

Grażyna OSIKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych
e-mail: grazyna.osika@polsl.pl

INNOWACJE SPOŁECZNE JAKO WSPARCIE DLA INTELIGENTNYCH SPECJALIZACJI – UWARUNKOWANIA KOMUNIKACYJNE

Streszczenie. Problematyka prowadzonych tu rozważań skupia się wokół komunikacyjnych podstaw innowacji społecznych i ich roli w tworzeniu środowiska sprzyjającego inteligentnym specjalizacjom, które obecnie uznaje się za istotne narzędzie wspierające rozwój i warunkujące wypracowywanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstw, regionu, kraju. W artykule przyjęto, że w procesach innowacyjnych, obok rozwiązań o charakterze technicznym, równie istotny jest klimat społeczny otwarty na te rozwiązania, a tworzenie takiego klimatu jest możliwe dzięki zastosowaniu określonych instrumentów komunikacyjnych.

Słowa kluczowe: inteligentne specjalizacje, innowacje społeczne, uwarunkowania komunikacyjne, relacje grupowe, „klimat społeczny”

SOCIAL INNOVATION AS SUPPORT FOR SMART SPECIALIZATION – COMMUNICATION DETERMINANTS

Summary. The main subject of this considerations focus on the communications instruments of social innovation and their role in creating the social environment conducive to intelligent specializations, which are now regarded as a significant tool to support the development and competitiveness of the enterprises, regions and countries. The article assumes that in innovation processes important is not only technical solution, but also the social climate open to these solutions, and creating such a climate it is possible through the use of specific instruments of communication.

Keywords: Smart specialization, social innovations, communication determinants, relationship, “social climate”

1. Wstęp

José Manuel Barroso w 2010 roku, we wprowadzeniu do komunikatu wydanego przez Komisję Europejską pt.: *EUROPA 2020 Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, stwierdza, że „aby osiągnąć zrównoważoną przyszłość, musimy już teraz wyjść poza horyzont celów krótkoterminowych. Europa musi wrócić na ścieżkę rozwoju i na niej pozostać. Taki jest cel strategii Europa 2020, jej założeniem jest więcej miejsc pracy i wyższy standard życia. [...] Europa musi się rozwijać w sposób inteligentny i zrównoważony, musi sprzyjać włączeniu społecznemu, musi umieć znaleźć sposób na stworzenie nowych miejsc pracy i określić kierunek rozwoju naszych społeczeństw”¹. Do istotnych czynników, warunkujących powodzenie w realizowaniu zakładanych celów rozwojowych, na które zwracał uwagę J.M. Barroso, zalicza się tzw. inteligentne specjalizacje, które wpisują się w zasady gospodarki opartej na wiedzy i innowacji, i jednocześnie stwarzają szansę na wzrost sprzyjający „włączeniu społecznemu między regionami poprzez wzmocnienie spójności terytorialnej i zarządzanie zmianami strukturalnymi, tworzenie szans gospodarczych i inwestowanie w rozwój umiejętności, lepszych miejsc pracy”².

Inteligentne specjalizacje są to obszary wiedzy tworzące najważniejszy potencjał danego regionu, rozwijanie ich pozwala podnieść jego konkurencyjności, dlatego ich wyodrębnienie stwarza szansę na lokalne definiowanie programów transformacji gospodarczej. Żaden region nie jest w stanie specjalizować się we wszystkich dziedzinach, w ramach inteligentnych specjalizacji chodzi o określenie priorytetów gospodarczych regionu, i dzięki identyfikacji takich obszarów możliwe staje się skupienie na sektorach najbardziej rozwiniętych oraz tych o największym potencjale, które budują przewagę konkurencyjną³.

¹ Barroso J.M.: Preface, [in:] EUROPEAN COMMISSION. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION EUROPE 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels 2010, p. 2; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>, 28.04.2016.

² Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3), 2012, p. 8; http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf, 28.04.2016

³ Ogólne założenia koncepcji inteligentnych specjalizacji wydają się racjonalne, lecz wbrew pozorom ten typ racjonalności zawiera w sobie błąd krótkowzroczności, bowiem utrzymywanie wysokiego poziomu innowacyjności wymaga zróżnicowanej stymulacji. Zbyt duże ukierunkowanie potencjału intelektualnego i finansowego może spowodować upadek pozostałych dziedzin, które stanowią silne wsparcie dla tego obszaru z największym potencjałem, używając analogii, dobry uczeń będzie się lepiej uczył w klasie o średnim poziomie niż niskim, bo zabraknie właśnie tego elementu stymulującego rozwój. Z kolei Roger Scruton zauważa, że problemem we wszelkiego rodzaju planach rozwojowych jest wiara w siłę oddziaływania jednego czynnika, postęp wymaga działań emergentnych, koncepcja inteligentnych specjalizacji wydaje się tego nie uwzględniać, patrz: Scruton R.: Pożytki z pesymizmu i niebezpieczeństwa fałszywej nadziei. Zysk i Ska, Poznań 2012, s. 121-122.

