

# Krystyna Polańska

---

## Kreatywność w nowej gospodarce : perspektywa społecznościowa

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 313-321

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRYSTYNA POLAŃSKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie<sup>1</sup>

## KREATYWNOŚĆ W NOWEJ GOSPODARCE – PERSPEKTYWA SPOŁECZNOŚCIOWA

### Streszczenie

Rozwój wiedzy i przetwarzanie informacji we współczesnej, globalnej gospodarce odbywa się dzięki technologiom informacyjno-komunikacyjnym i niezwyklej kreatywności użytkowników tych technologii. Z dnia na dzień pojawiają się nowe rozwiązania biznesowe oparte na twórczych pomysłach i zdolności wykorzystania wielokanałowego komunikowania z klientem. Sieci społecznościowe są obecnie nie tylko niezbędnym uzupełnieniem tego komunikowania, ale także źródłem inspiracji dla nowych metod pozyskiwania informacji rynkowych, na przykład na podstawie analiz *big data*.

**Słowa kluczowe:** kreatywność, sieci społecznościowe, Nowa Gospodarka

### Wprowadzenie

Nowa Gospodarka, czy też wymiennie stosowane określenie gospodarka oparta na wiedzy (GOW), to współczesny model funkcjonowania podmiotów gospodarczych wykorzystujących rozwój technologii do komunikowania się i usprawniania swoich procesów biznesowych. Istotne przy tym, by organizacja była w stanie, po pierwsze – szybko reagować na zmiany warunków w swoim otoczeniu (Ramona 2011, s. 266), a po drugie – elastycznie dostosować się do nowych wymagań kooperantów i klientów.

---

<sup>1</sup> Instytut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej, Kolegium Analiz Ekonomicznych.

Celem tego artykułu jest wskazanie źródeł kreatywności w sieciach społecznościowych i skutków kreatywnych rozwiązań społecznościowych mających wpływ na Nową Gospodarkę.

## 1. Kreatywność w Nowej Gospodarce

We współczesnej ekonomii pojęcie kreatywności odnosi się do czterech (wzajemnie ze sobą powiązanych) płaszczyzn: naukowej, kulturalnej, ekonomicznej i technologicznej. Początkowo koncepcje społeczeństwa informacyjnego uznawały informacje, a następnie wiedzę jako kluczowe zasoby w gospodarce. W Nowej Gospodarce za najistotniejszy czynnik wzrostu uważa się twórczość. Na tej podstawie powstała koncepcja ekonomii kreatywności. Wynika z niej, że pomysł i jego umiejętne wdrożenie to najlepsze źródło sukcesu biznesowego.

Howkins uważał, że kreatywność w sensie absolutnym oznacza powstanie „czegoś z niczego” (Howkins 2001, s. 84), a przedmiotem transakcji w gospodarce kreatywnej są produkty, które powstały w wyniku pracy twórczej w ramach projektów naukowych, produkcji technologii, projektowania, architektury i szeroko pojętej kultury i sztuki, chronione przez prawa autorskie, znaki towarowe, patenty itp. (Howkins 2001, s. 85). Florida, który wyodrębnił tzw. klasę kreatywną w gospodarce (Florida 2010, s. 338–339), twierdził, że zachodzi dodatni związek między poziomem kreatywności a wielkością PKB na głowę mieszkańca (Florida, Tinagli 2004, s. 35). Cunningham był przekonany, że konieczne jest rozumienie gospodarki kreatywnej nie tylko w kontekście kultury i jej wkładu we wzrost gospodarczy, ale także poszerzenie tego pojęcia o wpływ skoncentrowanej wiedzy, która wspomaga innowacje i rozwój (Cunningham 2008, s. 80). Nowe technologie i innowacje powstają w środowisku, w którym jest duże zróżnicowanie utalentowanych i twórczych specjalistów (inżynierów, menedżerów, artystów, wizjonerów). Sprzyjający klimat do rozkwitu talentów i innowacyjności tworzy powiększająca się klasa kreatywna, dla której charakterystyczna jest zwiększona tolerancja w stosunku do otoczenia i pozostałych klas społecznych. Jest ona też chłonna na nowe idee, stając się akceleratorem przemian społecznych, kulturalnych i gospodarczych.

