniżeli kiedykolwiek wcześniej.

Postępująca cyfryzacja, która pociąga za sobą rozwój nowych form mediów, jest w rzeczy samej uaktualnieniem cyfrowego formatu mediów tradycyjnych, już istniejących:

- kino tradycyjne (taśma 35 mm) => kino cyfrowe, teraz w 3D,
- kino domowe DVD => kino domowe Blu-ray oraz Electronic Sell Through,
- tradycyjne wypożyczalnie => wypożyczalnie VOD (poprzez TV bądź internet),
- telewizja analogowa => telewizja cyfrowa, obecnie wchodząca w HD, wkrótce w 3D.

Do podobnych wniosków doszedł L. Manovich, który stwierdził, iż „nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej. W przeciwieństwie do mediów analogowych, które są ciągłe, kodowane cyfrowo media są dyskretne”⁸.

Największe zmiany dotyczą rynku wypożyczalni na nośnikach fizycznych DVD/Blu-ray, gdzie usługi VOD najprawdopodobniej zastąpią tradycyjne wypożyczalnie, są bowiem wobec nich dużo bardziej konkurencyjne:

- wygodniejszy dostęp (w domu, bez potrzeby wychodzenia do wypożyczalni),
- nieograniczony katalog tytułów,
- łatwość opłacania (karta kredytowa, telefon komórkowy),
- szybkość dostępu (niemal natychmiast).

Ponadto VOD najpełniej wykorzystuje zdobycze technologiczne, których synonimem są nowe media.

Technologia 3D zdaje się być punktem zwrotnym w rozwoju filmowej rozrywki, który może wyznaczać dalsze kierunki rozwoju tej branży. Niesie bowiem ze sobą nową jakość, nowe doznania estetyczne, jakich dotychczas nie było w szeroko pojętej masowej rozrywce. Oczekuje się, iż technologia 3D będzie kształtować nowe standardy.

Technologie mobilne, choć obecnie wykorzystywane głównie jako element wspierający działania marketingowe i promocyjne, posiadają duży potencjał wzrostu z punktu widzenia biznesu filmowego – jako potencjalne pole eksploatacji filmów.

Dalsze głębsze zmiany związane ze sposobem korzystania z rozrywki filmowej będą wypadkową zmian wzorców konsumpcji rozrywki. Przenikanie się istniejących mediów, interaktywność, mobilność oraz ludyczność to główne wyznaczniki

⁸ L. Manovich, op.cit., s. 121.

zmian, które będą stopniowo wpływały na obraz współczesnej masowej rozrywki filmowej oraz sposoby korzystania z niej.

Pojawianie się kolejnych innowacji technologicznych niesie ze sobą wiele korzyści oraz potencjał wzrostu z punktu widzenia sektora filmów. Ich wpływ z perspektywy konsumenta-odbiorcy pozwala wyróżnić następujące elementy:

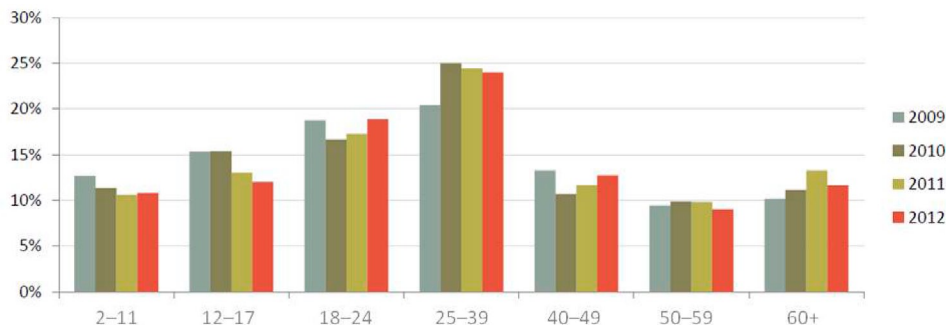
- nowe media wzbogacają wrażenia widza, jeśli chodzi o jakość obrazu oraz przestrzenny, trójwymiarowy dźwięk,
- wnoszą nową, nieznaną dotąd jakość w rozrywce filmowej w postaci trzeciego wymiaru,
- zwiększają wygodę korzystania z rozrywki (m.in. VOD),
- powodują, iż łatwy jest dostęp do rozrywki, wygodnie się z niej korzysta oraz jest relatywnie tańsza,
- wzbogacają doznania o element interaktywności.

7.3. Wyniki badania

Aby lepiej poznać preferencje polskich konsumentów dotyczące sposobów korzystania z rozrywki filmowej, przeprowadzono badanie ilościowe wykorzystujące kwestionariusz. Badanie zostało przeprowadzone przez autora w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013 roku. Do stworzenia ankiety posłużyło narzędzie „Formularz”, dostępne w wirtualnym dysku konta Gmail oferowanego przez Google. Badanie zostało przeprowadzone metodą online. Do zebrania odpowiedzi respondentów wykorzystano serwisy społecznościowe, takie jak: Facebook, Goldenline oraz LinkedIn. Link do ankiety został umieszczony także na stronie głównej portalu o filmach i serialach TV – Hatak.pl. W wyniku przeprowadzonych działań zebrano ogółem 723 anonimowe ankiety.

Przed przystąpieniem do analizy zebranych danych zdecydowano się wykorzystać w pełni zgromadzone zgłoszenia ankietowe. W odniesieniu do rynku polskiego nie istnieje systematycznie realizowane badanie widowni filmów w kinach bądź w oparciu o inne pola eksploatacji. To mogłoby stanowić punkt wyjścia do ewentualnych rewizji zebranych ankiet pod kątem pytań z metryczki, tj. płci, wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania. Pośrednim punktem odniesienia może być badanie widowni w kinach realizowane w USA przez MPAA (rys. 7.3). Struktura widowni pod względem wieku widzów kształtuje się podobnie na rynku amerykańskim i wśród respondentów przeprowadzonego badania. Dominującą grupą widzów w kinach są osoby w wieku 25–39 lat oraz 18–24 lata.

Rysunek 7.3. Struktura sprzedanych biletów w kinach w USA pod względem wieku widzów



Źródło: *Theatrical Market Statistics 2012*, Motion Picture Association of America, <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, 10.02.2014.

W USA rozkład widowni w kinach pod względem płci kształtuje się równomiernie. W przeprowadzonym badaniu stwierdzono przewagę odpowiedzi mężczyzn. Nadreprezentacja mężczyzn może wynikać także z faktu, że ta część populacji szczególnie chętnie korzysta z internetu w ogóle, jak również z rozmaitych form dostępu do filmów tą drogą, co wykazano w badaniu, a do zebrania odpowiedzi wykorzystano kwestionariusz online.

Innym punktem odniesienia może być badanie *Kino w 2010 r.*, przeprowadzone w Polsce przez firmę konsultingową Research & Development Solutions⁹. Rozkład respondentów pod względem kryterium wieku również kształtuje się podobnie jak w badaniu przeprowadzonym przez autora. Jednak profil tego badania jest nieco inny, uwzględnia ono bowiem analizę takich parametrów jakościowych, jak: ulubieni aktorzy i reżyserzy, polska kinematografia, najbardziej popularne filmy. Również w tym przypadku trudno porównać strukturę bazy respondentów obu badań.

Najbardziej adekwatne zdaje się porównanie próby respondentów badania z wynikami spisu powszechnego przeprowadzonego przez GUS. Jednak profil tak zagregowanego badania odbiega od profilu typowego odbiorcy filmów, czyli młodego człowieka w wieku 18–39 lat.

Mając na uwadze powyższe, dokonano ekstrapolacji zachowań polskich konsumentów na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Do analizy wyników badania ilościowego wykorzystano program komputerowy Statistica¹⁰. Użyta została metoda tabeli wielodzzielczych oraz test chi-kwadrat

⁹ *Raport z badania: Kino w 2010 r.*, Research & Development Solutions, <http://www.rdsolutions.pl/wp-content/uploads/2011/02/Widownia-kinowa-w-2010-roku2.pdf>, 10.02.2014.

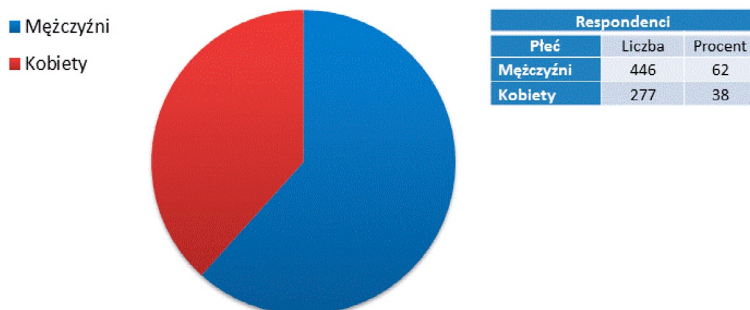
¹⁰ StatSoft, STATISTICA (data analysis software system), version 10, 2011, www.statsoft.com.

Pearsona w celu zweryfikowania zależności między zmiennymi w przeprowadzonym badaniu empirycznym. Wyniki testu chi-kwadrat określały, jak bardzo rozkład empiryczny różni się od teoretycznego. Wyższa wartość testu chi-kwadrat dostarczała informacji o potencjalnym większym zróżnicowaniu między badanymi rozkładami. Test chi-kwadrat nie mierzy siły i kierunku związku między badanymi danymi.

Przyjęto poziom istotności $p = 0,05$ w celu zweryfikowania hipotezy zerowej (H_0 : zmienne są niezależne, H_1 : zmienne nie są niezależne). Nieodrzućenie H_0 skutkowało stwierdzeniem, że między zmiennymi nie ma związku. Odrzućenie H_0 skutkowało przyjęciem hipotezy alternatywnej i stwierdzeniem, że między zmiennymi należy oczekiwać związku.

Wśród ankietowanych 62% stanowili mężczyźni, a 38% stanowiły kobiety (rys. 7.4). Największą grupą spośród respondentów były osoby w wieku 25–35 lat oraz 19–25 (odpowiednio 47% i 35%), co w istotny sposób pokrywa się z częścią społeczeństwa, która najczęściej korzysta z rozrywki filmowej¹¹ (rys. 7.5). Pod względem miejsca zamieszkania blisko połowę (49%) stanowiły osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (rys. 7.6). Osoby z wykształceniem wyższym stanowiły 69% wszystkich respondentów (rys. 7.7), a osoby z wykształceniem średnim lub policealnym – 29%.

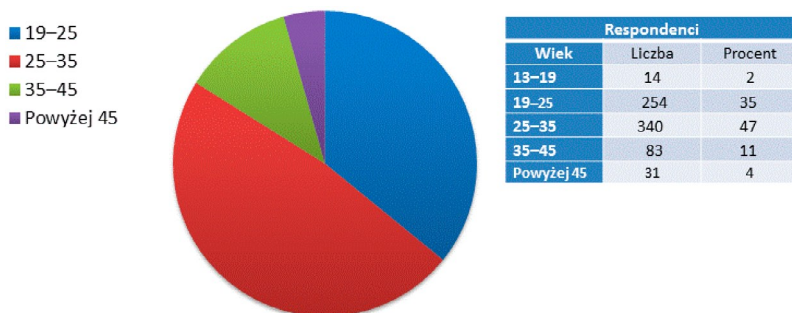
Rysunek 7.4. Struktura respondentów badania według płci



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

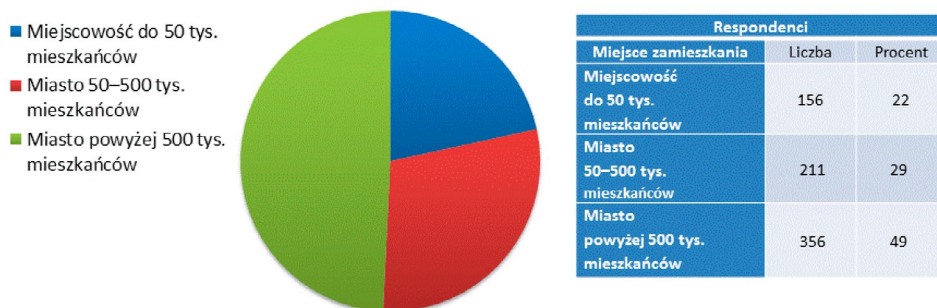
¹¹ Zob. *Theatrical Market Statistics 2012*, Motion Picture Association of America, <http://www.mppaa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, 10.02.2014.

Rysunek 7.5. Struktura respondentów badania według wieku (w latach)



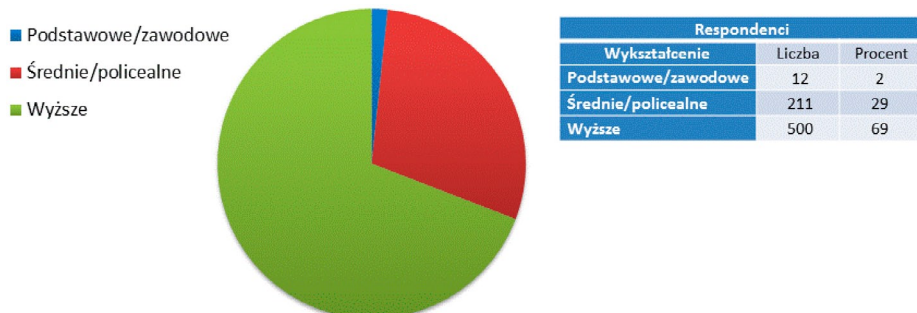
Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Rysunek 7.6. Struktura respondentów badania według miejsca zamieszkania



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Rysunek 7.7. Struktura respondentów badania według wykształcenia

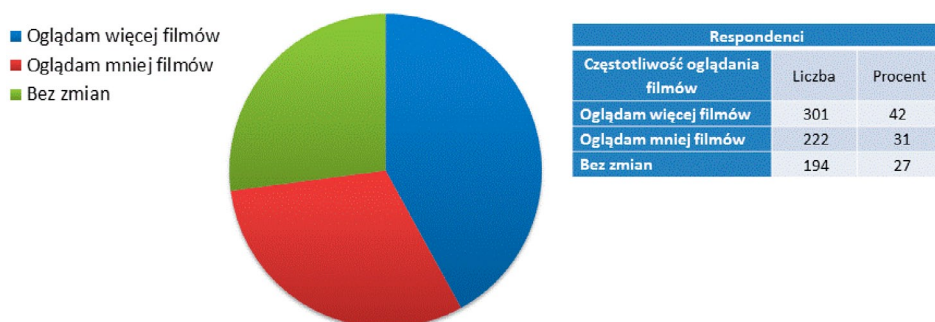


Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

W perspektywie 3 minionych lat 42% ankietowanych stwierdziło, że ogląda więcej filmów (rys. 7.8). Należy to wiązać z dalszym upowszechnieniem filmów, a ściślej – kanałów dostępu, w szczególności wszelkich cyfrowych form dostępu za pośrednictwem internetu, a dalej – komputera osobistego oraz urządzeń mobilnych typu smartfon czy tablet.

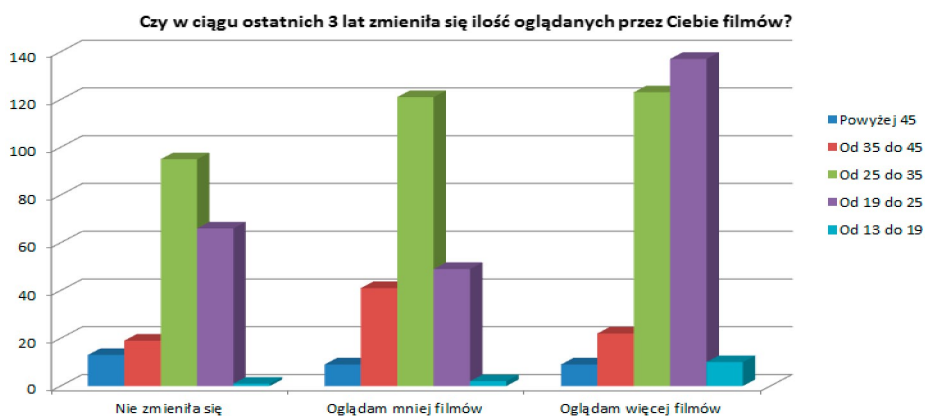
Młodzi ludzie, świadomi nowych technologii oraz aktywnie z nich korzystający, oglądają więcej filmów. W perspektywie ostatnich 3 lat osoby w wieku 19–25 lat zadeklarowały, że oglądają więcej filmów, co można wiązać z relatywnie łatwym nielegalnym dostępem do filmów za pośrednictwem internetu (rys. 7.9). Deklaracje osób w wieku 25–35 lat w zakresie zmiany częstotliwości oglądanych filmów (mniej oraz więcej) kształtowały się na zbliżonym poziomie.

Rysunek 7.8. Zmiany częstotliwości oglądania filmów w perspektywie 3 ostatnich lat



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

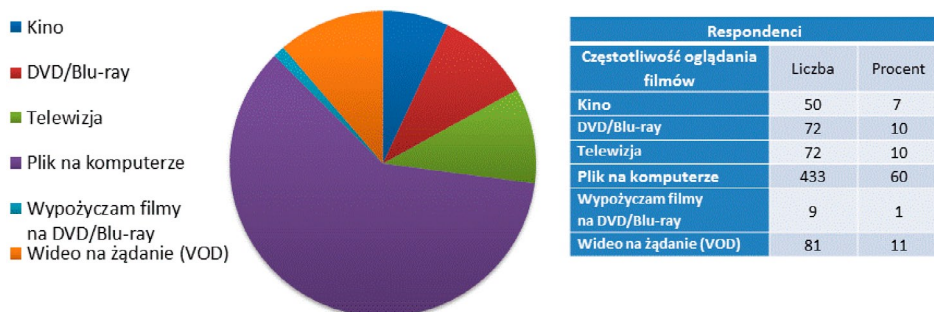
Rysunek 7.9. Zmiany częstotliwości oglądania filmów w perspektywie 3 ostatnich lat ze względu na wiek respondentów (w latach)



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

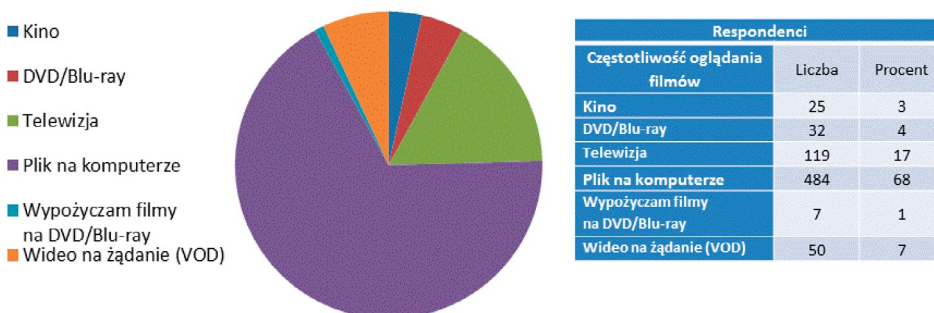
Konsumenci preferują dostęp do rozrywki filmowej drogą online. Ze względu na wygodę dostępu do filmów najbardziej preferowaną formą jest plik w komputerze – 60% respondentów (rys. 7.10). Co więcej, z uwagi na koszt dostępu także ta forma dominuje w deklaracjach respondentów – 68% (rys. 7.11). To tworzy obraz preferencji konsumentów, którzy chcą mieć łatwy i tani dostęp do tej formy rozrywki. Ważną przesłanką dla producentów urządzeń oraz wydawców treści jest więc to, by tworzyć modele dostępu do rozrywki spełniające te kryteria.

Rysunek 7.10. Preferencje dostępu do filmów ze względu na wygodę



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Rysunek 7.11. Preferencje dostępu do filmów ze względu na koszt dostępu

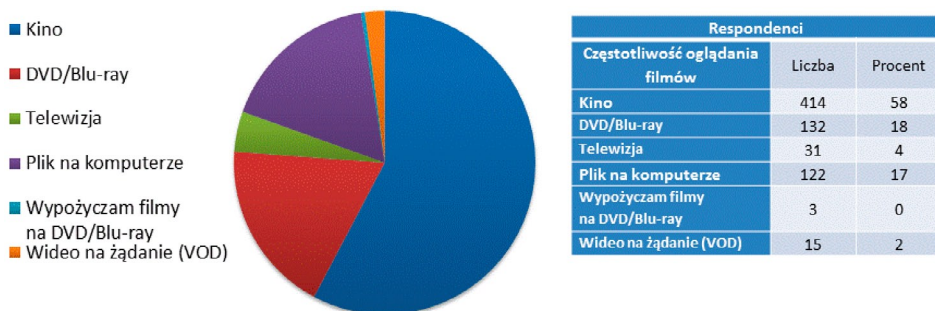


Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Najbardziej preferowaną formą dostępu do filmów jest kino. Ze względu na jakość odbioru najbardziej preferowanym sposobem oglądania filmów jest seans w kinie – 58% (rys. 7.12). Podobnie w przypadku kryterium emocji i doznań niepodzielnie króluje kino – 82% (rys. 13). Ten parametr zdaje się być od zawsze dominującym elementem skłaniającym ludzi do wizyty w kinie. Dystrybucja

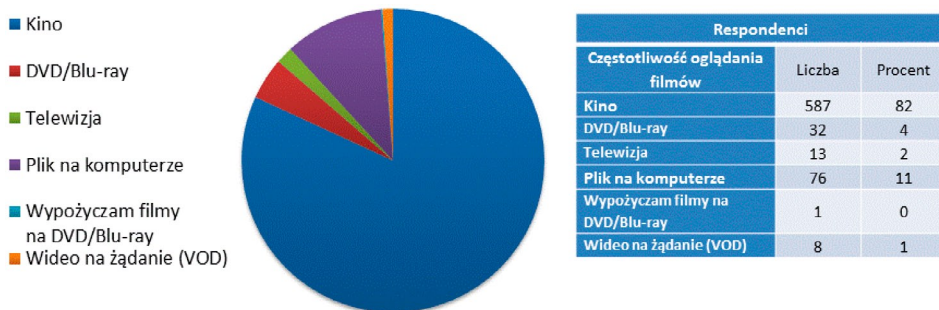
w kinach zwykle stanowi pierwsze pole eksploatacji filmów i w naturalny sposób rozpoczyna cykl życia filmu. Świadczy to również o trwałej przewadze konkurencyjnej kina nad innymi formami dostępu do filmów, które to formy powstawały kolejno na przestrzeni lat.

Rysunek 7.12. Preferencje dostępu do filmów ze względu na jakość odbioru



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Rysunek 7.13. Preferencje dostępu do filmów ze względu na emocje i doznania

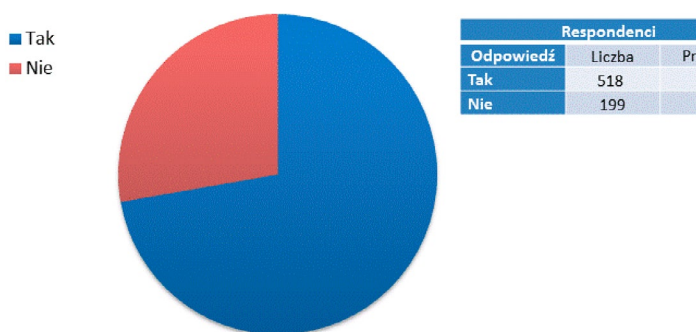


Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Kino w 3D nie spełniło pokładanych w nim oczekiwań. Dostęp do filmów w formacie 3D deklaruje blisko 3/4 ankietowanych, czyli 72% (rys. 7.14). O ile w przypadku kina wybór między seansem w 2D czy 3D jest dość zrównoważony, z lekką przewagą 2D – odpowiednio 53% i 47% (rys. 7.15), to przy innych formatach – DVD/Blu-ray (rys. 7.16), a także telewizji, pliku na komputerze, wypożyczalni DVD/Blu-ray oraz VOD – zdecydowanie preferowanym jest obraz w 2D. To świadczy o niskiej akceptowalności standardu 3D wśród konsumentów. Taki wynik jednoznacznie wskazuje, że technologia 3D nie przyjęła się w obecnej formie

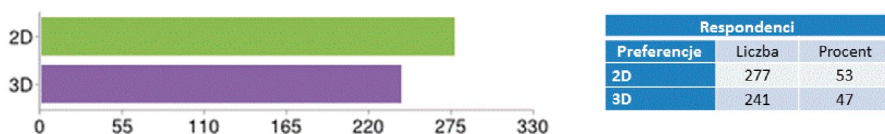
oraz nie spełniła pokładanych w niej nadziei przez twórców tego standardu, również studia filmowe. 3D wciąż nie jest jeszcze dopracowane technologicznie, wymaga udoskonalenia oraz uproszczenia z punktu widzenia konsumenta. Korzystanie z okularów 3D jest dość niewygodne, a dłuższe oglądanie w trójwymiarze niejednokrotnie prowadzi do gorszego samopoczucia (zawroty głowy, mdłości itp., zwłaszcza u dzieci). Również firmy produkujące urządzenia do odbioru 3D (m.in. telewizory, odtwarzacze) zmodyfikowały swoje strategie marketingowe i zaprzestają wykorzystywania tej cechy technologicznej do budowania przewagi konkurencyjnej swoich produktów. Przewidywalnie technologia 3D nadal będzie rozwijana i udoskonalana. Należy zwrócić uwagę, że nie w każdym przypadku jest uzasadnione wykorzystanie trójwymiaru. Ten efekt dobrze sprawdza się w określonych gatunkach filmów, np.: filmy akcji, science fiction czy niektóre animacje. To ogranicza wykorzystanie tej technologii w odniesieniu do oferowanego repertuaru filmów.

Rysunek 7.14. Deklaracje respondentów badania w zakresie korzystania z dostępu do filmów w 3D



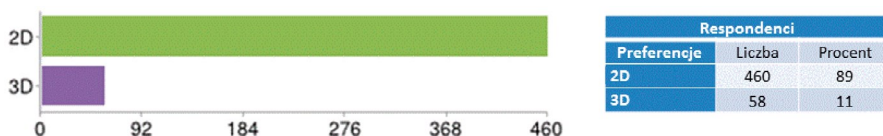
Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Rysunek 7.15. Preferencje w zakresie dostępu do filmów w kinie ze względu na rodzaj obrazu



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

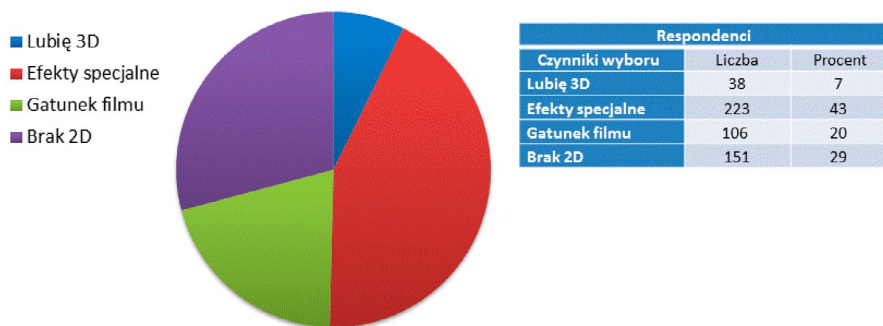
Rysunek 7.16. Preferencje w zakresie dostępu do filmów na DVD/Blu-ray ze względu na rodzaj obrazu



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Filmy w 3D najczęściej wybierane są z uwagi na efekty specjalne – 43% deklaracji respondentów, którzy w ogóle korzystają z tego formatu (rys. 7.17). Blisko 1/3 ankietowanych wybiera 3D z braku alternatywy w postaci 2D – 29%. Obecnie coraz częściej wybrane filmy wprowadzane są wyłącznie w formacie 3D, np. *Iron Man 3* studia Disney/Marvel. Z punktu widzenia dystrybutora pozwala to zniwelować efekt piractwa i ochronić część spodziewanych przychodów, bardzo trudno jest bowiem przygotować nielegalną wersję filmu w 3D. Jednak z perspektywy konsumenta, z powodów zasygnalizowanych wyżej, technologia 3D ma pewne mankamenty i może prowadzić do sabotowania filmów dystrybuowanych wyłącznie w trójwymiarze.

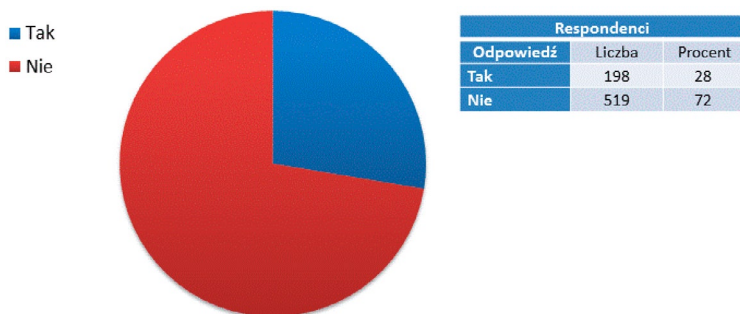
Rysunek 7.17. Czynniki wpływające na wybór filmu w 3D



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Tylko 1/4 ankietowanych (28%) byłaby skłonna zapłacić więcej, niż płaciła do tej pory, by móc zobaczyć film w domu jeszcze przed premierą na nośnikach fizycznych (rys. 7.18). Świadczy to o wciąż relatywnie niskiej świadomości konsumentów w zakresie usług wideo na żądanie (VOD) oraz usług VOD Premium, które umożliwiają obejrzenie filmu w ten sposób niedługo po premierze w kinie bądź w jej trakcie.

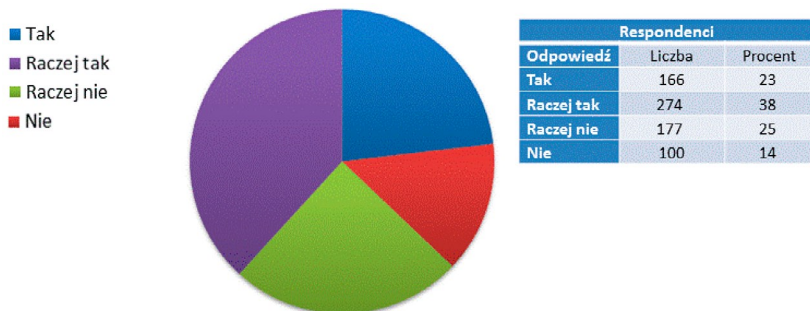
Rysunek 7.18. Skłonność konsumentów, by zapłacić więcej za usługę VOD Premium, aby zobaczyć film przed jego premierą na DVD/Blu-ray



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, iż blisko 2/3 ankietowanych (61%) zadeklarowało chęć uiszczenia opłaty za dodatkowy abonament w zamian za nieograniczony dostęp do filmów (zagregowane odpowiedzi „tak” oraz „raczej tak” – rys. 7.19). To otwiera nowy obszar dla rozwoju usług, które w wygodny, tani oraz nieograniczony sposób zapewniają dostęp do rozrywki filmowej. Takie rozwiązania weszły już do użycia w przemyśle fonograficznym, np. serwis Dezeer, który zapewnia nieograniczony dostęp do muzyki przy wykorzystaniu laptopa oraz smartfona w zamian za stałą miesięczną opłatę w abonamencie. Należy oczekiwać, że wkrótce tego typu usługi upowszechnią się w obszarze dostępu do rozrywki filmowej.

