

Świt innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

Redakcja:

Paulina Zadura-Lichota

Autorzy:

Wprowadzenie, Paulina Zadura-Lichota

Rozdział 1, dr Jan Kozłowski

Rozdział 2, dr hab. Stanisław Łobejko, profesor SGH

Rozdział 3, dr hab. Anna Giza-Poleszczuk, profesor UW, dr Renata Włoch

Rozdział 4, dr Dominik Batorski

Rozdział 5, Edwin Bendyk

Rozdział 6, Melania Nieć

Rozdział 7, Jacek Pokorski

Aneks, Grzegorz Rzeźnik

Poglądy i opinie wyrażone przez autorów publikacji nie muszą odzwierciedlać stanowiska Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Publikacja bezpłatna

Publikacja dostępna jest także w wersji elektronicznej na portalu www.parp.gov.pl i na stronie Ośrodka Badań nad Przedsiębiorczością PARP badania.parp.gov.pl.

ISBN: 978-83-7633-204-0

Wydanie I

Nakład: 5000 egz.

Opracowanie graficzne, DTP: Studio Blok

Druk i oprawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB w Radomiu
www.itee.radom.pl

Rozdział 4.

Kapitał społeczny i otwartość jako podstawa innowacyjności

Kapitał społeczny, czyli paradoks innowacyjności w Polsce

Jednym z najistotniejszych pytań dotyczących innowacyjności w Polsce jest to, dlaczego mimo wysokiego kapitału ludzkiego, dużej liczby młodych i relatywnie dobrze wykształconych osób, innowacyjność jest w naszym kraju na tak niskim poziomie. Autorzy głośnego i szeroko komentowanego raportu *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu?* upatrują przyczyn takiego stanu rzeczy głównie w niskiej jakości instytucji publicznych oraz braku dobrego otoczenia organizacyjno-instytucjonalnego¹⁵⁸. Odpowiedź ta choć niewątpliwie istotna, nie wyjaśnia jednak przyczyn niskiej innowacyjności na poziomie mikro. Same czynniki instytucjonalne nie tłumaczą, czemu Polacy nie zachowują się kreatywnie i innowacyjnie. Otoczenie instytucjonalne ma kolosalne znaczenie dla wynalazczości, ale innowacyjność, która w dużej mierze opiera się na skłonności i gotowości do przyjmowania i wdrażania innowacji, często nie wymaga dobrego klimatu instytucjonalnego, ale odpowiednich postaw jednostkowych. Odpowiedzi na pytanie, dlaczego Polacy mimo swojego wykształcenia są relatywnie mniej chętni do adaptowania nowości niż inne narody, należy szukać gdzie indziej.

W niniejszym artykule postaram się pokazać, że istotnym powodem niskiej innowacyjności w Polsce są niedostatki kapitału społecznego, a jego deficyt staje się coraz poważniejszą barierą rozwojową. Co więcej, jak pokazuje Czapiński¹⁵⁹, może spowodować zahamowanie wzrostu wraz z wyczerpaniem się innych źródeł rozwoju przede wszystkim opartych o kapitał ludzki i niskie koszty pracy. Zanim jednak przejdziemy do zagadnień kapitału społecznego, warto nieco precyzyjniej przyjrzeć się samej innowacyjności, przyjmując perspektywę mikro, odmiennie niż większość prac na ten temat.

158. T. Geodecki, G. Gorzelak, J. Górniak, J. Hausner, S. Mazur, J. Szlachta, J. Zaleski, *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu?*, Fundacja GAP, 2012.

159. J. Czapiński, *Miękkie kapitały a dobrobyt materialny: wyzwania dla Polski*, w: J. Czarnota-Bojarska, I. Zinserling (red.), *W kręgu psychologii społecznej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, ss. 253–285.

Wynalazczość i dyfuzja innowacji

Pojęcie innowacyjności jest w ostatnich latach wykorzystywane bardzo często i w różnych kontekstach rozumiane jest często w bardzo różny sposób. Dlatego też warto rozpocząć od dokładniejszego zdefiniowania zjawisk, które wchodzą w obszar zainteresowania. W pierwszej kolejności należy zaznaczyć istotne różnice pomiędzy pojęciami inwencji (wynalazku) a innowacji. Ta druga nie musi być bowiem czymś bezwzględnie nowym. W teorii dyfuzji innowacji, rozwiniętej w największym stopniu przez Everetta Rogersa, innowacje rozumiane są bardzo szeroko. **Innowacją może być nie tylko przedmiot czy technologia, ale także idea, zwyczaj lub zachowanie, które są postrzegane jako nowe** przez osoby, która je przyjmuje¹⁶⁰. W ten sposób innowacją jest też nowe zastosowanie technologii, która jest od dawna znana.

Innowacyjność jest cechą jednostek, grup i systemów charakteryzujących się kreatywnością i gotowością do poszukiwania i wdrażania nowych rozwiązań, pomysłów i koncepcji. Tak rozumiane innowacje i innowacyjność są pojęciami neutralnymi. To, że są często wartościowane pozytywnie i stawiane jako cel działań, wynika z ich, na ogół, pozytywnego związku z rozwojem gospodarczym i społecznym. Innowacyjność jest źródłem przewagi konkurencyjnej. Zależności tej nie będę tu jednak szerzej analizował, ograniczając się do rozpatrzenia społecznych podstaw innowacyjności. Pytanie o innowacyjność jest pytaniem o warunki powstawania innowacji oraz ich upowszechnienia.

