

*Zbigniew Przygodzki**

KREATYWNOŚĆ I ZDOLNOŚCI INNOWACYJNE KAPITAŁU LUDZKIEGO, W KONTEKŚCIE WARUNKÓW KSZTAŁTOWANIA JAKOŚCI OTOCZENIA LOKALNEGO

1. Wstęp

Kapitał ludzki wymaga ukierunkowanych inwestycji oraz warunków determinujących jego właściwości jako czynnika rozwoju. Jedną z ważnych jego cech jest kreatywność – warunek niezbędny z punktu widzenia zdolności do tworzenia innowacji. Rodzi się zatem pytanie w jaki sposób można pobudzać i zwiększać zdolności kreatywne kapitału ludzkiego skoncentrowanego w miastach? Odpowiedzi jest wiele, natomiast przedmiotem tego opracowania w części teoretycznej jest identyfikacja wpływu przestrzeni otaczającej człowieka, której doświadcza zarówno w pracy, jak i w życiu codziennym na jego zdolności kreatywne i jakość życia. Natomiast w ujęciu empirycznym celem jest diagnoza dopasowania warunków wybranej celowo przestrzeni pracy, do potrzeb wykorzystującego tę przestrzeń kapitału ludzkiego, z punktu widzenia efektywności realizacji celów pracodawcy. Ponadto celem operacyjnym badań, które zostały wykorzystane jako podstawa niniejszej analizy było także przygotowanie i testowanie narzędzi, które mogłyby zostać wykorzystane do systemowego diagnozowania i oceny atrakcyjności przestrzeni z punktu widzenia jej walorów dla aktywności kapitału ludzkiego. Badania zostały zrealizowane w wybranej grupie respondentów, reprezentującej klasę kreatywną oraz w odniesieniu do przestrzeni użytkowanych, przede wszystkim przez reprezentantów tej klasy w Łodzi¹.

* Doktor, Adiunkt, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

¹ Artykuł został napisany na podstawie badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego pt. Polityka i narzędzia kreowania kapitału ludzkiego w regionie, sfinansowanego ze środków na naukę w latach 2010–2013, nr N N114 183938.

2. Kreatywność jako warunek zdolności innowacyjnych

Innowacyjność rozumiana jako skłonność do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych, nowych koncepcji i pomysłów, utożsamiana jest często z pojęciem zdolności innowacyjnych. Cecha ta jest właściwa jednostkom, które są odpowiednio zmotywowane i potrafią, wykorzystując proinnowacyjne zasoby (ludzkie, rzeczowe, finansowe, informacyjne), tworzyć nowe wartości i nową jakość w rozumieniu materialnym, organizacyjnym i społecznym [Nowakowska 2011, s. 40]. Zdolności innowacyjne, jak pisze A. Nowakowska w odniesieniu do regionów, są zróżnicowane i można je najogólniej podzielić na czynne i bierne. Dlatego w kontekście efektywnej i skutecznej polityki rozwoju powinny być obszarem szczególnego zainteresowania, w zakresie kształtowania jak najdogodniejszych warunków dla ich wzrostu².

Innowacyjność często jest także utożsamiana z pojęciem kreatywność. W tym przypadku jednak, mimo silnego związku między nimi, należy zwrócić uwagę na różnice, których zrozumienie pozwala skuteczniej oddziaływać na efekt finalny – budowanie zdolności innowacyjnych. Kreatywność jest dywergentnym procesem myślenia, w wyniku którego generowane są pomysły. Jest to proces trudny do pomiaru i oceny, a nawet niezmierny. Natomiast innowacyjność jest procesem konwergentnym, skoncentrowanym na wyborze i implementacji nowych pomysłów w procesy gospodarcze. Kreatywność można utożsamiać z procesem produkowania idei, podczas gdy innowacyjność oznaczać będzie zdolność do realizacji procesów ich implementacji [Landry 1995, s. 20]. Kreatywność określa twórcze zdolności umysłu, determinujące powstawanie nowych idei, koncepcji, prowadzące do uzyskania oryginalnych rozwiązań. Cecha ta określa osobę wykazującą się szeroką wyobraźnią oraz artystyczną lub intelektualną pomysłowością. Upraszczając można zatem powiedzieć, że kreatywność jest procesem, w którym powstają nowe pomysły, a innowacyjność procesem ich implementacji. Kreatywność jest niezbędnym warunkiem do zaistnienia innowacyjności, ale to dopiero innowacyjność jest właściwością maksymalizującą potencjał ludzki miast i regionów [*Creative Economy Report* 2010, s. 13]. W tej perspektywie zarówno kreatywność, jak i innowacyjność mają swoją wartość ekonomiczną [Throsby 2010, s. 89–100].

Kreatywność jest cechą dotyczącą każdego człowieka, za pomocą której można określić poziom „zdolności tworzenia nowych rzeczy, nowych sposobów rozwiązywania problemów” [Kuznik 2008, s. 13]. Nie oznacza to jednak, że każdy czło-

² Można wyróżnić regiony: (1) zdolne do generowania i absorpcji innowacji, (2) zdolne do generowania innowacji (np. w jednostkach badawczo-rozwojowych) ale nie posiadające zdolności do ich absorpcji i adaptacji do gospodarki, (3) niezdolne do generowania innowacji, ale zdolne do ich absorpcji z zewnątrz i dyfuzji w środowisku regionalnym, (4) niezdolne ani do jednego, ani do drugiego – brak zdolności innowacyjnych [Nowakowska 2011, s. 41].

wiek jest kreatywny. Jednak jest to cecha, którą można kształtować inwestując w elementy, pobudzające, stymulujące, czy wręcz prowokujące ową kreatywność.