Rysunek 7.19. Skłonność konsumentów w Polsce, by płacić za dodatkowy abonament w zamian za nieograniczony dostęp do filmów

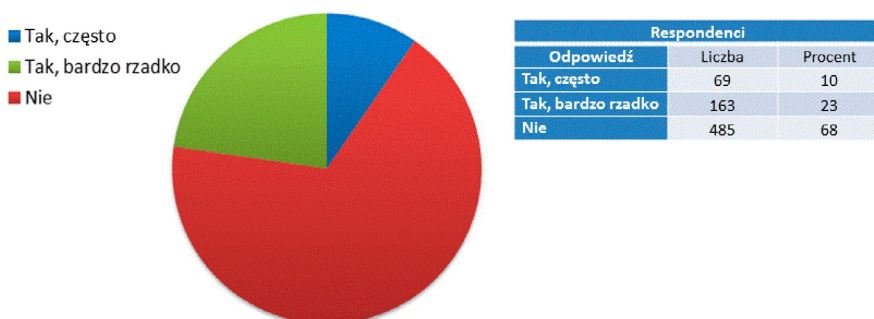


Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Dostęp do filmów za pośrednictwem usług VOD z wykorzystaniem tabletów to rynek z dużym potencjałem wzrostu. Relatywnie niskie zainteresowanie dostępem do filmów z wykorzystaniem tabletów oraz smartfonów świadczy o mniejszej liczbie

tego typu urządzeń wśród polskich konsumentów w porównaniu do liczby komputerów osobistych. Związane jest to także z niskim rozpowszechnieniem dostępu do filmów z wykorzystaniem takich urządzeń. Zatem istnieje duży potencjał rozwoju usług oferujących taki dostęp w przyszłości. Dostęp do filmów z wykorzystaniem tabletów lub smartfonów (odpowiedzi: „często” bądź „bardzo rzadko”) zadeklarowało w sumie 33% ankietowanych (rys. 20). Należy przypuszczać, że trend ten będzie się umacniał w miarę popularyzacji i zwiększania dostępności urządzeń typu tablet.

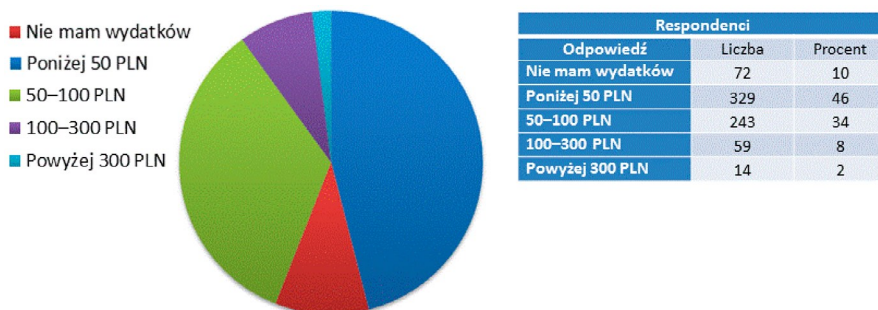
Rysunek 7.20. Charakterystyka częstotliwości dostępu do filmów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych typu tablet lub smartfon



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Statystyczny konsument wydaje miesięcznie na filmy 0–100 PLN. Blisko połowa respondentów (46%) wydaje na rozrywkę związaną z filmami poniżej 50 PLN miesięcznie (rys. 7.21). Większość (80%) wydaje na filmy w sumie do 100 PLN miesięcznie (skumulowane odpowiedzi poniżej 50 PLN oraz między 50–100 PLN). To pozwala stwierdzić, że wydatki na rozrywkę związaną z filmami zajmują stałą pozycję w domowych budżetach.

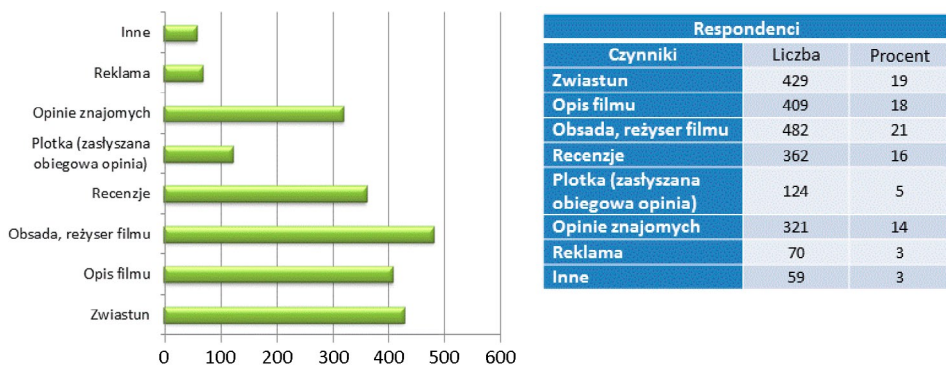
Rysunek 7.21. Deklarowane miesięczne wydatki na rozrywkę filmową



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że obsada, reżyser, a także obejrzenie zwiastuna, opis filmu oraz opinie znajomych i recenzje – to główne kryteria, którymi kierują się konsumenci przy dokonywaniu wyboru filmu do obejrzenia (rys. 7.22). Mniejsze znaczenie ma reklama oraz zasłyszane obiegowe opinie w postaci plotki. Rozbieżności w zakresie postrzegania siły wpływu czynnika takiego jak plotka, wśród praktyków biznesu, jak i samych konsumentów, mogą wynikać z niechęci jednoznacznego przyznania się respondentów do ulegania takiej sugestii. Niewątpliwie recenzje filmu oraz opinie znajomych mogą nosić znamiona plotki i ewentualnie mogą być zaliczone do tej samej kategorii czynników wpływających na decyzje konsumentów.

Rysunek 7.22. Czynniki wpływające na wybór filmu do obejrzenia



Źródło: Badanie własne pt. *Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej*, przeprowadzone w formie kwestionariusza w terminie 30 kwietnia – 18 maja 2013.

Zatem na decyzję o wyborze filmu przez widza w największym stopniu wpływają tzw. kredyty filmu (obsada, reżyser, zwiastun, recenzje), także zasłyszane opinie oraz tzw. plotka o filmie. Charakterystyka widowni kinowej determinuje temat oraz gatunki produkowanych filmów. Reklama, publicity oraz wszelkie wysiłki wkładane w sprzedaż filmu mogą wpłynąć jedynie na wczesne decyzje dotyczące wyboru filmu. Recenzje krytyków mogą przyspieszyć tzw. efekt plotki. Nieprzychylna recenzja może wygenerować negatywną opinię o filmie i zahamować przyływy widzów na dany film. Na decyzje widza (odbiorcy filmu) mają także wpływ inne czynniki, jednak ich waga oraz siła oddziaływania są relatywnie mniejsze. Są nimi m.in. wyniki *box office*¹², społeczne niepokoje bądź szczególne wydarzenia (w Polsce

¹² *Box office* – pojęcie, które w biznesie filmowym określa liczbę widzów lub dochód ze sprzedaży biletów na dany film. W języku angielskim *box office* oznacza także kasę, w której kupuje się bilety na seans filmowy.

była to np. śmierć papieża Jana Pawła II), warunki klimatyczne oraz pogodowe, konkurencyjność pozostałej oferty filmów, święta oraz weekendy.

Podsumowanie

Cyfryzacja w twórczy sposób modyfikuje obecny biznes filmowy. Unowocześnia go i zastępuje przestarzałe już formy przechowywania treści nowymi formami. Wzbogaca doznania i podnosi ich jakość. Można zatem tutaj mówić o destrukcyjnym wpływie cyfryzacji na biznes filmowy (m.in. odwrót od DVD) w myśl Schumpeterowskiej teorii twórczego niszczenia. Cyfryzacja wpływa na zachowania konsumentów oraz ich wybory. Powoduje, iż dostęp do rozrywki jest tańszy, wygodniejszy, nieograniczony co do formy, miejsca oraz czasu dostępu (mobilność). W najbliższych latach okaże się, które rozwiązania zyskają największą akceptację konsumentów. Niewątpliwie będzie to konkurencyjny, bo tani, łatwy i nieograniczony dostęp do filmów.

Pojawiające się współcześnie innowacje technologiczne w znaczący sposób wpływają na obecne kanały dystrybucji filmów oraz przyczyniają się do tworzenia nowych pól eksploatacji filmów. Powodują przejście z analogowych do cyfrowych sposobów dystrybucji filmów. To z kolei oddziałuje na postawy konsumentów i prowadzi do zmian w sposobach dostępu do rozrywki filmowej. Nowe kanały dystrybucji filmów wpływają na preferencje konsumentów oraz proporcje korzystania ze wszystkich istniejących form dostępu do filmów.

Przeprowadzone badanie ujawniło szereg interesujących tendencji. Konsumentom w perspektywie 3 ostatnich lat oglądają więcej filmów – ów trend ujawnia się zwłaszcza wśród młodych osób, aktywnie i świadomie korzystających z nowych technologii oraz nowych form dostępu do rozrywki. Nośniki fizyczne filmów, takie jak DVD i Blu-ray, stopniowo wychodzą z użycia. Można tu mówić o procesie twórczej destrukcji Schumpetera. Nowe formy mediów wypierają stare formy, następuje przejście od analogowych mediów do ich cyfrowych odpowiedników. Zanik wypożyczalni filmów na fizycznych nośnikach jest wyrazem zachodzących zmian. Z kolei VOD, które jest cyfrowym substytutem tradycyjnych wypożyczalni, jest wciąż niedocenianą formą dostępu do filmów wśród konsumentów. Należy oczekiwać, iż coraz bardziej agresywne programy marketingowe, realizowane obecnie przez dostawców usług telekomunikacyjnych oraz dostawców treści, przyczynią się do upowszechnienia tej formy dostępu do rozrywki.

Plik w komputerze jest preferowaną formą dostępu z uwagi na wygodę oraz niski koszt dostępu. Obrazuje to preferencje konsumentów, którzy chcą mieć łatwy,

tani i bezpośredni dostęp do tej formy rozrywki. To ważna przesłanka dla producentów urządzeń oraz wydawców treści, by tworzyć modele dostępu do rozrywki spełniające te kryteria. Należy podkreślić, że w kategorii „plik na komputerze” mieszczą się także nielegalne formy dostępu. W kwestionariuszu badania celowo użyto sformułowania „plik na komputerze”, uznano bowiem, że zapytanie wprost o nielegalny (piracki) dostęp do filmów spowoduje zafałszowanie wyników.

Technologia 3D nie spełniła pokładanych w niej oczekiwań. Trójwymiar doceniany jest tylko w kinie, jednak nie stanowi głównego powodu, by obejrzeć dany film. Wersja filmu w 3D wybierana jest przede wszystkim z uwagi na efekty specjalne, ale także z braku wersji filmu w 2D, zwłaszcza w kinach. Z kolei wybór między 3D a 2D w kinie jest zrównoważony, z lekką przewagą na korzyść 2D. Natomiast na wszystkich pozostałych polach eksploatacji najbardziej preferowanym formatem obrazu filmów jest 2D.

Respondenci badania deklaruowali chęć posiadania nieograniczonego dostępu do filmów. To może stanowić naturalny impuls do rozwoju niskokosztowych, abonamentowych modeli dystrybucji filmów, które już obecnie stosowane są m.in. w przemyśle fonograficznym (np. serwisy muzyczne Dezeer czy Spotify). Dostęp do rozrywki z wykorzystaniem tabletek na razie nie jest jeszcze szeroko rozpowszechniony, jednak forma ta ma duży potencjał wzrostu, zwłaszcza w dobie silnej ekspansji wszelkich odmian tego typu produktów. Elementem stymulującym może być tutaj również upowszechnienie usług dostępu do treści w technologii *cloud computing* (w chmurze).

Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała miesięczne wydatki na rozrywkę filmową w przedziale 0–100 PLN, które stanowią stałą pozycję w domowych budżetach. Niezmiennie obsada, zwiastun oraz recenzje to czynniki, które najbardziej wpływają na decyzje konsumentów w zakresie wyboru filmu do obejrzenia.

Procesy cyfryzacji wciąż na nowo definiują sposoby korzystania z rozrywki filmowej. To dynamiczny proces, który przybiera na sile, a sektor filmów nadal poszukuje optymalnych rozwiązań biznesowych, które z jednej strony uchronią interesy studiów filmowych oraz zapewnią kontrolę nad procesami dystrybucji w nowej rzeczywistości, a z drugiej – pozwolą maksymalizować przychody z dystrybucji filmów. Przyszły model funkcjonowania sektora filmów jest wciąż niedookreślony. Zachodzące zmiany w wydatny sposób oddziałują na zachowania i preferencje konsumentów w zakresie korzystania z rozrywki filmowej. Tworzą warunki do wykształcania się nowych postaw konsumentów oraz wpływają na intensywność korzystania z dotychczasowych rozwiązań dystrybucyjnych. Twórcza destrukcja redefiniuje sposób funkcjonowania sektora filmów w nowych realiach. Jej efektem

jest powstawanie tańszych form dostępu do treści, co powoduje coraz szersze upowszechnianie kultury, obniża koszt dostępu do rozrywki filmowej, podnosi jakość doznań i emocji jej towarzyszących, umożliwia szybsze dostarczanie treści. Można oczekiwać, że ostatecznym beneficjentem tych zmian będzie konsument finalny, który w wygodny, przystępny i tańszy sposób będzie mógł korzystać z rozrywki filmowej.

Bibliografia

- Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014, PricewaterhouseCoopers, 2010, <http://www.pwc.com/outlook>.
- de Kerckhove D., *Inteligencja otwarta*, Mikom, Warszawa 2001.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, WAIp Warszawa 2006.
- Raport z badania: Kino w 2010 r.*, Research & Development Solutions, <http://www.rdsolutions.pl/wp-content/uploads/2011/02/Widownia-kinowa-w-2010-roku2.pdf>, 10.02.2014.
- Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wydawnictwo KURPISZ, Poznań 1999.
- StatSoft, STATISTICA (data analysis software system), version 10, 2011, www.statsoft.com.
- Theatrical Market Statistics 2012*, Motion Picture Association of America, <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, 10.02.2014.

Załącznik

Kwestionariusz ankiety online: „Postawy konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej”

Witaj,

Zapraszam Cię serdecznie do badania dotyczącego sposobów korzystania z rozrywki filmowej. Badanie jest prowadzone w celach naukowych, związanych z identyfikacją zmian postaw konsumentów w polskim społeczeństwie w zakresie preferencji wyboru form dostępu do filmów. Prosimy o szczerą odpowiedź.

Przypominamy, że badanie jest całkowicie anonimowe, a wyniki będą analizowane wyłącznie w formie zbiorczych zestawień odpowiedzi. Wypełnienie ankiety zajmuje około 3 minut.

Definicje pojęć wykorzystanych w niniejszym badaniu:

Film – pełnometrażowy film fabularny wyświetlany w kinach, dystrybuowany na nośnikach fizycznych (DVD, Blu-ray), w telewizji bądź w internecie (usługi VOD – wideo na żądanie).

Wideo na żądanie (ang. VOD – *Video On Demand*) – usługa pozwalająca na oglądanie filmu w wybranym przez odbiorcę czasie w internecie bądź w płatnej telewizji, po uiszczeniu odpowiedniej opłaty.

1. Czy oglądasz filmy?

Tak (przejdź do pytania nr 2)

Nie (przejdź do metryczki)

2. W jaki sposób oraz jak często oglądasz filmy? (zaznacz częstotliwość dla każdej formy dostępu)

Sposób dostępu do filmów	Częściej niż 4 razy w miesiącu	1–4 razy w miesiącu	Rzadziej niż 1 raz w miesiącu	Nie korzystam
Kino				
DVD/Blu-ray				
Telewizja				
Plik na komputerze				
Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray				
Wideo na żądanie (VOD)				

3. Jak często w ogóle oglądasz filmy niezależnie od formy dostępu?

Częściej niż 4 razy w miesiącu

1–4 razy w miesiącu

Rzadziej niż 1 raz w miesiącu

4. Czy w ciągu ostatnich 3 lat zmieniła się liczba oglądanych przez Ciebie filmów?

Oglądam więcej filmów

Oglądam mniej filmów

Nie zmieniła się

5. Jaka preferujesz formę dostępu do filmów ze względu na wygodę?

Kino

DVD/Blu-ray

Telewizja

Plik na komputerze

Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray

Wideo na żądanie (VOD)

6. Jaka preferujesz formę dostępu do filmów ze względu na jakość odbioru?

- Kino
 - DVD/Blu-ray
 - Telewizja
 - Plik na komputerze
 - Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray
 - Wideo na żądanie (VOD)
7. Jaką preferujesz formę dostępu do filmów ze względu na emocje i doznania?
- Kino
 - DVD/Blu-ray
 - Telewizja
 - Plik na komputerze
 - Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray
 - Wideo na żądanie (VOD)
8. Jaką preferujesz formę dostępu do filmów ze względu na koszt dostępu?
- Kino
 - DVD/Blu-ray
 - Telewizja
 - Plik na komputerze
 - Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray
 - Wideo na żądanie (VOD)
9. Czym kierujesz się przy wyborze filmu do obejrzenia?
- Zwiastun
 - Opis filmu
 - Obsada, reżyser filmu
 - Recenzje
 - Plotka (zasłyszana obiegowa opinia)
 - Opinie znajomych
 - Reklama
 - Inne, jakie?.....
10. Czy zdarza Ci się oglądać filmy w 3D?
- Tak
 - Nie (jeśli nie, przejdź do pytania nr 14)
11. Mając do wyboru różne wersje filmu, którą zwykle wybierasz ze względu na rodzaj obrazu?

Wyszczególnienie	Obraz	
	2D	3D
Kino		
DVD/Blu-ray		
Telewizja		
Plik na komputerze		
Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray		
Wideo na żądanie (VOD)		

12. Mając do wyboru różne wersje filmu, którą zwykle wybierasz ze względu na rodzaj tłumaczenia?

Wyszczególnienie	Tłumaczenie	
	z napisami	dubbing
Kino		
DVD/Blu-ray		
Telewizja		
Plik na komputerze		
Wypożyczam filmy na DVD/Blu-ray		
Wideo na żądanie (VOD)		

13. Dlaczego najczęściej decydujesz się na wybór filmu w 3D?

- Bo lubię 3D
- Efekty specjalne
- Gatunek filmu
- Brak 2D

14. Czy byłbyś skłonny zapłacić więcej, by wcześniej zobaczyć film w domu, korzystając z usług typu VOD, przed premierą na DVD/Blu-ray?

- Tak
- Nie

15. W jaki sposób kolekcjonujesz swoje ulubione filmy?

- Na płytach DVD/Blu-ray
- W komputerze na twardym dysku
- „W chmurze” (na serwerach zewnętrznych bądź w internecie)
- Nie kolekcjonuję filmów
- Inne, jakie?.....

16. Czy oglądasz filmy korzystając z urządzeń mobilnych typu tablet/smartfon?

- Tak, często
- Tak, bardzo rzadko

Nie

17. Czy byłbyś skłonny płacić za dodatkowy abonament w zamian za nieograniczony dostęp do filmów?

Tak

Raczej tak

Raczej nie

Nie

18. Ile miesięcznie wydajesz na rozrywkę związaną z oglądaniem filmów?

Nie mam wydatków

Poniżej 50 PLN

50–100 PLN

100–300 PLN

Powyżej 300 PLN

Metryczka:

Płeć:

Kobieta

Mężczyzna

Wiek:

13–19

19–25

25–35

35–45

Powyżej 45

Miejsce zamieszkania:

Miejscowość do 50 tys. mieszkańców

Miasto 50–500 tys. mieszkańców

Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Wykształcenie:

Podstawowe/zawodowe

Średnie/policealne

Wyższe

— **Streszczenie** —

Rozdział jest poświęcony analizie zmian zachowań konsumentów, które to zmiany są spowodowane procesami cyfryzacji. Szczególny nacisk został położony na przedstawienie istoty nowych mediów oraz charakterystyki najważniejszych zjawisk, które je kształtują. To pozwoliło na zidentyfikowanie nowych postaw konsumentów w zakresie konsumpcji mediów i rozrywki. Artykuł analizuje zmiany w zachowaniach konsumentów oraz ich wpływ na funkcjonowanie kanałów dystrybucji filmów w ich obecnej formie. Zmiany technologiczne odniesiono do procesów i zmian, które kształtują współczesny sektor filmowy oraz działania związane z dystrybucją. W dalszej części przedstawiono wyniki badania ilościowego dotyczącego kierunków zmian postaw konsumentów wobec sposobów korzystania z rozrywki filmowej.

Słowa kluczowe: postawy konsumentów, rozrywka filmowa, dystrybucja filmów

— **Abstract** —

The Chapter is devoted to analyzing changes in consumer behavior caused by the digitization process. Particular emphasis is placed on presenting the essence of new media and characteristics of the most important phenomena that influence them. It has enabled to identify new consumer behavior in the consumption of media and entertainment. The article examines changes in consumer behavior and their impact on functioning of the film distribution channels in its current form, as demonstrated by consumers in Poland. Changes in technology are confronted to the events that shape the film industry and distribution operations. Final section summarizes the results of a quantitative study on consumers' changing attitudes towards modes of using the film entertainment.

Keywords: consumer behavior, film entertainment, film distribution

Twórcza destrukcja w gospodarce cyfrowej na przykładzie powstania i rozwoju internetowych serwisów aukcyjnych na świecie i w Polsce

Wstęp

Aukcje internetowe (zwane także aukcjami online lub aukcjami wirtualnymi) to jeden z wielu modeli e-biznesowych klasyfikowanych w obszarze gospodarki cyfrowej, jak również specyficzna kategoria mechanizmu, miejsca i rynku, jakie istnieją w internecie i pozwalają między innymi na pośredniczenie w transakcjach między sprzedającymi i kupującymi, dokonywanie płatności internetowych czy reklamę produktów i usług oferowanych przez użytkowników¹.

Celem opracowania jest próba wykazania, że procesy kreacji i niszczenia, będące podstawą koncepcji twórczej destrukcji J.A. Schumpetera, można odnieść zarówno do różnych zjawisk i aspektów świata rzeczywistego, jak i internetu oraz serwisów aukcyjnych. Autorka chciałaby udowodnić, że rynek internetowy, na którym funkcjonują serwisy aukcyjne, podlega procesowi twórczej destrukcji, natomiast sam proces niszczenia i powstawania zarówno nowych podmiotów, form handlu, jak i serwisów aukcyjnych związany jest między innymi z pojawianiem się różnych innowacji, nowych podmiotów oraz kierunków i trendów w obszarze internetu i *e-commerce*.

¹ Występujące w różnych opracowaniach i publikacjach internetowych sformułowanie „rynek aukcji online”, opisujące część lub wszystkie serwisy aukcyjne (bądź aukcje internetowe) w danym kraju i/lub regionie, może być uznawane za błędne. Aukcje online, bez względu na zasięg geograficzny, przedmiotowy czy rodzaj grupy docelowej, same w sobie są już formą rynku, mają swoje miejsce w internecie i kierują się podobnymi regułami i zasadami, jakie wypracowane zostały na rynku o tradycyjnym charakterze.

Autorka chciałaby też wykazać, że poza procesem twórczej destrukcji w skali makro, tj. w obrębie całego sektora handlu oraz rynku internetowego, na którym funkcjonują serwisy aukcyjne, proces nieustannego niszczenia i kreacji zachodzi także w skali mikro, tj. wewnątrz samych serwisów aukcyjnych. Jest to proces nieuchronny i konieczny, może on bowiem wpływać między innymi na utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej oraz wysokiej pozycji rynkowej.

Rozpatrzone będzie zagadnienie twórczej destrukcji na różnych poziomach (od poziomu makro do poziomu mikro) i w trzech aspektach:

- powstania i rozwoju internetu, a wraz z nim rozwoju różnych kanałów dystrybucji, w tym serwisów aukcyjnych w kontekście popularnych kiedyś w Stanach Zjednoczonych garażowych wyprzedazy (tj. na poziomie makro);
- powstania i rozwoju rynku internetowego i serwisów aukcyjnych w Polsce w kontekście umacniania swojej pozycji rynkowej przez serwis aukcyjny (obecnie handlowo-aukcyjny) Allegro.pl (tj. na poziomie mezo);
- permanentnych zmian i modyfikacji modelu e-biznesowego samego serwisu Allegro.pl w kontekście powstawania nowych nurtów, kierunków oraz trendów w internecie i *e-commerce* (tj. na poziomie mikro).

8.1. Internetowe serwisy aukcyjne a twórcza destrukcja na poziomie makro

Powstanie internetu, a wraz z nim także systemów aukcyjnych, stanowiło ważny etap w rozwoju handlu oraz innych sfer życia społeczno-gospodarczego. Tradycyjne aukcje pojawiły się już 500 lat p.n.e. i stały się wówczas jednym ze sposobów na prowadzenie biznesu wraz z możliwością zakupu wszystkiego, co możliwe: od narzeczonej, przez niewolników, łupy wojenne, upadłe majątki, po prawa do zasobów naturalnych, a także nominacje rządowe². Internetowe serwisy aukcyjne, które powstały na początku lat 90. XX wieku, postrzegano jako pewien rodzaj innowacji i wynik zastosowań technologii informacyjnych³.

Pod koniec ubiegłego wieku internet stał się gigantem walk cenowych i umożliwiał przeprowadzanie aukcji niemalże każdego produktu. Przyczyniał się tym samym

² Za: D.C. Wyld, *The Auction Model: How the Public Sector Can Leverage the Power of E-commerce through Dynamic Pricing*, w: *E-Government 2001*, red. M.A. Abramson, G.E. Means, Rowman & Littlefield Publishers, Boston 2001, s. 91–92.

³ D. Bunnell, *The eBay Phenomenon: Business Secrets Behind the World's Hottest Internet Company*, John Wiley & Sons, New York 2001, s. 9.

do tego, że w niedługim czasie aukcje internetowe stały się jednym z wiodących modeli i siłą napędową gospodarki cyfrowej w całym świecie biznesu⁴.

Historia aukcji online na świecie rozpoczęła się w Stanach Zjednoczonych prawdopodobnie w 1994 roku, kiedy J. Kaplan i A. Fisher stworzyli interaktywny serwis handlowy OnSale, w którym wykorzystali format sprzedaży aukcyjnej⁵. Oferta asortymentowa dostępna była w serwisie dopiero w maju 1995 roku i zawierała różne produkty: zegarki, wina, sprzęt komputerowy, pamiątki⁶.

Także w roku 1995 programista P. Omidyar stworzył inną stronę aukcyjną, którą nazywał pierwotnie Auction Web, rok później zaś zmienił jej nazwę na eBay⁷. Na przestrzeni kilkunastu lat serwis ewoluował z prostego systemu, w którym licytowano głównie przedmioty kolekcjonerskie, do systemu, w którym – dla przykładu – w 2001 roku użytkownicy sprzedali i kupili produkty o łącznej wartości około 9 mld USD, tj. trzykrotnie więcej niż wynosiła w badanym okresie całkowita sprzedaż internetowego sklepu Amazon⁸.

Do końca 1996 roku w serwisie zarejestrowanych było już blisko 10 tys. użytkowników i ponad milion różnych sprzedanych przedmiotów. Pod koniec 1999 roku rozpoznawalność marki eBay w Stanach Zjednoczonych wynosiła 91%, a liczba unikalnych użytkowników serwisu kształtowała się w granicach 10,5 mln. Zaledwie w ciągu jednego roku (1998–1999) dynamika ruchu unikalnych użytkowników na stronach serwisu wynosiła 141% w stosunku do poprzednich lat. Po trzech latach od chwili

⁴ D.C. Wyld, op.cit., s. 91.

⁵ Trudno określić, czy OnSale rzeczywiście było pierwszym serwisem aukcyjnym na świecie, czy przed jego powstaniem bądź równoległe z nim nie powstały inne serwisy *e-commerce* wykorzystujące format sprzedaży licytacyjnej (aukcyjnej) w swoim modelu e-biznesowym. Biorąc pod uwagę fakt, że komercjalizacja internetu nastąpiła w 1991 roku i w tym samym czasie został on przekazany w „ręce cywilne”, nie jest wykluczone, że strony z listami przedmiotów, przypominające strony aukcyjne, pojawiły się już w latach 1991–1993. W literaturze przedmiotu oraz zasobach internetu brak informacji na ten temat.

⁶ S. Encell, S. Dunn, *The Everything Online Auctions Book: All You Need to Buy and Sell with Success – on eBay and Beyond!*, Adams Media, F+W Publications Company, Avon 2006, s. 7.

⁷ W wielu publikacjach dotyczących *e-commerce* (m.in. N.L. Hix, *The Business Guide to Selling Through Internet Auctions: A Proven Seven-Step Plan for Selling to Consumers and Other Businesses*, Maximum Press, New York 2001, s. 21) za prekursora serwisów aukcyjnych uchodzi eBay, należący do firmy eBay Inc. Ten błąd formalny wynika prawdopodobnie z faktu, że eBay, jako jedyny z powstałych w latach 1994–1996 serwisów aukcyjnych w Stanach Zjednoczonych, w niespełna 2 lata od chwili powstania zgromadził miliony zarejestrowanych użytkowników i miliony produktów z różnych kategorii, zaczął przynosić zyski, rozpoczął ekspansję lokalną i regionalną, a następnie odniósł tak spektakularny sukces na całym świecie, jak żaden inny serwis aukcyjny. Niewykluczone jednak, że P. Omidyar może być uważany za współtwórcę pierwszego centrum handlowego w internecie o nazwie eShop, który powstał w 1991 roku. Za: N.L. Hix, op.cit., s. 21.

⁸ A. Kambil, E. van Heck, *Making Markets. How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges*, Accenture, Boston 2002, s. 5–7.

powstania eBay stał się wiodącą na świecie firmą specjalizująca się w prowadzeniu aukcji internetowych i osiągnął poziom sprzedaży wynoszący 100 mln USD⁹.

E. van Heck i A. Kambil uznają za pionierów serwisów aukcyjnych także Tele Flower Auction – wertykalny serwis aukcyjny założony w marcu 1995 roku przez East African Flowers Group, gromadzący w jednym miejscu sprzedających i kupujących kwiaty, oraz ChemConnect – serwis aukcyjny powstały także w 1995 roku, utworzony z myślą o sprzedaży artykułów chemicznych i plastikowych¹⁰.

W niedługim czasie od chwili utworzenia eBay.com powstało także wiele innych witryn aukcyjnych w różnych krajach, głównie w Stanach Zjednoczonych, jednak tylko nieliczne z nich przetrwały do dzisiaj¹¹. J.R. McGuigan, R.Ch. Moyer i F.H. Harris piszą, że w lipcu 1998 roku istniało w Stanach Zjednoczonych 8 serwisów aukcyjnych¹², rok później było ich już 400, natomiast w lipcu 2000 roku – ponad 2 tysiące¹³. Jak podaje *Forrester Research*, sprzedaż w serwisach aukcyjnych na poziomie konsumenckim w roku 1998 wynosiła 1,4 mld USD (dla porównania w 1996 roku wartość *e-commerce* wynosiła około 2,6 mld USD, w 1999 roku zaś – około 20 mld USD), a w 2003 roku wartość ta przekroczyła już poziom 19 mld USD¹⁴ (dla porównania wartość *e-commerce* w 2001 roku wynosiła 82 mld USD)¹⁵.