## 2. Sieci społecznościowe jako źródło kreatywności

W Internecie nawet drobne przedsięwzięcia biznesowe nabierają cech globalnych, bowiem w środowisku wirtualnym rzesza potencjalnych klientów rozrasta się ponad lokalny rynek odbiorców. Rozwiązania społecznościowe sprawiają natomiast, że obie strony kontraktu są rozpoznawalne (wynika to z konieczności posiadania spersonalizowanego konta w serwisie społecznościowym). Szczególnie

w przypadku działalności niszowej, zaistnienie lokalnego biznesu w tematycznym serwisie społecznościowym może powiększyć skalę jego działalności do rozmiarów branży na rynku globalnym. Dotyczy to zwłaszcza dóbr luksusowych, dla których istotny jest także system poleceń innych członków społeczności (rekomendacji środowiskowych). W modelu społecznościowym gospodarki elektronicznej połączenie masowości transakcji z identyfikowalnym klientem prowadzi do masowej personalizacji zamówień. Tu dostrzegana jest przestrzeń dla kreatywnych rozwiązań biznesowych, obejmujących nie tylko obrót dobrami materialnymi i usługami, ale także zasobami wirtualnymi. Dobra wirtualne i środki wymiany wirtualnej oferują na przykład producenci gier społecznościowych imitujących reguły i relacje zaczerpnięte ze świata rzeczywistego. Wirtualna przestrzeń wykreowanej w nich rzeczywistości ma swoją całkiem realną i wymierną wartość. Społecznościowe gry komputerowe to istotny element konsumpcji w świecie wirtualnym (Seo 2013, s. 1542).

Serwisy społecznościowe stworzyły niezwykle przyjazną przestrzeń do komunikowania się, w której wykorzystywane są z dużym powodzeniem różnorodne formy oddziaływania na klienta. Najistotniejszą z nich jest możliwość mobilizacji społeczności wokół wykreowanego wydarzenia, które ma za zadanie promować markę lub jej konkretny produkt. Obserwacje zachowań i upodobań potencjalnych konsumentów oraz manipulowanie uświadomionymi lub nie potrzebami jest niezwykle łatwe w sieciach społecznościowych. Służą temu specjalnie założone konta w serwisach społecznościowych poświęcone marce lub produktowi. Specyficzną marką mogą być na przykład artyści, politycy, projekty społeczno-kulturalne.

W ramach kontaktów społecznościowych z klientami stosuje się multimedialne formy przekazu treści i stymuluje odbiorców do ich współtworzenia. Celem może być zarówno wykreowanie dobrego wizerunku w oczach konsumentów, jak i wykorzystanie ich potencjału twórczego połączonego ze świadomością potrzeb indywidualnych i tendencji środowiskowych. Te ostatnie wydają się zmieniać dotychczasowe wyznaczniki dobrego samopoczucia konsumenta, przenosząc akcenty z jakości na ilość (z aspirowania do dóbr luksusowych na zwiększenie wolumenu zakupów). Stąd już tylko krok do zastosowania marketingu szeptanego, który w obrębie społeczności przybiera formę referencji sieciowych, które powodują ujednolicanie schematu wyborów zakupowych.

Stworzenie społeczności wokół marki lub produktu oznacza konieczność nieśląbnącego angażowania jej członków. Służą temu wydarzenia zainicjowane i szeroko komentowane na forum społeczności, konkursy oraz akcje z pogranicza hazardu i zabawy. Zdarza się, że wydarzenie zainicjowane w sieci polega na połączeniu promocji marki z pomocą charytatywną uzależnioną od aktywności klientów (na przykład ECCO Walkathon – czyli marsz łączący akcję wizerunkową marki ECCO z dotacją na rzecz potrzebujących, której wielkość uzależniona była od przebytych kilometrów w określonym czasie przez uczestników wydarzenia). Projekty społecz-

ne (najczęściej o charakterze misyjnym) polegające na tworzeniu repozytoriów wiedzy (czyli tzw. przedsięwzięcia typu wiki) lub projekty kulturalne, których realizacja zależy od zdobycia niezbędnych środków (na przykład w formie mikrowpłat od społeczności) mogą być współfinansowane przez społeczność za pomocą systemów donacyjnych dostępnych w komputerze lub telefonie komórkowym.