Zastanawiając się nad właściwymi obszarami inwestycji w kreatywność, można posłużyć się koncepcją miasta kreatywnego³. Jej podstawy opracował Ch. Landry wskazując, że kluczowym zasobem miasta są ludzie. To dzięki kapitałowi ludzkiemu możliwe staje się zastępowanie lokalizacji, zasobów naturalnych, dostępności do rynków – kreatywnością, która staje się kluczem do napędzania miejskiej dynamiki rozwoju. [*Creative Economy Report* 2010, s. 13] Kreatywność traktowana jest wręcz jako zasób miasta. [Landry 2011, s. 8] W koncepcji tej kluczowym elementem miasta kreatywnego jest kultura, która wytwarza specyficzny klimat, wysoko ceniony przez twórcze jednostki. Kreatywność i specyficzne formy ekspresji powodowane są poprzez społeczno-przestrzenne relacje, kształtujące się w środowisku kreatywnym miasta. Właściwości tak zdefiniowanego lokalnego środowiska determinują dynamikę produkcji i zatrudnienia lokalnego rynku. Rdzeń miasta kreatywnego stanowią podstawowe sektory lokalnej sfery kultury, których znaczenie wzmacniane jest otoczeniem aktywności komplementarnych takich jak np.: działalność projektantów, dekoratorów wnętrz, artystów, programistów. Relacje, którym towarzyszy wymiana wiedzy, informacji oraz doświadczeń pomiędzy tymi sferami generują rozprzestrzenianie się pozytywnych efektów ich działalności⁴. Kolejnym obszarem determinującym kreatywność miasta jest lokalny rynek pracy. Jego struktura i procesy na nim zachodzące, obejmują różnorodne twórcze bodźce, znajdujące odzwierciedlenie w kontaktach międzyludzkich w ramach systemu zatrudnienia.

³ Idea miasta kreatywnego pojawiała się pod koniec lat 80. XX wieku i była niejako odpowiedzią na kryzys ówczesnych miast, które musiały poddać się procesom restrukturyzacji na skutek globalnych zmian warunków handlu na rynkach wschodnich. Koncepcja zyskała na popularności w latach 90. Opierała się na podstawowym założeniu, że każde miejsce dysponuje dużo większym potencjałem niż tylko te wartości, które ujawniają się na pierwszy rzut oka. Każde miasto może stworzyć warunki do rozwoju działań twórczych. Koncepcja zakłada, że miasto powinno stwarzać odpowiednio atrakcyjne środowisko dla swoich mieszkańców, tak aby sprzyjało ono planowaniu, myśleniu i pobudzaniu wyobraźni. Zwykli ludzie są zdolni do rzeczy niezwykłych i twórczych, więc zakładając, że każdy mieszkaniec miałby warunki, aby chociaż o 5% podnieść swój poziom kreatywności to rozwój gospodarczy miasta drastycznie by się zmienił. [*Creative Economy Report*, 2010, p.13].

⁴ Przykładem bezpośredniego oddziaływania sfery kreatywnej gospodarki na biznes może być współpraca projektanta M. Zienia z firmą Ceramika Tubądzin w zakresie wykreowania i promocji kolekcji płytek oraz współpraca E. Minge z firmą Opoczno w podobnym zakresie. Ponadto dobrym przykładem jest także komercjalizacja powieści *Saga o wiedźminie* A. Sapkowskiego (w postaci gry komputerowej – hit światowy) lub wpływ branży filmowej i literatury dla dzieci na przemysł związany z produkcją zabawek (niejednokrotnie, motywowane zyskiem, firmy dysponujące prawami do znaków towarowych w tej branży zastrzegają swoje prawa w zakresie ochrony własności przemysłowej równie często jak inne firmy globalne, liderzy działający w takich branżach jak: ICT, produkcja sprzętu komputerowego, przemysł samochodowy, produkcja napojów gazowanych zawierających kofeinę, produkcja "markowej" odzieży sportowej).



Rysunek 1. Kreatywna przestrzeń miasta

Źródło: [Scott 2010, s. 126].

Te trzy elementy kreatywnej gospodarki miasta muszą być rozpatrywane w szerszym kontekście warunków określonych w postaci [Scott 2010, s. 115–130]:

- lokalnego systemu tradycji, norm i dziedzictwa – w ten sposób dokonuje się transmisja wiedzy cichej, utrwalonej w tożsamości i tradycjach lokalnej społeczności, co determinuje główne kierunki kreatywnych przedsięwzięć;

- wizerunku miasta, który odzwierciedla i wspiera twórcze ambicje miasta, poprzez specyficzny obraz, utrwalany zarówno wśród wewnętrznych, jak i zewnętrznych adresatów oferty miasta;

- przestrzeni do wypoczynku i rekreacji, która stanowi ważny element atrakcyjności miasta dla twórczych mieszkańców;

- sąsiedztwa dostosowanego do potrzeb kreatywnego społeczeństwa, oferującego odpowiednie zaplecze mieszkaniowe oraz infrastrukturalne;

- aktywności edukacyjnych, stanowiących ważną rolę w dostarczaniu specjalistów na lokalny rynek pracy;

- rozbudowanych sieci społecznych, będących uzupełnieniem kontaktów interpersonalnych w miejscu pracy, dzięki którym pracownicy wzbogacają się o *know-how* oraz inną przydatną wiedzę specjalistyczną.

Najbardziej zewnętrzną sferę, decydującą o trwałości miasta kreatywnego, stanowią: płaszczyzna instytucjonalna lokalnego środowiska, umowy społeczne, system wspólnie podzielanych norm, zakres współzrządzenia i partnerstwa publiczno-społeczno-prywatnego [Scott 2010, s. 115–130].