Współczesne aukcje internetowe stały się nie tylko modelem oraz główną siłą gospodarki cyfrowej, lecz także instytucją, w której skumulowała się bogata wiedza z zakresu ekonomii oraz nowych metod gospodarowania. Po raz pierwszy w historii aukcje online pozwoliły kupującym i sprzedającym zbierać się w jednym miejscu, bez względu na położenie geograficzne, porę dnia, warunki atmosferyczne czy ogólne samopoczucie kupujących i sprzedających. „Wprowadzenie” ich do internetu stanowiło bowiem pewnego rodzaju przełom w handlu, szczególnie w zakresie tradycyjnych sesji aukcyjnych, „garażowych wyprzedaży” i innych form handlu tak popularnych między innymi w Stanach Zjednoczonych i Anglii w latach 90. ubie-

⁹ T. Lührig, N. Dholakia, *Online Auctions: The Emerging New Electronic Agora*, w: *Global E-commerce and Online Marketing*, red. N. Dholakia, W. Fritz, R.R. Dholakia, N. Mundorf, Greenwood Publishing Group, Westport 2002, s. 113–114.

¹⁰ A. Kambil, E. van Heck, *op.cit.*, s. 5.

¹¹ F. Unsal, G.S. Erickson, *Online Auctions: a Review of Literature on Types of Fraud and Trust Building*, w: *Trust and New Technologies. Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, red. T. Kautonem, H. Karjaluoto, MPG Books, Cornwall 2008, s. 92–98.

¹² Np. uBid.com i Overstock.com założone w 1997 roku, czy Bidz.com i Yahoo! Auctions, powstałe w 1998 roku.

¹³ J.R. McGuigan, R.Ch. Moyer, F.H. Harris, *Managerial Economics. Applications, Strategy, and Tactics*, Thomson South-Western, Canada 2008, s. 646.

¹⁴ D.C. Wyld, *op.cit.*, s. 96.

¹⁵ J. Zieliński, *Użytkownicy internetu i handel elektroniczny*, 15.08.1998, <http://www.winter.pl/w56.html>, 12.09.2013.

głego wieku¹⁶. Wynika to chociażby z faktu, że różne używane przedmioty, które dotychczas prezentowano w domach aukcyjnych (*auction houses*), na przydomowych trawnikach i przy garażach (*garage sales*) oraz w bagażnikach samochodów (*car boot sales*), zostały przeniesione do internetu na strony serwisów aukcyjnych, a ten nowy i innowacyjny wówczas model biznesowy zyskał ogromną popularność, zarówno w Ameryce, jak również w większości państw Europy Zachodniej.

W świetle koncepcji twórczej destrukcji J.A. Schumpetera samo pojawienie się internetu, a wraz z nim internetowych serwisów aukcyjnych, stanowiło zatem formę przełomowego odkrycia i innowacji, przyczyniło się do zniesienia barier w rozwoju przedsiębiorczości, transformacji w sposobie prowadzenia handlu oraz wzrostu efektywności w funkcjonowaniu różnych podmiotów. Internetowe serwisy aukcyjne stały się formą liberalnego rynku, sam internet zaś wzmógł proces tworzenia tych nowych przedsięwzięć i skłaniał innowatorów do realizacji swoich pomysłów i marzeń¹⁷, co wpłynęło tym samym na dotychczasowy układ gospodarczy. Proces tworzenia serwisów aukcyjnych, specjalizujących się początkowo w sprzedaży produktów używanych, z „drugiej ręki” czy kolekcjonerskich, jak również oferujących między innymi możliwość prezentowania oferty przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, bez ponoszenia kosztów (poza kosztem połączenia z internetem), przyczynił się do destrukcji. Polegała ona na ograniczeniu lub zaniechaniu sprzedaży w domach aukcyjnych czy podczas garażowych wyprzedaży. To z kolei wpłynęło na utratę ugruntowanej pozycji, zniesienie dominacji i spadek dochodów podmiotów wykorzystujących ten popularny w Stanach Zjednoczonych kanał sprzedaży różnych używanych produktów.

8.2. Serwis handlowo-aukcyjny Allegro.pl jako innowacja o charakterze twórczej destrukcji na polskim rynku internetowym

W historii rodzimego rynku internetowego i serwisów aukcyjnych dają się wyodrębnić dwa skrajnie różne okresy, których istnienie i rozwój zdeterminowane były powstaniem i rozwojem serwisu Allegro.pl.

¹⁶ G.M. Herrmann i S.M. Soiffer szacowali, że pod koniec lat 80. XX wieku istniało w Stanach Zjednoczonych najmniej 6 mln garażowych wyprzedaży w roku, których całkowita wartość kształtowała się od 6 mln do 1 mld USD. Za: S.M. Pearce, *Collecting in Contemporary Practice*, SAGE Publications, London 1998, s. 61; R.B. Browne, *Yard Sale*, w: *The Guide to United States Popular Culture*, red. R.B. Browne, P. Browne, Bowling Green State University Popular Press, London 2001, s. 943.

¹⁷ Np. P. Omidyra – do utworzenia serwisu aukcyjnego eBay.com, J. Bezosa – do założenia internetowej księgarni Amazon.com (1995 r.) czy L. Bogdanowicza, D. Woźniaka, M. Borzestowskiego i J. Kawalca – do stworzenia portalu internetowego Wirtualna Polska (1995 r.).

Pierwszy okres, zwany przedallegrowym, przypada na lata 90. XX wieku i jest związany z procesem komercjalizacji i upowszechniania internetu¹⁸. W przeciwieństwie do rozwiniętych państw świata w Polsce bardzo późno dostrzeżono zalety, jakie wynikają z prowadzenia działalności handlowej w internecie. Początkowo dla wielu polskich internautów był on miejscem uzyskiwania informacji i komunikacji z innymi użytkownikami¹⁹, dla przedsiębiorców zaś – miejscem tworzenia własnych stron internetowych pełniących rolę wizytówki i formą uzupełnienia oferty tradycyjnych placówek. Jak wynika z *Raportu E-commerce 2012. Rynek w Polsce*, w handlu pełne możliwości internetu zaczęto wykorzystywać w Polsce w 1994 roku, kiedy powstały pierwsze typowe sklepy internetowe, w których zamówienie można było składać poprzez specjalny formularz lub dodanie produktu do wirtualnego koszyka²⁰.

W okresie przedallegrowym funkcjonowało w internecie niewiele podmiotów. Na rynku dominowały przedsiębiorstwa inwestycyjne, tworzące okablowanie sieciowe oraz strukturalne (NASK, TPSA)²¹, natomiast sferę *e-commerce* tworzyło zaledwie kilkanaście sklepów online stanowiących uzupełnienie oferty tradycyjnych placówek, a nie samoistne podmioty w internecie, oraz kilka serwisów aukcyjnych, które bezskutecznie próbowały zyskać klientów oraz zaakcentować swój udział w rynku. Według Andersen Consulting, wartość *e-commerce* w Polsce w 1999 roku wynosiła 10 mln USD (przy 40–50 mln USD dla całej sfery *e-businessu*), podczas gdy łączna wartość transakcji internetowych na świecie kształtowała się na poziomie 8 mld USD²².

Do witryn i serwisów handlowych powstałych w okresie przedallegrowym należą między innymi: sklep internetowy²³ uruchomiony wiosną 1996 roku przez dostawcę usług internetowych Ternet z Warszawy, który niedługo potem przestał istnieć, oraz księgarnia internetowa Nepo.pl, która przy pomocy poczty elektronicznej prowadzi sprzedaż od 1994 roku, natomiast pierwszą witrynę z ofertą online

¹⁸ W okresie tym informacje na temat *e-commerce* i aukcji internetowych w Polsce były raczej lakoniczne i wybiórcze, stąd zauważalny jest brak wiarygodnych danych statystycznych, które pozwalałyby na dokładną analizę i charakterystykę rodzimego rynku online.

¹⁹ O. Dębicka, E. Czernański, *Handel elektroniczny w Polsce – funkcjonowanie i warunki rozwoju dla polskich przedsiębiorstw*, 10.12.2009, <http://www.sgh.waw.pl/katedry/kariki/Referaty/Referat10/>, 14.09.2013.

²⁰ J. Skorupska, *Raport E-commerce 2012. Rynek w Polsce*, FACT-Finder, Warszawa 2013, s. 2.

²¹ Dostawcy wykorzystywali przede wszystkim linie telefoniczne. Dominowały numery dostępne typu 0 20 21 22. Nieliczni mogli korzystać z kabłówki lub z sieci osiedlowych. Sytuację zmieniło pojawienie się usług opartych na technologiach DSL i ADSL. Były to: SDI, Neostrada, Internet DSL, Multimo, Net24. Pozwoliły one na upowszechnienie internetu i wzrost znaczenia nowych usług sieciowych. Za: *Historia polskiego handlu internetowego*, 9.05.2011, <http://internetum.blox.pl/2011/05/historia-internetu-w-polsce-cz15.html>, 14.09.2013.

²² K. Świtaj, K. Garczarek, *Dlaczego e-business*, 4.01.2000, http://nss.et.put.poznan.pl/study/projekty/sieci_komputerowe/homebanking_2/html/index_frame.html, 21.09.2013.

²³ W dostępnych źródłach brak informacji dotyczącej nazwy sklepu.

uruchomiła w połowie 1996 roku. Innymi serwisami były: katalog sklepów internetowych Zakupin.pl, który powstał w połowie listopada 1997 roku i na stronach którego można było znaleźć adresy 270 sklepów internetowych²⁴, oraz księgarnia internetowa Paragraf – założona w 1997 roku i posiadająca w ofercie wiele tytułów prawniczych, naukowych i komputerowych²⁵. W tym samym roku powstał także pierwszy supermarket internetowy, założony przez firmę To Tu²⁶ z Poznania, oferujący szeroki asortyment produktów w większych polskich miastach²⁷.

Z kolei pierwsze serwisy (przypominające aukcje internetowe), których działalność można udokumentować, pojawiły się w Polsce około roku 1997. Na ich stronach publikowano z reguły listy zawierające wykazy i opisy przedmiotów oferowanych do licytacji lub były to serwisy *e-commerce* udostępniające użytkownikom opcję licytacji produktów. Jednym z pierwszych był serwis Aukcje.mlo.pl należący do firmy Dataway z Lubawki (woj. dolnośląskie), założony w 1998 roku i udostępniający tzw. oprogramowanie pośredniczące w zakupach towarów i usług²⁸. W latach 1997–2000 na polskim rynku online funkcjonowało kilkanaście tego typu przedsięwzięć, nie mniej większość z nich zakończyła swoją działalność jeszcze przed rokiem 2000 bądź w chwili „pęknięcia bańki internetowej”, tj. na przełomie 2000 i 2001 roku.

Koniec okresu przedallegrowego przypada umownie na grudzień 1999 roku, kiedy nastąpiło oficjalne uruchomienie serwisu aukcyjnego Allegro.pl – obecnie najpopularniejszego w Polsce i Europie Środkowej i Wschodniej serwisu *e-commerce*, którego model e-biznesowy odpowiada modelowi stworzonemu przez najpopularniejszy na świecie serwis eBay.com²⁹. Okres ten, trwający nieustannie od roku 2000, nazwano „epoką Allegro.pl”, w której najważniejszymi cechami polskiego *e-commerce* są:

- niewielka liczba serwisów aukcyjnych i aukcyjno-handlowych (szacunkowo zawierająca się w przedziale liczbowym 20–30), które rzeczywiście prowadzą

²⁴ J. Zieliński, *Sieciowych sklepów zgromadzenie*, 18.11.1997, <http://www.winter.pl/zakupin.html>, 1.09.2013.

²⁵ J. Zieliński, *Książki w wirtualnym koszyku*, 26.18.1997, <http://www.winter.pl/koszyku.html>, 12.09.2013.

²⁶ Założycielem firmy To Tu był W. Bogajewski. Sklep specjalizował się w sprzedaży przez internet artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków. Witryna WWW stanowiła rozwinięcie istniejącego od 1990 roku supermarketu. W krótkim czasie To Tu był w stanie dostarczyć zamówienie w ciągu 2 godzin do 4 miast w Polsce. Hipermarket To Tu ma obecnie w swojej ofercie kilkaset tysięcy produktów z kilkudziesięciu współpracujących sklepów. Idea ta polega na tym, że zamówienie jest składane na stronie internetowej, a realizuje je najbliższy klientowi sklep. Wpisanie kodu pocztowego umożliwiało zlokalizowanie położenia użytkownika. Za: *Historia polskiego handlu internetowego*, op.cit.

²⁷ O. Dębicka, E. Czermański, op.cit.

²⁸ *Aukcje.mlo.pl – sklep internetowy*, 20.03.2009, <http://www.yellowpages.pl/businesses/firma/aukcje-mlo-pl-sklep-internetowy/>, 4.09.2013.

²⁹ W marcu 2000 roku serwis Allegro.pl stał się własnością istniejącej od 1997 roku brytyjskiej grupy aukcyjnej QXL Ricardo, niedługo później przekształconej w firmę Tradus, która w 2007 roku stała się własnością południowoafrykańskiego koncernu medialnego Naspers.

- aukcje internetowe, i duża liczba sklepów online – z roku na rok ustawicznie wzrastająca (przykładowo, w 2006 roku istniały 2762 sklepy, w 2012 roku – 12 117 sklepów);
- dynamiczny rozwój handlu internetowego i roczny wysoki wzrost obrotów w porównaniu z okresem przed rokiem 1999;
 - najwyższe wskaźniki wzrostu wartości rynku (w latach 2010–2011 sięgnął on 33,5%);
 - niski udział *e-commerce* w handlu detalicznym (w 2011 roku wynosił on 3,1%, w 2012 roku – 3,8%) w porównaniu z krajami, w których handel internetowy jest rozwinięty (np. Wielka Brytania – 12%, Niemcy – 9%);
 - najniższy w Europie udział wydatków na zakupy w internecie (w 2011 roku wynosił on 5,51 mld EUR; dla porównania mieszkańcy Wielkiej Brytanii wydali 59,42 mld EUR);
 - niewielki staż sklepów internetowych (ponad 50% z nich działa na rynku niepełna 2 lata, jedynie co dziesiąty ma staż przekraczający 5 lat);
 - zmiana roli internauty – z użytkownika w kupującego;
 - ekspansja na rynki zagraniczne³⁰.

Biorąc pod uwagę serwisy aukcyjne, wejście Allegro.pl na rynek online w Polsce, jak również dalszy jego rozwój i permanentne zwiększanie udziału w rynku internetowym to rezultat przyjętego przez Grupę Allegro modelu działania i dostosowywania serwisu do aktualnych trendów w *e-commerce*. Po roku od chwili wejścia na rynek łączne obroty Allegro osiągnęły 19,5 mln PLN, a liczba zarejestrowanych użytkowników wynosiła już 66 tys. Na aukcjach serwisu dostępnych było jednocześnie ponad 39 tys. ofert. Dziennie serwis odwiedzało około 40 tys. osób, a w październiku 2000 roku łączna liczba wyświetleń wszystkich stron przekroczyła 16,5 mln³¹.

Przez blisko 15 lat funkcjonowania na rynku internetowym udział serwisu Allegro.pl w liczbie wszystkich oferowanych aukcji wynosił blisko 90%. Oprócz tego, biorąc pod uwagę, że w 2012 roku wartość rynku *e-commerce* w Polsce wynosiła około 21,5 mld PLN, ponad połowę tej wartości wygenerowały serwisy aukcyjne, z czego na serwis Allegro.pl przypadało około 10 mld PLN³².

Serwis Allegro.pl był całkowitą innowacją i jego działalność była głównym czynnikiem, który zburzył panujący ówczesnie charakter rynku online, na którym w okresie przedallegrowym brak było wyraźnego lidera w dziedzinie handlu

³⁰ Za: J. Skorupska, op.cit., s. 2–15.

³¹ J. Zieliński, *Niezłe początki Allegro.pl*, 8.11.2000, <http://www.winter.pl/w0850.html>, 2.09.2013.

³² Za: *Wielki wzrost e-handlu. Czy naprawdę wiesz, jak kupować w internecie?*, 16.07.2013, <http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14283217.html>, 22.09.2013.

elektronicznego, jak również serwisów aukcji internetowych. Utworzenie i rozwój Allegro.pl sprawiły, że także w mediach zaczęły pojawiać się informacje dotyczące kształtowania i rozwoju oraz statystyk polskiego *e-commerce*, czego brakowało w okresie przedallegrowym. Allegro.pl zrewolucjonizowało polski rynek internetowy oraz przyczyniło się do wzrostu popularności licytacji w internecie. Serwis stał się także miejscem, w którym internauci zaczęli zdobywać podstawową wiedzę na temat handlu w sieci w zakresie: wystawiania przedmiotów na aukcje, licytacji przedmiotów, dodawania zdjęć, zakładania sklepów online, redagowania, wystawiania komentarzy itd. Do połowy pierwszego dziesięciolecia XXI wieku Allegro.pl było także miejscem, do którego użytkownicy, głównie kolekcjonerzy, hobbysci i fani zakupów, chętnie wracali także ze względu na możliwość zakupu unikalnych przedmiotów, ale też ze względu na emocje, jakie wiązały się z licytowaniem, zwłaszcza w ostatnich minutach trwania aukcji, w których brali udział.

Allegro.pl zapoczątkowało w Polsce nową kulturę handlu w internecie, stworzyło podstawy funkcjonowania pierwszej i jednej z największych w internecie społeczności użytkowników (tj. społeczności biznesowej), jak również wykreowało swój własny wizerunek, do którego nawiązywały powstałe w późniejszym okresie serwisy. W niedługim czasie od wejścia na rynek internetowy Allegro.pl stało się quasi-monopolistą w zakresie liczby aukcji internetowych, natomiast nowe serwisy pragnące powielić sukces Allegro.pl, nigdy nie zyskały tak znaczącego udziału w rynku internetowym. Przyjęty i dostosowywany do zmieniających się warunków otoczenia gospodarczego oraz trendów internetowych model e-biznesowy, jak również przejście serwisu przez zagranicznego inwestora pozwoliły Allegro przetrwać, a także utrzymać najwyższą pozycję w rankingach popularności oraz *e-commerce*, i to zarówno w okresie pęknięcia bańki internetowej (2001 r.), jak i kryzysu gospodarczego (2007–2008), a także powstawania nowych internetowych serwisów handlowych i wejścia na polski rynek online lidera aukcji internetowych na świecie, tj. serwisu eBay.pl.

8.3. Allegro.pl jako przykład serwisu podlegającego procesowi wewnętrznej twórczej destrukcji

Jak uważa B. Warf, wzrastająca popularność *e-commerce* zmusza wiele podmiotów do zmiany swoich dotychczasowych modeli biznesowych, co z kolei prowadzi do powstawania nowych produktów i procesów, które mogą uchodzić za efekt twórczej destrukcji³³. Utworzenie serwisu Allegro.pl na polskim rynku internetowym

³³ B. Warf, *Global Geographies of the Internet*, Springer, Lawrence 2012, s. 96.

w okresie ekspansji dot-comów³⁴, przejęcie serwisu przez brytyjską spółkę QXL Ricardo, skuteczna działalność marketingowa oraz inne czynniki istotnie wpłynęły na sytuację serwisu, a przez to także *e-commerce* i rynku internetowego w Polsce.

Allegro.pl powstało na bazie sukcesu eBay.com, którego model e-biznesowy, jak również strategia działania odpowiadają modelowi i strategii przyjętym przez eBay Inc. Serwisy te uchodzą za liderów *e-commerce*: eBay.com w ponad 30 państwach świata, w których posiada swoje oddziały regionalne, Allegro.pl zaś – w Polsce i kilkunastu państwach Europy Środkowej i Wschodniej. Według statystyk Aukcjostatu, udział aukcji eBay w statystykach grup aukcyjnych na świecie wynosi blisko 80%, natomiast grupy Tradus, do której należy Allegro.pl, wynosi ponad 8%³⁵.

Na sukces obu serwisów wpłynęły między innymi:

- reklama i promocja w mediach, a także na stronach wiodących portali i serwisów internetowych;
- współpraca z innymi firmami i serwisami z branży *e-commerce*, na przykład: bankami internetowymi i serwisami płatności internetowych, platformami do tworzenia sklepów internetowych, porównywarkami cen, serwisami rozliczeniowymi i społecznościowymi;
- ciągła dywersyfikacja działalności obu serwisów, zmieniająca ich profil z aukcyjnego na handlowo-aukcyjny;
- wejście na giełdę i pozyskanie strategicznych inwestorów;
- stworzenie modelu e-biznesowego pozwalającego użytkownikom serwisów na kreowanie nowych wartości.

Już na przełomie lat 2001 i 2002 serwis stał się niekwestionowanym liderem handlu internetowego w Polsce, wyznaczającym kierunek rozwoju innych serwisów handlowych i sektora *e-commerce*. Tę najwyższą pozycję w rankingu serwisów aukcyjnych w Polsce i Europie Allegro.pl zawdzięcza między innymi nieustannie dokonującym się procesom kreacji i destrukcji, które zachodzą w obrębie samego Allegro.pl i jego struktury, jak również w modelu e-biznesowym serwisu.

Najważniejszymi zmianami, jakie mogą zasługiwać na miano twórczego zniszczenia i które pociągnęły za sobą powstanie nowych, bardziej kreatywnych rozwiązań zarówno dla użytkowników, jak również samego Allegro.pl, są między innymi:

³⁴ Czyli w okresie gwałtownego zwiększenia się liczby nowo powstających serwisów internetowych.

³⁵ Innymi grupami aukcyjnymi ujętymi w statystykach Aukcjostatu są: eBid, MercadoLibre i Vatera. *Aukcjostat.pl – statystyki aukcji*, 6.09.2013, http://aukcjostat.pl/id4_pl/grupy_aukcyjne.html, 6.09.2013.

1. Przejęcie serwisu przez brytyjską spółkę aukcyjną QXL Ricardo w marcu 2000 roku za sumę 75 tys. USD. Allegro było polskim serwisem aukcyjnym (założonym przez poznańską firmę Surf Stop Shop) zaledwie w okresie od grudnia 1999 roku do marca 2000 roku. Włączenie serwisu do portfela inwestycyjnego QXL Ricardo i przekształcenie polskiej spółki Surf Stop Shop w QXL Poland na zawsze zmieniło status własnościowy serwisu, który nie jest już polskim serwisem aukcyjnym pomimo zachowania swojej niepowtarzalnej nazwy, zespołu kierowniczego, jak również autonomii w podejmowaniu decyzji. Niewątpliwie zakup Allegro.pl przez QXL Ricardo pozwolił serwisowi i firmie Surf Stop Shop na dalszą działalność, a to oznacza, że bez zewnętrznego wsparcia finansowego Allegro.pl mogłyby podzielić los innych serwisów aukcyjnych i zakończyć swoją działalność niedługo po powstaniu lub w chwili pęknięcia bańki internetowej.
2. Kontrakt QXL Poland z portalem Onet.pl o wartości 1 mln USD, podpisany w sierpniu 2000 roku, dotyczący prowadzenia i promowania serwisu aukcyjnego wśród użytkowników internetu w Polsce. Kontrakt miał pomóc Allegro.pl w zdobyciu 200 tys. użytkowników w ciągu jednego roku i był największym w latach 1994–2000 kontraktem promocyjnym na polskim rynku internetowym. W ciągu pierwszego roku objętego kontraktem do QXL Poland należało już około 75% wszystkich aukcji internetowych, liczba użytkowników zaś przekroczyła zakładany próg 200 tys. osób.
3. Wprowadzenie w marcu 2001 roku systemu prowizyjnego oraz opłat za wystawianie oraz prezentację aukcji na stronach serwisu aukcyjnego. Wprowadzenie opłat spowodowało chwilowy spadek wskaźników spółki. W marcu 2001 roku jej obroty spadły o około 20%. W lutym 2001 roku wynosiły ponad 10 mln PLN, w następnym miesiącu – nieco ponad 8,3 mln PLN, natomiast w kwietniu 2001 roku wielkość ta spadła do 7,1 mln PLN. W maju 2001 roku obroty wzrosły do wartości 7,5 mln PLN. Systematycznie rosła także liczba zarejestrowanych użytkowników aukcji i dostępnych ofert³⁶.
4. Wprowadzenie nowych funkcjonalności, między innymi stałej ceny w opcji „Kup teraz”, której zastosowanie zmieniło model e-biznesowy oraz charakter serwisu. Wzrastający udział aukcji ze stałą ceną, a tym samym zmniejszenie liczby aukcji z licytacją sprawiło, że Allegro.pl nie jest już serwisem aukcyjnym, jak to miało miejsce w początkach jego funkcjonowania, ale stopniowo zaczęło stawać się serwisem handlowo-aukcyjnym, ze znacznym udziałem transakcji zawieranych przy użyciu opcji „Kup teraz”. W miarę upływu czasu Allegro

³⁶ *Najważniejszy oddział QXL?*, 2.06.2001, https://ssl.allegro.pl/country_pages/1/0/marketing/prasa/po20010605.php, 21.09.2013.

uzyskało status profesjonalnej platformy handlowej, ustawicznie dywersyfikującej swoją działalność.

- Przejęcia zagranicznych i tworzenie nowych serwisów aukcyjno-handlowych w Europie Wschodniej (w Czechach, Rosji, na Ukrainie i Węgrzech). Obecnie Grupa Allegro (niegdyś QXL Poland) zarządza 75 serwisami handlowymi³⁷ w 17 krajach na trzech kontynentach.

Na destrukcję i tworzenie nowej wartości w obrębie Allegro.pl mają wpływ także nowe trendy i kierunki w internecie, takie jak: Web 1.0–3.0, wikifikacja, prosumpcja, *social shopping* czy udział mediów społecznościowych w *e-commerce*: Facebooka, Naszej Klasy i innych. Wykorzystanie przez Allegro.pl narzędzi oraz aplikacji typowych dla tych właśnie kierunków sprawiło, że serwis Allegro.pl nie jest jedynie platformą handlową, ale także serwisem informacyjnym oraz serwisem społecznościowym, koncentrującym wokół siebie użytkowników zgromadzonych wokół wspólnego celu.

Pragnienie utrzymania pozycji lidera rynku oraz wiążąca się z tym konieczność uzyskiwania dodatnich wyników finansowych wymaga od twórców serwisu Allegro.pl ciągłych zmian wewnątrz samego serwisu celem dostosowania go zarówno do potrzeb, umiejętności, preferencji użytkowników, jak i działań konkurencji, a także do aktualnie panującej sytuacji na rynku. Dążenia te wymagają ciągłej aktywności ze strony twórców Allegro.pl oraz zastępowania, niszczenia czy tworzenia nowych funkcjonalności w ramach serwisu. Ta wewnętrzna kreatywna destrukcja, która dokonuje się w obrębie serwisu, stała się koniecznym warunkiem funkcjonowania Allegro.pl.

Podsumowanie

Aukcje online to jedne z pierwszych serwisów, które pojawiły się wraz z komercjalizacją i upowszechnieniem internetu. W latach 90. XX wieku uchodziły za pewnego rodzaju odkrycie i innowację, ponieważ przed ich zaistnieniem w sieci tylko nieliczni ludzie zdawali sobie sprawę, że zasady i zwyczaje obowiązujące dotychczas podczas tradycyjnych aukcji w domach aukcyjnych można przenieść do internetu, gdzie licytacji można dokonywać w sposób nieograniczony czasem i przestrzenią.

Wbrew powszechnemu stwierdzeniu: „Pierwszy bierze wszystko” zarówno serwis eBay.com, jak również serwis Allegro.pl nie były prekursorami w swojej branży czy regionie. Serwisy te uznaje się za prekursorów aukcji online przede wszystkim

³⁷ Między innymi: Bankier.pl, Fashion Days, Ceneo.pl, Citeam, Cokupic.pl, iStore.pl, Mojeauto.pl, Oferia.pl, otoDom.pl, otoMoto.pl, PayU, Tablica.pl, Sendit.pl.

ze względu na to, że to im, jako pierwszym serwisom handlowym, które pojawiły się w internecie w latach 90. minionego wieku, udało się odnieść tak spektakularny sukces, a tym samym wpłynąć na sytuację rynku online w swoim regionie.

W 1995 roku serwis eBay.com wykreował podstawy *e-commerce*, stworzył model biznesowy aukcji oraz podwaliny pod serwisy tego typu w Stanach Zjednoczonych i innych państwach, a tym samym w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku i na początku nowego tysiąclecia dokonał ekspansji lokalnej i regionalnej do przeszło 30 państw świata, natomiast Allegro.pl może uchodzić za kreatora twórczej destrukcji na rodzimym rynku, na którym pierwsze serwisy aukcji internetowych pojawiły się około 1997 roku.

Serwis eBay.com to kreator nowego modelu (formatu) sprzedaży różnych produktów i usług w internecie, który to model dotychczas przez tysiące lat był wykorzystywany w sposób tradycyjny, tj. w fizycznym otoczeniu. Serwis eBay.pl może być zatem uznany za sprawcę twórczej destrukcji w zakresie ograniczenia roli tradycyjnych aukcji bądź garażowych wyprzedazy, odbywających się fizycznie w uzgodnionym miejscu, o określonej godzinie i z rzeczywistą prezentacją przedmiotów wystawionych na licytację. W świetle koncepcji J.A. Schumpetera ta kreacja nowej formy handlu i destrukcja dotychczasowego systemu licytacji może uchodzić za innowacyjną formę wprowadzenia nowej usługi na rynku.

W odróżnieniu od amerykańskiego serwisu aukcji internetowych serwis Allegro.pl to podmiot, który rozpoczął proces kreacji i upowszechniania nowego modelu e-biznesowego w obrębie polskiego rynku internetowego. Allegro.pl stało się głównym podmiotem twórczej destrukcji na rynku online w Polsce i spowodowało jego restrukturyzację, tzn. wyeliminowanie powstałych przed 1999 rokiem serwisów aukcyjnych, które nie były w stanie samofinansować się w dłuższym okresie czy pozyskać inwestorów zewnętrznych. Z drugiej strony Allegro.pl – jako jeden z podmiotów rynku oligopolistycznego – wprowadza szereg mechanizmów, opcji i narzędzi, które stanowią formy ograniczeń czy barier zapobiegających wejściu na rynek innych serwisów aukcyjnych. Ograniczenia te są zarazem formą przewagi konkurencyjnej tego serwisu w stosunku do innych serwisów aukcyjnych, jak również podmiotów *e-commerce*.

Procesy kreacji i destrukcji przebiegające w serwisie Allegro.pl na rynku online i w innych serwisach aukcyjnych rozpoczęły się na początku nowego tysiąclecia i trwają nadal. Fakt ten sprawia, że Allegro.pl odgrywa rolę kreatora handlu w obrębie rynku – umożliwia wejście nowych serwisów aukcyjnych i eliminuje działalność innych.

W tym miejscu rodzi się także inny wymiar twórczej destrukcji, która zachodzi w obrębie samego serwisu Allegro.pl. Permanentność zmian i konieczność

dostosowywania funkcjonalności oraz użyteczności serwisu do aktualnych trendów oraz wymagań użytkowników to zarazem proces niszczenia jednych, jak również kreacji nowych opcji i narzędzi w ramach serwisu.

Allegro.pl powstało jako serwis aukcyjny, natomiast blisko 15 lat funkcjonowania zmieniło ten najbardziej popularny w Polsce serwis aukcyjny w profesjonalną platformę *e-commerce* obecną w kilkunastu krajach Europy Środkowej i Wschodniej, w której aukcyjny format sprzedaży stanowi zaledwie kilkuprocentowy udział transakcji zawieranych za pośrednictwem serwisu. Współczesne Allegro.pl to nie tylko serwis o charakterze handlowo-biznesowym, lecz także serwis społecznościowy, który gromadzi blisko 15 mln użytkowników. Jest to też przykład serwisu informacyjnego i cenotwórczego, jak również rynku, na który udają się użytkownicy, by sprawdzić aktualnie panujące tendencje zakupowe oraz ceny różnych wyrobów i usług. Allegro.pl jest zatem przykładem kreatora nowych trendów oraz twórcą opcji i narzędzi wykorzystywanych w *e-commerce* oraz w innych serwisach aukcyjnych.