Uwarunkowania wynalazczości oraz rozpowszechniania się innowacji nie są tożsame. Inne czynniki sprzyjają dokonywaniu odkryć i tworzeniu wynalazków, a inne decydują o ich przyjęciu i upowszechnieniu w społeczeństwie. Możemy być bardzo kreatywni i pomysłowi, ale to nie gwarantuje, że pomysły te będą faktycznie wprowadzane w życie. Proces rozprzestrzenia się w społeczeństwie produktów, zwyczajów i opinii nazywany jest *dyfuzją innowacji*¹⁶¹. Teoria i badania dyfuzji innowacji nie dotyczą tylko ani nawet przede wszystkim samych innowacji i tego, skąd się one biorą, ale raczej tego, w jaki sposób się rozpowszechniają. Szczególnie ważna jest odpowiedź na pytanie, dlaczego niektóre innowacje rozprzestrzeniają się bardziej powszechnie niż inne.

W niniejszym artykule koncentrować się będę na analizie społecznych podstaw innowacyjności i dyfuzji innowacji. Społeczne uwarunkowania procesu innowacyjności w większym stopniu dotyczą upowszechnienia innowacji niż samego ich wytwarzania, jednak wraz ze wzrostem złożoności innowacji również kreatywność i wynalazczość są w coraz większym stopniu procesem społecznym. Inwencje są raczej efektem pracy zespołów niż pojedynczych osób.

Według Rogersa „dyfuzja to proces w czasie, w którym innowacja jest przekazywana poprzez określone kanały komunikacji pomiędzy członkami systemu społecznego”¹⁶². Definicja ta zawiera cztery istotne elementy. Po pierwsze, samą innowację, której charakter może być bardzo różny, może to być idea, zwyczaj, zachowanie lub przedmiot, który jest postrzegany jako nowy. Drugim elementem są kanały komunikacji, którymi przekazywana jest innowacja lub informacja o niej. Po trzecie, znaczenie ma system społeczny, w którym innowacja się rozprzestrzenia, a więc jednostki, organizacje i instytucje, które są potencjalnymi „użytkownikami” innowacji. W końcu istotny jest również wymiar czasowy całego procesu i relatywna prędkość, z jaką następuje dyfuzja innowacji.

160. E.M. Rogers, *Diffusion of innovations*, The Free Press of Glencoe, New York 1962.

161. Op. cit.

162. Op. cit.

Od czego zależy upowszechnienie innowacji?

Przez kilkadziesiąt lat badań nad dyfuzją innowacji Rogers zidentyfikował czynniki, od których zależy tempo i powszechność rozprzestrzenienia się innowacji. Znaczenie mają oczywiście charakterystyki samej innowacji – różne nowości rozpowszechniają się w różnym tempie. Znaczenie mają także czynniki indywidualne – niektóre osoby przyjmują innowacje chętnie i wcześniej niż inni, a także czynniki społeczne, ponieważ często to interakcje pomiędzy jednostkami wpływają na zmianę zachowań, poglądów i wyobrażeń. Warto bliżej przyjrzeć się tym czynnikom oraz rozważyć wpływ, jaki mogą mieć na innowacyjność w Polsce.

Własności innowacji wpływające na tempo i zasięg upowszechnienia to:

- Relatywna przewaga (relative advantage) – na ile dana innowacja jest lepsza, w stosunku do rozwiązań stosowanych wcześniej? Przy czym przewaga ta może mieć najróżniejszy charakter, istotne mogą być także względy ekonomiczne i niższe koszty, jak i prestiż związany z nowym rozwiązaniem.
- Zgodność (compatibility) – w zależności od charakteru innowacji jest to zgodność z wartościami, przeszłymi doświadczeniami i zachowaniami, a także z potrzebami lub z już wykorzystywanymi technologiami.
- Złożoność (complexity) – trudność użycia i zrozumienia innowacji.
- Możliwość wypróbowania (trialability) – czy możliwe jest próbowanie i eksperymentowanie z innowacją przed podjęciem decyzji o jej przyjęciu?
- Widoczność (observability) – widoczność innowacji dla innych osób, co ma znaczenie dla szybkości rozprzestrzeniania się informacji o innowacji oraz wytwarzania swego rodzaju mody na daną innowację.
- Adaptowalność (re-invention) – możliwość zmiany zastosowania i dostosowywania do własnych potrzeb. Nie zawsze innowacje wykorzystywane są zgodnie z założeniami ich twórców. Niekiedy innowacje same muszą podlegać innowacjom i zmieniać się, żeby się upowszechnić.

Dobrym przykładem znaczenia zgodności jest znacznie szybsze rozpowszechnienie się korzystania z telefonów komórkowych niż z komputerów i internetu, mimo że technologie te pojawiły się później. Komórki były jednak lepiej wpisane w dotychczasowe doświadczenia, ze względu na wcześniejsze rozpowszechnienie telefonów stacjonarnych. Tym samym, nawet jeśli pod względem technologicznym zmiana ta była bardzo duża, to jednocześnie nie wymagała dużej zmiany zachowań użytkowników. Przenośność i możliwość wynoszenia telefonu z domu nie była problematyczna. Jednocześnie widoczność innych osób korzystających z komórek wpływała na osvajanie się z nimi dotychczas niekorzystających i zwiększanie ich motywacji.

Dla wolniejszego upowszechnienia internetu znaczenie miały również inne własności tej innowacji. Dla wielu osób, które stykały się z komputerami w starszym wieku, nie były one urządzeniami intuicyjnymi. To, że obecnie korzysta z sieci prawie 2,5 mld osób, stało się możliwe w dużej mierze dzięki ciągłej ewolucji technologii i jej znaczącemu uproszczeniu. Korzystanie z internetu obecnie wymaga znacznie mniejszych kompetencji, niż to było kiedyś. Praktycznie każda czynność, od komunikowania się, przez znajdowanie informacji i zasobów, po publikowanie treści w sieci, jest obecnie znacząco prostsza niż kilka czy kilkanaście lat temu. Przekłada się to na przyrost liczby użytkowników.