Sieci społecznościowe są bogatym źródłem nowych metod angażowania społeczności, jej mobilizacji i personalizowania przekazu medialnego skierowanego do pojedynczych jej członków. Umiejętnie wykorzystany potencjał twórczy społeczności może zaowocować skuteczniejszymi środkami oddziaływania na klienta oraz jego współuczestnictwem w kształtowaniu nowego produktu (lub usługi), sposobów jego dystrybucji i ewentualnie form serwisowania. Szczególnie badania marketingowe na podstawie społeczności marki lub produktu są niezwykle wygodne, a zarazem skierowane do właściwej grupy badawczej. Należy jednak pamiętać o prostej zasadzie, że media społecznościowe służą przede wszystkim do komunikowania się z klientami, nie nadają się do roli precyzyjnie określonej dźwigni wydatkowanych na nie środków. Oznacza to, że nie można z góry określić wielkości wpływu zainwestowanych środków w media społecznościowe na wynik finansowy działalności wyrażony wzrostem przychodów, zwiększonym zyskiem lub innym tego typu wskaźnikiem pieniężnym.

Choć sensie ekonomicznym kapitał kreatywny w sieciach społecznościowych ma trudno mierzalną wartość, to bezwzględnie wpływa na:

- poszerzanie kontaktów biznesowych,
- dobre relacje z klientami,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- zwiększenie wiarygodności firmy/przedsiębiorcy,
- lepszą promocję marki, produktu lub usługi (Polańska 2012, s. 105).

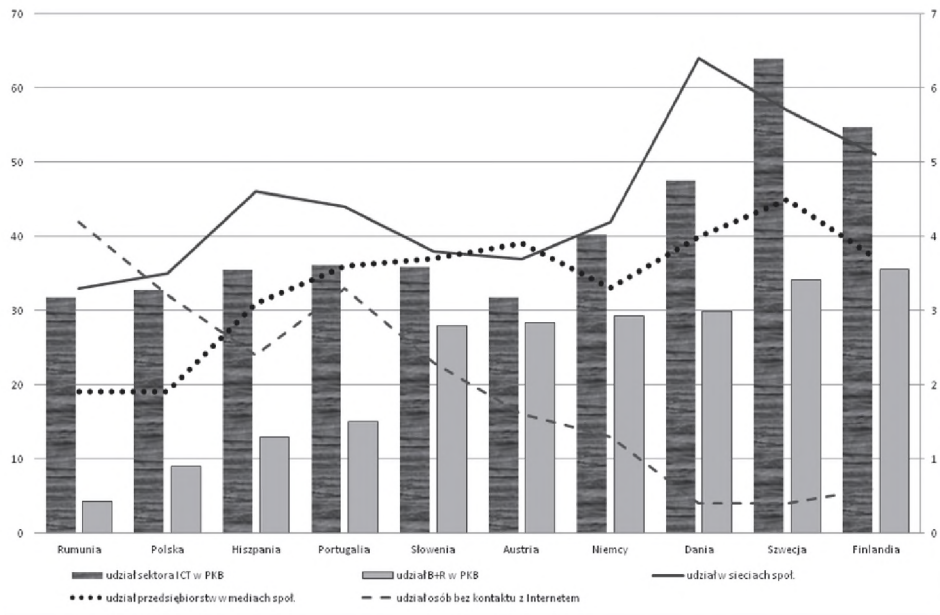
W ujęciu społecznym kapitał kreatywny przejawia się w większej tolerancji wobec pozostałych członków społeczności (ważny jest wizerunek zbudowany w sieci, a nie wygląd rzeczywisty), różnorodności talentów (łatwość prezentacji nawet najdziwniejszych pomysłów lub umiejętności) i masowym udziale w projektach, które lokują się w obszarze gospodarki daru (*gift economy*). Idea daru polega na dzieleniu się pomysłami za darmo w celu rozwoju kultury, nauki, stosunków społecznych (Wassilew 2012, s. 844–852). Gospodarka daru funkcjonuje więc tam, gdzie członkowie społeczności dobrowolnie i bez wynagrodzenia wnoszą wkład intelektualny z zamysłem rozwoju wspólnoty, ale też z nadzieją na korzystanie z podobnych darów wnoszonych przez inne osoby (Kelen 2001, s. 165). W gospodarce daru przejawem bogactwa jest prestiż, uznanie, estyma, jaką mogą poszczycić się ci, którzy ofiarowują innym w postaci idei, wiedzy, informacji itp. wytworów ludzkiej myśli, w większym zakresie niż sami podobne dary przyjmują.