Bibliografia

- Aukcje.mlo.pl – sklep internetowy*, 20.03.2009, <http://www.yellowpages.pl/businesses/firma/aukcje-mlo-pl-sklep-internetowy/>, 4.09.2013.
- Aukcjostat.pl – statystyki aukcji*, 6.09.2013, http://aukcjostat.pl/id4_pl/grupy_aukcyjne.html, 6.09.2013.
- Browne R.B., *Yard Sale*, w: *The Guide to United States Popular Culture*, red. R.B. Browne, P. Browne, Bowling Green State University Popular Press, London 2001.
- Bunnell D., *The eBay Phenomenon: Business Secrets Behind the World's Hottest Internet Company*, John Wiley & Sons, New York 2001.
- Dębicka O., Czermański E., *Handel elektroniczny w Polsce – funkcjonowanie i warunki rozwoju dla polskich przedsiębiorstw*, 10.12.2009, <http://www.sgh.waw.pl/katedry/karik/Referaty/Referat10/>, 14.09.2013.
- E-Government 2001*, red. M.A. Abramson, G.E. Means, Rowman & Littlefield Publishers, Boston 2001.
- Encell S., Dunn S., *The Everything Online Auctions Book: All You Need to Buy and Sell with Success – on eBay and Beyond!*, Adams Media, F+W Publications Company, Avon 2006.
- The Guide to United States Popular Culture*, red. R.B. Browne, P. Browne, Bowling Green State University Popular Press, London 2001.
- Historia polskiego handlu internetowego*, 9.05.2011, <http://internetum.blox.pl/2011/05/historia-internetu-w-polsce-cz15.html>, 14.09.2013.

- Hix N.L., *The Business Guide to Selling Through Internet Auctions: A Proven Seven-Step Plan for Selling to Consumers and Other Businesses*, Maximum Press, New York 2001.
- Kambil A., van Heck E., *Making Markets. How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges*, Accenture, Boston 2002.
- Lührig T., Dholakia N., *Online Auctions: The Emerging New Electronic Agora*, w: *Global E-commerce and Online Marketing*, red. N. Dholakia, W. Fritz, R.R. Dholakia, N. Mundorf, Greenwood Publishing Group, Westport 2002.
- McGuigan J.R., Moyer R.Ch., Harris F.H., *Managerial Economics. Applications, Strategy, and Tactics*, Thomson South-Western, Canada 2008.
- Najważniejszy oddział QXL?, 2.06.2001, https://ssl.allegro.pl/country_pages/1/0/marketing/prasa/po20010605.php, 21.09.2013.
- Pearce S.M., *Collecting in Contemporary Practice*, SAGE Publications, London 1998.
- Skorupska J., *Raport E-commerce 2012. Rynek w Polsce*, FACT-Finder, Warszawa 2013.
- Świtaj K., Garczarek K., *Dlaczego e-business*, 4.01.2000, http://nss.et.put.poznan.pl/study/projekty/sieci_komputerowe/homebanking_2/html/index_frame.html, 21.09.2013.
- Trust and New Technologies. Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, red. T. Kautonem, H. Karjaluoto, MPG Books, Cornwall 2008.
- Unsal F., Erickson G.S., *Online Auctions: a Review of Literature on Types of Fraud and Trust Building*, w: *Trust and New Technologies. Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, red. T. Kautonem, H. Karjaluoto, MPG Books, Cornwall 2008.
- Warf B., *Global Geographies of the Internet*, Springer, Lawrence 2012.
- Wielki wzrost e-handlu. Czy naprawdę wiesz, jak kupować w internecie?, 16.07.2013, <http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14283217.html>, 22.09.2013.
- Wyld D.C., *The Auction Model: How the Public Sector Can Leverage the Power of E-commerce through Dynamic Pricing*, w: *E-Government 2001*, red. M.A. Abramson, G.E. Means, Rowman & Littlefield Publishers, Boston 2001.
- Zieliński J., *Książki w wirtualnym koszyku*, 26.18.1997, <http://www.winter.pl/koszyku.html>, 12.09.2013.
- Zieliński J., *Nieźle początki Allegro.pl*, 8.11.2000, <http://www.winter.pl/w0850.html>, 2.09.2013.
- Zieliński J., *Sieciowych sklepów zgromadzenie*, 18.11.1997, <http://www.winter.pl/zakupin.html>, 1.09.2013.
- Zieliński J., *Użytkownicy internetu i handel elektroniczny*, 15.08.1998, <http://www.winter.pl/w56.html>, 12.09.2013.

— **Streszczenie** —

Serwisy aukcyjne to jedne z pierwszych internetowych witryn handlowych na świecie i w Polsce, które pojawiły się w latach 90. XX wieku. Od chwili powstania serwisy te funkcjonują w warunkach twórczej destrukcji obejmującej dwa główne obszary: obszar makro, tj. cały sektor handlu i rynek internetowy, na którym funkcjonują, oraz obszar mikro, odnoszący się do modeli biznesowych oraz funkcjonowania ich samych. Twórcza destrukcja w gospodarce cyfrowej jest procesem nieuchronnym i koniecznym, pozwalającym na utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej i wysokiej pozycji rynkowej.

Słowa kluczowe: internetowy serwis aukcyjny, gospodarka cyfrowa, Allegro.pl

— **Abstract** —

Auction services are one of the first online auction websites in the world and in Poland, which appeared in the 1990s. Since then they have been functioning under the conditions of creative destruction, including two main areas: macro, i.e. related to the whole trade sector and online market they operate on. The second is micro one, concerning business models and their functioning. The process of creative destruction in the digital economy – on both macro and micro levels – is inevitable and necessary to maintain competitive advantages and its high position on the market.

Keywords: internet auction services, digital economy, Allegro.pl

Rozdział 9

Przenoszenie usług biznesowych opartych na wiedzy i tworzenie się ich skupisk – przypadek Polski

Wstęp

W dobie globalizacji i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy (GOW) innowacje technologiczne implikują dostosowania w zakresie organizacji i ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw. Specyfika działalności korporacji transnarodowych (KTN) powoduje, że ich dostosowania są przenoszone do krajów goszczących i wywołują określone skutki, m.in. powstają lub nabierają dynamiki nowe branże oraz rozwijają się aglomeracje i klastry. Jednym z kierunków ewolucji ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw jest wykorzystanie walorów lokalizacji zagranicznej w celu zwiększenia efektywności oraz innowacyjności przedsięwzięć. Wykorzystanie innowacji organizacyjnych i technologii informacyjnych umożliwi międzynarodowe przenoszenie (offshoring) oraz outsourcing usług biznesowych.

W pracach badawczo-rozwojowych wskazuje się na znaczenie modelu otwartych innowacji (*open innovation*), w którym znaczna część prac wykonywana jest poza strukturami organizacyjnymi KTN. Podkreśla się, że KTN nie mogą polegać jedynie na innowacjach wytwarzanych w swoich strukturach, lecz powinny aktywnie pozyskiwać wiedzę z zewnątrz poprzez np. kooperację oraz zakup licencji i patentów. Wiedza wytworzona wewnątrz organizacji, która nie jest użytkowana, powinna być udostępniana, np. poprzez wydzielenie spółek (*spin-off*) lub umowy licencyjne¹. Oznacza to otwarcie się KTN na przyływ wiedzy, innowacji i technologii

¹ H. Chesbrough, *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation*, w: *Open Innovation Reasearching a New Paradigm*, red. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West, Oxford University Press, Oxford 2008, s. 1–12.

z zewnątrz organizacji oraz na dzielenie się posiadaną wiedzą na zasadach komercyjnych z wieloma partnerami z sektora prywatnego i publicznego z różnych krajów. Wynikiem zastosowania tego modelu innowacji jest rozwój ponadregionalnych systemów innowacyjnych opartych na znacznej liczbie zróżnicowanych podmiotów. Analiza prac badawczo-rozwojowych wskazuje, że działalność innowacyjna KTN oparta jest na koncepcji podwójnej sieci (*double network*), na którą składa się sieć wewnętrzna – obejmująca filie i podmioty zależne KTN, oraz sieć zewnętrzna – w skład której wchodzi niezależne podmioty².

Opisując metaforycznie wzrost znaczenia przenoszenia działalności gospodarczej pomiędzy krajami, wskazuje się, że świat staje się „płaski” (*flat*) w sensie rosnących możliwości pracy w dowolnej lokalizacji³. Jednak jednocześnie dochodzi do koncentracji aktywności gospodarczej w pewnych punktach przestrzeni, co powoduje, że jej rozmieszczenie cechuje się „najeżonym” (*spiky*), czyli nierównomiernym charakterem⁴. Teoretyczne rozważania dotyczące przeciwstawnych sił działających na rzecz koncentracji i rozproszenia działalności gospodarczej były od dawna przedmiotem zainteresowania ekonomistów. Empiryczne badania tego zagadnienia w zakresie usług biznesowych, np. działalności B+R, wskazują, że stopień koncentracji tych usług pozostaje duży, jednak w pierwszej dekadzie XXI wieku uległ zmniejszeniu, co wiąże się m.in. z offshoringiem tej działalności przez korporacje transnarodowe⁵.

Rosnąca rola lokalizacji w międzynarodowym procesie przenoszenia usług biznesowych i koncentracja działalności w węzłach (*hub*) międzynarodowej sieci wartości dodanej przedsiębiorstw przyczyniły się do powstania nowej kategorii skupisk (klastrow) związanych z usługami biznesowymi. Opisano rozwój skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy (*knowledge service clusters*), które charakteryzują się wyjątkowym zestawem cech odróżniających je od skupisk zaawansowanych technologii (*high-tech clusters*) oraz skupisk związanych z działalnością przemysłową (*manufacturing clusters*)⁶. Od lat 90. XX wieku Polska jest gospodarką goszczącą usługi biznesowe przeniesione z zagranicy. Liczba osób zatrudnionych

² A. Zorska, *Ku globalizacji działalności innowacyjnej korporacji transnarodowych*, w: *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym. Rozwój w warunkach spowolnienia gospodarczego*, vol. 1, red. O. Dębicka, A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Gutowski, J. Winiarski, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 64–65.

³ T.L. Friedman, *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*, Rebis, Warszawa 2006, s. 8–12.

⁴ R. Florida, *The World is Spiky*, „The Atlantic Monthly” 2005, vol. 296, s. 48–51.

⁵ B.B. Hall, *The Internationalization of R&D*, United Nations University, Maastricht 2011, s. 2–4.

⁶ S. Manning, J.E. Ricart, M. Soledad Rosatti Rique, A.Y. Lewin, *From Blind Spots to Hotspots: How Knowledge Services Clusters Develop and Attract Foreign Investment*, „Journal of International Management” 2010, vol. 16, s. 369–382.

w usługach biznesowych przeniesionych do Polski wyniosła w 2012 roku około 110 tys., a 7 największych ośrodków skupia łącznie 88% pracowników⁷. Biorąc pod uwagę skalę usług biznesowych przeniesionych do Polski i ich koncentrację, zasadne wydaje się ustalenie, czy w gospodarce polskiej doszło do wykształcenia się skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy.

9.1. Charakterystyka przenoszenia usług biznesowych opartych na wiedzy

Istnieje wiele definicji przenoszenia działalności gospodarczej (offshoringu, delocalizacji)⁸, usług biznesowych i usług biznesowych opartych na wiedzy. Na potrzeby poniższych rozważań przyjmuje się, że offshoring to międzynarodowe przenoszenie aktywności z łańcucha wartości dodanej przedsiębiorstwa do innej lokalizacji za granicą w celu obsługi międzynarodowego popytu. Usługi biznesowe rozumie się jako: „zestaw aktywności usługowych, które poprzez użycie pośrednich nakładów, często o dużym zasobie wiedzy, wpływają na jakość i wydajność aktywności wytwórczych przez uzupełnianie lub zastępowanie wewnętrznych funkcji przedsiębiorstwa”⁹. Definicja ta podkreśla rolę usług biznesowych w działalności przedsiębiorstw oraz akcentuje wykorzystanie wiedzy w wykonywaniu tych usług. Wskazuje się, że usługi biznesowe odgrywają rolę wspierającą dla podstawowych wytwórczych obszarów działalności przedsiębiorstw. Świadczenie usług biznesowych odbywa się pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Przedmiotem analizy są usługi biznesowe, których wykonywanie może odbywać się za pośrednictwem sieci informacyjnych i które mogą być przenoszone do innej lokalizacji.

Wyróżnienie usług biznesowych opartych na wiedzy (*knowledge intensive business services*) z szerszej kategorii usług biznesowych ma często charakter arbitralny – zależny od przyjętych założeń. W literaturze tematu wymienia się charakterystyczne cechy usług biznesowych opartych na wiedzy. Usługi te:

- są źródłem wiedzy i informacji lub polegają na wykorzystaniu wiedzy jako dobra pośredniego w procesie ich wykonywania,
- wykorzystywane są do wspierania procesów wytwórczych przedsiębiorstwa,

⁷ Związek Liderów Usług Biznesowych w Polsce, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2013*, s. 11, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

⁸ Przyjmuje się, że terminy: „przenoszenie działalności gospodarczej”, „offshoring” i „delocalizacja” są tożsame.

⁹ H. Kox, L. Rubalcaba, *Analysing the Contribution of Business Services to European Economic Growth*, „MPRA Working Paper” 2007, no. 2003, s. 4.

- wymagają znacznych kompetencji i doświadczenia zawodowego,
- są istotne z punktu widzenia konkurencyjności przedsiębiorstwa,
- są przedmiotem transakcji między podmiotami gospodarczymi.

Tym samym usługi biznesowe oparte na wiedzy są aktywnościami gospodarczymi, których celem jest tworzenie, gromadzenie i rozprzestrzenianie wiedzy na zlecenie innych podmiotów gospodarczych. W związku z tym nie każda aktywność gospodarcza wymagająca wiedzy i kompetencji jest usługą biznesową opartą na wiedzy¹⁰. Usługi biznesowe oparte na wiedzy mogą podlegać międzynarodowemu przenoszeniu. Dostawcy tych usług określani są jako „jednostki, których główną wartością dodaną jest tworzenie, gromadzenie i rozprzestrzenianie wiedzy w celu dostarczenia rozwiązań produktowych i usługowych dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów biznesowych”¹¹. Przykładową klasyfikację usług biznesowych opartych na wiedzy obrazuje poniższy rysunek.

Rysunek 9.1. Klasyfikacja usług biznesowych opartych na wiedzy na podstawie kodów NACE

Usługi profesjonalne, naukowe, techniczne (NACE: 11)	Usługi informacyjne i telekomunikacyjne (NACE: 9)
<ul style="list-style-type: none"> • Prawne i księgowo (11.1) • Doradztwo biznesowe i zarządzanie strategiczne (11.2) • Testowanie i analizy: architektoniczne, inżynieryjne, techniczne (11.3) • Badania naukowe i rozwój (11.4) • Badania rynku i reklama (11.5) • Inne, w tym m.in. pośrednictwo patentowe, analiza danych finansowych, doradztwo środowiskowe (11.6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Doradztwo i programowanie komputerowe (9.5) • Inne usługi informacyjne, w tym m.in. procesowanie danych i obsługa portali internetowych (9.6)
	Usługi administracyjne i wspierające (NACE: 12)
	<ul style="list-style-type: none"> • Usługi związane z zatrudnieniem (12.2) • Usługi związane z bezpieczeństwem (12.4)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Eurostat, *Business economy by sector – NACE Rev. 2* (kody NACE po zmianie w 2007 roku), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Business_economy_by_sector_-_NACE_Rev_2, 10.02.2014.

¹⁰ E. Muller, D. Doloreux, *What We Should Know About Knowledge-intensive Business Services*, „Technology in Society” 2009, vol. 31, s. 65.

¹¹ L. Bettencourt, A. Ostrom, S. Brown, R. Roundtree, *Client Co-production in Knowledge-intensive Business Services*, „California Management Review” 2002, vol. 44, s. 100–101.

Zagadnienia lokalizacji i międzynarodowego przenoszenia usług biznesowych, z uwagi m.in. na zmieniające się uwarunkowania w światowej gospodarce i ewolucję w funkcjonowaniu KTN, są przedmiotem intensywnych badań. Wskazuje się, że liberalizacja gospodarcza (od lat 80. XX wieku), postęp naukowo-techniczny, szczególnie w dziedzinie komunikacji i informatyzacji, oraz różnice w kosztach pracy między zaawansowanymi gospodarczo krajami triady – Stanami Zjednoczonymi, Japonią, Europą Zachodnią – a państwami transformującymi gospodarki umożliwiły rozwój międzynarodowego przenoszenia usług biznesowych. Rosnąca modularność i wirtualizacja łańcuchów wartości dodanej przedsiębiorstw sprzyja międzynarodowemu przenoszeniu i rozpraszaniu działalności gospodarczej, co umożliwia ich globalną konfigurację¹². Prowadzi to do rozwoju nowych modeli biznesowych, w których KTN odgrywają rolę koordynatora w heterogenicznych sieciach wartości dodanej, na które składają się podmioty własne i zewnętrzne (np. niezależni dostawcy usług) oraz łączące je powiązania biznesowe¹³. KTN dokonują arbitrażu płacy, wiedzy i czasu poprzez m.in. wykorzystanie walorów lokalizacji zagranicznej oraz różnych modeli działalności¹⁴. Proces międzynarodowej delokalizacji dotyczy w coraz większym stopniu złożonych innowacyjnych aktywności o dużej wartości dodanej, co podkreśla rolę KTN jako integratora wiedzy pozyskanej z różnych źródeł¹⁵. Usługi biznesowe, w tym usługi oparte na wiedzy, których świadczenie odbywa się za pośrednictwem sieci informacyjnych, są przedmiotem międzynarodowego przenoszenia, a ich roczna wartość w 2010 roku została oszacowana na ponad 200 mld USD¹⁶.

Uwarunkowania wpływające na rozwój offshoringu oddziałują na jego część, jaką jest przenoszenie usług biznesowych. Istnieją również specyficzne uwarunkowania, które wydają się mieć istotne znaczenie, szczególnie w przypadku przenoszenia usług biznesowych opartych na wiedzy. Ważne przemiany oddziałujące na te usługi to: utowarownienie procesów biznesowych opartych na wiedzy oraz rosnące wykorzystanie zagranicznych lokalizacji jako źródeł wiedzy lub dogodnych warunków do jej rozwijania.

Standaryzacja procesów biznesowych przyczynia się do optymalizacji działalności gospodarczej oraz poszukiwania przewag konkurencyjnych KTN i może mieć

¹² G. Gereffi, J. Humphrey, T. Sturgeon, *The Governance of Global Value Chains*, „Review of International Political Economy” 2005, vol. 12, s. 79–85.

¹³ P. Dicken, *Global Shift. Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York–London 1992, s. 226.

¹⁴ A. Zorska, *Outsourcing i offshoring w ujęciu paradygmatu DLE*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2012, nr 4, s. 21–37.

¹⁵ A.Y. Lewin, S. Massini, C. Peeters, *Why are Companies Offshoring Innovation? The Emerging Global Race for Talent*, „Journal of International Business Studies” 2009, vol. 40, s. 909–912.

¹⁶ G. Gereffi, K. Fernandez-Strak, *The Offshore Services Value Chain, Developing Countries and the Crisis*, The World Bank, Washington 2010, s. 7, www.econ.worldbank.org.

znaczący wpływ na produktywność przedsiębiorstw. Podział łańcucha wartości dodanej (fragmentaryzacja) na coraz mniejsze części dotyczy nie tylko pomocniczych funkcji, lecz także aktywności o dużej wartości dodanej, których wykonanie uwarunkowane jest dużymi zasobami wiedzy i kompetencji¹⁷. Tak podzielone aktywności mogą podlegać modelowaniu i standaryzacji, a ich wykonywanie staje się powtarzalne. Ułatwia to ich międzynarodowe przenoszenie i wykorzystanie różnorodnych modeli biznesowych, np. outsourcingu¹⁸. Towarzyszy temu zjawisku rozwój międzynarodowych dostawców, którzy oferują coraz bardziej złożone usługi biznesowe, w tym B+R, nawet w sektorach uważanych za bardzo innowacyjne, np. w przemyśle farmaceutycznym¹⁹. Tym samym nawiązując do koncepcji utowarowienia rynków (*commoditization*), polegającego m.in. na wytwarzaniu wystandaryzowanych, homogenicznych produktów oferowanych klientom, którzy ponoszą niewielkie koszty zmiany dostawców²⁰, wskazuje się na rosnący stopień utowarowienia niektórych usług biznesowych opartych na wiedzy²¹.

Istotnym aspektem kształtującym offshoring usług biznesowych opartych na wiedzy jest rosnące wykorzystanie lokalizacji zagranicznych przez KTN w celu rozwoju działalności innowacyjnej, w tym badawczo-rozwojowej. Jest to efekt ewolucji przebiegającej od lat 90. XX wieku, na którą składają się m.in.: ogólny wzrost nakładów KTN na B+R, zmiana motywów umiędzynarodowienia B+R w kierunku zwiększenia roli aspektów efektywnościowych i strategicznych, pogłębianie specjalizacji badawczej jednostek oraz rozwój wewnętrznych i zewnętrznych sieci innowacyjnych KTN²². Podkreśla się rosnące znaczenie filii zagranicznych KTN, które mogą pełnić rolę „centrów doskonałości”, czyli jednostek wyróżniających się eksperckim poziomem wiedzy i kompetencji. Empiryczne badania amerykańskich korporacji potwierdzają rosnący udział wartości dodanej wytworzonej przez ich zagraniczne filie²³.

¹⁷ T.H. Davenport, *The Coming Commoditization of Processes*, „Harvard Business Review” 2005, vol. 83, s. 100–103.

¹⁸ K. Wüllenweber, D. Beimborn, T. Weitzel, W. König, *The Impact of Process Standardization on Business Process Outsourcing Success*, „Information Systems Frontiers” 2008, vol. 10, s. 211–224.

¹⁹ KPMG, *Charting a Future Course for Outsourcing in the Pharmaceutical Industry*, 2009, s. 4–5, <http://www.equaterra.com/Charting-a-Future-Course-for-Outsourcing-in-the-Pharmaceutical-Industry-1259C955.html?LayoutID=32>, 10.02.2014.

²⁰ M. Reimann, O. Schilke, J.S. Thomas, *Toward an Understanding of Industry Commoditization: Its Nature and Role in Evolving Marketing Competition*, „International Journal of Research in Marketing” 2010, vol. 27, s. 188–189.

²¹ S. Manning, *New Silicon Valleys or a New Species? Commoditization of Knowledge Work and the Rise of Knowledge Clusters*, „Research Policy” 2013, vol. 42, s. 383.

²² A. Zorska, *Przemiany w organizacji działalności innowacyjnej korporacji transnarodowych*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2008, nr 1, s. 86–87.

²³ K.B. Barefoot, *U.S. Multinational Companies Operations of U.S. Parents and Their Foreign Affiliates in 2010*, U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, Washington 2012, s. 52, <http://www.bea.gov/international/ai1.htm#usdia>.

Wskazuje się, że offshoring usług biznesowych w coraz większym stopniu motywowany jest dążeniem do pozyskania wiedzy i umiejętności. Rola kosztów jako motywów przenoszenia usług biznesowych odgrywa istotną rolę, która jednak wydaje się maleć wraz ze wzrostem złożoności przenoszonych funkcji. Badania przeprowadzone wśród dostawców usług biznesowych wskazują na oczekiwany dalszy rozwój przenoszenia usług biznesowych opartych na wiedzy²⁴. Jednocześnie rośnie znaczenie konkurencji między lokalizacjami, które rywalizują o umiejscowienie przenoszonych usług biznesowych, zwłaszcza usług opartych na wiedzy. Jest to przedmiotem analiz związanych z zagadnieniami międzynarodowej konkurencyjności gospodarek. Jednak wskazuje się również na rosnącą rolę badań regionów, miast i skupisk (klastrów) jako lokalizacji przenoszonych usług biznesowych.

9.2. Skupiska usług biznesowych opartych na wiedzy

Za prekursora badań nad powiązaniem przedsiębiorstw w ramach aglomeracji można uznać A. Marshalla, który wprowadził pojęcie okręgu przemysłowego (*industrial district*). Określił tym terminem skupiska małych przedsiębiorstw rzemieślniczych²⁵. Według M.E. Portera skupiska (klastry) to „znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączona podobieństwami i wzajemnie się uzupełniająca”²⁶. Przedsiębiorstwa w ramach jednego skupiska konkurują ze sobą, ale również podejmują współpracę. Istotne znaczenie w ich rozwoju mają korzyści sieci wynikające z ich wzajemnych powiązań oraz jakości otoczenia instytucjonalnego²⁷.

W opracowaniach dotyczących tego zagadnienia podejmowane są próby systematyzacji różnych rodzajów skupisk. Według klasyfikacji zaproponowanej przez A. Markusen, okręgi przemysłowe Marshalla charakteryzują się obecnością małych przedsiębiorstw, w których decyzje podejmowane są lokalnie, a otoczenie biznesowe cechuje się unikalną kulturą, którą tworzą silne lokalne więzi oparte na zaufaniu. Odmianą tego typu skupiska jest okręg włoski, który charakteryzuje się silną współpracą między konkurencyjnymi firmami, podejmowaną w celu dywersyfikacji ryzyka i rozwoju innowacji, oraz istotną rolę stowarzyszeń branżowych i samorządu lokalnego w promowaniu kluczowych przemysłów. Cechą wyróżniającą okręg typu

²⁴ PWC, Duke University's Offshoring Research Network, *The ever-changing global service-provider industry*, 2011, s. 9, 28, <http://www.pwc.com/us/en/increasing-it-effectiveness/assets/the-ever-changing-global-service-provider-industry.pdf>, 10.02.2014.

²⁵ A. Marshall, *Principles of Economics*, Macmillan, London 1920, s. 154–160.

²⁶ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 248.

²⁷ M. Gancarczyk, *Model schyłku i odrodzenia klastrów*, „Gospodarka Narodowa” 2010, nr 3, s. 3–4.

„oś i szprychy” jest obecność jednego lub kilku dużych, pionowo zintegrowanych przedsiębiorstw połączonych siecią długoterminowych powiązań z lokalnymi dostawcami. Okręg typu „satelita” charakteryzuje się dominacją oddziałów dużych międzynarodowych przedsiębiorstw, zarządzanych przez swoje zagraniczne centrale, nielicznymi powiązaniem z lokalnymi dostawcami i ograniczoną współpracą w obrębie regionu. Okręg typu „kotwica” jest skupiskiem o dominującej roli dużych publicznych instytucji (np. państwowych przedsiębiorstw), które są w istotny sposób powiązane ze sobą, ale w ograniczony sposób – z lokalnymi dostawcami²⁸.

W alternatywnej typologii klastrów²⁹ zwraca się uwagę na charakter powiązań między podmiotami i sposób tworzenia wiedzy. Wskazuje się, że klastry mogą mieć cechy czystego skupiska (*pure agglomeration*), kompleksu przemysłowego (*industrial complex*) lub sieci społecznej (*social network*). W pierwszym typie klastrów powiązania między podmiotami są dość gęste, ale niekoniecznie trwałe, a przekazywana wiedza ma charakter skodyfikowany. W przypadku kompleksu przemysłowego powiązania między podmiotami są stabilne, a kontakty między nimi są częste, wiedza oparta jest na własnych aktywnościach B+R, rozwijanych wewnątrznie przez przedsiębiorstwa. Skupiska o charakterze sieci społecznej cechują się relacjami opartymi na zaufaniu, co sprzyja podejmowaniu wspólnych innowacyjnych przedsięwzięć, a przekazywanie wiedzy na charakter nieformalny³⁰.

W empirycznej analizie klastrów przedmiotem intensywnych badań są skupiska zaawansowanych technologii oraz niskokosztowe skupiska wytwórcze. Jako cechy klastrów zaawansowanych technologii wymienia się m.in. koncentrację na rozwoju innowacyjnych produktów z wykorzystaniem nowatorskich rozwiązań technicznych, powiązania przedsiębiorstw z uniwersytetami i jednostkami badawczymi oraz następujący między nimi transfer wiedzy wspomagany zaangażowaniem kapitału wysokiego ryzyka (*venture capital*)³¹. Podkreśla się rolę dużych nakładów na B+R oraz obecność wykwalifikowanych i utalentowanych pracowników. Wskazuje się na istotną rolę otoczenia instytucjonalnego w rozwoju tych skupisk³² oraz znaczenie uwarunkowań kulturowych wspierających innowacyjność i przedsiębiorczość³³.

²⁸ A. Markusen, *Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts*, „Economic Geography” 1996, vol. 72, no. 3, s. 297–299.

²⁹ S. Iammarino, P. McCann, *The Structure and Evolution of Industrial Clusters: Transactions, Technology and Knowledge Spillovers*, „Research Policy” 2006, vol. 35, s. 1028–1030.

³⁰ Ibidem.

³¹ W.W. Powell, K.W. Koputb, J.I. Bowiec, L. Smith-Doerrd, *The Spatial Clustering of Science and Capital: Accounting for Biotech Firm-Venture Capital Relationships*, „Regional Science” 2002, vol. 36, s. 291–305.

³² T. Bresnahan, A. Gambardella, A.L. Saxenian, „Old Economy” Inputs for „New Economy” Outcomes: Cluster Formation for New Silicon Valleys, „Industrial and Corporate Change” 2001, vol. 10, s. 836–860.

³³ A.L. Saxenian, *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard University Press, Harvard 1996, s. 29–58.

Przedsięwzięcia rozwijane w skupiskach zaawansowanych technologii dotyczą m.in. przemysłów informacyjnych, biomedycznych, nanotechnologii. Szeroko opisywany przykład takiego skupiska stanowi Dolina Krzemowa w Kalifornii.

W odróżnieniu od klastrów zaawansowanych technologii, niskokosztowe skupiska przemysłowe budują swoją konkurencyjność na dostępie do znacznej liczby pracowników z niskimi lub średnimi kompetencjami, których zatrudnienie wiąże się z niewysokimi kosztami. Podkreśla się, że skupiska te obejmują producentów zorientowanych na eksport, pełniących funkcje poddostawców działających na zlecenie KTN, m.in. w przemyśle: tekstylnym, elektronicznym, mechanicznym³⁴. Zauważa się, że obsługa dużych międzynarodowych klientów zapewnia tym skupiskom miejsce w globalnych łańcuchach dostaw i sieciach produkcyjnych KTN, ale wykonywane tam aktywności cechują się zazwyczaj niewielką wartością dodaną³⁵.

W badaniach klastrów zwraca się uwagę, że skupiska zaawansowanych technologii znajdują się zazwyczaj w krajach triady, a niskokosztowe skupiska przemysłowe działają w krajach rozwijających się. Zmieniająca się struktura geograficzna światowych nakładów na B+R oraz offshoring usług biznesowych opartych na wiedzy implikują pytanie o rozwój i umiędzynarodowienie klastrów zaawansowanych technologii poza krajami triady, zwłaszcza w najbardziej zaawansowanych technologicznie skupiskach, takich jak Bangalore³⁶. Wyróżniono szczególne cechy tych skupisk, co umożliwiło zdefiniowanie klastrów usług biznesowych opartych na wiedzy jako oddzielnej kategorii skupisk, mającej duże znaczenie w międzynarodowym przenoszeniu działalności gospodarczej. Klastry te określa się jako nowe geograficzne koncentracje, charakteryzujące się niskimi kosztami i dużą dostępnością pracowników o znacznych umiejętnościach technicznych i analitycznych. W skupiskach tych świadczone są usługi biznesowe zorientowane na rosnące globalne zapotrzebowanie na wystandaryzowane usługi oparte na wiedzy, takie jak: usługi inżynieryjne, prace B+R, rozwój oprogramowania, analizy biznesowe³⁷.