Można zastanawiać, na ile niska innowacyjność w Polsce może być związana z własnościami innowacji, jednak najczęściej innowacje te są podobne bądź identyczne jak w innych krajach, gdzie akceptacja i otwartość na nowości jest większa. Nieco większym problemem może być kwestia zgodności, która dotyczy nie tyle samej innowacji, ile jej relacji do systemu społecznego, zachowań i norm panujących w danym społeczeństwie. Do tego zagadnienia wrócę w dalszej części artykułu.

Otwartość i skłonność do przyjmowania innowacji przez jednostki jest zróżnicowana. Często w badaniach dyfuzji, a także w marketingu wyodrębnia się grupy osób charakteryzujące się różnym stosunkiem do innowacji, a więc różną indywidualną innowacyjnością. Tradycyjnie mówi się o innowatorach, wczesnych przyjmujących (early adopters), wczesnej większości i kolejnych grupach wyodrębnianych ze względu na czas przyjęcia innowacji. Trudno jest jednak ocenić, w jakim stopniu różnice w innowacyjności na poziomie krajów mogą wynikać z różnic indywidualnych pomiędzy ich mieszkańcami, a na ile z różnicy systemów społeczno-kulturowych. Nie wydaje się, aby w Polsce było mniej innowatorów niż w innych społeczeństwach. Doświadczenie pokazuje raczej, że wiele jest osób, które są zaradne i kreatywne.

Zarówno dla powstawania innowacji, jak i dla ich dalszego upowszechnienia znaczenie ma proces społeczny, choć trudno też lekceważyć inne działania, m.in. marketingowe. Przyjęcie innowacji nie jest jednak jednorazową decyzją, a raczej stopniowym procesem. Często myli się pierwsze zastosowanie z rzeczywistym przyjęciem innowacji. Zdarza się jednak, że jednostka zaczyna korzystać z innowacji, a następnie ją odrzuca. Rogers identyfikował pięć etapów takiej decyzji:

1. Etap wiedzy – zbieranie informacji i wiedzy potrzebnych do przyjęcia danej innowacji, a także ich zapamiętanie i zrozumienie.
2. Etap perswazji – formowanie opinii o innowacji (pozytywnej bądź negatywnej). Powiązanie innowacji z dotychczasowymi zachowaniami, dyskusowanie nowych zachowań z innymi, akceptacja dla innowacji.
3. Etap decyzji – przyjęcie bądź odrzucenie, ale także powzięcie zamiaru wypróbowania innowacji (w tym również innowacji będącej nowym zachowaniem).
4. Etap implementacji – użytkowanie (ew. również zmiana zastosowań), uczenie się i wpisanie innowacji w dotychczasowe praktyki.
5. Etap potwierdzenia – podtrzymanie bądź zmiana decyzji o przyjęciu bądź odrzuceniu. Rozpoznanie korzyści, integracja innowacji jako rutyny, czasem również promowanie wobec innych.

Dyfuzja innowacji zachodzi pomiędzy jednostkami w systemie społecznym i otoczenie społeczne, komunikacja pomiędzy jednostkami (sieci społeczne) wpływają na to, jak szybko innowacje się rozprzestrzeniają i kiedy poszczególne jednostki będą je przyjmowały¹⁶³. To otoczenie społeczne jest istotne na wszystkich etapach przyjmowania innowacji, ale szczególnie od etapu perswazji, przez decyzję i implementację po potwierdzenie.

Decyzja o przyjęciu innowacji wiąże się na ogół z pewnym ryzykiem lub po prostu jest decyzją podejmowaną w sytuacji niepewności. Sprawia to dodatkowo, że jednostki są bardziej skłonne polegać na zachowaniu osób sobie bliskich niż na percepcji tego, co jest społeczną normą. Takie zachowanie pozwala zdobyć więcej informacji i upewnić się co do potencjalnej decyzji o adopcji¹⁶⁴. W konsekwencji proces dyfuzji zachodzi raczej w relacjach, a jego analizowanie wymaga uwzględnienia znaczenia komunikacji i sieci interpersonalnych. Struktura społeczna odgrywa decydującą rolę i warunkuje oddziaływania między jednostkami, a poprzez to rozprzestrzenianie się innowacji. Jednostki działają pod wpływem sygnałów ze swojego otoczenia społecznego oraz w ramach możliwości i ograniczeń, które to otoczenie stwarza.

Innowacyjność jest niewątpliwie procesem społecznym, na co zwracają uwagę Anna Giza-Poleszczuk i Renata Włoch w swoim artykule¹⁶⁵. Jednak w większym stopniu koncentrują się one na społecznych aspektach funkcjonowania innowacji niż na uwarunkowaniach ich powstawania i rozprzestrzeniania. Zauważają jednak, że „procesy tworzenia i upowszechniania innowacji zależą od społecznego kapitału, to znaczy mobilności ludzi i idei, elastyczności two-

163. T. W. Valente, *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton Press, Cresskill 1995.

164. Op. cit.

165. A. Giza-Poleszczuk, R. Włoch, *Innowacje a społeczeństwo*, w tym tomie.

zenia wokół nowych idei zespołów, mobilizacji zasobów, kultury współdziałania, gotowości eksperymentowania, zaufania itp.”

Kapitał społeczny

Warto nieco dokładniej przeanalizować pojęcie kapitału społecznego oraz jego związki z innowacyjnością, gdyż umożliwi to zidentyfikowanie, na czym w Polsce polega problem z wytwarzaniem i upowszechnianiem nowych rozwiązań. Jednak warto wpieryw przyrzeć się różnym sposobom definiowania tego terminu.

W ciągu dwóch ostatnich dekad kapitał społeczny stał się jednym z ważniejszych pojęć w naukach społecznych¹⁶⁶. Choć już wcześniej socjologia zajmowała się zjawiskami tym terminem opisywanymi, inaczej je tylko nazywając. Pojęcie to zyskało także olbrzymią popularność w praktyce działań politycznych i dyskursu sfery publicznej. Uważa się bowiem, że jest to czynnik w istotny sposób sprzyjający rozwojowi społecznemu i gospodarczemu. Użyteczność pojęcia kapitału społecznego opiera się na połączeniu problematyki struktury społecznej i zasobów w niej osadzonych z problematyką działania. W konsekwencji możliwe jest lepsze wyjaśnianie, czemu jedne działania kończą się powodzeniem, a inne nie. Dotyczy to również działań o charakterze innowacyjnym.