Miasta kreatywne wykorzystują swój twórczy potencjał w różny sposób i na różnorodnych płaszczyznach [Creative Economy Report 2010]. Z tej perspektywy przyjmują różnorodne strategie inwestycyjne. Niektóre miasta największą

uwagę przywiązują do usprawniania i rozbudowywania elementów infrastruktury, która będzie wspierała sztukę, artystów i ich działalność. Inne wspierają bezpośrednio potencjał kreatywnej gospodarki miejskiej inwestując przede wszystkim w trzy główne dziedziny: sztukę i dziedzictwo kulturowe, media i rozrywkę przemysłową oraz twórcze usługi dla biznesu. *Design*, reklama i rozrywka często postrzegane są jako motory innowacji dla całej gospodarki miasta, które mogą skutecznie kształtować tzw. „gospodarkę doświadczeń”⁵. Ponadto, kreatywność miasta wzmacniana jest inwestycjami w tworzenie silnej klasy kreatywnej. Koncepcja ta wskazuje, że współczesne gospodarki przechodzą od systemu koncentrującego się na korporacjach, do systemu skupionego na jednostce, co oznacza, iż należy dążyć do tworzenia warunków atrakcyjnych w głównej mierze dla ludzi, a nie tylko dla biznesu. Specyficzny klimat miejsca przyciąga klasę kreatywną, która staje się z kolei bodźcem do rozwoju gospodarczego na danym terenie. Kolejny rodzaj strategii prezentuje podejście holistyczne kumulujące wszystkie wcześniejsze motywy działań. W tym podejściu miasto kreatywne uznawane jest za zintegrowany system różnorodnych organizacji, kultur, działający w otoczeniu sektora publicznego i prywatnego oraz wśród instytucji społecznych. O konkurencyjności miasta kreatywnego w tym kontekście, świadczyć będzie nie tylko stan rozwoju jego sektora kreatywnego i jego specyficzny potencjał, ale także różnorodność.

3. Jakość otoczenia jako czynnik pobudzający kreatywność jednostki

Pojęcia „kreatywność kapitału ludzkiego” i „miasto kreatywne” są często łączone z modelem nowej gospodarki opartej na wiedzy. Analogicznie do procesów koncentracji kapitału finansowego czy działalności gospodarczej w gospodarce kapitalistycznej XIX i XX w., podobne właściwości wykazują dziś nowe czynniki rozwoju. Kapitał kreatywny ma tendencje do naturalnej koncentracji w przestrzeni. Dochodzi do powstawania klastrów kapitału ludzkiego i obecnie zdaniem niektórych badaczy jest to zjawisko ważniejsze niż *clustering* przedsiębiorstw [Lucas 1988, s. 38; Florida 2002, p. 221].

Czynniki rozwoju miasta kreatywnego są typowane pod względem jego możliwości, do obsługi gospodarki zaawansowanej technologicznie, realizującej rozwój trwały i zrównoważony oraz technologiczny [Kuźnik 2008, s. 15]. Ważnym elementem, identyfikującym taki stan gospodarki miasta, jest także umie-

⁵Gospodarka doświadczeń/ekonomia doznań (ang. *experience economy*) – zgodnie z tą teorią na wartość fizyczną produktu wpływa nie cena, a doświadczenie jakie płynie z jego użytkowania. Koncepcja zakłada, że doświadczenie staje się obecnie bardzo ważnym produktem oraz, że w celu zapewnienia atrakcyjności przez oferowany produkt i usługę, należy rozbudowywać sferę doświadczeń z nim związanych. Szerzej: [Pine i Gilmore 1999].

jętność osiągania porozumienia w środowisku lokalnym, dla rozwiązywania problemów i podejmowania wspólnych działań, w zakresie stymulowania kluczowych kompetencji dla współczesnego społeczeństwa [Duxbury 2004, s. 6].

Ważnym elementem miasta kreatywnego jest rozbudowany i prężnie działający sektor kreatywny, stanowiący trzon gospodarki oraz motor napędzający rozwój miast [Klasik 2010, s. 47–63; Drobniaak 2012, s. 21–40]. Istnienie i prawidłowe funkcjonowanie sektora kreatywnego, wymaga specyficznego otoczenia, w postaci środowiska kreatywności (*creative milieu*⁶) i kreatywnej atmosfery [Santagata, Bertacchini 2011, s. 3–4]. Według koncepcji A. Anderssona kreatywne środowisko konstituuje się dzięki koncentracji w przestrzeni takich czynników jak: stabilna i mało rozdrobniona baza finansowa; kompetencje i unikalna wiedza; różnorodność środowiska miejskiego; dobrze zorganizowana komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna, telekomunikacja; głęboka niepewność co do przyszłości w środowiskach naukowych i technicznych [Hall 2000, s. 664–645]. Listę tę uzupełnia także R. Florida wskazując, iż główne czynniki kreatywności miasta powinny tworzyć intelektualny ekosystem, który składa się z [Florida 2004, s. 39]:

- rozbudowanej infrastruktury kulturalnej;
- dojrzałego środowiska społecznego;
- zróżnicowanych możliwości dla spędzania czasu wolnego;
- odpowiednich warunków stwarzanych w miejscu pracy.

W kontekście niniejszego artykułu warto zwrócić szczególną uwagę na te spośród wymienionych czynników, które jak określa Florida, determinują otwartość i różnorodność miejsc, stwarzając realne szanse na podniesienie poziomu rozwoju gospodarczego, dzięki zdolności do przyciągania i zatrzymywania ludzi o wysokim potencjale twórczym [Florida 2004, s. 3]. Niewątpliwie, do tego typu właściwości należy zaliczyć także jakość przestrzeni publicznych, jak i otoczenia miejsca pracy. Ch. Landry i F. Bianchini potwierdzają ten punkt widzenia i wśród czynników determinujących kreatywność członków społeczności lokalnej, wymieniają między innymi stan przestrzeni miejskich, udogodnienia i atrakcyjność oraz istnienie tożsamości lokalnej⁷. Tak zwana „trzecia przestrzeń miej-