S. Manning, znany badacz zagadnienia klastrów usług biznesowych opartych na wiedzy (*knowledge services clusters*), zwrócił uwagę, że ich rozwój związany jest m.in. z rosnącym popytem na zaawansowane – ale dostępne po niskich kosztach – kompetencje techniczne i analityczne, oraz z rosnącą podażą takich umiejętności ze strony dostawców usług biznesowych wspieranych instrumentami

³⁴ J. Bair, G. Gereffi, *Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamics in Torreon's Blue Jeans Industry*, „World Development” 2001, vol. 29, s. 1885–1888.

³⁵ J. Humphrey, H. Schmitz, *How does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading Industrial Clusters?*, „Regional Studies” 2002, vol. 36, s. 1017–1021.

³⁶ M. Ślepko, *Umiędzynarodowienie klastrów gospodarczych*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 68–90.

³⁷ S. Manning, J.E. Ricart, M. Soledad Rosatti Rique, A.Y. Lewin, op.cit., s. 369.

polityki gospodarczej w krajach transformujących gospodarki. Zaobserwowano, że klastry usług biznesowych opartych na wiedzy posiadają niektóre cechy niskokosztowych skupisk przemysłowych oraz klastrów zaawansowanych technologii. Zwraca się uwagę, że charakterystyczne cechy tych skupisk to: silna orientacja na globalne świadczenie usług, duża dostępność pracowników o znacznych umiejętnościach technicznych i analitycznych, niskie koszty pracy, sprzyjające rozwiązania instytucjonalne³⁸.

To, co odróżnia skupiska usług biznesowych opartych na wiedzy od klastrów zaawansowanych technologii, to m.in. mniejsza innowacyjność i unikalność dostarczanych rozwiązań, większa powtarzalność wykonywanych zadań, ograniczone kontakty z uniwersytetami i jednostkami badawczymi, brak koncentracji na zaawansowanych badaniach i patentowaniu rozwiązań. Różnice między tymi klastrami a niskokosztowymi skupiskami przemysłowymi dotyczą m.in. koncentracji na nowoczesnych usługach, wyższych wymagań odnośnie kompetencji i wykształcenia pracowników, większego stopnia złożoności dostarczanych rozwiązań. Odmienne kształtują się również oczekiwania dotyczące wsparcia instytucjonalnego przedsiębiorstw – od podstawowych ułatwień inwestycyjnych w skupiskach przemysłowych, przez wsparcie edukacyjne i badawcze uniwersytetów w skupiskach usług biznesowych opartych na wiedzy, po złożone relacje z jednostkami badawczymi i ochronę własności intelektualnej w przypadku klastrów zaawansowanych technologii. Cechy poszczególnych rodzajów skupisk podsumowuje tabela 9.1.

Można zauważyć, że każdy z typów skupisk charakteryzuje się odmiennymi uwarunkowaniami lokalizacyjnymi dla nowo tworzonych przedsiębiorstw i dla KTN dokonujących offshoringu działalności biznesowej. Tym samym decyzje o wyborze lokalizacji powinny być uzależnione od rodzaju aktywności, jaka jest przenoszona, i walorów lokalizacyjnych oferowanych przez dane skupisko. Wydaje się, że w przypadku skupisk przemysłowych i usług biznesowych istotna część produkcji została przeniesiona do tych lokalizacji z krajów macierzystych – w ramach własnych organizacji lub na zasadach kooperacji z zewnętrznymi dostawcami, co związane jest z rozwojem globalnych łańcuchów dostaw KTN. Świadczy o tym koncentracja na obsłudze rynków ponadregionalnych oraz znaczenie motywów kosztowych lokowania w tych miejscach produkcji dóbr i usług. Wydaje się, że koncepcja skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy jest interesującą propozycją, która uzupełnia typologię skupisk oraz rozwija rozumienie zagadnienia wyboru lokalizacji i przebiegu procesu przenoszenia usług biznesowych.

³⁸ S. Manning, op.cit., s. 379–381.

Tabela 9.1. Wybrane cechy różnych rodzajów skupisk

Wyszczególnienie	Niskokosztowe klastry przemysłowe	Klastry zaawansowanych technologii	Klastry usług biznesowych opartych na wiedzy
Typowy rodzaj usług/ produktów	części produktów przemysłowych	produkty wysokich technologii, usługi B+R	usługi IT i inżynieryjne, analizy biznesowe, podstawowe B+R
Lokalizacja	głównie kraje rozwijające się	głównie kraje rozwinięte	kraje rozwinięte i rozwijające się
Charakterystyka zasobów pracy	niskie koszty	wysokie kwalifikacje	wysokie kwalifikacje i niskie koszty
Stopień utowarowienia	średni do wysokiego	niski	średni
Powiązania z uniwersytetami	brak	edukacja i wspólne badania	głównie edukacja
Klienci	globalni, przemysłowe KTN	regionalni i globalni, głównie KTN z krajów triady	głównie globalni
Oczekiwane wsparcie instytucjonalne	ulatwienia inwestycyjne	złożone, wspólne badania z instytucjami naukowymi, ochrona patentowa, ochrona własności intelektualnej	instytucje edukacyjne i ułatwienia inwestycyjne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Manning, *New Silicon Valleys or a New Species? Commoditization of Knowledge Work and the Rise of Knowledge Clusters*, „Research Policy” 2013, vol. 42, s. 383.

9.3. Rozwój usług biznesowych przeniesionych do Polski

Przenoszenie do Polski usług biznesowych, dokonywane głównie przez korporacje transnarodowe, jest od początku pierwszej dekady XXI wieku istotnym procesem gospodarczym, o czym świadczy m.in. rosnąca wartość eksportu i liczba zatrudnionych osób. Według UNCTAD, eksport usług biznesowych z Polski osiągnął w 2012 roku wartość około 12,3 mld USD. Oznacza to ponad sześciokrotne zwiększenie wartości od 2002 roku. W latach 2002–2012 jedynie w 2009 roku odnotowano spadek wartości eksportu, co zostało zrekompensowane znacznym wzrostem w latach następnych³⁹. Wskazuje się, że w centrach usług biznesowych z kapitałem zagranicznym, w których wykonuje się istotną część usług biznesowych, w 2012 roku pracowało w Polsce około 110 tys. osób⁴⁰. Tym samym nastąpił znaczący wzrost zatrudnienia od 2009 roku, kiedy to zatrudnionych było około 57 tys. pracowni-

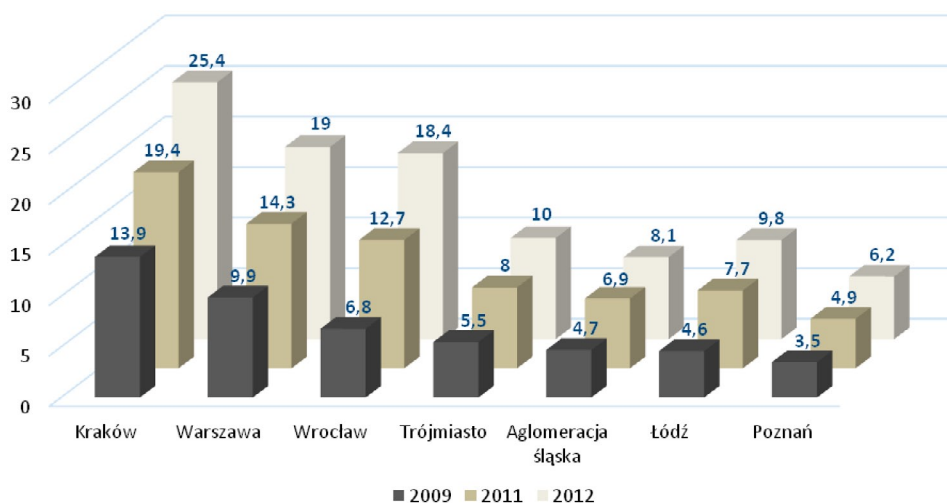
³⁹ Opracowanie własne na podstawie danych UNCTAD, obejmuje „inne usługi biznesowe” oraz „usługi informacyjne i informatyczne”, www.unctadstat.unctad.org, 2.10.2013.

⁴⁰ W terminologii przyjętej w opracowaniu przygotowanym przez branżowe stowarzyszenie Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych za centrum usług biznesowych z kapitałem zagranicznym uznaje się podmiot organizacyjny zatrudniający ponad 30 osób, w którym udział kapitału zagranicznego wynosi minimum 10%.

ków⁴¹. Liczbę wszystkich zatrudnionych w centrach usług biznesowych w Europie Środkowej i Wschodniej oszacowano w 2012 roku na około 270–300 tysięcy⁴². Liczba zatrudnionych i duże tempo wzrostu wskazują na istotne znaczenie Polski jako kraju goszczącego offshoring usług biznesowych w Europie.

Zatrudnienie w usługach biznesowych w Polsce charakteryzuje się znaczną koncentracją. Do największych skupisk w 2012 roku zaliczał się Kraków – ok. 25,4 tys. zatrudnionych, Warszawa – ok. 19 tys. pracowników oraz Wrocław – zatrudnienie na poziomie ok. 18,4 tys. osób. Trzy największe skupiska obejmowały w 2012 roku ponad 70% zatrudnionych, a siedem największych miast – około 88% wszystkich pracowników tej branży. Liczbę zatrudnionych w głównych ośrodkach obrazuje rys. 9.2.

Rysunek 9.2. Skupiska usług biznesowych w Polsce i liczba zatrudnionych w latach 2009, 2011, 2012 (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2012*, s. 24, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014; Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2013*, s. 12–23, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

Analiza zmian w zatrudnieniu w latach 2009–2012 wskazuje na rosnące znaczenia Krakowa, Wrocławia i Łodzi jako skupisk usług biznesowych w Polsce. Zmniejszająca się rola Warszawy i aglomeracji śląskiej ma charakter względny (nie odnotowano spadku zatrudnienia), wynikający z mniejszego tempa wzrostu

⁴¹ Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2012*, 2012, s. 23, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

⁴² Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2013*, 2013, s. 10–16, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

niż w konkurencyjnych lokalizacjach. Wydaje się, że Kraków – z zatrudnieniem ponad 25 tys. osób – jest czołowym ośrodkiem świadczenia usług biznesowych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

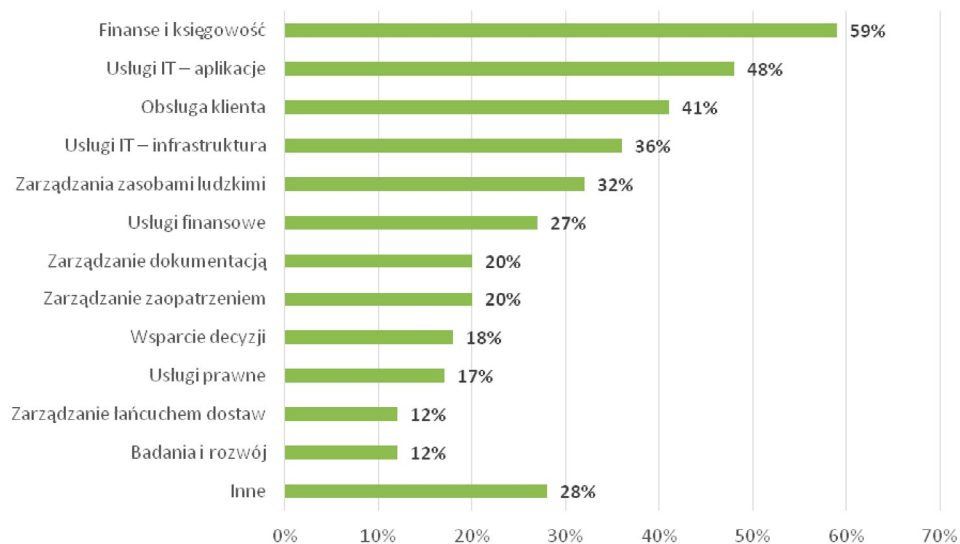
Zagadnienie powiązań wewnątrz skupisk usług biznesowych w Polsce oraz ich relacji z otoczeniem nie było do tej pory przedmiotem dokładnych badań. Analiza największych inwestycji w centra usług biznesowych wskazuje na dominujących charakter podmiotów z kapitałem zagranicznym. W Polsce obecni są globalni dostawcy usług biznesowych oferujący swoje rozwiązania na zasadzie outsourcingu, np. Infosys, Capgemini, IBM, ale większość podmiotów to centra własne KTN. Cechą charakterystyczną tych podmiotów wydaje się stosunkowo mało rozbudowany lokalny łańcuch dostaw. Brak jest również polskich przedsiębiorstw działających globalnie na skalę zbliżoną do skali działania wyżej wymienionych dostawców. Istotne wydaje się podkreślenie roli, jaką skupiska odgrywają w gospodarkach poszczególnych regionów. Na przykład w Krakowie zatrudnienie w usługach biznesowych wynosi ok. 12% wszystkich zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw⁴³. Roczny wzrost zatrudnienia w krakowskich centrach usług biznesowych (w 2012 roku – o ok. 6 tys. osób) odpowiada blisko połowie (ok. 45%) liczby wszystkich absolwentów studiów magisterskich na uniwersytetach, uczelniach technicznych i ekonomicznych w całym woj. małopolskim w 2012 roku⁴⁴. W konsekwencji zasadne wydaje się pytanie o możliwości dalszego rozwoju skupisk usług biznesowych w największych lokalizacjach w Polsce, co może być przedmiotem dalszych badań.

Analiza usług biznesowych przeniesionych do Polski potwierdza znaczący rozwój tej działalności w ostatnich 10 latach. Duża koncentracja zatrudnienia oraz rola gospodarcza, jaką odgrywają w regionach (w danych lokalizacjach) usługi biznesowe, świadczą o istnieniu skupisk usług biznesowych w Polsce. Analiza hipotezy o rozwoju w Polsce skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy wymaga zbadania charakteru i zakresu świadczonych usług. Wskazuje się, że większość podmiotów wykonuje kilka rodzajów usług, a trzy dominujące rodzaje w centrach usług biznesowych w Polsce to: finanse i księgowość, IT oraz obsługa klienta (rys. 9.3).

⁴³ Opracowanie własne na podstawie: Urząd Statystyczny w Krakowie, *Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej w województwie małopolskim w 2012 roku*, Kraków 2013, s. 33; Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2012*, op.cit., s. 12–13.

⁴⁴ Opracowanie własne na podstawie: Urząd Statystyczny w Krakowie, *Wyższe szkoły w województwie małopolskim w roku akademickim 2012/2013*, Kraków 2013, s. 5–6; Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2012*, op.cit., s. 12–13; Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2013*, op.cit., s. 25.

Rysunek 9.3. Rodzaje usług świadczonych w centrach usług biznesowych w Polsce w 2012 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2013*, s. 19–20, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

Analiza rodzajów usług biznesowych nie dostarcza jednoznacznych wskazań dotyczących usług opartych na wiedzy. Usługi, które jednoznacznie można zaliczyć do usług opartych na wiedzy, to: B+R, wsparcie podejmowania decyzji i usługi prawne. Usługi B+R świadczone są w 12% przedsiębiorstwach, wsparcie podejmowania decyzji – w 18%, usługi prawne – w 17%. Wartości tych nie można sumować, ponieważ w jednym centrum z reguły świadczy się kilka rodzajów usług. W ramach pozostałych rodzajów mogą być świadczone zaawansowane usługi, jednak ich atrybucja do tej grupy przekracza zakres dostępnych danych i wymagałaby bardziej szczegółowych badań. Na przykład w ramach usług IT związanych z obsługą aplikacji mogą być wykonywane usługi rozwoju aplikacji, co wskazywałoby na ich zaawansowany charakter. Do tej kategorii mogą zaliczać się również działania związane z obsługą użytkowników aplikacji IT, co oznacza mniejszą złożoność usług. Wydaje się, że zaawansowane usługi oparte na wiedzy nie mają dominującego charakteru w skupiskach usług biznesowych w Polsce. Większość przedsiębiorstw deklaruje rozwijanie aktywności w kierunku zwiększenia złożoności dostarczanych rozwiązań. W ankiecie przeprowadzonej wśród

przedsiębiorstw w 2012 roku większość z nich (76%) zadeklarowała, że wprowadziła bardziej złożone usługi w ostatnim roku⁴⁵.

Cechą wyróżniającą skupiska w Polsce jest zapewne świadczenie usług w dużej liczbie języków. W około jednej trzeciej centrów usługi świadczone są w co najmniej 9 językach. Świadczy to o wysokich kompetencjach pracowników w tej dziedzinie, jednak w świetle przyjętych kryteriów nie stanowi wystarczającej przesłanki do zakwalifikowania tych działań do usług opartych na wiedzy. W centrach świadczących wyspecjalizowane usługi wykorzystuje się zazwyczaj mniejszą liczbę języków. Tym samym wydaje się, na podstawie dostępnych analiz, że charakter świadczonych usług w centrach usług biznesowych z kapitałem zagranicznym w umiarkowanym stopniu wskazuje na rozwój skupisk usług opartych na wiedzy.

Duża liczba języków, w których świadczone są usługi, może być pochodną geograficznego zakresu działalności centrów. Globalny charakter dostarczanych usług stanowi przesłankę rozwoju skupisk usług opartych na wiedzy. Większość podmiotów wyspecjalizowanych w usługach biznesowych dostarcza je odbiorcom w Europie Zachodniej – 89% oraz Europie Środkowej i Wschodniej – 70%, co wskazuje na silną koncentrację regionalną działalności tych przedsiębiorstw. Odsetek odbiorców z innych regionów jest mniejszy i wynosi: 42% dla Ameryki Północnej, 27% dla Afryki i Bliskiego Wschodu, 23% dla Azji oraz Australii i Oceanii, 13% dla Ameryki Południowej⁴⁶. Dane te wskazują na znaczny geograficzny zasięg świadczenia usług biznesowych. Mimo wyraźnej regionalnej koncentracji na klientach z Europy globalny zakres działalności świadczy o rozwoju skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy w Polsce.

Cechą skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy są niskie koszty pracy wykwalifikowanych pracowników. Analiza atrakcyjności lokalizacji offshoringowych w latach 2004–2011, dokonana na podstawie danych firmy konsultingowej A.T. Kearney, wskazuje na rosnącą ocenę kwalifikacji i dostępności pracowników, której towarzyszy zmienna, ale ogólnie zmniejszająca się atrakcyjność kosztowa zasobów ludzkich w Polsce. W porównaniu do gospodarek krajów macierzystych firm przenoszących usługi biznesowe atrakcyjność kosztowa Polski pozostaje znacząca. Istotne wydaje się pytanie, czy w dłuższej perspektywie walory związane z kwalifikacjami i dostępnością pracowników będą równoważyć wzrost kosztów zatrudnienia w Polsce⁴⁷. Powyższa analiza bazuje na danych ogólnokrajowych, które

⁴⁵ Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2013*, op.cit., s. 19–20.

⁴⁶ Ibidem, s. 22–23, 39–40.

⁴⁷ R. Malik, *Przenoszenie usług biznesowych do Polski: uwarunkowania, przebieg i skutki procesu*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2013, nr 1, s. 207–209.

stanowią uśrednienie informacji na temat poszczególnych miast. Analiza wybranych skupisk na świecie, dokonana w 2013 roku przez firmę doradczą Tholons, wskazuje na rosnącą atrakcyjność Krakowa, Warszawy i Wrocławia jako miast docelowych offshoringu usług biznesowych. W badaniu tym Kraków znalazł się na miejscu 10. wśród głównych lokalizacji przenoszenia usług biznesowych na świecie, Warszawa sklasyfikowana została na 36., a Wrocław na 75. miejscu⁴⁸. Wydaje się, że mimo erozji atrakcyjności kosztowej główne lokalizacje offshoringu usług biznesowych w Polsce zapewniają ogólnie dobre warunki do przenoszenia usług biznesowych z zagranicy. Dalszy rozwój skupisk omawianych usług wydaje się zależeć od wzrostu kompetencji pracowników, co może rekompensować zmniejszające się przewagi kosztowe.

Malejąca atrakcyjność kosztowa może być, przynajmniej w pewnym zakresie, niwelowana przez poprawę innych walorów związanych z otoczeniem – szczególnie uwarunkowań instytucjonalnych oraz krajowych i regionalnych polityk gospodarczych. S. Manning⁴⁹ w swojej koncepcji skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy wskazuje na ich ograniczone powiązania z uniwersytetami i jednostkami badawczymi, co jest jedną z zasadniczych różnic między tymi skupiskami a klastrami zaawansowanych technologii. Wydaje się, że obecny zakres powiązań przedsiębiorstw w skupiskach usług biznesowych w Polsce odpowiada definicji klastrów usług biznesowych opartych na wiedzy. Powiązania z uniwersytetami i jednostkami badawczymi są niewielkie i ograniczają się do promowania zatrudnienia wśród studentów wyższych uczelni. Podejmowane są nieliczne wspólne przedsięwzięcia edukacyjne⁵⁰, a wspólne innowacyjne projekty B+R należą do rzadkości.

Główne narzędzia polityki gospodarczej wykorzystywane w rozwoju skupisk usług biznesowych w Polsce obejmują: ulgi podatkowe w specjalnych strefach ekonomicznych, dotacje do inwestycji związanych z nowo tworzonymi miejscami pracy, wsparcie działalności B+R. Podejmowane są próby uwzględnienia stopnia zaawansowania przenoszonych usług w ocenie wspieranych przedsięwzięć⁵¹. Wydaje się jednak, że priorytetem pozostaje wsparcie inwestycji i tworzenie miejsc pracy, co niekoniecznie powiązane jest z transferem wiedzy i jakością stanowisk. W niewielkim stopniu przedmiotem wsparcia są powiązania między przedsiębiorstwami i instytucjami badawczymi, a trudności w znalezieniu partnerów do prowadzenia

⁴⁸ Tholons, *Top 100 Outsourcing Destinations*, 2013, s. 1–11, www.tholons.com/TholonsTop100/index.

⁴⁹ S. Manning, op.cit., s. 383–384.

⁵⁰ Przykładem takiej inicjatywy są studia podyplomowe z zarządzania centrum usług biznesowych prowadzone w Krakowskiej Szkole Biznesu w ramach Krakowskiego Uniwersytetu Ekonomicznego.

⁵¹ Ministerstwo Gospodarki Narodowej, *Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2020*, 2011, s. 28–33, <http://bip.mg.gov.pl/node/13843>.

działalności B+R pozostają jedną z głównych przeszkód w działalności innowacyjnej⁵². Zwiększenie wsparcia dla działalności innowacyjnej podejmowanej w skupiskach wspólnie przez jednostki badawczo-rozwojowe i przedsiębiorstwa – co jest cechą charakterystyczną skupisk zaawansowanych technologii – pozostaje istotnym postulatem reorientacji polityki gospodarczej⁵³. Charakter instrumentów polityki gospodarczej skoncentrowanych na ułatwieniach inwestycyjnych i edukacji, a nie na budowie złożonych relacji ukierunkowanych na innowacyjność, wydaje się adekwatny do definicji skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy. Dalsza ewolucja polityki gospodarczej w kierunku wspierania przenoszenia bardziej złożonych, zaawansowanych i innowacyjnych usług biznesowych jest wskazana i mogłaby przyczynić się do wzrostu międzynarodowej konkurencyjności tych skupisk.

Podsumowanie

Offshoring usług biznesowych można uznać za element strategii KTN dążących do podniesienia efektywności i zwiększenia innowacyjności swojej działalności. Przenoszenie usług biznesowych do Polski przez zagraniczne KTN jest istotnym procesem gospodarczym, o czym świadczy m.in. rosnące zatrudnienie i zwiększająca się wartość eksportu. Duża koncentracja podmiotów – przede wszystkim w Krakowie, Warszawie i Wrocławiu – może wskazywać na tworzenie się w Polsce skupisk przedsiębiorstw wyspecjalizowanych w usługach biznesowych. Analiza charakteru skupisk usług biznesowych w Polsce dowodzi, że posiadają one cechy skupisk typu „satelita” w typologii A. Markusen. Świadczą o tym: rozwój centrów usług biznesowych będących zazwyczaj filiami KTN, zarządzanych przez swoje zagraniczne centrale, nieliczne powiązania z lokalnymi dostawcami oraz ograniczona współpraca w obrębie regionu. Według klasyfikacji opisanej przez S. Iammarino i P. McCanna, klastry usług biznesowych w Polsce można uznać za „czyste skupiska” z racji niestabilnych i mało intensywnych powiązań między podmiotami.

Koncepcja skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy wydaje się ciekawą próbą rozwinięcia typologii klastrów. Pogłębia ona rozumienie offshoringu usług biznesowych i koncentracji przedsiębiorstw wyspecjalizowanych w tej działalności. Wskazuje się na istotną rolę tego typu skupisk w międzynarodowych sieciach

⁵² T. Baczko, E. Puchała-Krzywina, M. Szyl, T. Paczkowski, *Raport o największych inwestorach w badania i rozwój w Polsce w 2012 roku*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2013, s. 46–48.

⁵³ *Konkurencyjna Polska. Jak awansować w światowej lidze gospodarczej?*, red. J. Hausner, Krajowa Izba Gospodarcza, Kraków 2013, s. 124–126.

wytwórczych, obok skupisk wysokich technologii i niskokosztowych klastrów przemysłowych. Wydaje się, że skupiska usług biznesowych w Polsce mają niektóre cechy typowe dla klastrów usług biznesowych opartych na wiedzy. Świadczy o tym m.in. globalny zasięg świadczenia usług, dostępność wykwalifikowanych zasobów ludzki, umiarkowane, choć rosnące koszty pracy, ograniczone powiązania w ramach skupisk obejmujące np. proste relacje edukacyjne z uniwersytetami oraz polityka gospodarcza ułatwiająca i wspierająca inwestycje, ale niesprzyjająca budowie złożonego środowiska innowacyjnego. Pewne wątpliwości może budzić stopień złożoności wykonywanych usług, których jedynie umiarkowany odsetek można uznać za zaawansowane i innowacyjne usługi oparte na wiedzy, co stanowi odstępstwo od definicji zaproponowanej przez S. Manninga.

Wydaje się, że ciekawym uzupełnieniem koncepcji klastrów usług biznesowych opartych na wiedzy byłoby wyróżnienie i przeanalizowanie cech niskokosztowych skupisk usług biznesowych i wskazanie cech odróżniających je od klastrów usług opartych na wiedzy. Rozwój offshoringu usług biznesowych prowadzi do rosnącej złożoności i specjalizacji poszczególnych skupisk, co wydaje się uzasadniać taką typologię. Interesującym kierunkiem dalszych badań wydaje się również zagadnienie wzajemnych relacji między przedsiębiorstwami oraz ich powiązań z otoczeniem w kraju goszczącym, co może stanowić kolejny przyczynek do analizy rozwoju skupisk usług biznesowych w Polsce.

Bibliografia

- Baczko T., Puchała-Krzywina E., Szyl M., Paczkowski T., *Raport o największych inwestorach w badania i rozwój w Polsce w 2012 roku*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2013.
- Bair J., Gereffi G., *Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamics in Torreón's Blue Jeans Industry*, „World Development” 2001, vol. 29.
- Barefoot K.B., *U.S. Multinational Companies Operations of U.S. Parents and Their Foreign Affiliates in 2010*, U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, Washington 2012, <http://www.bea.gov/international/ai1.htm#usdia>.
- Bettencourt L., Ostrom A., Brown S., Roundtree R., *Client Co-production in Knowledge-intensive Business Services*, „California Management Review” 2002, vol. 44.
- Bresnahan T., Gambardella A., Saxenian A.L., „Old Economy” Inputs for „New Economy” Outcomes: Cluster Formation for New Silicon Valleys, „Industrial and Corporate Change” 2001, vol. 10.

- Chesbrough H., *Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation*, w: *Open Innovation Reasearching a New Paradigm*, red. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West, Oxford University Press, Oxford 2008.
- Davenport T.H., *The Coming Commoditization of Processes*, „Harvard Business Review” 2005, vol. 83.
- Dicken P., *Global Shift. Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York –London 1992.
- Florida R., *The World is Spiky*, „The Atlantic Monthly” 2005, vol. 296.
- Friedman T.L., *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*, Rebis, Warszawa 2006.
- Gancarczyk M., *Model schyłku i odrodzenia klastrów*, „Gospodarka Narodowa” 2010, nr 3.
- Gereffi G., Fernandez-Strak K., *The Offshore Services Value Chain, Developing Countries and the Crisis*, The World Bank, Washington 2010, www.econ.worldbank.org.
- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T., *The Governance of Global Value Chains*, „Review of International Political Economy” 2005, vol. 12.
- Hall B.B., *The Internationalization of R&D*, United Nations University, Maastricht 2011.
- Humphrey J., Schmitz H., *How does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading Industrial Clusters?*, „Regional Studies” 2002, vol. 36.
- Iammarino S., McCann P., *The Structure and Evolution of Industrial Clusters: Transactions, Technology and Knowledge Spillovers*, „Research Policy” 2006, vol. 35.
- Konkurencyjna Polska. Jak awansować w światowej lidze gospodarczej?*, red. J. Hausner, Krajowa Izba Gospodarcza, Kraków 2013.
- Kox H., Rubalcaba L., *Analysing the Contribution of Business Services to European Economic Growth*, „MPRA Working Paper” 2007, no. 2003.
- KPMG, *Charting a Future Course for Outsourcing in the Pharmaceutical Industry*, 2009, <http://www.equaterre.com/Charting-a-Future-Course-for-Outsourcing-in-the-Pharmaceutical-Industry-1259C955.html?LayoutID=32>, 10.02.2014.
- Lewin A.Y., Massini S., Peeters C., *Why are Companies Offshoring Innovation? The Emerging Global Race for Talent*, „Journal of International Business Studies” 2009, vol. 40.
- Malik R., *Przenoszenie usług biznesowych do Polski: uwarunkowania, przebieg i skutki procesu*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2013, nr 1.
- Manning S., *New Silicon Valleys or a New Species? Commoditization of Knowledge Work and the Rise of Knowledge Clusters*, „Research Policy” 2013, vol. 42.
- Manning S., Ricart J.E., Soledad Rosatti Rique M., Lewin A.Y., *From Blind Spots to Hotspots: How Knowledge Services Clusters Develop and Attract Foreign Investment*, „Journal of International Management” 2010, vol. 16.