Kapitał społeczny odnosi się do instytucji, relacji, sieci społecznych i norm, które kształtują jakość i liczbę interakcji społecznych. Relacje te pozwalają aktorom mobilizować większe zasoby i osiągać wspólne cele. A tym samym kapitał społeczny ułatwia działania w strukturze społecznej¹⁶⁷.

Pojęcie kapitału społecznego nie jest jednak jednoznaczne – różni badacze definiują je w bardzo różny sposób. Co więcej, zakres zjawisk określaných tym pojęciem jest niezwykle szeroki, co powoduje, że różne definicje kapitału społecznego są ze sobą wewnątrznie sprzeczne¹⁶⁸. Jedni badacze traktują kapitał społeczny jako zasób jednostek¹⁶⁹, a inni doszukują się go raczej na poziomie większych zbiorowości¹⁷⁰. Mimo różnych tradycji i koncepcji kapitału społecznego można ogólnie stwierdzić, że pojęcie to używane jest do nazwania bardzo wielu różnych mechanizmów, w których relacje i struktury społeczne sprzyjają działaniu jednostek i osiąganiu ich celów i/lub dobra wspólnego. W dalszej części skoncentruję się na koncepcjach traktujących kapitał społeczny jako zasób jednostek, ponieważ ma on większe znaczenie dla innowacyjności.

Coleman pisze z kolei o trzech formach kapitału społecznego¹⁷¹. Są to: (1) zobowiązania, oczekiwania i zaufanie sprzyjające uzyskaniu pomocy od innych osób; (2) kanały informacyjne

166. P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, w: John G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*, Greenwald Press, New York 1986; J. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, w: *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement), 1988, s. 95–120; J. Coleman, *Foundations of social theory*, Harvard University Press, 1990; R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, Harvard University Press, 1992; R. D. Putnam, *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, 1993; R. D. Putnam, *Bowling alone: America's declining social capital*, "Journal of Democracy", 1995, 6(1): 65–78; R. D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000; N. Lin, *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, 2001.

167. J. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, 1988; J. Coleman, *Foundations of social theory*, 1990.

168. R.S. Burt, *Structural holes versus network closure as social capital*, w: N. Lin, K. Cook i R. Burt (red.), 2001, ss. 31–56; N. Lin, *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*, 2001.

169. P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, 1986; R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992; R.S. Burt, *A note on social capital and network content*, w: *Social Networks*, 19 (4), 1997, pp. 355–373.

170. J. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, 1988; J. Coleman, *Foundations of social theory*, 1990; R. D. Putnam, *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, 1993; R.D. Putnam, *Bowling alone: America's declining social capital*, 1995; R. D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, 2000; F. Fukuyama, *Zaufanie. kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wyd. Naukowe PWN, 1997.

171. J. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, 1988.

i dostęp do informacji; (3) normy i efektywne sankcje. Dla innych badaczy kapitał społeczny jest związany z zasobami osadzonymi w sieci społecznej¹⁷². Według Burtta sieć składa się z relacji zapewniających dostęp do osób posiadających określone zasoby¹⁷³. W jego ujęciu sieć i relacje są wyłącznie medium przepływu zasobów. W koncepcji zaś, którą zaproponował Lin, kapitał społeczny to zarówno zasoby, które mają osoby w sieci, jak i struktura ich kontaktów¹⁷⁴. Podejście to wydaje się najbardziej obiecujące.

Koncepcja i definicja kapitału społecznego opiera się na stwierdzeniu, że jest on zakorzeniony w sieciach i relacjach społecznych. Nahapiet i Ghoshal definiują kapitał społeczny jako „sumę aktualnych i potencjalnych zasobów osadzonych w, dostępnych przez oraz wynikających z sieci relacji posiadanych przez jednostkę”¹⁷⁵. Natomiast według Lina „kapitał społeczny to zasoby osadzone w strukturze społecznej, które mogą być osiągnięte lub mobilizowane poprzez celowe działanie”¹⁷⁶. Definicje te zawierają trzy podstawowe składniki: po pierwsze, zasoby osadzone w sieci społecznej; po drugie, dostępność tych zasobów dla jednostki; a po trzecie użycie lub mobilizację tych zasobów przez jednostki w celowych działaniach. Dla kapitału społecznego istotne są więc zarówno zasoby, jak i relacje. Wiele z wcześniejszych podejść koncentrowało się tylko na jednym z tych dwóch elementów. Na przykład Burt skupia się wyłącznie na relacjach i pozycji w sieci¹⁷⁷.

Jak działa kapitał społeczny?

Korzyści związane z kapitałem społecznym są dość oczywiste. Lin przedstawia cztery wytłumaczenia, w jaki sposób kapitał społeczny – zasoby funkcjonujące w sieci społecznej – poprawia rezultaty podejmowanych działań¹⁷⁸.

Po pierwsze, relacje ułatwiają *przepływ informacji*. Warunki, w których funkcjonują zarówno ludzie, jak i organizacje, charakteryzują się ograniczoną dostępnością informacji. Rzadko kiedy zdarza się sytuacja, że jednostka podejmująca decyzję lub działanie ma pełną informację. Dotyczy to również tworzenia i przyjmowania innowacji. Często też samo podjęcie działania wymaga posiadania informacji o jakiejś korzystnej możliwości, szansie lub też dodatkowych alternatywach. Korzyści informacyjne to dowiadywanie się o możliwościach i okazjach, ale to również czas, w jakim informacja ta dociera (często ważne jest, żeby dowiedzieć się wcześniej niż inni) i identyfikacja szans na skorzystanie z danej możliwości¹⁷⁹. Dlatego też osoby, które zajmują bardziej strategiczną pozycję w sieci, mają większą szansę na uzyskanie informacji. Większa dostępność informacji ma pozytywne konsekwencje. Może np. ułatwić znalezienie pracy, awans, dokonanie korzystniejszej transakcji.