W *Przewodniku Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation)*⁴ (zawierającym wykładnię dla sposobów opracowywania inteligentnych specjalizacji, w Załączniku II opisano narzędzia realizacji konieczne do przeanalizowania, w procesie wyodrębniania tej specyficznej dla każdego regionu specjalizacji) jednym z aspektów, na który zwraca się uwagę, są innowacje społeczne. Innowacje społeczne „budują nową perspektywę dla obywateli i pomagają w modernizacji sektora publicznego. Innowacje społeczne mogą też być siłą napędową dla tworzenia polityk bardziej wrażliwych na zmiany społeczne, a także wspierać innowacyjne przedsiębiorstwa ekonomii społecznej. Innowacje społeczne to innowacje, w przypadku których zarówno cele, jak i środki mają charakter społeczny. Mówiąc konkretnie, innowacje społeczne definiujemy jako nowe pomysły (produkty, usługi i modele), które jednocześnie zaspokajają potrzeby społeczne (bardziej skutecznie niż rozwiązania alternatywne) i budują nowe społeczne relacje lub współpracę. Innymi słowy, są to innowacje dobre dla społeczeństwa, które jednocześnie zwiększają zdolność społeczeństwa do działania”⁵.

Z kolei podnoszenie zdolności społeczeństwa do działania można analizować na wielu poziomach i z perspektywy różnych odniesień: sposobów organizowania działań, z punktu widzenia budowanych relacji społecznych, motywów, które uruchamiają działania lub wartości, które te działania realizują, można także kształtować je z uwzględnieniem uwarunkowań geopolitycznych, oczywiście są to tylko zarysowane wyrywkowo, możliwe do przebadania problemy.

W niniejszych rozważaniach chodzi o poddanie analizie obszaru związanego z rolą relacji społecznych i komunikacji, jako narzędzia ich budowania, w tworzeniu środowiska „podatnego” na implementację innowacji, tj. wspierającego działania podejmowane w ramach inteligentnych specjalizacji. Jest to istotne, bowiem jak wiadomo z obserwacji życia społecznego sam fakt, że dane rozwiązanie innowacyjne technicznie jest możliwe do zrealizowania nie wynika, że dojdzie do jego powstania, że zostanie ono wprowadzone w życie i upowszechnione, musi temu towarzyszyć określony klimat społeczny. Zdaniem Jacquesa Ellula to właśnie panująca w społeczeństwie atmosfera otwartości stanowi kluczowy czynnik sprzyjający tworzeniu i rozprzestrzenianiu się innowacji⁶, a o kreowaniu jej można myśleć jako o innowacji o charakterze społecznym, projektowanym z myślą budowania „klimatu społecznego”, podnoszącego innowacyjność w ogóle, także przyczyniającą się do optymalizacji działania inteligentnych specjalizacji.

⁴ Ibidem; Przewodnik Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji, http://rpo2020.lubuskie.pl/wp-content/uploads/2013/03/RIS3_guide_PL.pdf, 03.05.2016.

⁵ Ibidem, s. 113; Przewodnik..., s. 114.

⁶ Bard A., Söderkvist J.: *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 39-40.

Spoleczne aspekty związane z implementacją innowacji są traktowane jako drugorzędne lub wręcz się je pomija. Co prawda *Przewodnik Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation)* obok szczegółowych wskazań dotyczących metod opracowywania inteligentnych specjalizacji dla danego regionu odnosi się krótko do innowacji społecznych, ale w tym przypadku wskazówki mają charakter ogólnikowy żeby mogły mieć charakter aplikacyjny. W tym kontekście istotne wydaje się uzupełnienie tej luki, taki jest cel tych rozważań, to też stanowi ich *novum*, nie tyle wykorzystane narzędzia są nowe, i to należy uznać za ich zaletę, bowiem zostały one już wcześniej „przetestowane” w praktyce społecznej, natomiast nowy jest sposób sformułowania problemu badawczego, nowy jest także kontekst, w jakim wykorzystuje się zaproponowane instrumenty tworzenia korzystnego dla innowacji klimatu społecznego.

Jak się wydaje, badanie tak sformułowanej problematyki może skutkować interesującymi implikacjami praktycznymi. Realizacja tych zamierzeń wymaga, po pierwsze, doprecyzowania założeń związanych z inteligentnymi specjalizacjami, po drugie, zdefiniowanie roli społecznych innowacji dla inteligentnych specjalizacji i ostatecznie wskazanie określonych uwarunkowań środowiskowych (oczywiście mowa o środowisku społecznym), stanowiących innowacyjny projekt społeczny wspierający działania inteligentnych specjalizacji, zatem jest pytaniem o komunikacyjne zaplecze innowacji społecznej na rzecz podnoszenia innowacyjności.