- Markusen A., *Sticky Places in Slipery Space: A Typology of Industrial Districts*, „Economic Geography” 1996, vol. 72, no. 3.
- Marshall A., *Principles of Economics*, Macmillan, London 1920.
- Ministerstwo Gospodarki Narodowej, *Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011–2020*, 2011, s. 28–33, <http://bip.mg.gov.pl/node/13843>.
- Muller E., Doloreux D., *What We Should Know About Knowledge-intensive Business Services*, „Technology in Society” 2009, vol. 31.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Powell W.W., Koputb K.W., Bowiec J.I., Smith-Doerrd L., *The Spatial Clustering of Science and Capital: Accounting for Biotech Firm-Venture Capital Relationships*, „Regional Science” 2002, vol. 36.
- PWC, Duke University’s Offshoring Research Network, *The ever-changing global service-provider industry*, 2011, <http://www.pwc.com/us/en/increasing-it-effectiveness/assets/the-ever-changing-global-service-provider-industry.pdf>, 10.02.2014.
- Reimann M., Schilke O., Thomas J.S., *Toward an Understanding of Industry Commoditization: Its Nature and Role in Evolving Marketing Competition*, „International Journal of Research in Marketing” 2010, vol. 27.
- Saxenian A.L., *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Harvard University Press, Harvard 1996.
- Ślepko M., *Umiejętności klastrowe gospodarczych*, CeDeWu, Warszawa 2012.
- Tholons, *Top 100 Outsourcing Destinations*, 2013, www.tholons.com/TholonsTop100/index.
- UNCTAD, www.unctadstat.unctad.org, 2.10.2013.
- Urząd Statystyczny w Krakowie, *Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej w województwie małopolskim w 2012 roku*, Kraków 2013.
- Urząd Statystyczny w Krakowie, *Wyższe szkoły w województwie małopolskim w roku akademickim 2012/2013*, Kraków 2013.
- Wüllenweber K., Beimborn D., Weitzel T., König W., *The Impact of Process Standardization on Business Process Outsourcing Success*, „Information Systems Frontiers” 2008, vol. 10.
- Zorska A., *Ku globalizacji działalności innowacyjnej korporacji transnarodowych*, w: *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym. Rozwój w warunkach spowolnienia gospodarczego*, vol. 1, red. O. Dębicka, A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Gutowski, J. Winiarski, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
- Zorska A., *Outsourcing i offshoring w ujęciu paradygmatu DLE*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2012, nr 4.
- Zorska A., *Przemiany w organizacji działalności innowacyjnej korporacji transnarodowych*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2008, nr 1.

Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce w 2012*, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

Związek Liderów Usług Biznesowych w Polsce, *Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2013*, <http://www.absl.pl/pl/reports>, 10.02.2014.

— Streszczenie —

Innowacje technologiczne i organizacyjne wywołują zmiany dostosowawcze w korporacjach transnarodowych, co prowadzi m.in. do przenoszenia wykonywania usług biznesowych do zagranicznych lokalizacji oferujących korzystne walory lokalizacyjne. To z kolei prowadzi do rozwoju skupisk usług biznesowych opartych na wiedzy jako nowej kategorii klastrów. Skupiska te charakteryzują się dużą dostępnością wykwalifikowanych pracowników i relatywnie niskimi kosztami pracy. Usługi oparte na wiedzy świadczone w tych skupiskach charakteryzują się średnią innowacyjnością i utowarowieniem (standaryzacją). Analiza usług biznesowych przeniesionych do Polski wskazuje, że rozwój tej działalności w ciągu ostatniej dekady jest znaczny. Duża koncentracja usług biznesowych, szczególnie w Krakowie, Warszawie i Wrocławiu, świadczy o wykształceniu się skupisk usług biznesowych. Analiza tych skupisk nie dostarcza jednoznacznych przesłanek umożliwiających uznanie ich za skupiska usług biznesowych opartych na wiedzy, głównie z powodu niedostatecznej złożoności i innowacyjności wykonywanych usług.

Słowa kluczowe: offshoring, klastry usług biznesowych, polski sektor usług biznesowych

— Abstract —

Technological and organizational innovations trigger adaptations in transnational corporations which, among other things, results in a rise of business service offshoring in search for the best locational advantages. As a result, a new category of clusters – knowledge services clusters – can be distinguished. They have been characterized by an abundance of high quality skills available at relatively low cost and a global range of delivered services. Business services produced in these agglomerations are innovative and commoditized (standardized) to a moderate extent. The research on business services offshored to Poland has proved a considerable development of these activities in the last decade. A high concentration of business services – especially in Cracow, Warsaw, Wrocław – indicates the occurrence of business service clusters in Poland. The analysis of these clusters has not delivered conclusive evidences to

recognize them as knowledge services clusters, mostly due to insufficient level of complexity and knowledge intensity of delivered business services.

Keywords: offshoring, business service clusters, Poland's business service sector

Rozdział 10

Innowacyjność w gospodarce Chin – przykład „odwróconej” triady Schumpetera?

Wstęp

Do zdobycia wiedzy prowadzą, według Konfucjusza, trzy drogi: droga refleksji – najszlachetniejsza, droga doświadczenia – najbardziej gorzka oraz droga imitacji – najłatwiejsza. Do chińskich przedsiębiorstw przyłgnęła niechlubna metka imitatorów, ponieważ wybierają tę najłatwiejszą drogę – drogę plagiatu. Jednak wiele wskazuje na to, że w ostatnich latach charakterystyka innowacyjności w Chinach zmieniła się w konsekwencji wielkich przemian ekonomicznych i technologicznych dokonujących się w tym kraju. Co istotne, przemiany zdolności innowacyjnych Państwa Środka mają wyraźną specyfikę, ale można je analizować, stosując koncepcje i metody zachodniej ekonomii, w nowy sposób, rzecz można, innowacyjnie.

Pojęcie imitacji pojawiło się również wśród elementów tzw. triady Schumpetera, wprowadzonej do teorii ekonomii na początku XX wieku. Austriacki ekonomista, autor pierwszej definicji innowacji, zaproponował podział działalności innowacyjnej na trzy etapy. Pierwszym z nich jest inwencja – utożsamiana z powstaniem nowego pomysłu, drugi stanowi innowacja – rozumiana jako wdrożenie pomysłu w biznesie, a ostatnim etapem działalności innowacyjnej jest imitacja – w rezultacie której następuje upowszechnienie pomysłu¹.

Na przestrzeni wieków Chińczycy udowodnili światu, że mają zdolności innowacyjne – wynaleźli m.in. proch strzelniczy, druk, papier, banknoty, herbatę, jedwab, taczkę czy chociażby stopień doktora². W ciągu ostatnich 60 lat gospodarka chińska przeszła transformację od scentralizowanej gospodarki planowej do tzw. kapitalizmu

¹ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 108.

² D.K. Das, *China and India. A Tale of Two Economies*, Routledge, New York 2006, s. 5.

hybrydowego. W trakcie minionej dekady Państwo Środka powróciło do grona gospodarek świata o największym znaczeniu ekonomicznym i technologicznym. Podniesienie innowacyjności w gospodarce ChRL było możliwe dzięki intensyfikacji procesów tworzenia i wdrażania innowacji przez różne podmioty (głównie przedsiębiorstwa), co doprowadziło do poprawy pozycji innowacyjnej chińskiej gospodarki, a jednocześnie do zmian w jej strukturze i powiązaniach zewnętrznych, jak też do poprawy poziomu życia społeczeństwa. Procesy podnoszenia innowacyjności w Chinach stymulowała realizacja odpowiedniej polityki przez państwo (badawczo-rozwojowej, technologicznej, innowacyjnej, a także przemysłowej i eksportowej) oraz wprowadzanie różnych rozwiązań instytucjonalnych. Wspierająca innowacyjność polityka państwa, wzmożona aktywność korporacji transnarodowych oraz działalność innowacyjna krajowych przedsiębiorstw zaowocowały podniesieniem poziomu technologicznego gospodarki chińskiej.

Celem tego rozdziału jest zapoznanie Czytelników z pomysłem „odwróconej” triady Schumpetera w kontekście innowacyjności w gospodarce Chin. Na przykładzie rozwoju nowych wynalazków w gospodarce ChRL zostanie wykazane, że droga do powstania nowego pomysłu (inwencji) może być zapoczątkowana również przez imitację (np. zagranicznych rozwiązań). Imitacja może prowadzić do innowacji, czyli wdrożenia nowego rozwiązania, i w konsekwencji może przyczynić się do powstania nowego pomysłu, czyli do pojawienia się inwencji. Imitacja może być początkiem sekwencji etapów triady Schumpetera w tradycyjnym rozumieniu.

Na postawione w tytule rozdziału pytanie będziemy poszukiwać odpowiedzi w szerszym kontekście przemian w gospodarce, nauce i technice ChRL, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju innowacyjności – na przykładzie wdrażania nowoczesnej szybkiej kolei.

10.1. Droga Chin od gospodarki planowej do kapitalizmu hybrydowego

Od lat 50. XX wieku w gospodarce Chin miały miejsce istotne procesy transformacji systemowej, liberalizacji zewnętrznej, a także modernizacji technologicznej. Ustanowienie ChRL w 1949 roku wiązało się z wprowadzeniem ustroju komunistycznego, czego następstwem było narzucenie gospodarce chińskiej centralnego planowania, systemu nakazowo-rozdziałowego oraz własności państwowej. Strategia uprzemysłowienia kraju realizowana przez rząd chiński przez następne 30 lat

pozwoiliła zapanować nad chaosem gospodarczym w kraju wyniszczonym przez drugą wojnę chińsko-japońską (1937–1945)³.

Trzecie plenum XI Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Chin (KPCh) w 1978 roku zapoczątkowało pierwszy etap trzydziestoletniego okresu reform gospodarczych. Celem pierwszego etapu reform była liberalizacja w sferze sił wytwórczych oraz podniesienie poziomu życia obywateli poprzez m.in. rozwiązanie problemu głodu. Do połowy lat 80. reformy dotyczyły chińskiej wsi. Od połowy lat 80. do początku lat 90. XX wieku celem reform były miasta. W tej fazie zapoczątkowano reformy struktur edukacyjnych, naukowych i technologicznych. Reformy gospodarki polegały na deregulacji, decentralizacji oraz zawieraniu kontraktów przez przedsiębiorstwa państwowe z firmami zagranicznymi. W ramach reformy cenowej władze centralne stopniowo wycofywały się z regulacji cen wielu podstawowych produktów. W końcowej fazie pierwszego etapu reform stopniowo zaczęły się rozwijać sektory o innej strukturze właścicielskiej niż państwowa, co tworzyło podwaliny rozwoju gospodarki rynkowej. W tej fazie szczególną rolę odegrała propagowana przez prezydenta Denga Xiaopinga polityka mająca na celu rozluźnienie centralnego planowania oraz umocnienie roli rynku w gospodarce.

Drugą fazę reform gospodarczych zainaugurował w 1992 roku XIV Zjazd KPCh, który ostatecznie przesądził, że celem polityki reform jest ustanowienie socjalistycznej gospodarki rynkowej. Prowadzona od lat 90. XX wieku polityka sterowania rozwojem rynku chińskiego i jego otwieraniem zaowocowała dopasowaniem państwowego sektora gospodarczego do nowych warunków, zniesieniem podwójnego systemu cen środków produkcji, przejściem z planowania obligatoryjnego na planowanie kierunkowe, reformą finansów, podatków, handlu oraz sektora wymiany zagranicznej. W 2001 roku – po długich negocjacjach – ChRL przystąpiła do Światowej Organizacji Handlu (WTO)⁴.

W ciągu ostatnich 30 lat gospodarka Chin przeszła transformację z modelu gospodarki planowanej centralnie na gospodarkę quasi-rynkową, ponieważ w dalszym ciągu w znacznej mierze kontrolowaną przez państwo. W odniesieniu do systemu ekonomicznego Chin uzasadnione jest użycie terminu „kapitalizm hybrydowy”. W gospodarce chińskiej obecne są, co prawda, atrybuty systemu kapitalistycznego, takie jak: rynek, konkurencja, prywatny kapitał, inwestycje oraz zyskow-

³ L. Brandt, T.G. Rawski, *China's great economic transformation*, w: *China's great economic transformation*, red. L. Brandt, T.G. Rawski, Cambridge University Press, Cambridge 2008, s. 1–26; A. Zorska, *Rozwój gospodarczy kraju w warunkach globalizacji. Przykład przemian w gospodarce Chin*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2009, nr 18, s. 23–42.

⁴ B. Naughton, *The Chinese economy. Transition and growth*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts) 2007, s. 86–112; Z. Dongtao, O. Rihui, *Historia chińskiej reformy własności*, w: *Reformując Chiny. Doświadczenia i wnioski*, red. Z. Dongtao, Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 7–9.

ność, jednak towarzyszą im specyficzne cechy systemu ekonomicznego Państwa Środka. Wynika to z połączenia rozwoju współczesnej gospodarki z rozwiązaniami z przeszłości oraz kulturowym bogactwem Chin⁵.

Przykładem takiego rozwiązania z przeszłości są wdrażane od 1953 roku plany pięcioletnie. W marcu 2011 roku Rada Państwa ogłosiła dwunasty plan pięcioletni na lata 2011–2015. W odróżnieniu od poprzednich planów punkt ciężkości został przeniesiony z szybkiego wzrostu gospodarczego na propagowanie strategii mających na celu zapewnienie dobrobytu całemu społeczeństwu chińskiemu. W przemówieniu wygłoszonym 27 lutego 2011 roku premier Chin Wen Jiabao podkreślił: „Naszym zadaniem nie jest tylko maksymalne powiększanie bogactwa społecznego, ale również jego rozdział w uczciwy sposób tak, by każdy mógł cieszyć się owocami reform i otwarcia się kraju”⁶. Dwunasty plan pięcioletni skupia się na trzech głównych obszarach: restrukturyzacji gospodarki, zniwelowaniu różnic społecznych oraz ochronie środowiska⁷. Określono w nim siedem strategicznych programów gospodarczych, które objęto ulgami oraz dofinansowaniem:

- zmniejszenie zużycia energii oraz ochrona środowiska,
- nowe technologie informatyczne,
- biotechnologia,
- produkcja urządzeń wysokiej jakości,
- nowe źródła energii,
- nowe materiały,
- pojazdy napędzane czystą energią.

W wymienionych powyżej sektorach stworzono bardziej przyjazne środowisko inwestycyjne, podczas gdy w pozostałych, np. produkcji z wysoką emisją dwutlenku węgla, inwestycje zagraniczne podlegają większym restrykcjom⁸. Wzrost gospodarczy założony w dwunastym planie pięcioletnim miałby planowo utrzymać się na poziomie 7% przez kolejne pięć lat, przy czym – według prognoz analityków – tempo wzrostu gospodarki chińskiej przekroczy w tym okresie 8% rocznie. Dla porównania tempo wzrostu zakładane w jedenastym planie pięcioletnim na lata 2006–2010 miało się utrzymywać na poziomie 7,5%, podczas gdy faktyczny wzrost gospodarki chińskiej w tym okresie wyniósł średnio 11% rocznie. Aktualny plan pięcioletni zakłada m.in. wybudowanie do 2015 roku 36 mln mieszkań,

⁵ A. Zorska, *Kapitalizm hybrydowy? Przemiany w gospodarce Chin i ich obecny system ekonomiczny*, w: *Kapitalizm czy kapitalizmy? Anatomia i ewolucja formacji*, red. J. Osiński, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 293–323.

⁶ *Inwestowanie w Chinach*, KPMG, Pekin 2011, s. 15.

⁷ W.M. Morrison, *China's Economic Conditions*, Congressional Research Service, Washington 2012, s. 27.

⁸ *Inwestowanie w Chinach*, op.cit., s. 15.

wydłużenie szacowanej długości życia obywateli chińskich o rok oraz podniesienie współczynnika skolaryzacji w szkolnictwie wyższym z 82,5 do 87%.

Od wdrożenia pierwszych reform gospodarczych w 1978 roku Chiny przeszły drogę od jednej z najbiedniejszych gospodarek świata do drugiej co do wielkości potęgi gospodarczej, jednak w dziedzinie nauki i techniki nadal kojarzone są z tanią siłą roboczą i zanieczyszczającymi środowisko fabrykami. Tymczasem w 2011 roku do chińskiego urzędu patentowego wpłynęło więcej zgłoszeń o przyznanie patentu niż w Stanach Zjednoczonych, a według rankingu Royal Society z 2011 roku w ciągu ostatnich lat Państwo Środka zajmowało drugie miejsce na świecie pod względem publikacji naukowych, ustępując tylko Stanom Zjednoczonym⁹. Jest to szczególnie godne uwagi ze względu na fakt, że Chiny borykają się z problemem braku odpowiedniego zaplecza naukowego. Zaledwie 10% wykładowców na chińskich uczelniach wyższych ma stopień doktora, a wśród pracowników ośrodków badań i rozwoju (B+R) udział ten wynosi zaledwie 4%¹⁰. W 2010 roku w Chinach tytuł doktora przyznany został zaledwie 49 tys. doktorantom. Wspieranie przez państwo chińskie rozwoju technicznego kraju znajduje jednak odzwierciedlenie w statystykach edukacji wyższej: 36% wszystkich doktorantów, czyli 17 tys. osób, otrzymało tytuł doktora w dziedzinie inżynierii¹¹. Fakt ten nie powinien zadziwiać, zwłaszcza że co roku tytuł inżyniera w Chinach przyznawany jest 75 tys. absolwentów uczelni technicznych¹². Niespełna 10 tys. prac doktorskich obronionych zostało w dziedzinie nauk przyrodniczych, a niecałe 6 tys. to prace doktorskie z obszaru nauk medycznych. Pozostałe 16 tys. prac rozkłada się na inne dziedziny nauki. Nieco bardziej optymistycznie prezentują się statystyki dotyczące chińskich absolwentów zagranicznych uczelni. W 2010 roku dyplom jednej z zagranicznych szkół wyższych odebrało 28 tys. studentów z Chin¹³. Chiński urząd statystyczny nie publikuje informacji dotyczących odsetka chińskich studentów, którzy po ukończeniu studiów na jednym z zagranicznych uniwersytetów powracają do kraju. Jednak rosnąca siła gospodarcza Państwa Środka jest niewątpliwie jednym z czynników coraz częściej skłaniających chińskich studentów do powrotu do ojczystego kraju. Według analityków McKinsey, do Chin powracają w coraz większym stopniu nie tylko absolwenci szkół wyższych, lecz także pracujący poza granicami kraju chiń-

⁹ J. Wilsdon et al., *Knowledge, networks and nations: global scientific collaboration in the 21st century*, Royal Society Policy document 03/11, The Royal Society, London 2011, s. 14.

¹⁰ Y. Tan, *Chinnovation. How Chinese Innovators are Changing the World*, John Wiley & Sons, Singapore 2011, s. 4.

¹¹ S. Risch, *China in Zahlen*, Brand eins Wissen, Hamburg 2012, s. 140.

¹² A. Wooldridge, *The world turned upside down*, „The Economist” 17.04.2010, s. 3.

¹³ S. Risch, op.cit., s. 140.

scy naukowcy¹⁴. Według ankiety przeprowadzonej w 2012 roku przez Heidrick & Struggles (firmę wyspecjalizowaną w rekrutacji kadry zarządzającej), 77% menedżerów zatrudnionych w chińskich oddziałach przedsiębiorstw międzynarodowych przyznało, że ma problemy z rekrutacją kadry menedżerskiej w Chinach. To samo badanie wykazało, że 91% ankietowanych widzi w masowym powrocie do Chin zarówno absolwentów, jak i naukowców szansę na pozyskanie dla swoich przedsiębiorstw wysoko wykwalifikowanej kadry¹⁵.

Warto również zwrócić uwagę na jedno z założeń dwunastego planu pięcioletniego na lata 2011–2015 – na każde 10 tys. mieszkańców powinny zostać zarejestrowane średnio trzy patenty¹⁶. W przeliczeniu na 1,3 mld obywateli ChRL, w okresie, w którym obowiązuje aktualny plan, musiałyby powstać 430 tys. wynalazków „made in China”. Ponieważ już w pierwszym roku obowiązywania nowego planu w ChRL zarejestrowano 180 tys. patentów, co stanowi ponad 40% założonej normy, cel ten wydaje się możliwy do osiągnięcia, a nawet może zostać przekroczony.

Władze chińskie nie tylko wspierają innowacyjność chińskiej gospodarki, zwiększając nakłady na badania i rozwój, lecz także motywują przedsiębiorstwa do inwestowania w działalność B+R, zapewniając im dostęp do nieoprocentowanych kredytów, ulg podatkowych czy też udostępniając im nieodpłatnie działki pod budowę ośrodków B+R. W 2009 roku całkowite nakłady Chin na badania i rozwój wyniosły 1,5% PKB. Na takim poziomie kształtowały się nakłady na B+R Stanów Zjednoczonych w połowie lat 50., Niemiec i Japonii w połowie lat 60., a Korei Południowej w połowie lat 80. XX wieku. Nakłady na badania i rozwój wymienionych państw podwoiły się do 2009 roku i osiągnęły średnio 3% PKB¹⁷. W połowie lat 90. nakłady na badania i rozwój w Chinach wynosiły zaledwie 0,6% PKB¹⁸. W 2011 roku wydatki Państwa Środka na działalność B+R stanowiły już 1,8% PKB, a do 2020 roku państwo chińskie planuje przeznaczyć na badania i rozwój 2,5% PKB¹⁹. Oznacza to, że wydatki na działalność B+R Chin rosną w szybszym tempie niż wymienionych powyżej zaawansowanych technologicznie gospodarek. Szczególne znaczenie ma udział podmiotów gospodarczych w nakładach na badania i rozwój. Od 1995 do 2006 roku nakłady chińskich przedsiębiorstw na działalność B+R

¹⁴ G. Orr, E. Roth, *A CEO's guide to innovation in China*, „McKinsey Quarterly”, February 2012, s. 81.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ T. Stanley, V. Xu, *Chinas 12th Five-Year Plan: Overview*, KPMG, Pekin 2011, s. 1.

¹⁷ Y. Gao, *China as the Workshop of the World*, Routledge, New York 2012, s. 96.

¹⁸ *Statistical tables from the 1999 UNESCO Statistical Yearbook*, UNESCO Institute for Statistics, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Historic_S-T_data.pdf, 24.09.2013.

¹⁹ *Forschung in China*, <http://daad.org.cn/studium-und-forschung-in-china/forschung-in-china>, 1.10.2013.

wzrosły dziesięciokrotnie i osiągnęły wartość 50,2 mld USD według parytetu siły nabywczej, co stanowi połowę nakładów japońskich i jedną czwartą nakładów amerykańskich przedsiębiorstw²⁰.

10.2. Specyfika innowacji „made in China”

W ostatnich latach znacząco wzrosła liczba patentów krajowych zgłoszonych w Chinach, zwłaszcza w sektorze biotechnologii, pojazdów elektrycznych, farmacji oraz wykorzystania energii słonecznej. Chińskie firmy Huawei i ZTE uplasowały się w pierwszej piątce przedsiębiorstw pod względem liczby przyznanych patentów w 2011 roku na świecie. Patenty te należały do jednej z trzech kategorii uznawanych przez rząd chiński:

- wynalazek – uznawany przez ogół za godny opatentowania,
- nowe wykorzystanie istniejącego już produktu,
- nowe wzornictwo istniejącego produktu.

Wynalazki w Chinach chronione są patentem przez 20 lat, podczas gdy ochrona patentowa nowego wykorzystania istniejącego już produktu czy też nowego wzornictwa obowiązuje przez zaledwie 10 lat. Według analityków McKinsey, przeprowadzenie przez rząd chiński reformy systemu przyznawania patentów, polegającej m.in. na dalszym skróceniu okresu ochrony w przypadku nowego wykorzystania i nowego wzornictwa istniejących produktów, uruchomiłoby promowanie krajowych wynalazków, co z kolei mogłoby prowadzić do odejścia od powszechnie stosowanej praktyki imitacji zagranicznych produktów²¹. Obecnie zagraniczne przedsiębiorstwa muszą wykorzystywać jedną z dwóch strategii w celu ochrony swojej własności intelektualnej. Pierwsza strategia polega na znaczącym prześcignięciu konkurencji w kreowaniu coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań albo też wytworzeniu produktu o wysokim stopniu kompleksowości, co utrudnia inżynierię wsteczną, czyli proces badania produktu mający na celu ustalenie sposobu jego działania oraz metody użytej do jego wyprodukowania. Druga strategia polega na stworzeniu swego rodzaju „sygnatury technologicznej”, która rozstrzygałaby kwestię własności intelektualnej w ewentualnym postępowaniu sądowym²².

Firmy chińskie prześcigają się w zgłaszaniu podań o zarejestrowanie patentu, rejestrują wynalazki, jak również nowe wykorzystania istniejących produktów czy

²⁰ Y. Gao, op.cit., s. 96–98.

²¹ G. Orr, E. Roth, op.cit., s. 76.

²² Ibidem.

też ich nowe wzornictwo. Pomiędzy rokiem 2008 a 2011 liczba podań o przyznanie patentu zarejestrowanych przez China's State Intellectual Property Office (SIPO) wzrosła o 22%. W 2011 roku do SIPO trafiła jedna czwarta podań zgłoszonych na całym świecie. Chiński urząd patentowy zarejestrował wtedy 540 tys. podań i uplasował się tym samym na pierwszym miejscu w globalnym rankingu urzędów patentowych pod względem liczby zgłoszeń. W tym samym roku do amerykańskiego urzędu patentowego wpłynęło niemal 40 tys. podań mniej. Jednak pod względem liczby patentów przyznanych w 2011 roku Chiny ciągle jeszcze ustępowały USA ze stosunkiem 180 do 25 tys. Trzeci na liście – japoński urząd patentowy – zarejestrował w 2011 roku 340 tys. podań i przyznał 240 tys. patentów. Dla porównania w tym samym okresie do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej wpłynęło nieco ponad 4 tys. wniosków o przyznanie patentu, z czego 3 tys. rozpatrzono pozytywnie. Stanowiło to zaledwie 2% patentów przyznanych w tym samym okresie przez SIPO²³.

Wzrastający poziom innowacyjności chińskiej gospodarki to w dużym stopniu wynik polityki chińskiego rządu. Jednak postęp technologiczny kraju jest coraz częściej zasługą przede wszystkim prężnie rozwijających się krajowych przedsiębiorstw prywatnych, podczas gdy zakrojone na szeroką skalę projekty państwowe nierzadko kończą się fiaskiem. Przykładem niepowodzenia chińskiego rządu jest chociażby próba stworzenia własnego protokołu transmisji danych (w telekomunikacyjnych sieciach bezprzewodowych) o nazwie TD-SCDMA, który w Chinach miał zastąpić ogólnie stosowaną technologię 3G. Innym przykładem jest również nieudana próba zastąpienia globalnego standardu Wi-Fi (technologia bezprzewodowa powszechnie wykorzystywana w telekomunikacji) krajowym protokołem bezpieczeństwa WAPI. Publiczne fiasko tych dwóch projektów zostało bardzo negatywnie przyjęte przez chińskie społeczeństwo, w którym posłuszeństwo, przestrzeganie zasad i dążenie do perfekcjonizmu stanowią podstawę kultury korporacyjnej²⁴. Mimo niepowodzenia obydwu projektów ich gigantyczna skala i ogromny poziom innowacyjności przyciągnęły uwagę międzynarodowych obserwatorów. Przedsięwzięciem o podobnej skali był również projekt stworzenia internetowej platformy handlowej o nazwie Taobao. Za tą najbardziej popularną w Chinach platformą wymiany handlowej między konsumentami (C2C) stoi Alibaba Group – prywatne przedsiębiorstwo utworzone w 1999 roku w Hangzhou, w prowincji Zhejiang, we wschodnich Chinach, zatrudniające w 2012 roku 25 tys. pracowników. Taobao, przypominające

²³ *World Intellectual Property Indicators Report 2012*, World Intellectual Property Organization, Geneva 2012, s. 172–175.

²⁴ G. Orr, E. Roth, *op.cit.*, s. 79–82.

sposobem funkcjonowania polskie Allegro czy też amerykański eBay.com, powstało w 2003 roku. Niespełna 10 lat później liczba transakcji zawieranych za pośrednictwem portalu sięgnęła 800 mln, a liczba zarejestrowanych użytkowników serwisu przekroczyła pół miliarda. W 2012 roku łączna suma transakcji kupna i sprzedaży zawartych za pośrednictwem portalu przekroczyła bilion renminbi (160 mld USD), a Taobao znalazło się w rankingu 20 najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie²⁵.

Intensywny rozwój przenoszenia produkcji (offshoring) do Państwa Środka zapewnił Chinom nie tylko miano „fabryki świata”, lecz przede wszystkim dostęp do nowych produktów, a wraz z nimi – nowych technologii. Po długiej fazie generowania imitacji Chińczycy przeszli do fazy dostosowywania wytwarzanych na szeroką skalę produktów do specyficznych potrzeb rynku wewnętrznego. Taką odmianę innowacyjności określa się w Chinach jako *shanzhai*²⁶, czyli innowację naśladowczą. Jest to metoda stosowana bardzo często, zwłaszcza przez chińskich producentów sprzętu elektronicznego. Napływające z zewnątrz innowacje dostosowywane są do potrzeb rodzimego rynku, przy czym modyfikacja produktu polegać może na zastąpieniu części czy podzespołu (np. drogiej, trwałej, wytrzymałej części tańszym zamiennikiem). Takie podejście do innowacyjności określa się w innych źródłach mianem odwróconej innowacyjności (*reverse innovation*)²⁷. W przypadku tego rodzaju innowacji gospodarka chińska boryka się jednak z istotnym problemem – niedoborem wysoko wykwalifikowanych naukowców zdolnych do zmodyfikowania różnych produktów. Szacuje się, że ponad jedna trzecia naukowców prowadzących badania w Silicon Valley to wysoko wykwalifikowani imigranci, z których większość pochodzi z Indii oraz Chin. Popularnym żartem jest tłumaczenie skrótu IC (*integrated circuits*), który oznacza układy scalone, jako „Indian and Chinese”²⁸.

Charakterystyczne dla Chin jest zjawisko innowacji przez komercjalizację. Innowacyjność w tym przypadku opiera się nie tyle na nowym produkcie, ile na mechanizmie wprowadzania tego produktu na rynek. W zachodnich laboratoriach badawczych nowy produkt testowany jest najpierw w ich obrębie, dopiero kolejna wersja produktu, która pomyślnie przeszła wszystkie testy, zostaje wprowadzona na rynek. W Chinach innowacje testowane są bezpośrednio w warunkach rynkowych,

²⁵ Taobao Marketplace – China’s most popular C2C online shopping destination, <http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/aligroup/index.html>, 1.10.2013.

²⁶ G. Orr, E. Roth, op.cit., s. 75.

²⁷ M. Ślepko, *Offshoring jako czynnik zmian rozkładu aktywności ekonomicznej na świecie i szansa regionów rozwijających się na włączenie się w proces globalizacji*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 62.

²⁸ D.K. Das, op.cit., s. 17.

czyli już pierwsza wersja produktu trafia do konsumenta. Dany produkt przechodzi zazwyczaj trzy do czterech rund, zanim jego ostatnia wersja, spełniająca zarówno założenia producenta, jak i oczekiwania konsumenta, trafi do produkcji masowej. Według analityków McKinsey, badających chiński rynek pod kątem innowacyjności, średni czas potrzebny do wprowadzenia ostatecznego produktu na rynek w krajach zachodnich i Chinach jest zbliżony²⁹. Dobrym przykładem innowacji przez komercjalizację są pojazdy z napędem elektrycznym. Chińscy wynalazcy nie mają ambicji wprowadzenia na rynek od razu idealnego produktu, zamiast tego po dopuszczeniu do sprzedaży kolejnej serii danego modelu bacznie monitorują reakcje konsumentów. Dzięki badaniom opinii użytkowników pojazdów kolejna seria aut wyposażona zostaje w pożądaną przez klientów funkcjonalność, a zidentyfikowane wady i usterki są na bieżąco usuwane. Badania rynku umożliwiają ustalenie preferencji konsumentów i ulepszenie tylko tych funkcjonalności pojazdu, które szczególnie przypadły im do gustu. Jest to innowacyjna metoda wprowadzania na rynek nowych produktów, niemożliwa do zaadaptowania przez rynki krajów wysokorozwiniętych. Zaoferowanie zachodnim konsumentom nowego produktu, który z założenia nie jest produktem doskonałym i skończonym, skutkowałoby zapewne utratą dobrej opinii przez firmę wprowadzającą daną innowację. W Chinach sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Ponieważ praktyka ta stosowana jest na masową skalę, producent samochodów o napędzie elektrycznym, który czekałby z wejściem na rynek do momentu opuszczenia taśmy produkcyjnej pojazdu doskonałego, zostałby daleko w tyle za konkurencją³⁰.