Relacje społeczne pozwalają też wywierać *wpływ* na inne osoby, których decyzje mają znaczenie dla jednostki. Niektóre relacje ze względu na ich strategiczną lokalizację i pozycję (władza

172. N. Lin, *Building a network theory of social capital*, w: N. Lin, K. Cook i R. Burt (red.), *Social capital: theory and research*, 2001, ss. 3–29.

173. R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992; R.S. Burt, *A note on social capital and network content*, 1997.

174. N. Lin, *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, 2001; N. Lin, *Building a network theory of social capital*, 2001; N. Lin, K. Cook, R. Burt (red.), *Social capital: theory and research*, 2001.

175. J. Nahapiet, S. Ghoshal, *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*, w: *Academy of Management Review*, 23(2), 1998.

176. N. Lin, *Building a network theory of social capital*, 2001.

177. R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992.

178. N. Lin, *Building a network theory of social capital*, 2001.

179. R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992, s. 13.

i zwierzchnictwo) dostarczają większych zasobów i zapewniają większe znaczenie (np. możliwość kontroli). Pozycja strukturalna może zwiększać szanse wykorzystywania pojawiających się możliwości. Dobrym przykładem jest zasada „gdzie dwóch się kłóci, tam trzeci korzysta”. Sytuacja tego trzeciego jest lepsza – osoba mająca wybór między dwoma lub większą liczbą różnych ofert ma możliwość wynegocjowania lepszych warunków.

Relacje społeczne mogą też służyć jako *społeczne referencje*. Kontakty to często również wsparcie społeczne, wspólne interesy, przynależność do tej samej grupy i wynikające z tego *wzmocnienia*.

Warto też wspomnieć, że jak pokazał Bourdieu, kapitał społeczny może być wymieniany z innymi rodzajami kapitału – kapitałem ekonomicznym lub pozycją społeczną poprzez instytucjonalizację w formie tytułów¹⁸⁰. Kapitał społeczny może więc przyczyniać się do zdobywania kapitału społecznego i poprawy pozycji jednostek. Chociażby poprzez zajmowanie lepszych pozycji i szybkość awansów w strukturach hierarchicznych¹⁸¹. Także prace Colemana, w których kapitał społeczny był traktowany jako synonim zapewnienia kontroli społecznej i działania norm, pokazywały, iż przyczynia się on do zdobycia kapitału ludzkiego – osiągnięcia wyższego poziomu wykształcenia¹⁸².

Znaczenie pozycji w sieci

Kapitał społeczny jednostki jest związany z jej pozycją w sieciach relacji i komunikacji z innymi. Pewne cechy struktury sieci społecznej mogą wytwarzać przewagę konkurencyjną¹⁸³. Lepsza pozycja w sieci pozwala na czerpanie różnego rodzaju korzyści. Jakie dokładnie cechy pozycji decydują o korzyściach, które można uzyskać dzięki kontaktom społecznym?

Badając sposoby szukania pracy, Mark Granovetter stwierdził, że szczególne znaczenie mają słabe relacje. W jednym z najczęściej cytowanych artykułów w naukach społecznych pokazał, że do znalezienia pracy dużo istotniejsze od relacji z rodziną, przyjaciółmi i dobrymi znajomymi są słabe relacje¹⁸⁴. Relacje te łączą osoby niemające wielu wspólnych znajomych, należące do różnych grup i rzadko z sobą się kontaktujące. Ale to właśnie osoby, z którymi łączą jednostkę słabe więzi, posiadają wiedzę i informacje o możliwościach, których jednostka nie posiada, i to dzięki nim możliwy jest dostęp do nowych możliwości.

Późniejsze badania pokazały jednak, że to nie siła relacji ma znaczenie, ale to, że są to częściej relacje do innych obszarów sieci – innych grup i kręgów społecznych. Bez wątplenia jednak im więcej kontaktów, tym większe jest wystawienie jednostki na wartościowe informacje i możliwości. Bardziej prawdopodobne jest uzyskanie informacji wcześniej i większa szansa na uzyskanie referencji. Istotna jest więc wielkość sieci kontaktów. Jednak jej zwiększanie bez zwiększenia różnorodności nie ma specjalnego sensu. To, co naprawdę się liczy, to ilość nieredundantnych kontaktów – takich, które dostarczają różnej informacji¹⁸⁵.

180. P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, 1986.

181. G. Lai, N. Lin, S. Y. Leung, *Network resources, contact resources, and status attainment*, "Social Networks", 20 (2), 1998, pp. 159–178; R. S. Burt, *A note on social capital and network content*, w: *Social Networks*, 19 (4), 1997, pp. 355–373; N. Lin, *Social Networks and Status Attainment*, w: *Annual Review of Sociology*, 1999, 25: 467–487; N. Lin, *Social capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, 2001.

182. J. Coleman, *Social capital in the creation of human capital*, w: *American Journal of Sociology*, 1988, 94 (Supplement), S95120.