2. Inteligentne specjalizacje

Sama koncepcja inteligentnej specjalizacji powstała jako efekt prac grupy ekspertów o nazwie *Wiedza na rzecz wzrostu*, prowadzonych w ramach struktur unijnych w latach 2006 i 2009. Doszli oni do wniosku, że różnica w wydajności między Europą a Stanami Zjednoczonymi wynika przede wszystkim z niższej specjalizacji ekonomicznej i technologicznej oraz słabszej zdolności do określania priorytetów, pozwalających ukierunkować wysiłki i zasoby na poziomie rozwoju regionalnego. Chodzi w niej o bardziej strategiczne podejście do rozwoju, oparte na efektywniejszym wydatkowaniu środków publicznych, skoncentrowanym tylko na pewnych dziedzinach wiedzy lub obszarach działania⁷. Jej autorzy wskazują, że koncept inteligentnej specjalizacji nie powinien być rozumiany jako forma,

⁷ Wadą podejścia, na którym opiera się koncepcja inteligentnych specjalizacji może być pogłębianie dysproporcji w rozwoju innych obszarów wiedzy i przemysłu, co w efekcie będzie stanowiło mechanizm ograniczający rozwój w ogóle, bowiem jak zauważa Martha C. Nussbaum dobrze funkcjonujące społeczeństwo musi nie tylko znać swoje mocne strony, ale także obszary niewiedzy (blind spot), która dzięki wysiłkom na rzecz jej uzupełnienia staje się czynnikiem wzrostowym, patrz: Nussbaum M.C.: Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów. Mulico Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2016, s. 125.

typowej dla XX wieku, odgórnego polityki przemysłowej, realizowanej zgodnie z ustalaniem tzw. wielkiego planu, lecz chodzi raczej o metodyczne odkrywanie, odsłanianie tych obszarów, które dla danego kraju, regionu są kluczowe, i które tworzą największy potencjał naukowy, technologiczny i jako taki powinien być wspierany przez przemysł, bowiem to odkrywanie obiecujących obszarów przyszłej specjalizacji regionu ma szansę stworzyć niszowy charakter, stanowiący fundament konkurencyjności⁸. Dlatego dziedziny wiedzy i obszary technologii wspomagające lokalny wzrost przedsiębiorczości powinny być wybierane w drodze starannej analizy istniejących możliwości, zasobów, kompetencji, przewag konkurencyjnych w mieście, regionie lub kraju.

Zgodnie z powyższym, inteligentna specjalizacja może być definiowana jako strategia, „która wskazuje drogi i środki pozwalające danemu krajowi, regionowi, rozwijać się i osiągać określone cele w możliwie jak najbardziej korzystnych dla niego warunkach, przy jednoczesnym uwzględnieniu współpracy z otoczeniem”⁹. Strategia ta może przybierać formę transformacji, odbywającej się przez alokację zasobów do innego sektora; modernizację, czyli unowocześnienie istniejącej branży; dywersyfikację, polegającą na budowaniu synergii pomiędzy istniejącą a powstającą działalnością oraz radykalnej transformacji, związanej ze stworzeniem nowego sektora przedsiębiorczości¹⁰. I inteligentna specjalizacja (IS) rozumiana jako strategia powinna realizować zasady inteligentnego wzrostu (*smart growth*), czyli rozwoju opartego na wiedzy i innowacjach, zrównoważonego wzrostu (*sustainable growth*), który łączy niskoemisyjność i efektywne wykorzystanie zasobów w gospodarce z jej konkurencyjnością oraz włączenie społeczne (*inclusive growth*), umożliwiające jednostkom szeroki dostęp do wszystkich obszarów życia społecznego.¹¹ Zgodnie ze wskazaniem UE „narodowe/regionalne strategie badań i innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3), czyli zintegrowane, lokalnie definiowane programy transformacji gospodarczej, [...] spełniają pięć ważnych kryteriów, a mianowicie:

- pozwalają skoncentrować wsparcie w zakresie prowadzonej polityki i inwestycji na kluczowych krajowych/regionalnych priorytetach, wyzwaniach i potrzebach w zakresie rozwoju opartego na wiedzy, włącznie z działaniami związanymi z ICT;

⁸ Foray D., David P.A., Hall B.H.: Smart Specialisation – the concept, [in:] Knowledge for Growth. Prospects for science, technology and innovation. Selected papers from Research Commissioner Janez Potočnik's Expert Group, 2009, p. 21; http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/selected_papers_en.pdf, 28.04.2016.