10.3. Wpływ zagranicznych korporacji transnarodowych na innowacyjność Chin

Z początkiem lat 80. XX wieku polityka reform zorientowana na transfer zagranicznych technologii do Chin doprowadziła do powstania licznych przepisów prawa dotyczących tej sfery. Jednak dopiero w latach 90. ubiegłego stulecia stworzone zostały podwaliny nowoczesnego ustawodawstwa regulującego kwestię transferu technologii do Państwa Środka. Po przystąpieniu Chin do WTO pod koniec 2001 roku ustawodawstwo chińskie dotyczące umów zawieranych z zagranicznymi przedsiębiorstwami zostało dopasowane do standardów międzynarodowych. Jednak

²⁹ K. Wale, G. Leibowitz, *Automotive innovation in China: The view from General Motors*, „McKinsey Quarterly”, February 2012, http://mckinseyquarterly.com/Three_snapshots_of_Chinese_innovation_2918, 1.10.2013.

³⁰ Ibidem.

nadal ogrom aktów prawnych obowiązujących w Chinach sprawia, że przepisy te są niemożliwe do przeanalizowania przez potencjalnego inwestora. W dodatku niektóre z nich zawierają elementy dyskryminujące zagraniczne przedsiębiorstwa na rynku chińskim³¹.

Dowody takiej dyskryminacji znaleźć można m.in. na portalu China IPR SME Helpdesk, którego zadaniem jest udzielanie małym i średnim europejskim przedsiębiorstwom porad biznesowych w zakresie ochrony praw własności intelektualnej w Chinach. Ten pięcioletni projekt zainaugurowany w 2008 roku sfinansowany został przez Dyрекcję Generalną ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu Komisji Europejskiej w zakresie Programu ramowego na rzecz konkurencyjności i innowacyjności (CIP)³². Wśród licznych publikacji zgromadzonych na tym portalu znaleźć można m.in. informacje dla przedsiębiorstw dotyczące transferu technologii do Chin. Jednym z możliwych sposobów uzyskania dostępu do rynku chińskiego jest przystąpienie do wspólnego przedsięwzięcia z przedsiębiorstwem chińskim. Taka konieczność istnieje w niektórych sektorach, do których należą m.in. przemysł samochodowy czy też produkcja lokomotyw kolejowych i taboru szynowego. Zgoda na zawiązanie wspólnego przedsięwzięcia uzależniona jest bardzo często od wniesienia konkretnej technologii oraz perspektywy rozwoju tej technologii. Przedsiębiorstwo zagraniczne, które chce wejść na rynek chiński, w niektórych przypadkach pozbawione jest możliwości wyboru partnera biznesowego. Może się więc zdarzyć, że spółka ma być zawiązana z chińskim przedsiębiorstwem, które jest konkurentem albo partnerem wspólnego przedsięwzięcia innego konkurenta. W niektórych przypadkach od firmy zagranicznej zainteresowanej dostępem do chińskiego rynku wymagane jest dodatkowo utworzenie lokalnego ośrodka badawczo-rozwojowego lub inna forma transferu wiedzy.

Elementy dyskryminacji zagranicznych przedsiębiorstw na rynku chińskim pojawiają się również w procedurze zamówień publicznych. Do udziału w przetargach publicznych dopuszczane są wyłącznie te przedsiębiorstwa zagraniczne, które zagwarantowały, że produkcja lokalna będzie stanowiła w niektórych przypadkach nawet do 80% produkcji filii przedsiębiorstwa działającej w Chinach. Co interesujące, produkcja zagranicznych spółek zależnych zlokalizowanych w Państwie Środka często nie jest uznawana za produkcję lokalną. Zagraniczne przedsiębiorstwa muszą więc w zamian za dostęp do rynku współpracować z chińskim wykonawcą, któremu zmuszone są udostępnić swoją technologię. Nierzadko w postępowaniu

³¹ M. Schueller, *Technologietransfer nach China, Ein unkalkulierbares Risiko fuer die Laender der Triade Europa USA und Japan?*, Druckerei Brandt, Bonn 2008, s. 23.

³² China IPR SME Helpdesk, <http://china-iprhelpdesk.eu>, 1.10.2013.

przetargowym kontrakty udzielane są przedsiębiorstwom, które zobowiązały się do większego transferu know-how niż konkurencja.

Kolejną barierą w dostępie do chińskiego rynku zbytu jest – w przypadku wielu projektów – obowiązek współpracy z chińskimi instytucjami projektowymi. Przykładowo, w produkcji maszyn i urządzeń obowiązkowy jest przegląd rysunków przemysłowych przez jeden z chińskich instytucji projektowych. Dokumentacja techniczna może zostać skopiowana, a następnie wykorzystana w chińskich projektach. Poza udostępnieniem szczegółowej dokumentacji pretendent do wkroczenia na rynek chiński bardzo często obligowany jest do szkolenia chińskiego personelu, który w przyszłości ma samodzielnie projektować podobne urządzenia. Wkroczenie na rynek chiński z gotowym już produktem również wiąże się z licznymi utrudnieniami. Do obrotu na rynku dopuszczane są zazwyczaj wyłącznie produkty posiadające zaświadczenie chińskiego instytutu certyfikacyjnego. W celu uzyskania takiego certyfikatu w wielu przypadkach niezbędne jest umożliwienie chińskim urzędnikom kontroli przedsiębiorstwa w kraju macierzystym³³.

Bezpośredni wpływ na wzrost innowacyjności w Państwie Środka ma przenoszenie do Chin ośrodków B+R przez korporacje transnarodowe. W 2012 roku w Chinach istniały 22 centra badawcze pełniące rolę inkubatorów innowacyjności (porównywalne do ośrodków z Silicon Valley), prowadzące badania w zakresie biotechnologii, medycyny, farmacji, energetyki i in. Władze chińskie zaczęły już tworzyć klastry innowacyjności i skupiać w jednym miejscu ośrodki badawcze wspierające wytwarzanie półprzewodników oraz ich produkcję³⁴. Jest to forma wspierania zmian lokalizacji, która ma bezpośrednie przełożenie na podniesienie poziomu innowacyjności kraju goszczącego, w tym wypadku Chin. W literaturze znaleźć można sześć głównych przyczyn zmian lokalizacji działalności ośrodków B+R:

1. Rynek – potrzeba dostosowania produktu do potrzeb rynku kraju, do którego przeniesiono centrum badawcze.
2. Produkcja – przeniesienie centrum badań i rozwoju w pobliże zakładu produkcyjnego.
3. Technologia – uzyskanie dostępu do wiedzy kraju goszczącego centrum B+R.
4. Innowacyjność – zbieranie nowych pomysłów poza granicami własnego kraju.
5. Koszty – dostęp do tańszej siły roboczej.

³³ *Transfer technologii do Chin. Wskazówki dla przedsiębiorców*, http://china-iprhelphdesk.eu/docs/publications/PL_Technology_Transfer_Nov_2008.pdf, s. 1, 5.10.2013.

³⁴ G. Orr, E. Roth, op.cit., s. 75.

6. Polityka – próba usatysfakcjonowania rządu kraju propagującego rozwój centrów B+R w zamian za dostęp do rynku zbytu³⁵.

Falę przenoszenia centrów badań i rozwoju do Chin, zapoczątkowaną w latach 80. XX wieku, wywołało kilka przyczyn jednocześnie. S. Massini i M. Miozzo proponują wziąć pod uwagę przyczyny: 2., 3. i 4., czyli zarówno kwestie technologiczne, innowacyjność, jak i koszty³⁶. Po zapoznaniu się z założeniami dwunastego planu pięcioletniego nie można wykluczyć również politycznych przyczyn przenoszenia ośrodków badawczych przez zagraniczne korporacje do Państwa Środka. Chińskie władze upatrują w innowacyjności gospodarki krajowej nie tylko dźwignię jej długofalowego wzrostu, lecz przede wszystkim szansy rozwoju konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw na rynku globalnym. Korporacje transnarodowe, które przenoszą do Chin swoje centra B+R, w zamian otrzymują od rządu chińskiego dostęp do ogromnego rynku zbytu i możliwość przetestowania innowacji na rynku chińskim przed wprowadzeniem ich na dużo bardziej wymagające rynki rodzime oraz inne rynki zagraniczne.

Do tej pory powszechnie było stosowanie przez firmy globalnie konkurujące wydziałania i przenoszenia części usług oraz produkcji również do Chin, jednak praktyka ostatnich lat pokazała, że strategia, która odniosła sukces w innych krajach, w wielu przypadkach nie sprawdziła się w Państwie Środka. W latach 90. XX wieku korporacje transnarodowe masowo zaczęły otwierać swoje oddziały w ChRL, początkowo przenosiły do Azji część swoich własnych pracowników. Dopiero po 2000 roku outsourcing usług, zwłaszcza wsparcia technicznego dla klientów, stał się popularną praktyką biznesową wśród firm. W początkowej fazie korporacje transnarodowe w celu utworzenia nowego centrum outsourcingowego w Chinach zawierały umowy z globalnymi dostawcami takich usług, czyli innymi korporacjami transnarodowymi. Przyczyną takich decyzji było m.in. przekonanie, że wybór tego samego kontrahenta, z którym dana firma współpracuje już w innych lokalizacjach, gwarantuje nie tylko stały poziom otrzymywanych usług, lecz także ich niższy koszt całościowy. Przykładowo, Volkswagen, który zarządzanie oprogramowaniem używanym w firmie przeniósł do Szanghaju i Changchunu, powierzył zadanie utworzenia dwóch centrów outsourcingowych firmie Hewlett Packard, która globalnie dostarcza niemieckiemu koncernowi samochodowemu infrastrukturę IT.

³⁵ P. Gammeltoft, *Internationalisation of R&D: trends, drivers and managerial challenges*, „International Journal of Technology and Globalization” 2006, vol. 2, s. 177–199; T.P. Murtha, *Surviving industrial targeting: state credibility and public policy contingencies in multinational subcontracting*, „Journal of Law, Economics and Organization” 1991, vol. 7 (1), s. 117–143.

³⁶ S. Massini, M. Miozzo, *Outsourcing and Offshoring of Business Services: Challenges to Theory, Management and Geography of Innovation*, „Regional Studies” 2012, vol. 46 (9), s. 1224.

Innym popularnym powodem nawiązywania współpracy z jednym z międzynarodowych koncernów w celu utworzenia centrum outsourcingowego w Chinach jest troska o utrzymanie poufności danych. Powód ten istotny jest m.in. dla banków, zobligowanych do ochrony danych osobowych swoich klientów. ABN Amro Bank, który otworzył swoje centrum outsourcingowe w Chinach, skorzystał z usług IBM Global Services³⁷.

Według badań Forrester Research, coraz więcej firm rozważa możliwość podjęcia współpracy z lokalnymi dostawcami usług outsourcingowych w Chinach³⁸. Przyczyną takiego stanu rzeczy są rosnące koszty pracy, które wraz z powiększaniem się centrów outsourcingowych odgrywają coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji o wyborze dostawcy. Dodatkowo globalni dostawcy usług outsourcingowych – zwłaszcza z branży IT – borykają się z problemem restrykcji narzucanych przez rząd chiński. Przykładowo, oprogramowanie stosowane przez międzynarodowe banki prowadzące operacje bankowe oparte na kursie renminbi musi być kompatybilne z systemami informatycznymi Narodowego Banku Chińskiego. Największe doświadczenie w tej dziedzinie mają lokalni dostawcy usług IT, jak np. Digital China. Wreszcie, lokalni dostawcy usług w Chinach coraz więcej inwestują w wykwalifikowaną kadrę, m.in. mobilizują swoich pracowników do zdobywania międzynarodowych certyfikatów. Nierzadkie są również przypadki werbowania specjalistów zatrudnionych przez globalnego konkurenta. W 2012 roku wielu konsultantów przedsiębiorstwa SAP przeszło do chińskiej firmy Neusoft i zwiększyło tym samym jej szansę na wygrywanie kontraktów na świadczenie usług obsługi baz danych SAP³⁹. Częste są również przypadki kooperacji chińskich przedsiębiorstw z korporacjami transnarodowymi, a rezultatem kooperacji są obopólne korzyści. Przykładowo, umowa dotycząca wspólnego przedsięwzięcia pomiędzy amerykańskim potentatem motoryzacyjnym General Motors a Shanghai Automotive Industry Corporation umożliwiła zaadaptowanie amerykańskiego modelu minivana Buick's GL8 do warunków chińskiego rynku. Kolejnym krokiem było otwarcie linii produkcyjnej zmodyfikowanego modelu w Chinach z przeznaczeniem na rynek krajowy. Model ten cieszy się ogromną popularnością, a podjęcie współpracy General Motors z chińskim producentem samochodów okazało się bardzo dobrą decyzją strategiczną⁴⁰.

³⁷ G. Cao, B. Wang, D. Anderson, R. Xia, *Outsourcing in China: Key Lessons Learned, Multinational Corporations are Increasingly Considering Outsourcing to Local Vendors*, Forrester Research, Cambridge 2012, s. 1.

³⁸ Ibidem, s. 3.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ G. Orr, E. Roth, *op.cit.*, s. 79.

10.4. „Odwrócona” triada Schumpetera na przykładzie rozwoju szybkiej kolei w Chinach

Według definicji Unii Europejskiej szybka kolej to rodzaj transportu publicznego, który umożliwia przewóz pasażerów z prędkością co najmniej 200 km/h po zmodernizowanych szynach oraz 250 km/h lub szybciej po nowej trakcji kolejowej⁴¹. Przodownikiem w rozwoju szybkiej kolei była niemiecka firma Siemens & Halske, która w 1903 roku skonstruowała lokomotywę rozwijającą prędkość do 203 km/h. W latach 90. XX wieku produkowane przez Siemens pociągi typu ICE osiągały prędkość do 300 km/h. Skonstruowana w latach 60. przez japoński koncern Kawasaki Heavy Industry lokomotywa Shinkansen osiągała prędkość 210 km/h, podczas gdy francuskie pociągi TGV, których produkcja zapoczątkowana została w latach 80., poruszały się po torach z prędkością do 260 km/h. Obecnie szybka kolej kursuje w 13 krajach, a Chińska Republika Ludowa poszczycić się może najdłuższą trakcją kolejową przystosowaną do transportu pasażerów z prędkością ponad 200 km/h. Długość trakcji przekracza 8,5 tys. km⁴². Dynamiczny rozwój szybkiej kolei w ChRL, który nastąpił dopiero na początku XXI wieku, był możliwy dzięki transferowi technologii z zagranicy.

Rosnące zapotrzebowanie na transport osób i wyrobów, wywołane intensywną urbanizacją oraz szybkim wzrostem gospodarczym, skłoniło władze chińskie do opracowania programu modernizacji kolei. W 2004 roku w pociągach pasażerskich dostępnych było dziennie zaledwie 2,4 mln miejsc siedzących, jednak średnia liczba pasażerów sięgała 2,9 mln w dni powszednie oraz 4,4 mln w okresach świąt i wakacji. Liczba pasażerów przypadających na jedno miejsce siedzące na połączeniach z Pekinem była nawet trzykrotnie wyższa od średniej krajowej. W niektórych prowincjach zdarzały się przerwy w dostawie prądu związane ze zbyt małą przepustowością w kolejowym transporcie węgla⁴³.

Plan modernizacji kolei chińskiej zapoczątkowany już w 1997 roku obejmował dwa etapy: modernizację trakcji kolejowej oraz unowocześnienie taboru kolejowego. W pierwszej fazie projektu nastąpiło oddzielenie trakcji kolejowej przeznaczonej do transportu wyrobów od trakcji, która miała służyć do transportu osób. Istniejącą

⁴¹ Council Directive 96/48/EC of 23 July 1996 on the interoperability of the trans-European high-speed rail system, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996L0048:EN:HTML>, 5.10.2013.

⁴² H. Wang, S. Li, Y. Hang, *Entrepreneurship of innovative high-tech development in China: two case studies*, w: *Technological Entrepreneurship in China. How Does it Work?*, red. C. Petti, Edward Elgar, Cheltenham–Northampton 2012, s. 9.

⁴³ Ibidem, s. 9.

infrastrukturę zmodernizowano i poszerzono o odcinki przystosowane do obsługi szybkiej kolei. Średnio- i długoterminowy plan modernizacji kolei zakładał wybudowanie ośmiu nowych odcinków trakcji kolejowej, w tym cztery z nich przebiegały wzdłuż linii wschód–zachód, a cztery pozostałe łączyły północ i południe kraju. W 1993 roku średnia prędkość, z jaką kursowały pociągi w ChRL, wynosiła 48 km/h, czyli pokonanie trasy pomiędzy wschodnią i zachodnią granicą państwa zajmowało cztery i pół doby⁴⁴. Dzięki staraniom chińskiego rządu już w 2007 roku na trakcji kolejowej o łącznej długości 423 km możliwy był ruch pociągów z prędkością 250 km/h, a około 3 tys. km trakcji przystosowano do rozwijania prędkości 200 km/h⁴⁵. Obecnie łączna długość trakcji w ChRL, która umożliwia rozwijanie prędkości ponad 200 km/h, przekracza 8 tys. km, a podróż ze wschodu na zachód kraju z taką prędkością zajmuje zaledwie jedną dobę.

W drugiej fazie planu modernizacji kolei działania rządu chińskiego skoncentrowane były na unowocześnianiu składów kolejowych. W 2004 roku wydano dyrektywę, która zakładała transfer technologii produkcji taboru kolejowego do Chin z zagranicy, a następnie uruchomienie wspólnej produkcji na terenie ChRL. W efekcie współpracy chińskich przedsiębiorstw z zagranicznymi koncernami, dostarczającymi sprawdzone rozwiązania technologiczne, miała powstać nowa chińska marka szybkiej kolei. Dyrektywa ograniczała import kompletnych taborów kolejowych do kilku sztuk i zmuszała chińskie przedsiębiorstwa do zakupu od zachodnich przedsiębiorstw części i ich montażu na terenie ChRL. Przykładem współpracy, która została nawiązana na bazie tej dyrektywy, jest kooperacja chińskiego koncernu China Southern Car z japońską firmą Kawasaki. Pierwsze lokomotywy importowane do Chin z Japonii w 2004 roku rozwijały prędkość do 200 km/h, a w ciągu kolejnych siedmiu lat, dzięki modyfikacjom wprowadzonym przez chińskich inżynierów, lokomotywy marki Kawasaki osiągnęły prędkość 250 km/h. Dodatkowo, bazując na komponentach dostarczonych przez japońskiego kontrahenta, firma China Southern Car zdołała skonstruować własną lokomotywę rozwijającą prędkość do 350 km/h.

Po 2004 roku China North Car i China South Car, państwowe przedsiębiorstwa produkujące tabor kolejowy, rozpoczęły negocjacje i przetargi mające na celu transfer zachodnich technologii do Chin. Wśród firm, które wygrały przetargi na współpracę z chińskimi przedsiębiorstwami, znalazły się m.in. francuski Alstom, kanadyjski Bombardier, niemiecki Siemens oraz japoński Kawasaki. Przykładem

⁴⁴ S. Risch, *op.cit.*, s. 15. Rozpiętość Chińskiej Republiki Ludowej w linii wschód–zachód wynosi 5200 km.

⁴⁵ H. Wang, S. Li, Y. Hang, *op.cit.*, s. 12.

uwieńczonego sukcesem transferu technologii jest wyprodukowana w Chinach lokomotywa CRH5, skonstruowana przez chińskie przedsiębiorstwo CNR-Changchun na podstawie technologii opatentowanej przez firmę Alstom. Francuski koncern wygrał zamówienie na 60 składów kolejowych modelu New Pendolino, z czego trzy gotowe do użytku dostarczone zostały przez Alstom, sześć zmontowano w zakładach CNR-Changchun, a pozostałych 51 wyprodukowano w ChRL na bazie importowanej technologii, przy użyciu tylko nielicznych komponentów sprowadzonych z zagranicy. Podobny proces miał miejsce w przypadku lokomotywy CRH1A, wyprodukowanej przez chińskie przedsiębiorstwo CSR-Sifang we współpracy z japońskim koncernem Kawasaki.

Importowana z zagranicy technologia integrowana była z osiągnięciami chińskich inżynierów, co następowało w dwóch etapach. Pierwszym z nich było masowe kopiowanie sprowadzonych części przez liczne chińskie firmy produkcyjne koordynowane przez ministerstwo ds. kolei. Przykładowo, firma Yongi Electric rozpoczęła produkcję silnika YJ92A na podstawie technologii firmy Alstom, a CSR Zhuzhou Electric został wdrożony w tajniki produkcji silników MT205 i ATM9 przez Mitsubishi Electric. W efekcie, chińskie przedsiębiorstwa państwowe montujące tabor kolejowy mogły większość części zamawiać u krajowych dostawców, a importować tylko nieliczne elementy. Drugim etapem wdrażania importowanej technologii było zacieśnienie współpracy pomiędzy chińskimi firmami produkcyjnymi a ośrodkami badawczymi. Przykładowo, przedsiębiorstwo Qingdao Sifang podpisało umowę o współpracy z Southwestern Jiaotong University oraz Beijing Jiaotong University, a CSR udostępniło importowaną technologię Chinese Academy of Science. Owocem tej współpracy były liczne osiągnięcia techniczne w dziedzinie szybkiej kolei, chronione patentami zgłoszonymi przez chińskie przedsiębiorstwa⁴⁶.

Obecnie ChRL posiada nie tylko najdłuższą na świecie sieć kolejową umożliwiającą kursowanie szybkiej kolei, lecz także w bardzo krótkim czasie stała się producentem lokomotyw rozwijających rekordowe prędkości rzędu 350 km/h. Przebieg procesu rozwoju szybkiej kolei w Chinach jest doskonałym punktem wyjścia do rozważań nad zasadnością odwrócenia tzw. triady Schumpetera. Droga do powstania innowacji, czyli lokomotyw rozwijających rekordowe prędkości, prowadziła przez imitację nowoczesnych składów kolejowych importowanych z zagranicy. Z kolei duże zwiększenie prędkości, z jaką poruszały się pociągi konstruowane na podstawie zakupionej technologii, wymagało inwencji, czyli nowych wynalazków. Tak więc imitacja przyczyniła się do powstania innowacji, a ta z kolei zainicjowała inwencję. Proces ten można określić jako „odwróconą” triadę Schumpetera.

⁴⁶ Ibidem, s. 9–14.

Podsumowanie i wnioski

Od czasu wstąpienia na drogę rynkowej transformacji gospodarki w 1978 roku w ChRL dokonały się ogromne przemiany. Reformy gospodarcze, którym – co należy podkreślić – nie towarzyszyły istotne zmiany polityczne, przyczyniły się do podniesienia innowacyjności w gospodarce Chin, a w efekcie do przyspieszenia tempa wzrostu i modernizacji gospodarki. Ich przeprowadzenie było możliwe dzięki ścisłemu nadzorowi chińskich władz politycznych, które w sposób pragmatyczny realizowały politykę gospodarczą, a przy tym uwzględniały zmieniające się warunki wewnętrzne i zewnętrzne.

Również w procesie podnoszenia innowacyjności w gospodarce chińskiej doszło do istotnych przemian na przełomie trzech ostatnich dekad. W latach 80. XX wieku innowacyjność Chin ograniczała się do kopiowania zachodnich produktów niskiej i średniej technologii, a następnie uruchamiania masowej produkcji przeznaczonej na eksport. Niskie koszty inżynierii zwrotnej oraz produkcji, jak też słaby kurs renminbi w stosunku do dolara i euro uczyniły eksport towarów z Chin bardzo atrakcyjnym cenowo. W kolejnych dekadach rosnące zapotrzebowanie na zasoby siły roboczej doprowadziło do podniesienia kosztów pracy, co nie szło w parze z podniesieniem efektywności wykorzystania tego czynnika. Rezultatem tego było z jednej strony podniesienie kosztów produkcji, a z drugiej – wzrost popytu na rynku wewnętrznym. Jednocześnie za sprawą kryzysów gospodarczych w XXI wieku i powiązanej z nimi aprecjacji renminbi (w stosunku do walut zachodnich) zmniejszył się popyt na towary z Chin na rynkach zagranicznych. W kolejnej fazie rozwoju innowacyjności w gospodarce Chin zachodnie produkty niskich i średnich technologii były nadal kopiowane, ale odbywał się też proces ich ulepszenia i dostosowywania do potrzeb rynków zbytu.

Obecnie rozwój zdolności innowacyjnych jest priorytetowym punktem polityki gospodarczej chińskiego rządu, a krajowe innowacje powoli wypierają technologie i produkty będące efektem naśladownictwa. Podniesienie nakładów na prace B+R, reforma krajowego systemu innowacyjności oraz stworzenie dogodnych warunków do wprowadzania innowacji technologicznych w chińskich przedsiębiorstwach zaowocowały rozwojem branż wysokiej technologii w kraju. Zmiany rządowych regulacji dotyczących dostępu do rynku chińskiego zagranicznych inwestorów również stworzyły korzystne warunki do transferu technologii do Chin. Ogromną rolę w tym procesie odgrywają zagraniczne korporacje transnarodowe, które – jeszcze kilka lat temu motywowane dostępem do chińskiego rynku zbytu, a obecnie do wykwalifikowanej siły roboczej, zasobów naturalnych i niskich kosztów

produkcji – realizują wspólne przedsięwzięcia z krajowymi firmami. Jest to często formalny warunek wejścia firm zagranicznych na rynek chiński, który wiąże się z koniecznością udostępnienia technologii chińskiemu partnerowi, a w niektórych przypadkach nawet przeniesienia działalności B+R do Chin.

W ostatnich latach wzrosła również aktywność chińskich przedsiębiorstw związana z poszukiwaniem nowych technologii, zwłaszcza na rynkach państw triady (Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia, Japonia). Efektem tej aktywności jest nasilenie się zjawiska przejmowania zachodnich firm – wraz z prowadzonymi przez nie badaniami oraz posiadanymi technologiami i markami – przez chińskie przedsiębiorstwa, z których wiele działa już jako korporacje transnarodowe. Przejęte rozwiązania są początkowo kopiowane, a następnie modernizowane w celu lepszego dopasowania do potrzeb chińskiego rynku lub też uzyskania wyższego poziomu zaawansowania technologicznego.

Jak pokazuje przytoczony powyżej przykład rozwoju szybkiej kolei w Chinach, transfer technologii z zagranicy w pierwszej fazie spowodował, że zaczęto kopiować (imitować) importowane części lokomotyw. Następnie zaczęto modyfikować urządzenia w celu uzyskania większych prędkości. W ostatnim etapie procesu innowacyjnego współpraca chińskich przedsiębiorstw z ośrodkami badawczymi umożliwiła radykalne udoskonalenie importowanych rozwiązań technologicznych dzięki krajowym wynalazkom. Imitacja importowanych technologii przyczyniła się do powstania innowacji, które zainicjowały liczne krajowe wynalazki (inwencje). Proces ten można określić jako odwróconą sekwencję znanej w literaturze koncepcji, tzw. triady Schumpetera.

Bibliografia

- Brandt L., Rawski T.G., *China's great economic transformation*, w: *China's great economic transformation*, red. L. Brandt, T.G. Rawski, Cambridge University Press, Cambridge 2008.
- Cao G., Wang B., Anderson D., Xia R., *Outsourcing in China: Key Lessons Learned, Multinational Corporations are Increasingly Considering Outsourcing to Local Vendors*, Forrester Research, Cambridge 2012.
- China IPR SME Helpdesk, <http://china-iprhelpdesk.eu>, 1.10.2013.
- Council Directive 96/48/EC of 23 July 1996 on the interoperability of the trans-European high-speed rail system, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996L0048:EN:HTML>, 5.10.2013.
- Das D.K., *China and India. A Tale of Two Economies*, Routledge, New York 2006.

- Dongtao Z., Rihui O., *Historia chińskiej reformy własności*, w: *Reformując Chiny. Doświadczenia i wnioski*, red. Z. Dongtao, Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Forschung in China*, <http://daad.org.cn/studium-und-forschung-in-china/forschung-in-china>, 1.10.2013.
- Gammeltoft P., *Internationalisation of R&D: trends, drivers and managerial challenges*, „International Journal of Technology and Globalization” 2006, vol. 2.
- Gao Y., *China as the Workshop of the World*, Routledge, New York 2012.
- Inwestowanie w Chinach*, KPMG, Pekin 2011.
- Massini S., Miozzo M., *Outsourcing and Offshoring of Business Services: Challenges to Theory, Management and Geography of Innovation*, „Regional Studies” 2012, vol. 46 (9).
- Morrison W.M., *China's Economic Conditions*, Congressional Research Service, Washington 2012.
- Murtha T.P., *Surviving industrial targeting: state credibility and public policy contingencies in multinational subcontracting*, „Journal of Law, Economics and Organization” 1991, vol. 7 (1).
- Naughton B., *The Chinese economy. Transition and growth*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts) 2007.
- Orr G., Roth E., *A CEO's guide to innovation in China*, „McKinsey Quarterly”, February 2012.
- Risch S., *China in Zahlen*, Brand eins Wissen, Hamburg 2012.
- Schueller M., *Technologietransfer nach China, Ein unkalkulierbares Risiko fuer die Laender der Triade Europa USA und Japan?*, Druckerei Brandt, Bonn 2008.
- Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- Stanley T., Xu V., *Chinas 12th Five-Year Plan: Overview*, KPMG, Pekin 2011.
- Statistical tables from the 1999 UNESCO Statistical Yearbook*, UNESCO Institute for Statistics, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Historic_S-T_data.pdf, 24.09.2013.
- Ślepko M., *Offshoring jako czynnik zmian rozkładu aktywności ekonomicznej na świecie i szansa regionów rozwijających się na włączenie się w proces globalizacji*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.
- Tan Y., *Chinnovation. How Chinese Innovators are Changing the World*, John Wiley & Sons, Singapore 2011.
- Taobao Marketplace – China's most popular C2C online shopping destination*, <http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/aligroup/index.html>, 1.10.2013.
- Transfer technologii do Chin. Wskazówki dla przedsiębiorców*, http://china-iprhelphdesk.eu/docs/publications/PL_Technology_Transfer_Nov_2008.pdf, 5.10.2013.

- Wale K., Leibowitz G., *Automotive innovation in China: The view from General Motors*, „McKinsey Quarterly”, February 2012, http://mckinseyquarterly.com/Three_snapshots_of_Chinese_innovation_2918, 1.10.2013.
- Wang H., Li S., Hang Y., *Entrepreneurship of innovative high-tech development in China: two case studies*, w: *Technological Entrepreneurship in China. How Does it Work?*, red. C. Petti, Edward Elgar, Cheltenham–Northampton 2012.
- Wilsdon J. et al., *Knowledge, networks and nations: global scientific collaboration in the 21st century*, Royal Society Policy document 03/11, The Royal Society, London 2011.
- Wooldridge A., *The world turned upside down*, „The Economist” 17.04.2010.
- World Intellectual Property Indicators Report 2012*, World Intellectual Property Organization, Geneva 2012.
- Zorska A., *Kapitalizm hybrydowy? Przemiany w gospodarce Chin i ich obecny system ekonomiczny*, w: *Kapitalizm czy kapitalizmy? Anatomia i ewolucja formacji*, red. J. Osiński, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
- Zorska A., *Rozwój gospodarczy kraju w warunkach globalizacji. Przykład przemian w gospodarce Chin*, „Studia i Prace Kolegium Ekonomiczno-Społecznego” 2009, nr 18.