183. R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992.

184. M. Granovetter, *The strength of weak ties*, w: *American Journal of Sociology*, 73, 1973, ss. 1360–1380.

185. R.S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992.

Podsumowując, kapitał społeczny jest w ujęciu teorii zasobów społecznych wielkością lub różnorodnością cennych zasobów, posiadanych przez osoby, z którymi jednostka ma bezpośrednie lub pośrednie relacje¹⁸⁶. Sieci, które dostarczają takich kontaktów, to w większym stopniu sieci rozległe niż gęste. Burt posługuje się pojęciem luk strukturalnych dla opisanego powiązań pomiędzy nieredundantnymi kontaktami¹⁸⁷. Ze względu na tę lukę osoby, pomiędzy którymi ona istnieje, dostarczają jednostce korzyści sieciowych, które raczej się uzupełniają (sumują), niż pokrywają. Luka strukturalna istnieje pomiędzy osobami, które dostarczają niepowtarzającej się informacji. Osoby, których pozycja zawiera wiele luk strukturalnych, mają też większe możliwości do wykorzystywania pojawiających się możliwości, wykorzystując w tym celu bardziej różnorodne zasoby swoich kontaktów.

Dostępność zróżnicowanych zasobów i kompetencji jest na ogół warunkiem koniecznym dla kreatywności i innowacyjności. W tym kontekście warto zauważyć, że bardzo zbieżna jest z tym koncepcja Richarda Floridy, który jako czynniki warunkujące kreatywność i funkcjonowanie klasy kreatywnej uznawał 3T, tj. talent, technologię i tolerancję¹⁸⁸. W tej ostatniej mamy związek z kapitałem społecznym. Tolerancja jest warunkiem istnienia większych, bardziej rozległych i heterogenicznych sieci społecznych.

Badania empiryczne wskazują, że struktura grup wykonujących prace, która ma charakter złożony i nierutynowy, ma wpływ na to, jak grupy będą sobie radzić¹⁸⁹. Grupy bardziej hierarchiczne lub o strukturze w większym stopniu zbliżonej do modelu centrum – peryferia radzą sobie gorzej. W strukturach hierarchicznych wymiana informacji i wiedzy między wszystkimi członkami grupy jest bowiem utrudniona i mniej efektywna. Dlatego wykonywanie zadań, które są złożone i nierutynowe, jest trudniejsze. Struktury typu centrum – peryferia (spójne centrum, gęsto połączone z luźno połączonymi odnogami – peryferiami) mogą ograniczać udział osób, które znajdują się w bardziej odległych fragmentach sieci¹⁹⁰. Rezultaty działań grupowych w zadaniach, które są nowe i skomplikowane, są w przypadku takich struktur grupowych gorsze. Z kolei bardziej płaska struktura i większa gęstość połączeń pomiędzy osobami pozwalają w takich zadaniach na lepsze działanie zbiorowego intelektu. Struktury zintegrowane sprzyjają lepszemu działaniu w złożonych i nierutynowych pracach, a tworzenie innowacji często ma właśnie taki charakter.

Pozycja w sieci ułatwia, ale niekoniecznie determinuje dostęp do lepszych zasobów¹⁹¹. Kluczowe znaczenie ma także zdolność mobilizowania zasobów osadzonych w sieciach społecznych. **Niski kapitał społeczny w Polsce to przede wszystkim brak uogólnionego zaufania.** Jak pokazują badania Diagnozy Społecznej, tylko kilkanaście procent Polaków jest przekonanych, że innym ludziom można ufać¹⁹². Ten brak zaufania przekłada się na niską zdolność do mobilizowania i wykorzystywania zasobów należących do innych osób. Dotyczy to przede wszystkim słabych więzi, a więc relacji z osobami, z którymi rzadziej podtrzymuje się kontakt i z którymi ma się mniej wspólnych znajomych. Tym samym mniejsze jest też poczucie zobowiązania do pomocy i mniejsza kontrola społeczna. W silniejszych relacjach społecznych jest lepiej, choć skłonność do pomagania, a więc możliwość zmobilizowania zasobów należących do innych osób, jest ograniczona.

186. N. Lin, *Social resources and instrumental action*, w: P. Marsden, N. Lin (red.), *Social structure and network analysis*, Sage 1982, ss. 131–145.

187. R. S. Burt, *Structural holes: the social structure of competition*, 1992.

188. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Wyd. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

189. J. N. Cummings, R. Cross, *Structural properties of work groups and their consequences for performance*, w: *Social Networks*, 25 (3), 2003, ss. 197–210.

190. S. P. Borgatti, M. G. Everett, *Models of Core/Periphery Structures*, w: *Social Networks*, vol. 21, 1999 s. 375–395.

191. N. Lin, *Building a network theory of social capital*, 2001

192. J. Czapiński, A. Sulek, *Stan społeczeństwa obywatelskiego*, Diagnoza Społeczna 2011: warunki i jakość życia Polaków – Raport, [Special issue], w: *Contemporary Economics*, 5(3), 2011, pp. 271–298.

Związek innowacyjności i kapitału społecznego

Jak zostało już tu powiedziane, innowacyjność i kreatywność są wynikiem współpracy. W Polsce nie jest z tym dobrze, ponieważ poziom uogólnionego zaufania do innych ludzi jest bardzo niski, nie dając możliwości mobilizacji i wykorzystania słabych więzi. Niska jakość współpracy i brak kapitału społecznego przekładają się na to, że mimo sporych zasobów indywidualnych posiadanych przez jednostki, zasoby te są trudno dostępne dla innych. I odwrotnie, osoby mające w swoim bliższym oraz przede wszystkim dalszym otoczeniu, jednostki mające potrzebne im zasoby, wiedzę, umiejętności, technologie, nie mają możliwości ich wykorzystania.

Niski kapitał społeczny jest problemem przy tworzeniu innowacji. Nie jest bowiem tak, że innowacje w Polsce nie powstają. Czy oznacza to, że Polacy tworzą słabe innowacje? Jakich cech brakuje polskim innowacjom, żeby się mogły dobrze upowszechnić? Otóż niedostatek kapitału społecznego może tłumaczyć również słabe przystosowanie innowacji i ich gorsze możliwości upowszechnienia. Bo tworzenie nowości, które będą mieć szansę na upowszechnienie bardzo często wymaga kontaktu z otoczeniem, testowania i eksperymentowania oraz zbierania sprzężenia zwrotnego o tym, w jaki sposób inni ludzie reagują na daną innowację. Ich tworzenie wymaga też wsparcia, postawy „jak mogę ci pomóc?”, charakterystycznej dla krajów o wysokim kapitale społecznym, zamiast postawy „to na pewno się nie uda”, „to już było”, „nie warto tego robić”, znacznie częściej zauważanej w Polsce.