⁹ Godlewska S.: Strategie na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) – instrument realizacji polityki rozwoju vs. warunek pozyskiwania funduszy unijnych. „Przegląd Europejski”, nr 4(30), 2013, s. 86; National/regional innovation strategies for smart specialisation (RIS3), Cohesion Policy 2014-2020, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_en.pdf, 27.08.2016.

¹⁰ Ibidem, s. 86.

¹¹ Przewodnik Strategii Badań i Innowacji na rzecz inteligentnej specjalizacji, http://rpo2020.lubuskie.pl/wp-content/uploads/2013/03/RIS3_guide_PL.pdf, 03.05.2016.

- wykorzystują mocne strony i przewagi konkurencyjne danego kraju/regionu oraz jego potencjał do osiągnięcia doskonałości;
- sprzyjają innowacjom technologicznym i praktycznym, stymulują inwestycje sektora prywatnego;
- prowadzą do pełnego zaangażowania interesariuszy, zachęcają do innowacyjności i eksperymentowania; są oparte na obiektywnych danych i dowodach (ang. *evidence-based*) i zawierają solidne systemy monitorowania i oceny¹².

Inteligentną specjalizację można także definiować jako dziedzinę wiedzy/nauki, branżę, która w danym regionie stanowi podstawę, na której będzie realizowana strategia IS, czyli będzie stanowić priorytetowy obszar jego rozwoju¹³. W tym przypadku jednym z istotnych celów IS staje się wyodrębnienie kluczowych pól wiedzy/nauki, tj. inteligentnych specjalizacji. W przypadku Polski w ramach KIS (Krajowe Inteligentne Specjalizacje) wyodrębniono 99 technologii przemysłowych, które stanowią inteligentne specjalizacje z takich obszarów badawczych, jak: biotechnologie przemysłowe, nanoprocesy i nanoproducty, zaawansowane systemy wytwarzania i materiały, technologie informacyjne i telekomunikacyjne, mikroelektronika, fotonika, technologie kogeneracji i racjonalizacji gospodarowania energią, surowce naturalne, zdrowe społeczeństwo, zielona gospodarka¹⁴.

W kontekście inteligentnych specjalizacji, rozumianych jako obszary wiedzy/nauki, podkreśla się, że są one sposobem na zwiększenie efektywności inwestycji w dziedzinie badań i innowacji przez integrację polityki oraz stymulowanie współpracy między nimi. W ramach polityki spójności 2014-2020, skoncentrowanej na badaniach naukowych i innowacjach, inteligentne specjalizacje są rozpoznawane jako siła napędowa, utrzymująca konkurencyjną pozycję UE, dlatego zostały one wybrane jako warunek *ex ante*, a ich opracowywanie stanowi wymóg pozyskiwania dotacji unijnych na rozwój regionu¹⁵. Uważa się, że „odkrycie istotnych dziedzin specjalizacji ma wysoką wartość społeczną, ponieważ prowadzi do rozwoju całej gospodarki regionu”¹⁶.

W niniejszych rozważaniach odniesiono się do tego drugiego znaczenia inteligentnych specjalizacji, tj. rozumie się je jako branże priorytetowe dla regionu lub też obszary wiedzy/nauki.

¹² Ramy Strategiczne na Rzecz Rozwoju Dolnego Śląska, http://www.wroclaw.pl/files/edukacja/Nabor%20wnioskow/22_06_2015_RAMY_STRATEGICZNE__ver_ostateczna_.pdf, 15.05.2016, s. 4; Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3), 2012, p. 8; http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf, 15.05.2016, s. 10.

¹³ Krajowe Inteligentne Specjalizacje, <http://krajoweinteligentnespecializacje.pl/>, 26.08.2016.

¹⁴ Foresight technologiczny przemysłu – InSight2030: aktualizacja wyników oraz krajowa strategia inteligentnej specjalizacji (smart specialization). Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012.

¹⁵ Smart specialization: European Parliamentary Research Service Blog, <https://epthinktank.eu/2013/08/14/smart-specialisation/>, 28.04.2016.

¹⁶ Ibidem.