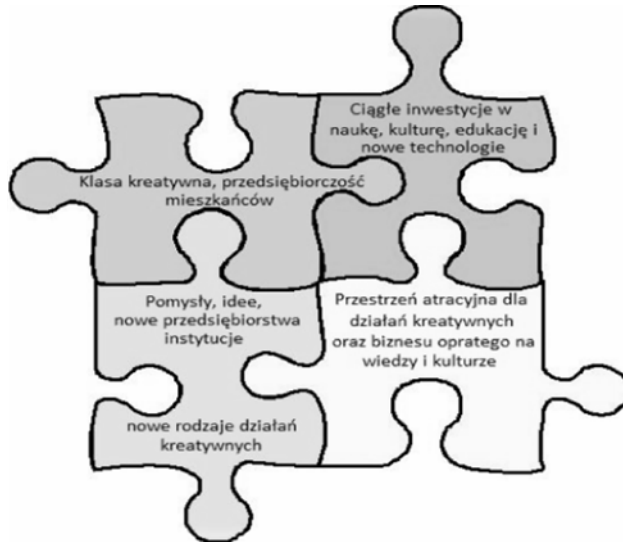
⁶ Pojęcie środowiska kreatywnego (ang. *creative milieu*) wprowadził Gunnar Törnqvist w 1978 roku, w swoim esejie pt. „Creativity and the renewal of regional life”. Środowisko to nazywane jest także środowiskiem twórczym. Obszary zaliczane do środowiska kreatywnego według autora cechują się występowaniem trzech rodzajów zasobów: informacji i łatwości jej przenoszenia w obszarze jednostki; wiedzy i zdolności do jej akumulacji w czasie; kompetencji w określonych rodzajach działalności. Jednoczesne występowanie wymienionych zasobów i zdolności na określonym obszarze doprowadza do rozwoju czwartego zasobu, jakim jest kreatywność. Jest ona pojmowana jako zdolność twórcza, doprowadzająca do powstawania nowych form i wartości, zarówno tych materialnych, jak i niematerialnych [Törnqvist 1983].

⁷ Autorzy wskazują ponadto także inne czynniki determinujące kreatywność mieszkańców miasta: cechy personalne mieszkańców (utalentowanie), zdolność do tworzenia i kreowania; silne przywództwo miejskie i chęć do zmian; zróżnicowane społeczeństwo – dostęp do różnorodnych

ska” to miejsca posiadające właściwości stymulacyjne dla społeczności miejskiej w obszarze komunikacji społecznej, budowania relacji, pobudzania kreatywności [Drobniak 2012, s. 25]. Istotność tych elementów można dostrzec także w proponowanym przez A. Klasika modelu ogólnym miasta kreatywnego [Klasik 2008, s. 50–52]. Model ten opiera się o współdziałanie i interakcje pomiędzy czterema komponentami: przestrzenią, ludźmi, infrastrukturą i różnymi aktywnościami. Przestrzeń miasta kreatywnego powinna tworzyć jak najbardziej atrakcyjne warunki do rozwoju twórczości oraz nowoczesnych technologii i innowacji. Podstawą atrakcyjności miejsca jest wysoka jakość życia, którą kreuje w sferach społecznych, kulturowych i środowiskowych⁸. Jak pisze A. Lisowski „przestrzeń to nieograniczony pojemnik wielkości i różnorodności, a zarazem instrumentalna koncepcja integracji różnych kategorii zjawisk i procesów” [Lisowski 2007, s. 22]. Podstawowym kryterium jej zagospodarowania w miastach powinien być ład przestrzenny. Kryterium to jest ważniejsze nawet od organizacji przestrzennej, ustalającej porządek funkcji służących celom społecznym, ponieważ oddziałuje na istotne wartości społeczne, dotyczące przede wszystkim właśnie maksymalizacji jakości życia, minimalizacji konfliktów funkcjonalno-przestrzennych oraz harmonijnie ukształtowanego krajobrazu [Lisowski 2007, s. 21]. Drugim ważnym elementem w budowaniu atrakcyjności miasta jest również stan jego infrastruktury technicznej oraz społecznej. Przy czym nie chodzi jedynie o jej dostępność czy mobilność, natomiast ważne jest aby pełniła ona funkcje integrujące względem społeczności lokalnej, środowisk biznesowych, środowiska kreatywnego, instytucji i jednostek naukowo-badawczych.

talentów; istnienie i jakość kultury organizacyjnej miasta; istnienie odpowiedniej dynamiki sieciowej (zdolności do sieciowania) [Landry i Bianchini 1995, s. 25–31].

⁸Autor wyjaśnia dalej, iż miasto kreatywne, poprzez swoje wewnętrzne uwarunkowania oraz odpowiednią politykę urbanistyczną, jest w stanie generować przyciąganie. W efekcie na jego teren zaczynają napływać nowe inwestycje, wysoko ceniony kapitał społeczny i klasa kreatywna generująca twórcze idee i pomysły, które jeszcze bardziej napędzają rozwój. Podsumowując, stwierdzić można, iż miasto kreatywne odznacza się dodatnim saldem urbanizującym, przepływów idei, ludzi i inwestycji. Drugim komponentem kreatywnej jednostki są ludzie, a w głównej mierze ich talenty i pasje, które prowadzą do wzmacniania wewnętrznych sił witalnych miasta. Dzięki dużej koncentracji klasy kreatywnej, powstają tzw. „kreatywne środowiska”, które są swego rodzaju regionami twórczości, miejscami, gdzie skupia się działalność sektora kreatywnego. Im większy udział klasy kreatywnej wśród społeczeństwa miejskiego, tym szybciej rozprzestrzenia się praktyka twórczego myślenia wśród lokalnej zbiorowości. Kreatywność zaczyna się rozprzestrzeniać zarówno w sferze sektora prywatnego, jak również w instytucjach sektora publicznego, biznesowego i społecznego, tym samym staje się źródłem wprowadzania nowych praktyk, eksperymentowania oraz inicjowania unikatowych wartości. Społeczeństwo staje się bardziej odważne, nie boi się swoich pomysłów i zaczyna wdrażać coraz bardziej kreatywne rozwiązania. Dużą rolę w tworzeniu kreatywnego środowiska ma również przedsiębiorczość społeczności lokalnej oraz władz jednostki. Miasta dysponujące nowym rodzajem kapitału ludzkiego, który odznacza się wysokim wykształceniem i kompetencjami zawodowymi, posiada zdolność adaptacji do zachodzących w otoczeniu zmian [Klasik 2008, s. 51].