### 3. Gospodarka kreatywna a media społecznościowe

Gospodarka kreatywna charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu, pobudzeniem aktywności społecznej i biznesowej, fragmentacją rynku dóbr kultury i nauki oraz elastycznością działania klasy kreatywnej (Polańska 2013, s. 83). Niestety wg danych Eurostatu w rachunkach narodowych nie są uwzględniane wskaźniki syntetycznie określające wielkość gospodarki kreatywnej. Nie ma jednego uniwersalnego wskaźnika kreatywności, który mógłby służyć do porównań międzynarodowych. Posługiwać się więc można co najwyżej wskaźnikami, będącymi pewnymi przybliżeniami wynikającymi z definicji gospodarki kreatywnej. Z drugiej strony wskaźniki charakteryzujące Nową Gospodarkę takie jak na przykład udział wydatków na B+R w wielkości PKB kraju (jaśniejszy słupek na rysunku 1) oraz udział sektora ICT w tworzeniu PKB (ciemniejszy słupek na rysunku 1) są łatwo dostępne.

Na poniższym rysunku zestawiono te dwa współczynniki z poziomem wykluczenia cyfrowego w populacji, czyli odsetkiem osób, które dotychczas nigdy nie miały kontaktu z Internetem, *ergo* z całą pewnością nie biorą udziału w produkcji i konsumpcji treści w sieciach społecznościowych (linia przerywana na rysunku 1), z udziałem w populacji osób uczestniczących w sieciach społecznościowych (linia ciągła na rysunku 1) oraz z udziałem przedsiębiorstw wykorzystujących media społecznościowe (linia kropkowana na rysunku 1). Porównania dokonano dla dziesięciu wybranych krajów Europy, by wykazać jak dalece zbieżny z rozwojem ICT i inwestycjami w B+R jest rozkwit rozwiązań społecznościowych, zarówno na poziomie mieszkańców kraju, jak i w przedsiębiorstwach.

W gospodarce opartej na wiedzy pracownicy na co dzień, w życiu prywatnym korzystają z zaawansowanych technologii, które uważają za standardowe ułatwienia funkcjonowania we współczesnym społeczeństwie. Należą do nich na przykład komunikatory (Skype), serwisy społecznościowe (Facebook), mikroblogi (Twitter), cloud computing wykorzystywany do przechowywania zasobów w chmurze (Dropbox) lub do współpracy w zintegrowanym środowisku (Google+), ale też urządzenia osobiste typu iPad lub smartphone. Bywa że są to technologie bardziej zaawansowane, niż stosowane w wielu polskich firmach.



Rys 1. Wskaźniki Nowej Gospodarki na tle aktywności populacji w sieciach społecznościowych i przedsiębiorstw w mediach społecznościowych<sup>2</sup>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat (EUROSTAT, 2013).