Niski kapitał społeczny nie sprzyja również upowszechnianiu innowacji. Brakuje współpracy, odpowiedniego klimatu i wsparcia dla nowości. Brak też możliwości skorzystania z szerszych zasobów i ich rekombinacji.

Brak skłonności do dzielenia się własnymi pomysłami, rozwiązaniami z innymi wpływa na mniejszą szansę ich poprawy, a także na wolniejsze tempo ich rozpowszechniania się, jest więc tym samym istotnym elementem niskiej innowacyjności.

Szanse dla Polski w obliczu deficytu kapitału społecznego

Nie ulega wątpliwości, że Polsce potrzeba kapitału społecznego. Jednak jego budowa trwa bardzo długo. A nie ma drogi na skróty. Zmiany wymaga system edukacyjny skrajnie nastawiony na indywidualne osiągnięcia i praktycznie niewymagający umiejętności współpracy. Nieco lepiej jest w sferze kultury, również będącej istotnym polem budowania kapitału społecznego, a niekiedy także osvajania z innością i nowością. Dlatego też może potencjalnie być stymulatorem kreatywności i rozwoju kapitału społecznego, choć na razie potencjał ten nie jest wykorzystywany.

Przedstawiona tu diagnoza roli kapitału społecznego jako istotnego czynnika innowacyjności jest pesymistyczna. Działania, które należałoby podjąć w celu podniesienia poziomu kapitału społecznego, przyniosą efekty w długim okresie. Kluczową kwestią jest więc pytanie o to, w jaki sposób możliwe jest stymulowanie współpracy, kreatywności i innowacyjności pomimo niskiego kapitału społecznego oraz braku uogólnionego zaufania.

Swego rodzaju proteżą dla braku zaufania mogą być rozwiązania techniczne. Doskonałym przykładem są tu **systemy reputacyjne** wykorzystywane w niektórych serwisach i usługach w internecie. Umożliwiają one podejmowanie wspólnych działań, które normalnie wymagałyby zaufania, przez osoby, które się nie znają. Przykładem mogą być aukcje internetowe, gdzie ludzie handlują ze sobą, nawet siebie nie widząc, nie widząc w pełni tego, co kupują ani komu

sprzedają. Transakcja jest jednak możliwa dzięki monitorowaniu historii wcześniejszych zachowań przekładającej się na ewaluację i reputację będącą oceną wiarygodności użytkownika. Zaufanie do innych osób zostaje zastąpione zaufaniem do systemu reputacyjnego. Zamiast zaufania do użytkownika, z którym się wchodzi w transakcję, wystarczy wiara w to, że system i społeczność poprzez proste zasady, system oceniania transakcji zapewnia przejrzystość i zapobiega nadużyciom, eliminując osoby nieuczciwe.

Przykładów usług i narzędzi w internecie, które pozwalają użytkownikom na dzielenie się własnymi zasobami i korzystanie z zasobów innych, wcześniej nieznanymi osobami jest coraz więcej. Couchsurfing umożliwia znajdowanie noclegu u innych użytkowników na świecie oraz oferowanie możliwości przencocowania innych podróżnych u siebie. Carpooling to nowy rodzaj autostopu pozwalający na umawianie się na wspólne przejazdy z innymi użytkownikami. Airbnb umożliwia wynajmowanie własnych przestrzeni (w szczególności domu, mieszkania), ale też korzystanie z zasobów innych. Wszystkie te działania są możliwe bo choć osoby, które wchodzi z sobą w transakcje, nie znają się i nie ma między nimi wcześniej istniejącego zaufania, to są jednak w stanie podjąć ryzyko kooperacji w oparciu o zaufanie do reputacji dostarczonej przez system na bazie wcześniejszych ocen innych użytkowników.

Warto zauważyć, że tego typu narzędzia mogłyby szerzej funkcjonować także w życiu publicznym i gospodarczym. Już teraz internet staje się źródłem wiedzy o wiarygodności i rzetelności kontrahentów. Rozwijają się także serwisy zbierające informacje o osobach pełniących funkcje publiczne, historii ich pracy, wcześniejszych działaniach i poglądach. Ich celem jest m.in. wspieranie bardziej świadomego oddawania głosów w momencie wyborów politycznych (por. inicjatywy „Mam prawo wiedzieć”, Sejmometr). Należy jednak zaznaczyć, że mimo dużej ilości informacji, która trafia do sieci, narzędzia takiej społecznościowej wymiany informacji i określania wiarygodności firm i instytucji, a także osób publicznych są na razie dalekie od doskonałości.

Problem niskiej innowacyjności w Polsce został tu przedstawiony jako efekt niskiego kapitału społecznego. Jednak zgodnie z teorią zasobów społecznych, która ujmuje go jako zasoby osadzone w sieciach społecznych, które jednostka może zmobilizować w swoich działaniach, moglibyśmy mówić również o problemie niskiej dostępności zasobów dla jednostek funkcjonujących w systemie społecznym. Bez zaufania i społecznego kapitału trudno bowiem zmobilizować zasoby będące w posiadaniu innych osób. Co z tego, że ktoś zna wiele osób posiadających różnorodne zasoby, które mogłyby być dla niego przydatne, jeśli ze względu na brak zaufania i skłonności do współpracy inni nie chcą mu tych zasobów udostępnić? Tymczasem dostęp do zróżnicowanych zasobów, w tym wiedzy, kompetencji, doświadczeń, jest często warunkiem kreatywności, a także wdrażania innowacji. Rzadko kiedy wymyślanie i tworzenie nowych rozwiązań i technologii jest wynikiem działań pojedynczych osób. Znacznie częściej wymaga współpracy i współdziałania pomiędzy różnymi osobami.