Rysunek 2. Miasto kreatywne i atrakcyjne – model ogólny

Źródło: [Klasik 2008, s. 51].

Elementy te uważane są za podstawowe nośniki atrakcyjności i/lub kreatywności danego miejsca, a także decydują o tym, że badane miasto jest kreatywne lub ma podstawy do stworzenia kreatywnego i atrakcyjnego środowiska. Proces dostosowywania i adaptowania przestrzeni miejskiej oraz jej komponentów do warunków gospodarki opartej na wiedzy, przybiera postać specyficznej restrukturyzacji aglomeracji [Klasik, 2008, s. 51]. Należy pamiętać, iż przestrzeń publiczna jest jednym z produktów miasta, który wykorzystywany jest w procesie konkurencyjności. Miasta konkurują między sobą, co oznacza, że istnieje rynek, na którym, jak pisze P. Lorens „przedkładana jest oferta specyficznych produktów miasta, spośród której wybierają zarówno inwestorzy, potencjalni mieszkańcy jak i turyści. (...) Zróżnicowanie wewnętrzne miast wiąże się więc z oceną przestrzeni miejskiej, a raczej jej poszczególnych fragmentów. Dzięki tej ocenie konsumenci mogą świadomie wybrać określone produkty miejskie. Wybór ten warunkowany jest dążeniem do unikania doświadczeń nieprzyjemnych (...) oraz chęcią konsumpcji atrakcyjnych doświadczeń kulturowych” [Lorens 2009, s. 15].

Jakość otoczenia stanowiącego miejsce życia i pracy człowieka pozostaje także jednym z kluczowych priorytetów nowej urbanistyki, której cechy identyfikowane są m.in. w Karcie Lipskiej [Karta Lipska 2007] czy w ujęciu pragmatycznym, poprzez realizowane w różnych częściach świata projekty *new century cities*. Kształtowane w tym duchu nowe lub przywracane miastu „stare” prze-

strzenie są wyrazem poszukiwania nowego sposobu funkcjonowania miast, zdolnych wykorzystywać w procesie konkurowania zasoby intelektualne oraz nowoczesne osiągnięcia nauki i techniki, szczególnie w dziedzinie technologii ICT [Stangel 2009, s. 150–151]. Natomiast jednym z ważniejszych celów operacyjnych tych działań jest zaproponowanie mieszkańcom sposobu życia zorientowanego na interakcje i kreatywność, możliwość „uprawiania” różnorodnych stylów życia oraz „celebrację doświadczania miejsca i więzi społecznych” [*New Century City Developments creating extraordinary value* 2009, s. 9]. Mówi się wręcz o tzw. nowej praktyce projektowania miast (ang. *new practice of urban design*), której celem jest zaproponowanie komunikatywnych przestrzeni publicznych, nie mających jedynie właściwości funkcjonalnych, ale przekazujących użytkownikowi informacje historyczne, wiedzę związaną z dziedzictwem kulturowym i inne treści. Takie właściwości miejsca determinowane są cechami gospodarki informacyjnej. D. Frenchman [2001] nazywa tego typu przestrzenie miejscami narracyjnymi (ang. *narrative places*) [Latimer-Knowles 2009]. M. Stangel pisze: „Z tej perspektywy, wzrost zainteresowania dziedzictwem kulturowym nie jest powodowany nostalgią za przeszłością, jak chcą niektórzy krytycy, ale wymagany jest przez siły, które tworzą przyszłość. (...) Oczekiwania co do informacji w środowisku miejskim związane są z kulturą mediów, poszukiwaniem nowych doświadczeń i wrażeń, jak również z faktem, że ludzie poruszają się obecnie w miejscach nowych i nieznanach w wiele większym stopniu, niż kiedykolwiek wcześniej” [Stangel 2009, s. 144]. P. Śpiewak podkreśla, „iż „dawność” pozostaje w budynkach, pomnikach przeszłości, kształtujących naszą wrażliwość i wyobraźnię” [Lorens 2010, s. 11].

4. Sposoby monitorowania otoczenia jako warunek odpowiedzialnego zarządzania przestrzenią, w kontekście lokalizacji kapitału kreatywnego – metodyka badań

Miejsce i jego właściwości mają duże znaczenie w kształtowaniu kapitału kreatywnego miasta. Potwierdza to między innymi fakt, iż badacze tego problemu Ch. Landry i J. Hyams konstruując *Creative City Index*, jako narzędzie diagnostyczne o właściwościach benchmarkingu, dwa spośród 10 obszarów identyfikacji zarezerwowali właśnie na tę przestrzeń analizy. Obszary te dotyczą identyfikacji właściwości miejsca (ang. *the place & placemaking*) oraz jakości życia z tym związanej (ang. *liveability & well-being*) [*Creative City Index*, 2013]. Stąd prowadząc badania nad regionalną polityką rozwoju w zakresie kapitału ludzkiego w Polsce zdecydowano również uwzględnić ten obszar analizy. Poszukując odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób można pobudzać i zwiększać zdolności kreatywne kapitału ludzkiego skoncentrowanego w miastach, zrealizowano