— Streszczenie —

Reformy ekonomiczne w Chinach przyczyniły się do podniesienia innowacyjności w tym kraju, a w efekcie do przyspieszenia tempa wzrostu i modernizacji gospodarki. Wsparcie procesów innowacyjnych przez władze chińskie skutkowało m.in. znaczącym wzrostem liczby patentów zgłaszanych w ostatnich latach, a wiodące chińskie firmy dołączyły do światowej czołówki liderów konkurencyjności technologicznej na rynku globalnym. Jednocześnie zmiany rządowych regulacji dotyczących dostępu do rynku chińskiego zagranicznych inwestorów stworzyły korzystne warunki do transferu technologii do Chin. Ogromną rolę w tym procesie odgrywają korporacje transnarodowe, które realizują wspólne przedsięwzięcia z chińskimi firmami. Jest to często formalny warunek wejścia zagranicznych inwestorów na rynek chiński, co wiąże się z koniecznością udostępnienia nowych technologii chińskim partnerom, a w niektórych przypadkach – nawet przeniesienia działalności B+R do Państwa Środka. W ostatnich latach wzrosła również aktywność chińskich przedsiębiorstw związana z poszukiwaniem nowych technologii na rynkach krajów rozwiniętych. Jej efektem jest nasilenie się przejęć zachodnich firm – wraz z prowadzonymi przez nie badaniami, posiadanymi technologiami i aliansami strategicznymi – przez chińskie korporacje transnarodowe. W niniejszym opracowaniu przedstawiono pomysł „odwróconej”

triady Schumpetera w kontekście innowacyjności w gospodarce ChRL. Na przykładzie rozwoju szybkiej kolei w Chinach pokazano, że droga do powstania nowego pomysłu (inwencji) może być zapoczątkowana przez tworzenie imitacji. To z kolei może prowadzić do stworzenia innowacji, czyli wdrożenia nowego rozwiązania i w konsekwencji przyczynić się do powstania nowego pomysłu, czyli do pojawienia się inwencji. Proces ten można określić jako „odwróconą” triadę Schumpetera.

Słowa kluczowe: innowacyjność gospodarki ChRL, transfer technologii, triada Schumpetera

— Abstract —

Economic reforms in China have resulted in promoting country-wide innovativeness, which ultimately has led to accelerated growth and modernization of the economy. Support of the innovation process provided by the Chinese authorities have brought about a significant increase in numbers of patents registered in the recent years. Leading Chinese companies have joined the world's top leaders, not only in terms of patents submitted, but also the level of technological competitiveness. At the same time, changes in the regulatory framework regarding access to the Chinese market by foreign investors have created favorable conditions for technology transfer to China. A major role in this process is played by transnational corporations which are engaged in joint ventures with Chinese companies. It is often a prerequisite for the entry of foreign investors to the Chinese market, where providing access to new technologies for the Chinese partners is required. This can sometimes result in transferring R&D activities to China. In the recent years, Chinese companies have begun active searching for new technologies in the developed markets.

The Chapter aims to present the idea of “inverting” the Schumpeter's triad of innovations in the context of changing innovativeness in the Chinese economy. Using the example of the development of high-speed rail in China, it is demonstrated that the road to a new idea (invention) may be initiated by imitation. The imitation leads to implementation of the new solution (innovation) which can finally contribute to the creation of a new idea (invention). This gives us a picture of the “inverted” Schumpeter's triad of innovation, in the present sequence of imitation – innovation – invention, in the investigated case.

Keywords: China's innovativeness, technology transfer, Schumpeter's triad of innovation

Postowie

Ten ostatni rozdział książki nie jest formą podsumowania czy bynajmniej jej oceny, lecz autorską próbą dopowiedzenia różnych pojawiających się w niej wątków, a czasem też dostawieniem przysłowiowej kropki nad „i”. Dlatego też jego zatytułowanie jako „posłowie” wydaje mi się bardziej adekwatne niż „zakończenie”. Jest w tym też powrót do źródeł terminu „posłowie”, ponieważ następuje ono literalnie po tym, jak autorzy wypowiedzieli (a ściślej – już napisali) swoje tezy. Dodatkowym – istotnym dla mnie – argumentem przeciw „zakończeniu” jest samo zestawienie tego słowa z kreatywnością. Powracającym wątkiem w pracach R. Floridy czy – po drugiej europejskiej stronie Atlantyku – K. Robinsona czy J. Howkinsa jest koncepcja kreatywności jako procesu, który nie może zostać „wyłączony” jak praca przy taśmie produkcyjnej w dobie industrializmu. Temu wyłączeniu towarzyszył we wczesnym uprzemysłowieniu symboliczny dźwięk syreny fabrycznej oznajmiającej fajrant i będący swoistą linią demarkacyjną oddzielającą czas pracy od czasu wolnego. W wieloznaczności współczesnych procesów gospodarczych, społecznych i kulturowych można to traktować jako odwołanie do postmodernistycznej (ale nie tylko) koncepcji konwergencji, rozumianej jako zacieranie się ostrych niegdyś granic między np. czasem wolnym a czasem pracy (vide przykład z fajrantem powyżej), między informacją a rozrywką (*infotainment*), między edukacją a zabawą (*edutainment*), produkcją a konsumpcją (o czym dalej w posłowniu). Wydaje się, że równie nieostra może być granica pomiędzy kreatywnością a imitacją czy odtwórczością, w tym także w dziedzinie współczesnej kultury i sztuki.

Można bowiem – jak wskazuje jedna z Auterek – dochodzić do innowacji metodą uznaną na ogół za mało kreatywną czy wręcz (nie)kreatywną. Jest to problem odwróconej triady Schumpetera odniesiony do współczesnej strategii czy po prostu *praxis* rozwoju gospodarki chińskiej, gdzie preferowane jest takie twórcze rozwijanie produktów i usług, początkowo opracowanych i zaprojektowanych w USA i w krajach „starej” Unii, które zaczyna się od ich prostej imitacji,

aby następnie na drodze małych i – sukcesywnie – coraz większych innowacji zmienić funkcjonalności produktu, co w końcu doprowadzi do jego kreatywnej (re)interpretacji w stosunku do pierwowzoru.

W kontekście kreatywności można zauważyć w książce także prawdziwą „perełkę” w postaci pojęcia złożonego z dwóch wyrazów o przeciwstawnym znaczeniu (tzw. oksymoronu) – „innowację naśladowującą”. Idąc dalej tym tokiem myślenia, moglibyśmy wejść na jałowe dla nas pole rozważań, wzbogacając słownictwo o pojęcie kreatywności „nietwórczej”, ale chyba taki zabieg metodologiczny nie posunąłby naszych rozważań do przodu, a etykietowanie działań kreatywnych jako „twórcze” i „odtwórcze” nie skutkowałoby niczym prócz skłócenia środowiska programistów, twórców kultury czy najogólniej – całej klasy kreatywnej w ujęciu R. Floridy lub mieszkańców kreatywnych miast Ch. Landry. W pewnym stopniu problem ten jednak nawiązuje do dość współczesnego wątku kreatywności wyrażającej się remiksem występujących już tekstów, dźwięków, obrazów i symboli (tzw. kultura remiksu w ujęciu L. Lessiga). W świecie korporacji, będących przecież na globalną skalę źródłem innowacji, a także kreatywności (vide wielkie wytwórnie filmowe, koncerty muzyczne, sieci telewizyjne czy pracownie światowych projektantów mody i działy kreatywne w reklamie) remiks jest widziany jako działalność destrukcyjna (ale nie w schumpeterowskim znaczeniu) lub wręcz kryminalna, polegająca na wykradaniu gotowych ikon i symboli (Kaczor Donald, Myszka Miki) i ich obróbce. Argumenty twórców remiksu – że dokonana przez nich reinterpretacja symbolu (czy ikony) nadaje mu nowy kontekst i nową wartość oraz że nie szukają oni tym samym drogi omięcia praw autorskich, a stworzona imitacja nie jest nową formą piractwa i kradzieży własności intelektualnej, lecz formą autentycznej twórczości i rozkwitu kreatywności kojarzonego na ogół z przejściem internautów do ery Web 2.0 (od biernego odbiorcy do aktywnego i interaktywnego współtwórcy zasobów internetu) – nie znajdują na ogół poklasku w kancelariach prawniczych i w sądach. Argumenty te jednak w coraz większym stopniu zakorzeniają się w mentalności młodych ludzi, czego dowodem była bezprecedensowa w tej dekadzie międzynarodowa mobilizacja młodych w kwestii ACTA.

Jak wskazuje już struktura rozdziałów i tematów poruszanych w tej książce, z pojęciem kreatywności – pomimo (a może właśnie – dzięki) jego złożoności i wielowymiarowości prowadzącej do trudności konceptualizacyjno-definicyjnych i niemożności jego bezpośredniego pomiaru w czasie i przestrzeni – wiąże się szeroka gama skojarzeń i refleksji, z których spora część nie mieści się w aparacie pojęciowym ekonomii, która „oswoiła” sobie pojęcie innowacji, będącej przecież kreatywnością tej implementacją. Wracając do wątku zacierania się granic między twórczością i odtwórczością a zmianami w charakterze współczesnej pracy, jesteśmy świadkami tworzenia się nowych interpretacji procesów ekonomicznych, o czym mowa jest

w rozdziale poświęconym „ekonomii doznań” (*experience economy*). Sfera konsumpcji – w ekonomii stereotypowo utożsamiana jedynie z zaspokajaniem potrzeb i kończąca się nabyciem dobra czy usługi przy braku refleksji, co dzieje się później (akt nabycia nie jest równoznaczny z aktem konsumpcji ani w sensie przestrzennym, ani czasowym) – w ujęciu ekonomii doznań zaczyna być interpretowana jako istotna nowa granica analizy ekonomicznej dotyczącej satysfakcji konsumenta. Następuje więc przesunięcie granic analizy ekonomicznej do sfery dotychczas zastrzeżonej dla psychologii społecznej czy antropologii kulturowej.

Kwestia zacierania się granic powraca też w kontekście pytania o dynamikę i uwarunkowania innowacji w naukach społecznych. Dotyczy to nie tylko tezy, że w świetle silnych technologicznych konotacji innowacji pomiędzy technicznymi i biznesowymi aspektami innowacji zachodzą istotne związki, lecz także nośności nowych, poszerzonych interpretacji społecznych i kulturowych korzeni innowacyjności czy kreatywności. W tym kontekście nawiązać można ponownie do tez R. Floridy, że w ostatecznym rozrachunku o konkurencyjności całych krajów decyduje wykorzystanie ludzkiego talentu, stworzenie mu właściwych ram i warunków do wykorzystania jego potencjału. Elementem współczesnej przewagi konkurencyjnej jest więc też przyciąganie (w skali międzynarodowej) osób wyjątkowo utalentowanych, a ich decyzje migracyjne nie są podyktowane czynnikami czysto pieniężnymi czy tradycyjnie rozumianym patriotyzmem, lecz często nieuchwytną i nie do końca definiowalną subiektywną percepcją jakości życia, która może odnosić się zarówno do komfortu materialnego, jak i bezpieczeństwa, sprostania ciekawemu wyzwaniu zawodowemu, do systemu opieki zdrowotnej i systemu oświaty, atmosfery otwartości i tolerancji, wielokulturowości czy po prostu smacznej kuchni i dobrego klimatu, urodziwych kobiet czy mężczyzn i innych subiektywnych czynników nieuwzględnianych przez „poważne” analizy naukowe. W sferze tej występuje też efekt synergii prowadzący do „klastrowania”, czyli wytwarzania się skupisk czy ognisk kreatywności i innowacji, co jest przedmiotem jednego z rozdziałów książki.

Ponieważ rozważania dotyczące kreatywności wymykają się metodologii nauk ekonomicznych, względnie łatwo jest – przy zapożyczeniach pomysłów z innych dziedzin wiedzy – wpaść w pułapkę obiegowych interpretacji czy tzw. konwencjonalnych mądrości (mechanizm opisany już przez Th. Veblena pod koniec XIX wieku). Do takich pułapek zalicza się dyskurs o niewyczerpanej radosnej kreatywności. Koresponduje to dobrze z jednym z rozdziałów książki ironicznie odnoszącym się do naiwnej rynkowej apoteozy kreatywności (pytanie o wieczną radość czy przymus kreatywności), gdzie wszechobecność kreatywności w ujęciu *creative economy* jako jednego z aktualnych priorytetów UE jawi się Autorce jako „zaklinanie rzeczywistości”, konstrukcja rodem z ekonomii politycznej raczej niż obiektywnie występujące zjawisko społeczne.

Kreatywność i rozwój nauki szczególnie w ostatnich dwóch dekadach doprowadziły do wprowadzenia i szybkiego rozpowszechnienia szeregu innowacji, które sumują się na zespół przenikających się zjawisk ekonomicznych, społecznych i kulturowych, których wspólnym mianownikiem jest gospodarka cyfrowa. Jedną z pierwszych dziedzin, w których nastąpiła pełna cyfryzacja produkcji, dystrybucji i konsumpcji, stała się branża muzyczna i filmowa, dlatego można na nią patrzeć jak na swoisty poligon biznesowych (i nie tylko) konsekwencji cyfryzacji. Chodzi tu m.in. o drastyczną zmianę modelu biznesowego sektora, który od dekad był modelem przykładowym ustabilizowanego oligopolu globalnego kontrolowanego przez transnarodowe korporacje rozrywkowe. Pomimo stabilnego oligopolu i pozornie niezachwianego, solidnego imperium, tzw. *Majors*, w ciągu zaledwie paru lat od rozpowszechnienia się internetu sprzedaż muzyki na świecie spadła drastycznie. Głównym źródłem przychodów koncernów muzycznych przestała być sprzedaż fonogramów, a stała się nim sprzedaż dzwonek do telefonu czy biletów na koncerty. Odwrócił się więc zupełnie ich model biznesowy. Inna jest też percepcja rynków uznawanych dotychczas za niszowe, do których dotarcie dzięki nowoczesnym technologiom jest łatwe i tanie, co pozwala na czerpanie korzyści z efektu „długiego ogona”. Pomimo zaangażowania kolosalnych środków w ochronę prawną własności intelektualnej i uruchomienia potężnego lobby broniącego starego modelu ochrony praw do własności intelektualnej, nie udało się zahamować procesu zmiany mentalności młodych konsumentów, którzy nie chcą płacić za niechciane utwory muzyczne (vide wygrana przez konsumentów walka o tzw. *unbundling*, czyli prawo do nabycia przez konsumenta pojedynczego utworu, a nie całego pakietu na płycie CD), wzrosła też podaż utworów dostępnych za darmo, i to zarówno dodawanych w pakiecie, np. przez producentów sprzętu elektronicznego (telefony, odtwarzacze), jak i udostępnianych w sieci przez samych muzyków lub dostępnych powszechnie do użytku niekomercyjnego poprzez zliberalizowane licencje w rodzaju Creative Commons. Podobnie dzieje się – aczkolwiek z opóźnieniem – w przypadku filmów.

Innym wątkiem dotyczącym twórczej destrukcji modeli biznesowych pod presją szybkiego rozpowszechnienia się gospodarki cyfrowej jest kwestia tzw. dezintermediacji (odpośredniczenia). Dzięki internetowi możliwe stało się wyeliminowanie szeregu pośredników – stojących między producentem i końcowym odbiorcą-konsumentem – z których każdy dodawał swoją prowizję do końcowej ceny dla odbiorcy. Temat ten prowadzi do rozdziału książki poświęconego ewolucji internetowych serwisów aukcyjnych. Ten względnie nowy, bo liczący niewiele ponad dekadę, model biznesowy przekierował szereg transakcji o charakterze B2B na relacje B2C, co umożliwiło konsumentom składanie zamówień wprost u producenta (bez pośredników), a nawet zamawianie bezpośrednio u producenta

zindywidualizowanych zleceń, które dotyczyć mogą nie tylko łatwo różnicowanych produktów cyfrowych, lecz także takich sztanदारowych masowych produktów gospodarki przemysłowej, jak samochody czy sprzęt AGD. Przedstawione w książce nowe modele aukcji internetowych wskazują na dalszą szybką ewolucję w kierunku wyznaczonym przez eBay – przejście od roli globalnego straganu do platformy-stowarzyszenia wytwórców, w tym też tych bardzo drobnych, niemających szans na dostanie się do sklepów sieciowych w wielkich centrach handlowych. Proces ewolucji internetowych portali aukcyjnych można przyrównać do twórczej auto-destrukcji dokonywanej niejako „od wewnątrz”, na własne życzenie, jako „ucieczka do przodu” przed szalonym tempem zmian w gospodarce cyfrowej. W tym sensie ewolucja ta może być interpretowana jako następna faza czy rozwinięcie Schumpeterowskich koncepcji twórczej destrukcji.

Takim rozwinięciem może też być przewijający się przez książkę, ale nie zawsze wyartykułowany *expressis verbis*, charakterystyczny wątek prosumpcji, która może być rozumiana jako zacieranie się ostrej (w dobie gospodarki przemysłowej, bo wcześniej – nie) granicy między producentem a konsumentem. Granica ta była jasno określona i oddzielała m.in. miejsce pracy od miejsca konsumpcji, czas pracy od czasu wolnego (vide powyżej w posłowniu), podczas gdy współcześnie trudno jest określić, gdzie zaczyna się jedno, a gdzie kończy drugie. W tym sensie w najszerszym kręgu rozważań można spekulować o twórczej destrukcji zarówno pracy, jak i odpoczynku, ponieważ mamy niezbite dowody (np. badania budżetów czasu) na wzajemne przenikanie się tych dwóch sfer. Jeśli dać wiarę badaniom R. Floridy, rosnącemu udziałowi klasy kreatywnej w strukturze zatrudnienia gospodarki USA nie towarzyszy rosnąca jakość ich życia, ze wszystkich bowiem grup klasa kreatywna pracuje w tygodniu najdłużej (60–80 godzin) i najwięcej ze wszystkich inwestuje w siebie w ramach swojego prywatnego czasu i dochodów osobistych (kształcenie, aktualizacja wiedzy, utrzymywanie się w świetnej kondycji fizycznej i psychicznej, dbanie o swój image i prestiż, ciągle lansowanie się itd.). W tym sensie superkreatywna jednostka wymaga stałego doinwestowywania z własnej kieszeni.

Drugim obliczem współczesnej prosumpcji jest profesjonalizacja konsumpcji. W tym sensie mamy też do czynienia z twórczą destrukcją przemysłowego stereotypu słabego, niedoinformowanego konsumenta, wymagającego prawnej ochrony przed silnym i wszechwładnym producentem, który pod każdym względem nad nim góruje. Współczesny konsument dysponuje potężnym arsenałem wyszukiwarek cenowych, systemem rekomendacji, porad praktycznych i prawnych minimalizujących ryzyko złego wyboru. W tym sensie współczesny prosument został „dowartościowany” i doinwestowany. Jest to praktyczny wymiar postmodernistycznego pojęcia *empowerment* (co można też interpretować jako twórczą

destrukcję nierównej relacji między producentem i konsumentem, w której stroną manipulowaną był w ostatecznym rozrachunku konsument-odbiorca).

Na tym tle interesujące jest też przedstawienie pokolenia konsumentów „nowych nowych mediów”, czyli pokolenia Y (sieci), przebudowujących styl życia wcześniejszych pokoleń (może to reakcja na męczącą ekspansywność kreatywności wcześniejszego pokolenia?) w kierunku wyciszenia się, otoczenia kokonem spokojniejszego życia pośredniczącym między nimi a światem zewnętrznym właśnie przez nowe nowe media, ale jednak bardzo wyczulonych na takie próby rozszerzenia ochrony praw własności intelektualnej, które w ich ocenie zagrażają nabytej już czy wyuczonej swobodzie działania w internecie, czy też na stare modele kształcenia, w których nacisk kładziony jest na odtwarzanie istniejącej wiedzy. W modelach tych błędy są piętnowane, co blokuje twórcze myślenie i nowe interpretacje – w tym kontekście można wrócić do tez K. Robinsona, królewskiego eksperta do spraw edukacji w Wielkiej Brytanii, że obowiązujący w większości krajów OECD system edukacyjny nadal tkwi swymi korzeniami w mentalności przemysłowej, gdzie potrzebna była rzesza zdyscyplinowanych wykonawców i pojedyncze wielkie umysły twórcze nadające tej rzeszy kierunek i cel, w związku z tym ludzie rodzili się wyposażeni w kreatywność, a szkoły uczyły ich dystansować się od niej¹. W tym jeszcze innym sensie twórczej destrukcji wielkim wyzwaniem dla nauki i systemu edukacji jest wypracowanie nowych formuł pobudzania kreatywności, co wiąże się zapewne z twórczą destrukcją dotychczasowego sposobu uprawiania nauki i edukowania. W edukacji ekonomicznej oznaczać to może na przykład mniejszy nacisk na konkurencyjność i efektywność, a większy – na umiejętności „wikinomiczne”, czyli otwartość, współdzielenie się, ekonomię daru, pochwałę tolerancji i różnorodności. Tego rodzaju rozproszone wątki pojawiają się w poszczególnych rozdziałach książki. Być może ich szersze i dogłębne rozważenie wymagałoby większej interdyscyplinarności zespołu autorskiego, który wywodzi się z grona ekonomistów i socjologów. Ich wspólne uczestnictwo w książce jest pośrednio dowodem na to, jak hasło „kreatywność” – przy całym jego niedopowiedzeniu i braku solidnego zaplecza metodologicznego – nadal przyciąga różne środowiska i ogniskuje debatę na temat, w którym krzyżują się różne wątki współczesnej cywilizacji.

¹ W oryginale: szkoły uczyły, jak *to grow out of creativity*. Zob. K. Robinson, *How schools kill creativity*, http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html, 24.11.2013.

Noty o autorach

Bąkowska Sylwia, dr

Jest doktorem nauk ekonomicznych, a swoją rozprawę doktorską napisała na temat kształtowania relacji między osobami wykonującymi zawody twórcze (segment kreatywny) a władzami samorządowymi w Szczecińskim Obszarze Metropolitalnym. Autorka i trenerka szkoleń dla instytucji edukacyjnych oraz pożytku publicznego z zakresu marketingu w małej firmie, etykiety w biznesie, wystąpień publicznych i biznesowych. Prowadzi prace badawcze nad przemysłem kreatywnym w zakresie marketingu relacji i ekonomii doznań. Współpracuje m.in. ze Szczecińskim Inkubatorem Kultury i Stowarzyszeniem Media Dizajn.

E-mail: sylwia@bakowska.info

Bednarzewski Maciej, dr

Jest doktorem nauk ekonomicznych. Absolwent studiów doktoranckich w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, napisał rozprawę doktorską *Dystrybucja a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na przykładzie sektora filmów* pod kierunkiem naukowym prof. zw. dr. hab. Lechosława Garbarskiego. W 2006 roku przebywał na stypendium naukowym na University of California w Los Angeles (Anderson School of Management), w USA. Jest wykładowcą w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Zawodowo zajmuje się marketingiem i dystrybucją filmów, m.in. w firmach United International Pictures, The Walt Disney Company (Polska) i TiM Film Studio. Jego zainteresowania naukowe dotyczą marketingu i dystrybucji w przemyśle filmowym, ewolucji modeli biznesowych wywołanej procesami cyfryzacji, mechanizmów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na bazie dystrybucji.

E-mail: maciej.bednarzewski@gmail.com

Bukowski Andrzej, dr hab.

Jest doktorem habilitowanym nauk społecznych. Pracownik Instytutu Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, a od września 2012 roku pełni w Instytucie funkcję zastępcy dyrektora ds. badań i rozwoju. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zagadnień regionalizmu, samorządności, demokracji lokalnej, społeczeństwa obywatelskiego, innowacji i innowacyjności. Wybrane publikacje z ostatnich lat: *Innowacja i komercjalizacja a nauki społeczne* (wspólnie z Janem

Strycharzem), w: *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, red. Seweryn Rudnicki, Wyższa Szkoła Europejska im. Józefa Tischnera, Kraków 2013; *Region tradycyjny w unitarnym państwie w dobie globalizacji. Przypadek Małopolski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

E-mail: contraab@wp.pl

Janowska Anetta, dr

Jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem w Instytucie Studiów Międzynarodowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz pełnomocnikiem dziekana Kolegium Ekonomiczno-Społecznego ds. promocji. Jako były dziennikarz Telewizji Polskiej interesuje się różnymi aspektami funkcjonowania mediów w szerszym kontekście przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Bada je szczególnie w kontekście rewolucji cyfrowej, skupiając się między innymi na takich kwestiach, jak: prawo autorskie, otwarte licencje, otwarte modele w kulturze. Interesuje ją również otwarta nauka i edukacja, a także komunikacja naukowa, co znajduje odzwierciedlenie w realizowanych przez nią projektach cyfryzacji i otwierania dorobku naukowego KES SGH.

E-mail: ajanows@sgh.waw.pl

Jung Bohdan, prof. zw. dr hab.

Jest kierownikiem Zakładu Gospodarki Cyfrowej w Instytucie Informatyki i Gospodarki Cyfrowej w Kolegium Analiz Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W obszarze jego zainteresowań znajdują się nowe zjawiska ekonomiczne i społeczne wywołane przez rewolucję cyfrową oraz ich implikacje dla życia codziennego.

E-mail: bohdan.jung@gmail.com

Kasza Joanna, mgr

Jest absolwentką Zarządzania i Marketingu oraz MBA (Master of Business Administration) w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Ukończyła również studia podyplomowe: Zarządzania w Kulturze (Instytut Kultury Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), Dyplomacji Kulturalnej (Collegium Civitas) oraz Interdyscyplinarne Studia „Sztuka, przestrzeń publiczna, demokracja” (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej we współpracy z Muzeum Sztuki Nowoczesnej). Obecnie przygotowuje pracę doktorską na temat dobra wspólnego (*commons*) w kontekście nowych modeli produkcji i współpracy w obszarze kultury 2.0. Zainteresowania badawcze autorki dotyczą relacji między kulturą i sztuką a gospodarką oraz społecznym

i technologicznym wymiarem tych relacji, jak również szeroko rozumianej ekonomii społecznej, społecznej komunikacji i społecznej odpowiedzialności biznesu.

E-mail: joanna.kasza@o2.pl

Malik Radosław, mgr

Jest doktorantem w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od 2013 roku stypendysta programu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”. Zainteresowania naukowe łączy ze znacznym doświadczeniem menedżerskim, m.in. w obszarze usług biznesowych, uzyskanym w latach 2004–2012 w krajach Europy Środkowej i Wschodniej.

E-mail: rado.malik@gmail.com

Mołęda-Zdziech Małgorzata, dr hab.

Jest doktorem nauk humanistycznych (socjologia, Uniwersytet Warszawski), adiunktem w Instytucie Studiów Międzynarodowych Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, wykłada w Collegium Civitas. Jest członkinią Zarządu Stowarzyszenia Francja-Polska, a także Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od 2005 roku jest ekspertką międzynarodowej organizacji pozarządowej EUROPA (Entretiens Universitaires pour l'Administration Publique) z siedzibą w Limoges (Francja), w której pełni funkcję wiceprezeski i członkini Komitetu Naukowego. Od 2009 roku działa w Obywatelskim Forum Legislacji przy Fundacji im. Stefana Batorego. Zainteresowania badawcze autorki koncentrują się wokół lobbingu i rzecznictwa interesów oraz komunikowania i mediów. Ostatnio opublikowała pracę: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.

E-mail: mmoled@sgh.waw.pl

Nowańska Iwona, mgr

Jest młodszym menedżerem ds. operacyjnych w firmie UBS Kraków, a także doktorantką w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Dorobek naukowy w postaci artykułu: *Stosunki gospodarcze Polski z Macedonią* (wspólnie z I. Białomazur), w: *Stosunki gospodarcze Polski z Państwami Europy Środkowej i Wschodniej po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, red. J. Kaliński, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011. Jej obecne zainteresowania naukowe obejmują: przemiany w gospodarce Chin, innowacyjność w gospodarce opartej na wiedzy, międzynarodowy transfer technologii.

E-mail: iwona@nowanska.de

Rudnicki Seweryn, dr

Jest doktorem nauk humanistycznych. Socjolog i psycholog. Pracuje jako adiunkt w Katedrze Socjologii Gospodarki i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Jego zainteresowania naukowe to: socjologia innowacji, socjologia internetu i nowych mediów, socjologia ciała oraz zastosowanie semiotyki w badaniach komercyjnych. Ważniejsze publikacje z ostatnich lat: *Ciało i tożsamość w Internecie. Teoria, dyskurs, codzienność* (wspólnie z A. Bukowskim i J. Strycharzem), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013; *Społeczny wymiar innowacji*, „Zarządzanie Publiczne” 2012, nr 2.

E-mail: sew.rudnicki@gmail.com

Stepnicka Nina, dr

Jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem w Instytucie Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Piotrkowie Trybunalskim. Tematyka badań prowadzonych przez autorkę i jej zainteresowania naukowe obejmują: genezę, rozwój i przeobrażenia internetowych serwisów aukcyjnych w Polsce i na świecie oraz nowe trendy w e-commerce. Jest autorką publikacji: *Rozwój serwisu Allegro.pl a budowanie społeczności aukcyjnej*, w: *Wokół ery mediów Web 2.0*, red. B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; *Allegro 2.0 czy jednak Allegro.pl? – udział i wykorzystanie Web 2.0 w tworzeniu i funkcjonowaniu serwisów aukcyjnych w Polsce na przykładzie Allegro.pl*, w: *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011.

E-mail: nina.stepnicka@unipt.pl, nina_bakowska@poczta.onet.pl

Tomczyk Monika, mgr

Jest pracownikiem naukowym Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług na Uniwersytecie Szczecińskim. Zajmuje się badaniem wpływu sektora kreatywnego na rozwój regionalny. Analizuje modele biznesowe sektora kreatywnego i kultury. Projektuje usługi na poziomie mikroekonomicznym. Jest dyrektorem Szczecińskiego Inkubatora Kultury, który wspiera młode organizacje pozarządowe, grupy nieformalne i artystów, a także prezesem Stowarzyszenia Media Dizajn. Prowadzi zajęcia dla studentów i doradza podmiotom ekonomii społecznej, jak skutecznie pozyskiwać fundusze zewnętrzne na działalność.

E-mail: monika.tomczyk@wzieu.pl

Zorska Anna, prof. zw. dr hab.

Jest kierownikiem Zakładu Międzynarodowej Polityki Ekonomicznej w Instytucie Studiów Międzynarodowych w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Jej dorobek naukowy tworzy ponad 150 publikacji (również w języku angielskim), w tym dwie książki: *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, 2000, 2002; *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływanie, wyzwania*, PWE, Warszawa 2007. Jest redaktorem naukowym książki *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011. W obszarze jej obecnych zainteresowań naukowych znajdują się takie zagadnienia, jak: innowacje i systemy innowacyjności, tworzenie i przepływy wiedzy w korporacjach transnarodowych, rozwój gospodarki opartej na wiedzy, polityka państwa wobec biznesu międzynarodowego, polityka gospodarcza Chin.

E-mail: zorska@sgh.waw.pl