Niskie nakłady na badania i rozwój w Polsce (co jest widoczne szczególnie na tle innych państw) oraz dość mały udział sektora ICT w tworzeniu PKB skutkują tym, że nadal duży odsetek Polaków nigdy nie miał do czynienia z Internetem, choć warto dodać, że wskaźnik ten rośnie wraz z wiekiem (i jest najwyższy w grupie osób po 65. roku życia – 85%). Wskazuje to na jedną z przyczyn także relatywnie niezbyt dużego zaangażowania w sieci społecznościowe mieszkańców Polski w wieku produkcyjnym, szczególnie w porównaniu z krajami skandynawskimi.

#### 4. Konsekwencje kreatywności społecznościowej

W sieciach społecznościowych klasą kreatywną mogą być potencjalnie wszyscy aktywni użytkownicy (bez względu na charakter uprawianego zawodu), ponieważ wszyscy mają możliwość: tworzenia treści i ich komentowania, współuczestniczenia w rozwijaniu idei i myśli poddanych pod dyskusję, publikowania zdjęć,

<sup>2</sup> Dane najnowsze dostępne dla udziału sektora ICT w PKB – z 2010 r., dla udziału B+R w PKB – z 2012 r., a pozostałe – z 2013 r.

filmów etc. W praktyce sieci społecznościowe mają swoich liderów. Od ich aktywności, zaangażowania w projekt, umiejętności mobilizowania społeczności oraz posiadanego prestiżu sieciowego zależy, czy powstanie coś nowego, twórczego i wartościowego dla społeczeństwa.

Zinstytucjonalizowane formy pobudzania aktywności twórczej mikrosoczekności polegają na aktywizowaniu użytkowników sieci społecznościowych zgrupowanych wokół profili publicznych (tzw. *fan pages*) firm, osób (publicznych) lub projektów społeczno-kulturalnych. Działania te mogą polegać na wciąganiu fanów do współpracy nad nowym produktem lub na jego testowaniu (*crowdsourcing*) oraz na organizacji konkursów, w których udział polega na dostarczaniu firmie argumentów reklamowych (marketing szeptany, wirusowy), a także na wciąganiu społeczności w proces elekcyjny wspomagający decyzje biznesowe (analizy trendów i zachowań zakupowych na podstawie analizy kampanii wyborczej poprzedzającej wybór na przykład koloru produktu, dostępnych wariantów usługi, rodzaju opakowania).

Kreatywność indywidualna użytkownika sieci społecznościowych polega na stworzeniu na potrzeby egzystencji w wirtualnej przestrzeni informacyjnej własnej osobowości sieciowej, wykorzystywanej dalej jako paszport w całym Internecie. Nie ma przy tym znaczenia czy podstawowe dane osobowe są prawdziwe, czy są jedynie wyróżnikiem środowiskowym (przezwoiskiem, pseudonimem). Za osobowością sieciową zawsze kryje się konkretna osoba rozpoznawalna przez krąg powiązanych z nią w ramach sieci najbliższych przyjaciół, które stanowią jednocześnie jej uwierzytelnienie w społeczności (Polańska 2013, s. 20).

Osobowość sieciowa utworzona wraz z założeniem konta w popularnym serwisie społecznościowym (na przykład profil na Facebooku) może być wykorzystywana jako uniwersalny identyfikator klienta w systemach transakcyjnych wielu firm (Polańska 2013, s. 154). Dla użytkownika to bardzo wygodna forma korzystania z portali, które wymagają logowania w celu kontrolowania dostępu do udostępnianych zasobów.

## Podsumowanie

„Przemysł sektora kreatywnego [...] leży na granicy sztuki, biznesu i technologii” (*Creative 2004*, s. 4), ale pozostaje także w ciągłej zależności od dokonań nauki. Obejmuje więc takie obszary twórczości, jak: opracowania naukowe, muzyka, teatr, film, taniec, wydawnictwa muzyczne, książki, czasopisma i gazety, oprogramowanie komputerowe, fotografia, sztuki plastyczne i malarstwo, a także media radiowo-telewizyjne. Rozwój nauki i sztuki wymaga jednak zwiększonych nakładów finansowych. Rozwiązania społecznościowe, polegające na współfinansowaniu (mikroinwestycje lub mikrodonacje) zarówno przedsięwzięć biznesowych (ryzykownych i bez-



precedensowych zarazem), jak i projektów kulturalnych lub społecznych, pozytywnie wpływają na rozwój gospodarki kreatywnej, bo stanowią sprzyjające otoczenie do inkubacji nowych idei i pomysłów.