dwuelementowe badanie, dotyczące identyfikacji roli jakości przestrzeni otaczającej człowieka, której doświadcza zarówno w pracy, jak i w życiu codziennym. Celem badania było po pierwsze – przygotowanie i testowanie narzędzia do systemowego diagnozowania, oceny i monitoringu wybranych przestrzeni publicznych, otwartych z punktu widzenia ich walorów dla aktywności i kreatywności kapitału ludzkiego. W konsekwencji przygotowano kartę audytu przestrzeni publicznych podzieloną na cztery obszary analizy: wartość społeczną, komfort i wizerunek, dostępność oraz funkcje i działania. Każdy z obszarów zawiera ocenę punktową, uwagi i zalecenia audytora realizującego badanie oraz dokumentację fotograficzną obserwowanej właściwości miejsca poddawanego ocenie. Audyt w tej formie przeprowadzono w odniesieniu do miejsc centralnych i przestrzeni użytkowanych, przede wszystkim przez naukowców, badaczy, wynalazców i szerzej – środowiska akademickie w Łodzi. Łącznie przygotowano 86 kart audytu w 2011 roku, 67 w 2012 roku i 77 w 2013 roku.

Po drugie, celem badań było przygotowanie narzędzia i zebranie informacji w zakresie oceny przestrzeni pracy środowisk kreatywnych. Realizując ten cel przeprowadzono badanie wykorzystując metodę studium przypadku w odniesieniu do trzech celowo wybranych podmiotów. Pierwszy przypadek dotyczył instytucji sektora prywatnego, która była na etapie świadomego kształtowania przestrzeni, w założeniu determinującej efektywność i kreatywność zespołowej pracy biurowej. Drugi przypadek dotyczył także instytucji sektora prywatnego, która posiadała już zorganizowaną przestrzeń biurową użytkowaną, świadomie urządzonej pod kątem determinowania pracownika, do efektywnej i kreatywnej pracy biurowej. Trzeci przypadek dotyczył oceny wpływu przestrzeni na efektywność pracy i kreatywność pracowników naukowych. W tym przypadku przestrzeń ta nie była jednak celowo kształtowana pod kątem determinowania kapitału kreatywnego. Badania w tym zakresie zostały pogłębione wywiadami ankietowymi z pracownikami i dotyczyły oceny czterech obszarów zdefiniowanych wskaźnikami szczegółowymi: przestrzeń dla budowania relacji międzyludzkich i kapitału społecznego; estetyka; organizacja przestrzeni biurowej, kształt budynków i rozwiązania techniczne; organizacja pracy. Badanie było adresowane do wszystkich pracowników Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego (WE-S). Praktycznym efektem badań jest sformułowanie postulowanych zmian w otoczeniu pracy wybranej grupy przedstawicieli sektora kreatywnego. Są to ludzie odpowiedzialni w szczególności za pomnażanie zasobów wiedzy zaawansowanej i stanowiący część regionalnych zasobów wiedzy innowacyjnej.

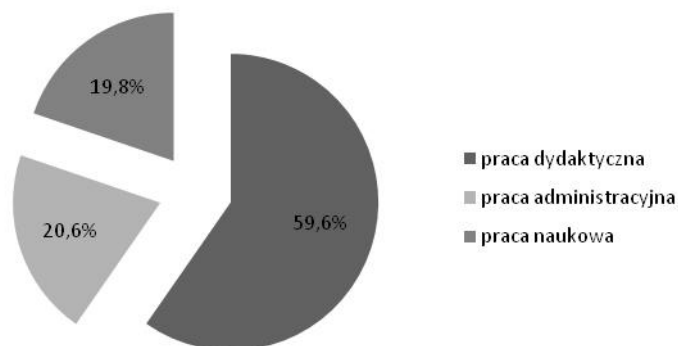
5. Wpływ przestrzeni na kreatywność i efektywność pracy naukowej – wybrane wnioski

Warunki miejsca pracy pracownika naukowego bezpośrednio oddziałują na jego kreatywność i w konsekwencji wyniki. Specyfika tej pracy wskazuje wiele cech wspólnych z tzw. wolnymi zawodami. Pracownik, mimo podległego stosunku pracy, najczęściej sam decyduje kiedy, z jaką intensywnością, w jakim zakresie prowadzi prace badawcze. Jeśli nie jest zdeterminowany infrastrukturą badawczą zlokalizowaną w konkretnym miejscu (np. laboratoryjną, oprogramowaniem komputerowym), sam wybiera najdogodniejsze dla siebie miejsce pracy. Wybiera otoczenie, które pobudza kreatywność, pozwala myśleć, koncentrować uwagę, słowem – sprzyja efektywnej pracy. Powstaje zatem pytanie: czy lub jak często pomieszczenia wydziału, jako miejsca pracy dedykowane pracownikowi naukowemu, są jego miejscem pracy twórczej? Badaniu poddano pracowników naukowych WE-S, których praca naukowa nie jest najczęściej zależna od infrastruktury obecnej na wydziale. Pozwoliło to zatem pominąć kwestię przymusu związanego z wyborem przestrzeni pracy. Badaniu poddano wszystkich 397 pracowników wydziału – 82 (20,7%) odpowiedziało na pytania przedstawione w kwestionariuszu ankietowym⁹.

Jeden z ważniejszych wniosków, który nasuwa się po analizie danych dotyczy czasu, jaki pracownicy naukowcy poświęcają pracy badawczej, przebywając na terenie wydziału. Średnio zaledwie 18,5% tego czasu przeznaczają na pracę naukową, przy czym nieco więcej w tym obszarze pracują mężczyźni (25,4% czasu pobytu na wydziale), kobiety natomiast jedynie 17,5% czasu poświęcają nauce, znacznie częściej jednocześnie realizując zadania administracyjne – 23,1% czasu. Średnio ogrom czasu pochłania respondentom działalność dydaktyczna (56%), i ok. 1/5 czasu przeznaczają na działalności administracyjną.