3. Innowacje społeczne

Jerzy Baruk proponuje bardzo szeroką definicję innowacji, w jego ujęciu „innowacja jest to celowo zaprojektowana przez człowieka zmiana”¹⁷, która może dotyczyć produktów, metod wytwarzania, organizacji pracy i produkcji, także „metod zarządzania zastosowanych po raz pierwszy w danej społeczności, celem osiągnięcia określonych korzyści społeczno-gospodarczych, spełniających określone kryteria techniczne, ekonomiczne i społeczne”¹⁸. Natomiast Tom Gorman uważa, że kluczem do rozumienia innowacji jest łacińskie słowo *novum*, oznaczające coś nowego¹⁹, zgodnie z powyższym za innowację należy uznać każdą nowatorską zmianę, natomiast za innowację społeczną taką nowatorską zmianę, która przemodelowuje sposób funkcjonowania społeczności, tj. tworzy nowy rodzaj relacji, nową strukturę, rekonfiguruje przebieg procesów społecznych, tworzy nowe wzory zachowania itp. Zdaniem Alexa Nicholasa i Alexa Murdocha innowacje społeczne są jednocześnie kreowaniem nowych pomysłów, nowych struktur społecznych, są także procesem rekontekstualizacji wewnątrz społeczeństwa takich kategorii jak dobro publiczne, sprawiedliwość, równość. Zatem innowacje społeczne należy rozpoznawać jako ciąg zmian społecznych, u podstaw których stoi potencjał wiedzy i kapitał kulturowy danej społeczności, warunkujący twórczą rekonfigurację relacji społecznych²⁰. To ostatnie uszczegółowienie wydaje się szczególnie cenne dla praktycznego wymiaru projektowanych innowacji społecznych, bowiem kreowana zmiana jednocześnie musi być budowana na szeroko rozumianym potencjale, którym społeczność dysponuje, i jak się wydaje, to właśnie stanowi jej fundament, pozwalający zachować ciągłość, umożliwiającą zredukowanie oporu wobec niej, będącego jednym z niekorzystnych mechanizmów, blokujących rozpowszechnianie się innowacji.

Marta Wronka-Pośpiech dokonując przeglądu literatury poświęconej problematyce innowacji społecznych wskazuje na pięć możliwych sposobów definiowania innowacji społecznej, jako:

- transformacji społecznej, i do tej grupy zalicza innowacje oparte na zasadach funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, społecznych działań przedsiębiorstw;
- formy zarządzania organizacją – tj. „budowanie strategii biznesowych obejmujących zmiany w kapitałach ludzkim, instytucjonalnym i społecznym, które prowadzą do poprawy sprawności organizacyjnej i poprawy konkurencyjności”²¹ oraz procesy

¹⁷ Baruk J.: Zarządzanie wiedzą i innowacjami. Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 102.

¹⁸ Ibidem. s. 102-103.

¹⁹ Gorman T.: Droga do wzrostu zysków. Innowacja. Helion, Gliwice 2009, s. 6.

²⁰ Nicholls A., Murdoch A.: Social Innovation. Blurring Boundaries for Reconfigure Markets. PLAGRAVE & MACMILLAN, New York 2012, p. 2.

²¹ Wronka-Pośpiech M.: Innowacje społeczne. Pojęcie i znaczenie.. Zeszyty Naukowe „Studia Ekonomiczne”, nr 212, 2015, s. 126.

restrukturyzacyjne, modernizacja stosunków przemysłowych i ogólnie rozumiane działania naprawcze w zakresie HR;

- formy przedsiębiorczości społecznej – czyli rozwój nowych sposobów rozwiązywania problemów społecznych, dzięki angażowaniu w działania przedsiębiorców tzw. wrażliwych społecznie;
- produkty, usługi i programy, których celem jest zaspokojenie potrzeb społecznych;
- działania wzmacniające pozycję i poprawiające skuteczność instytucji społecznych, tj. „poprawa relacji między podmiotami społecznymi, podnoszenie umiejętności, kompetencji, kapitału społecznego wśród aktorów życia społecznego”²².

Nie ma wątpliwości, co do tego, że przedstawione powyżej obszary, uznawane za formy innowacji społecznych, pozwalają tworzyć nowe jakości, zwiększające zdolność społeczeństwa do działania. W zakładanym we wstępie podejściu chodzi o podjęcie próby zarysowania modelu opartego na instrumentach komunikowania, pozwalającego wypracować „klimat społeczny”, który wspiera innowacyjność, tj. pozostaje otwarty na wszelkie przejawy innowacyjności.

4. Innowacje społeczne wspierające procesy innowacyjne – uwarunkowania komunikacyjne

Zaprojektowanie postulowanej innowacji społecznej, tj. „klimatu społecznego” otwartego na nowe rozwiązania wymaga po pierwsze, zdiagnozowania, jaki klimat służy innowacyjności, po drugie, zgodnie z założeniami przyjmowanymi we wstępie, jakie narzędzia komunikacyjne mogą być pomocne w osiągnięciu takiego klimatu.