Kapitałne znaczenie sieci społecznościowych jest widoczne w przypadku kreatywnych rozwiązań marketingowych oraz nowatorskich pomysłów biznesowych. Sieci to także wprost idealne środowisko do okazywania hojności wobec społeczności zarówno w postaci wydatkowanej pracy (na przykład przedsięwzięcia typu wiki), jak i przekazywanych środków finansowych (na przykład finansowanie społecznościowe).

Udział w sieciach społecznościowych nie dla każdego jest równie atrakcyjny, ale nie ulega wątpliwości, że przystosowuje dzisiejszego użytkownika technologii informacyjno-komunikacyjnych do nadchodzących zmian i rodzących się dopiero rozwiązań. Rozpoczęła się era analiz ogromnych zasobów danych (*big data*), które zmieniają logikę predykcji z opartej na danych historycznych na czynioną na podstawie bieżących danych. Dane mogą pochodzić zarówno ze zwykłych przeglądarek internetowych, jak i sieci społecznościowych. Te ostatnie posiadają dodatkowy walor – zawierają charakterystyki użytkowników. To może wzbudzać wątpliwości odnośnie do zachowania prywatności w sieci i właściwej ochrony danych osobowych. Jednak to sam użytkownik jest często najsłabszym ogniwem tej ochrony, upubliczniając zbyt wiele informacjami o sobie.

Posługiwanie się wykreowaną osobowością sieciową jest na razie wystarczające do funkcjonowania w wymiarze wirtualnym, uczy też użytkownika racjonalnego i twórczego podejścia do komunikowania się w gospodarce nowych technologii.

## Literatura

- Creative Industries and Development* (2004), United Nations Conference on Trade and Development – Summary, São Paulo, [http://www.unctad.org/en/docs//tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs//tdxibpd13_en.pdf).
- Cunningham S. (2008), *From creative industries to creative economy*, w: *Knowledge policy: challenges for the 21st century*, (red.) G. Hearn, D. Rooney, E. Elgar Pub., Cheltenham.
- Eurostat (2013): <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Florida R., Tinagli I. (2004), *Europe in the Creative Age*, Demos, London 2004.
- Howkins J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, London.
- Kelen A. (2001), *The Gratis Economy. Privately Provided Public Goods*, Central European University Press, Budapest.

- Polańska K. (2012), *Kreatywność w społeczeństwie informacyjnym (przypadek serwisów społecznościowych)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 733, Studia Informatica nr 30, Szczecin, s. 99–110.
- Polańska K. (2013), *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Ramona R.C. (2011), *The importance of entrepreneurs in the „new economy”*, „Managerial Challenges of the Contemporary Society” Iss. 2, s. 265–269.
- Seo Y. (2013), *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*, „Journal of Marketing Management” Vol. 29, Iss. 13/14, s. 1542–1560.
- Wassilew A.Z. (2012), *Niekomercyjne zachowania w sieci – wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, t. 2, Szczecin, s. 844–852.

## **CREATIVITY IN THE NEW ECONOMY – SOCIAL PERSPECTIVE**

### **Summary**

Knowledge development and processing of information in the modern, global economy takes place through information and communication technologies and the extraordinary creativity of the users of these technologies. From day to day new business solutions are formed based on creative ideas and the ability to use multi-channel communication with the customer. Social networks are now not only a necessary complement to communicate, but are also a source of inspiration for new methods of obtaining market information, e.g. on the basis of big data analysis.

**Keywords:** creativity, social network, New Economy

*Translated by Krystyna Polańska*