Interesujące jest przy tym, że zdecydowana większość badanych stwierdza, że lubi swoje otoczenie pracy. 70,7% wskazuje, że chętnie pracuje w swoim pokoju-biurze. Respondenci pozytywnie oceniają zarówno stan techniczny użytkowanych przez siebie pomieszczeń (70,7% wskazuje poziom dobry i bardzo dobry, nikt nie wskazuje oceny złej) jak również ich estetykę i komfort wykorzystywania (73,1% wskazuje poziom dobry i bardzo dobry porównując do innych uczelni w kraju, nieco gorsze oceny formułowane są w porównaniu do uczelni za granicą, w odniesieniu do których wynik ten kształtuje się na poziomie 41,5%).

⁹ Według stanu zatrudnienia na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UŁ na 13.04.2012. Badania zrealizowane zostały przez Z. Przygodzkiego, J. Zasińską i A. Szewczyk w okresie 02–05.2012, w ramach projektu badawczego pt. Polityka i narzędzia kreowania kapitału ludzkiego w regionie, sfinansowanego ze środków na naukę w latach 2010–2013, nr N N114 183938.



Rysunek 3. Średnia ilość czasu poświęcanego na jeden z trzech filarów aktywności zawodowej pracowników naukowych podczas przebywania na WE-S UŁ

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci jednak zdecydowanie traktują wydział jako przestrzeń biurową, dedykowaną pracy odtwórczej i technicznej. Przestrzeń ta nie stanowi dla badanych środowiska inspirującego do działania, nie pobudza kreatywności. Jest to głównie przestrzeń o właściwościach funkcjonalnych (tak określa ją 28,1% badanych), zdefiniowana w tradycyjny (36,6% wskazań), dość nudny sposób (19,5% wskazań). Nieliczni respondenci określali wydział jako miejsce ciekawe (6,1%), a niezwykle rzadko przypisywali temu miejscu takie cechy jak oryginalność czy innowacyjność (3,6%). Znaczna część ankietowanych określiła wydział miejscem bez charakteru (37,8%). 42,3% badanych stwierdza jednocześnie, że miejsce to (w szczególności ich pokój) nie sprzyja pracy naukowej, a w grupie twierdzących przeciwnie, jedynie 23,6% czasu przebywania na wydziale przeznaczają na pracę naukową. Respondenci jako podstawowe wytłumaczenie tego stanu rzeczy podają brak separacji części biurowej pomieszczeń od części dydaktycznej. Integracja tych dwóch funkcji skutecznie obniża zdolność do koncentracji, głównie na skutek nadmiernego hałasu wywoływanego przez studentów oczekujących na zajęcia lub odwiedzających pracowników często poza godzinami ich konsultacji. Pokoje są najczęściej również jedynym miejscem spotkań z innymi pracownikami naukowymi, co z uwagi na to, że są to zazwyczaj pomieszczenia kilkuosobowe, dodatkowo pogarsza warunki pracy. Dość dobrze potwierdza to wypowiedź jednego z badanych respondentów: „(...) niestety nie umiem pracować naukowo na wydziale, wszystko mnie rozprasza – cały czas ktoś wchodzi do pokoju, zachęca do rozmowy. Potrzebowałabym ciszy i spokoju, abym mogła się skupić. Tak naprawdę pracuję w domu (...)”.

Niewątpliwie przestrzeń wydziału powinna korzystnie wpływać na zawiązywanie i utrzymywanie kontaktów między pracownikami. Jednak zdaniem 51,2% badanych tak nie jest. Dotyczy to zarówno przestrzeni wewnątrz budynków wydziału, jak i przestrzeni otwartych. Aktualnie przestrzeń otaczająca wydział nie sprzyja lub jest obojętna dla pracy naukowej, jest to w znakomitej większości przestrzeń transportowa. Natomiast skwery zielone nie mają wystarczających cech, które determinowałyby ich wykorzystywanie przez pracowników – 85,4% badanych stwierdza, że w ogóle lub prawie w ogóle nie wykorzystuje przestrzeni zaaranżowanych wokół budynków wydziału jako miejsce pracy lub miejsce budowania kapitału relacji i wymiany wiedzy.

W tym kontekście istotne są również wskazania zgłaszane przez znaczną część respondentów (63,4%), dotyczące braku centralnego miejsca spotkań lub innych przestrzeni „wspólnych”, które byłyby dostępne jedynie dla pracowników. Miejsca takie stanowiłyby swego rodzaju infrastrukturę do budowania relacji, więzi społecznych, kapitału społecznego. Ponad 78% respondentów deklaruje chęć wykorzystywania takich miejsc. Poznanie i zaufanie to niezbędne składniki do efektywnego funkcjonowania również tego typu organizacji, jaką jest uczelnia. Dowodzi tego przede wszystkim obecny sieciowy model realizacji procesów innowacyjnych. Respondenci podpowiadają także, jakie właściwości powinny mieć owe miejsca centralne, aby pełniły zakładane funkcje.