Karlyn Adams w końcowym raporcie z badań poświęconych diagnozie źródeł innowacyjności i kreatywności pt.: *The Sources of Innovation and Creativity*²³ rozpoznaje sześć podstawowych obszarów, które warunkują tworzenie się optymalnego dla twórczości klimatu społecznego; zalicza do nich:

- wyzwania – czyli takie sformułowanie celu działania, które nie jest zbyt łatwe, bo wtedy nie motywuje do poszukiwań rozwiązania i jednocześnie nie jest za trudne, bo wtedy stwarza poczucie utraty kontroli nad sytuacją, i staje się źródłem „nieprzyjemnych bodźców”. Jak stwierdza, musi dojść do „dobrego połączenia” pomiędzy ludźmi a zadaniem;

²² Ibidem, s. 127.

²³ Adams K.: *The Sources of Innovation and Creativity*. National Center on Education and the Economy (NCEE) Research Summary and Final Report, 2005, <http://www.ncee.org/wp-content/uploads/2010/04/Sources-of-Innovation-Creativity.pdf>, 31.05. 2016.

- poczucie wolności – działający aktorzy społeczni muszą mieć swobodę działania i świadomość autonomii, bo tylko wtedy są w stanie rozwinąć się ich motywacja wewnętrzna i potrzeba samorealizacji, czyli najsilniejsze siły angażujące do aktywności;
- zasoby – chodzi o czas i nakłady materialne. W przypadku czasu rozpoznano, że jego presja znacząco obniża potencjał twórczy, zapewnienie środków finansowych nie „ogranicza wizji” i daje poczucie bezpieczeństwa²⁴;
- cechy grupy – K. Adams wskazuje na wagę różnorodności w sposobach widzenia, myślenia, wielości doświadczeń, istotne jest także docenianie swojej wartości i pozytywne waloryzowanie wspólnego przebywania ze sobą²⁵;
- kontrolowane wsparcie – w tym przypadku chodzi o niwelowanie działania „krytykanckiego” myślenia, które towarzyszy twórczości, a które może „gasić” pomysły zanim przybiorą ostateczną formę, czyli zanim zostanie ujawniony ich potencjał innowacyjny; należy pamiętać, że krytycyzm i nadmierna kontrola są poważną barierą kreatywności, a zatem i innowacyjności²⁶;
- organizacyjne wsparcie – ten warunek wiąże się z utrzymywaniem wysokiego poziomu zmotywowania i tworzeniem atmosfery wymiany informacji i współpracy²⁷.

Z wymienianych przez K. Adams uwarunkowań kształtowania proinnowacyjnego klimatu społecznego wynika, że aktorzy społeczni muszą dostrzegać jakąś „problematyczność”, która wymaga rozwiązania – wyzwanie – jest to warstwa zadaniowa i z ich działań muszą zostać wyeliminowane bariery – ograniczenie autonomii, ograniczenie zasobów, brak zróżnicowania poznawczego i aksjologicznego, zbyt duża doza krytycyzmu, organizacyjne utrudnienia w przepływie informacji i bariery w nawiązywaniu współpracy – które składają się na warstwę interakcyjną. W psychologii społecznej zależności pomiędzy tymi warstwami są oczywiste,

²⁴ Ten warunek może być dyskusyjny, istnieje wiele przykładów na to, że brak środków stał się źródłem innowacyjnych rozwiązań, ale oczywiście w tym przypadku należy zachować złoty środek, bo bez nakładów, trudno jest stworzyć cokolwiek.

²⁵ Agata Hilarowicz i Grażyna Osika wskazują, że „świadomość kompetencji, jakimi dysponuje zespół, dzięki wiedzy poszczególnych jego członków oraz wzajemnemu, pozytywnemu stymulowaniu pozwala wypracować cenne merytoryczne efekty”, patrz: Hilarowicz A., Osika G.: Uwarunkowania środowiskowe kreatywności pracowników. Zeszyty Naukowe Studia Ekonomiczne, nr 114. Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2012, s. 142.

²⁶ Ta cecha nawiązuje do koncepcji deinfluentyzacji Barbary Kożusznik, „deinfluentyzacja poprzez stworzenie okazji do wykorzystania możliwości innych osób w procesie kierowania ma pozwolić na lepsze zrozumienie siebie i innych, ujawnienie prawdziwych uczuć i akceptację oraz odkrywanie uczuć innych, co ma przełożenie na opanowywanie innych form zachowania”, patrz: Hilarowicz A., Osika G.: Deinfluentyzacja jako warunek innowacyjnych organizacji – aspekty kulturowe. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 63. Politechnika Śląska, Gliwice 2012, s. 154.

²⁷ Adams K.: The Sources of Innovation and Creativity. National Center on Education and the Economy (NCEE) Research Summary and Final Report, 2005, <http://www.ncee.org/wp-content/uploads/2010/04/Sources-of-Innovation-Creativity.pdf>, 31.05. 2016.

istniejące relacje decydują o sposobie rozwiązywania problemów, lub jak chce się to nazywać, zarządzanie relacjami decyduje o efektywności²⁸.