W związku z ograniczonym dostępem do zasobów będących w posiadaniu innych osób, co jest efektem niskiego kapitału społecznego, a przede wszystkim niskiego poziomu uogólnionego zaufania, niezwykle istotne dla rozwoju innowacyjności w Polsce wydaje się wprowadzanie otwartości w wielu różnych dziedzinach. Dzięki otwartości zwiększana jest bowiem ilość, a także jakość dostępnych zasobów, które można wykorzystać. A to jest dla innowacyjności niezmiernie istotne.

Idea **otwartych zasobów publicznych** polega na umożliwieniu obywatelom, firmom i organizacjom użycia zasobów, za których wytworzenie państwo zapłaciło lub które zostały wytworzone przez instytucje publiczne. Jeżeli takie zasoby istnieją i zostały sfinansowane ze środków publicznych, to warto zadbać o ich jak najszerze wykorzystanie. Szczególnie w przypadku zasobów takich jak informacja, dane, wiedza, które nie zużywają się wraz z ich wykorzystywaniem.

Zakres zasobów, które należałoby udostępniać, jest bardzo szeroki. Otwartość powinna dotyczyć w szczególności informacji publicznej, ale też danych zbieranych przez instytucje pań-

stwowe. To już w tej chwili jest w Polsce zapewniane przez ustawę o dostępie do informacji publicznej, jednak cały czas wydobywanie informacji od instytucji publicznych napotyka wiele trudności. Konieczne jest występowanie o udostępnienie informacji, a rzadko kiedy informacje i zasoby są od razu domyślnie udostępniane. Tymczasem choć zapewnienie przejrzystości działania instytucji publicznych jest ważne, to jednak jeszcze ciekawiej wygląda możliwość budowania wiedzy i usług przez podmioty niepubliczne w oparciu o dane publiczne, co powoduje wyższe wymagania techniczne odnośnie do sposobu ich udostępniania.

Otwartość powinna dotyczyć także innych sfer, stąd w toku są prace nad ustawą o otwartych zasobach, która pozwoli na poszerzenie wykorzystania treści edukacyjnych tworzonych w systemie edukacyjnym i szkolnictwie wyższym, jak również rezultatów prac naukowych (tzw. *open access*), w szczególności poprzez obowiązek udostępniania publikacji, a w przyszłości może także danych i oprogramowania będących rezultatem projektów finansowanych przez państwo. Jeszcze inną sferą z dużą ilością zasobów publicznych jest kultura. Otwarcie zasobów i archiwów mogłoby być pozytywnym bodźcem stymulującym kreatywność.

Idea otwartości nie dotyczy tylko instytucji publicznych, lecz także firm. Najlepiej wyraża to pojęcie *open innovation*¹⁹³. Stoi za nim przekonanie, że firmy, by skutecznie konkurować, nie mogą korzystać wyłącznie z własnych zasobów, wiedzy i rozwiązań, ale w coraz większym stopniu muszą też współdziałać z innymi podmiotami oraz pozyskiwać rozwiązania z zewnątrz, poprzez zakup patentów i licencji, a przede wszystkim poprzez współpracę z innymi firmami (do pewnego stopnia można to traktować jak odpowiednik kapitału społecznego na poziomie relacji między firmami, instytucjami). Jednocześnie nie warto również trzymać wyłącznie dla siebie rozwiązań, które dla firmy nie są kluczowe. Warto takie rozwiązania udostępniać innym poprzez licencje, tworzenie *spin-off*ów lub inne rozwiązania.

Takie podejście pozwala na dzielenie się ryzykiem i zyskami, a także na lepsze skorzystanie z rozwiązań, których samemu nie jest się w stanie optymalnie wykorzystać, a jednocześnie mogą to zrobić inni. W konsekwencji powoduje to, że przepływ innowacji jest coraz łatwiejszy i coraz szybszy¹⁹⁴.

W przypadku wiedzy, pomysłów i idei ich udostępnienie nie wiąże się z ich utratą. Nie jest tak, że podzielenie się nimi z innymi powoduje, że samemu nie będzie się ich już miało. Choć możliwa jest utrata przewagi wynikającej z ekskluzywności. Dlatego też często stosuje się różne okresy embarga i opóźnione otwieranie zasobów. Jednocześnie możliwość skorzystania z zasobów innych może przynosić realne korzyści, podobnie możliwe jest odnoszenie pozytywnych efektów z udostępnienia własnych zasobów innym, którzy mogą coś w oparciu o nie stworzyć.

Podsumowując, problem niskiej innowacyjności mimo wysokich kompetencji jest efektem niskiego kapitału społecznego, ograniczającego możliwości efektywnego wykorzystania tych kompetencji. Dlatego też strategicznym zadaniem wydaje się budowanie umiejętności współpracy i zaufania. Dodatkowo pozytywne efekty dla innowacyjności będzie miało wprowadzanie otwartości, przede wszystkim otwartości zasobów finansowanych ze środków publicznych. Przynajmniej po części zastąpi to, wynikający z niskiego kapitału społecznego, deficyt możliwości korzystania z zasobów należących do innych osób, firm czy instytucji.

Temat poruszony w niniejszym artykule jest ważny w Polsce również dlatego, że zbytnia dominacja czynników ekonomicznych obecna w debacie dotyczącej rozwoju gospodarczego i społecznego kraju prowadzi do podejmowania działań nieefektywnych i nieoptymalnych. Uwzględnienie kapitału społecznego wydaje się być koniecznym elementem prowadzenia racjonalnej polityki społecznej i gospodarczej.

193. H.W. Chesbrough, *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, Boston 2003.

194. Op. cit..