Podsumowując w skrócie zarysowane wyniki, można sformułować następujący wniosek o charakterze ogólnym dotyczący zrealizowanych badań na WE-S: *przeźrenie pracy, aktualnie zdefiniowana w WE-S, ma charakter przestrzeni biurowo-dydaktycznej, co oznacza, że pracownicy naukowcy w sposób skuteczny mogą realizować cele związane z procesem dydaktycznym, jednak ich druga podstawowa działalność zawodowa – nauka realizuje się poza wydziałem. Sytuacja ta znacząco wpływa na zmniejszenie produktywności kapitału ludzkiego i wiedzy.* Należy podkreślić, iż realizacja tak zoperacjonalizowanego projektu badawczego, pozwala formułować postulaty dotyczące konkretnych działań, na rzecz zwiększenia efektywności wykorzystania kapitału klasy kreatywnej w badanym obszarze. Propozycje te mogą mieć tym bardziej wymierny charakter, gdyż dotyczą środowiska jasno zdefiniowanego pod względem: właściwości, rozmiarów, potrzeb, obszarów działalności, itp., oraz precyzyjnie zlokalizowanego w przestrzeni. Zrealizowane badania oczywiście nie wyczerpują potrzeb w zakresie identyfikacji przedmiotu, jednak stanowią same w sobie postulat dotyczący konieczności stosowania bardziej kompleksowych rozwiązań dotyczących inwestowania w kapitał ludzki, szczególnie odpowiadający za produkowanie wiedzy innowacyjnej. Projekty inwestycyjne nie powinny kończyć się jedynie na warstwie infrastrukturalnej, powinny odpowiadać na oczekiwania ludzi, którzy w oparciu o tę infrastrukturę będą realizować cele, do których zostali powołani i cele organizacji. W tym przypadku nie chodzi jedynie o standar-

dowo określoną jakość otoczenia pracy, a tworzenie takich warunków pracy (infrastrukturalnych, organizacyjnych, estetycznych, społecznych, itd.), które będą zachęcać swoimi właściwościami pracownika do pracy twórczej, jednocześnie „wabiąc” go do tej przestrzeni. Wiedza to jedyny czynnik produkcji, którego zasoby powiększają się wraz z poziomem wykorzystywania [Matur 1999, s. 203; Nowakowska, Przygodzki i Sokołowicz 2011, s. 13]. Tym samym, prowokując kapitał ludzki do koncentracji w przestrzeni można oddziaływać na zwiększenie jego produktywności i efektywności wykorzystania.

Bibliografia

- Creative City Index, 2013, Dostępny w: <http://www.creativecityindex.org/> [Dostęp 20.03.2013].
- Creative Economy Report, 2010. United Nations.
- Drobniak A., 2012, Kultura i przemysły kreatywne – doświadczenia, tendencje rozwoju, nowe obszary badawcze w miastach, [w:] *Kreatywna gospodarka w mieście i aglomeracji*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Duxbury N., 2004, *Creative Cities. Principles and Practices*, Canadian Policy Research Network, Ottawa.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Florida R., 2004, *The Flight of the Creative Class*, Harper Business, New York.
- Hall P., 2000, *Creative Cities and Economic Development*, "Urban Studies", vol. 37, No 4, s. 639–349.
- Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich, przyjęta z okazji nieformalnego spotkania ministrów w sprawie rozwoju miast i spójności terytorialnej w Lipsku, w dniach 24–25 maja 2007 r. CdR 163/2007 EN – AW(ASZ)/ak.
- Klasik A., 2008, *Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich*, [w:] *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Klasik A., 2010, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Kuźnik F., 2008, *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*, [w:] *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Landry Ch., 2011, *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*, Supported by the Ministry of Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia, Forum d'Avignon.
- Landry Ch., Bianchini F., 1995, *The creative city*, Demos Paper, No 12.
- Latimer-Knowles P.J., 2009, *Communicative place-making: participatory planning and the enhancement of sense*, The 4th International Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU) 2009 Amsterdam/Delft *The New Urban Question – Urbanism beyond Neo-Liberalism*.
- Lisowski A., 2007, „Przestrzeń” i „percepcja” w transdyscyplinarnych badaniach miast – spojrzenie geografa, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, red. M. Madurowicz, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Warszawa.

- Lorens P., 2009, Współczesne tendencje rozwoju struktur miejskich. Znaczenie procesów przekształceń i rewitalizacji, [w:] Miasto, metropolia, region. Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast, red. P. Lorens i J. Martyniuk-Pęczek, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
- Lorens P., 2010, Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej, [w:] Miasto, metropolia, region. Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast, red. P. Lorens i J. Martyniuk-Pęczek, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
- Lucas R.E., 1988, On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, No 22, s. 3–42.
- Matur V. K., 2011, Human capital-based strategy for regional economic development, *Economic Development Quarterly* 1999.
- New Century City Developments creating extraordinary value, Third Global Workshop. November 9–11, 2009 Seoul, Korea
- Nowakowska A., 2011, Regionalny wymiar procesów innowacji, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M., 2011, Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki, innowacje, korporacje transnarodowe, Wyd. Difin Warszawa.
- Pine B. J., Gilmore J.H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Santagata W., Bertacchini E., 2011 Creative atmosphere: cultural industries and local development, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper, No 4. Scott A. J. 2010, Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Human Geography*, vol. 92, iss. 2, s. 115–130.
- Stangel M., 2009, Możliwości technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w procesach rewitalizacji, [w:] Miasto, metropolia, region. Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast, red. W. P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
- Throsby D., 2010, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury.
- Törnqvist G., 1983, Creativity and the renewal of regional life, [w:] *Creativity and Context*, A. Buttmer eds., *Lund Studies in Geography*. B. Human Geography, No. 50.

Zbigniew Przygodzki

CREATIVITY AND INNOVATION CAPABILITY OF HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT SHAPING OF LOCAL MILIEU QUALITY

Summary

Human capital requires targeted investment and the conditions that determine its properties as a factor of development. One of the important features is its creativity – a necessary condition in terms of the ability to innovate. The question of how to encourage and increase the capacity of creative human capital concentrated in the cities? Answers can be many, but the subject of this study is to identify the role of the quality of the space surrounding the man whose experiences both at work and in everyday life. Operational goal studies that have been used as the basis of this study was to prepare and testing tools that could be used to diagnose and evaluate the system attractive space in terms of its values for the activity of human capital. The study was carried out in a selected group of respondents representing the creative class and with regard to space used primarily by members of this class in Lodz.