Sformułowane powyżej warunki pożądanego, z punktu widzenia innowacyjności, „klimatu społecznego” określają cel, czyli stan, który należy osiągnąć, ale nadal pozostaje otwarte pytanie, jak to zrobić, tj. jakie narzędzia można zastosować do tego celu. W przypadku warstwy interakcyjnej, bo o niej tu mowa, najbardziej oczywiste wydają się modelowe wskazania o charakterze komunikacyjnym. Istnieje wiele skutecznych instrumentów, które mogą być wykorzystane do opracowania takiego modelu, jedną z nich są zasady unikania defensywnego klimatu lub też budowania wspierającego środowiska grupowego, sformułowane przez Jacka Gibba oraz zespół Severyna P. Morreale’a, Brian H. Spitberga, Kevina J. Barge’a. Ich zdaniem wspierające środowisko społeczne wymaga:

- stosowania komunikacji opisowej, a nie oceniającej;
- komunikacja powinna tematyzować się wokół problemu i propozycji jego rozwiązania, a nie strategicznych gier językowych lub zachowań manipulacyjnych;
- zachowania powinny być spontaniczne, wysoki stopień kontroli może świadczyć o niejednoznacznych intencjach, o strategicznym rozgrywaniu sytuacji;
- komunikacja powinna być niekierowana na empatyczne rozumienie, a nie na neutralność lub wręcz obojętność;
- pozycje komunikacyjne aktorów społecznych powinny być symetryczne;
- uwaga powinna być nastawiona na indywidualny potencjał wnoszony na rzecz grupy, a nie na kompetencyjne pozycjonowanie się jej członków w grupie²⁹.

Opisywane powyżej wskazania powstawały z myślą o mikrostrukturach społecznych, wydaje się jednak, że ogólny charakter tych zasad stwarza szansę na zaimplementowanie ich, jako elementu kultury organizacyjnej, zgodnie z którą działają zespoły w ramach inteligentnych specjalizacji, ale także użycie ich jako instrumentów wymiany informacji ze środowiskiem zewnętrznym, pozwalające dzięki temu tworzyć dobry „klimat społeczny” dla inteligentnych specjalizacji. Należy przy tym pamiętać, na co zwracają uwagę Anit Somech, Anat Drach-Zahavy, że istotne jest wzmacnianie klimatu „dla innowacji od samego początku poprzez zakotwiczenie tych norm w wizji i misji swoich zespołów oraz promowanie ich znaczenia w codziennej działalności”³⁰.

²⁸ Morreale S.P., Spitberg B.H., Barge J.K.: *Komunikacja między ludźmi. Motywacja wiedza i umiejętności*. PWN, Warszawa 2007, s. 468; Adams K., Galanes G.J.: *Komunikacja w grupach*. PWN, Warszawa 2008, s. 208-213.

²⁹ Morreale S.P., Spitberg B.H., Barge J.K.: *op.cit.*, s. 472; Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proktor II R.F.: *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Rebis, Poznań 2006, s. 345.

³⁰ Somech A., Drach-Zahavy A.: *Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation*. „*Journal of Management*”, No. 3, 2013, p. 704.

5. Podsumowanie

W niniejszych rozważaniach chodziło o przeanalizowanie pewnych aspektów relacji społecznych i komunikacji, jako narzędzi budowania środowiska wspierającego działania podejmowane w ramach inteligentnych specjalizacji. Uznano, że jest to istotne, bowiem powszechnie wiadomo, że klimat społeczny jest kluczowym czynnikiem, sprzyjającym tworzeniu i rozprzestrzenianiu się innowacji, a jako taki, sam może stanowić przedmiot innowacji społecznej, która pozwoli zaspokoić potrzeby społeczne i zbuduje nową ekologię społeczną, zwiększającą potencjał społeczeństwa do działania.

W przypadku niniejszych rozważań chodziło o komunikacyjne instrumenty budowania „klimatu społecznego”, podnoszącego innowacyjność, dzięki temu przyczyniającego się do optymalizacji prac podejmowanych na rzecz inteligentnych specjalizacji, ale także do tworzenia klimatu otwartości wokół działań inteligentnych specjalizacji.

Zaproponowany model budowania wspierającej ekologii społecznej J. Gibba i zespołu S.P. Morreale’a, B.H. Spitberga, K.J. Barge’a, jak się wydaje, może skutkować interesującymi implikacjami praktycznymi, niewątpliwie pozwala podnieść kompetencje komunikacyjne, a przez to przyczynia się do wzmocnienia kapitału społecznego, i jako taki stanowi rodzaj innowacji społecznej z potencjałem wykorzystania na rzecz inteligentnych specjalizacji.

Bibliografia

1. Adams K.: The Sources of Innovation and Creativity. National Center on Education and the Economy (NCEE) Research Summary and Final Report, 2005, <http://www.ncee.org/wp-content/uploads/2010/04/Sources-of-Innovation-Creativity.pdf>, 31.05. 2016.
2. Adams K., Galanes G.J.: Komunikacja w grupach. PWN, Warszawa 2008.
3. Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proktor II R.F.: Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się. Rebis, Poznań 2006.
4. Bard A., Söderkvist J.: Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
5. Barroso J.M.: Preface, [in:] European commission. Communication from the commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels 2010, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>, 28.04.2016.
6. Baruk J.: Zarządzanie wiedzą i innowacjami. Adam Marszałek, Toruń 2006.
7. Foray D., David P.A., Hall B.H.: Smart Specialization – the concept, [in:] Knowledge for Growth. Prospects for science, technology and innovation Selected papers from Research

- Commissioner Janez Potočnik's Expert Group, 2009, http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/selected_papers_en.pdf, 28.04.2016.
8. Foresight technologiczny przemysłu – InSight2030: aktualizacja wyników oraz krajowa strategia inteligentnej specjalizacji (smart specialization). Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012.
 9. Godlewska S.: Strategie na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) – instrument realizacji polityki rozwoju vs. warunek pozyskiwania funduszy unijnych. „Przegląd Europejski”, nr 4(30), 2013.
 10. Gorman T.: Droga do wzrostu zysków. Innowacja. Helion, Gliwice 2009.
 11. Hilarowicz A., Osika G.: Deinfluentyzacja jako warunek innowacyjnych organizacji – aspekty kulturowe. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 63. Politechnika Śląska, Gliwice 2012.
 12. Hilarowicz A., Osika G.: Uwarunkowania środowiskowe kreatywności pracowników. Zeszyty Naukowe Studia Ekonomiczne, nr 114. Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2012.
 13. Krajowe Inteligentne Specjalizacje, <http://krajoweinteligentnespecjalizacje.pl/>, 26.08.2016.
 14. Kwaśnicki W.: Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka?, [w:] Misztal W., Chimiak G., Kościański A. (red.): Obywatelskość wobec kryzysu: uśpieni czy innowatorzy? IFIS PAN, Warszawa 2015, https://www.researchgate.net/profile/Witold_Kwasnicki/publication/272794181_Innowacje_spoeczne_-_nowy_paradygmat_czy_kolejny_etap_w_rozwoju_kreatywnosci_czlowieka/links/54eeeaf60cf2e55866f3b061.pdf/download?version=vtp, 15.05.2016.
 15. Morreale S.P., Spitberg B.H., Barge J.K.: Komunikacja między ludźmi. Motywacja wiedza i umiejętności. PWN, Warszawa 2007.
 16. Nicholls A., Murdoch A.: Social Innovation. Blurring Boundaries for Reconfigure Markets. PLAGRAVE & MACMILLAN, New York 2012.
 17. Nussbaum M.C.: Nie dla zysku. Dlaczego demokracja potrzebuje humanistów. Mulico Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2016.
 18. National/regional innovation strategies for smart specialisation (RIS3), Cohesion Policy 2014-2020, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_en.pdf, 27.08.2016.
 19. Ramy Strategiczne na Rzecz Rozwoju Dolnego Śląska, http://www.wroclaw.pl/files/edukacja/Nabor%20wnioskow/22_06_2015_RAMY_STRATEGICZNE__ver_ostateczna_.pdf, 15.05.2016.
 20. Smart specialization: European Parliamentary Research Service Blog, <https://epthinktank.eu/2013/08/14/smart-specialisation/>, 28.04.2016.

21. Somech A., Drach-Zahavy A.: Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation. „Journal of Management”, No. 3, 2013.
22. Scruton R.: Pożytki z pesymizmu i niebezpieczeństwa fałszywej nadziei. Zysk i Ska, Poznań 2012.
23. Wronka-Pośpiech M.: Innowacje społeczne. Pojęcie i znaczenie. Zeszyty Naukowe Studia Ekonomiczne, nr 212, 2015.
24. West M.A., Anderson N.R.: The social psychology of innovation in groups, [w:] Frese M.: Zmiany charakteru pracy, [w:] Chmiel N. (red.): Psychologia pracy w organizacji. GWP, Gdańsk 2007.

Abstract

In development programs adopted by many countries, more and more attention is paid to the importance of smart specialization, which seems to be effective way to financing selected fields of science, thereby helpful to supporting local entrepreneurship and create competitive advantage of the region. The significant aspect of the effectiveness of actions, based on smart specializations, are social innovations, which allow design-friendly environment for them. The constitution this kind of environment requires to analyzing of different determinants: organizational, ethical, geopolitical also communication, and communication aspects were the main subject of the considerations, more precisely, it was indicated the communication tools necessary for implementing the social innovation.