

KRYSTYNA POLAŃSKA*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

KREATYWNOŚĆ W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM (PRZYPADEK SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH)

Wprowadzenie

W koncepcji kapitału kreatywnego eksponuje się kreatywność jako szczególny zasób kształtujący zachowania społeczne i decyzje ekonomiczne, których efektem jest rozwój w wymiarze kulturowym, społecznym, technologicznym i ekonomicznym. Podkreśla się przy tym doniosłą rolę kultury i sztuki w kształtowaniu postaw społecznych i edukacyjnych. Koncentracja zarówno instytucji, jak i kapitału ludzkiego stanowiących podstawę sektora kreatywnego następuje z reguły w dużych aglomeracjach miejskich. Mowa tu o klastrach kultury, które w wymiarze lokalnym stanowią źródła gospodarki kreatywnej, emanujące na całą gospodarkę kraju. W wymiarze globalnym kreatywność *opiera się na przepływach treści, trendów oraz twórców*¹. W wirtualnym świecie serwisy społecznościowe pełnią rolę globalnych aglomeracji miejskich, w których przepływ treści i trendów implikuje kreatywność nie tylko twórców, ale także zwykłych użytkowników sieci.

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia kreatywności w kontekście obserwowanych współcześnie przemian technologicznych, w tym przede wszyst-

* kpolan@sgh.waw.pl.

¹ *Polska 2030 – wyzwania rozwojowe*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009, s. 36.

kim rosnącej roli serwisów społecznościowych jako nowego kanału komunikacji społeczno-gospodarczej. Mnogość kreatywnych rozwiązań, współtworzenie treści, łatwość odnajdywania znajomych i zawierania nowych znajomości to immanentne cechy społeczności internetowych. Serwisy społeczniowe oferują do ich obsługi odpowiednie środowisko i narzędzia komunikacyjne.

1. Klasa kreatywna a sektor kreatywny

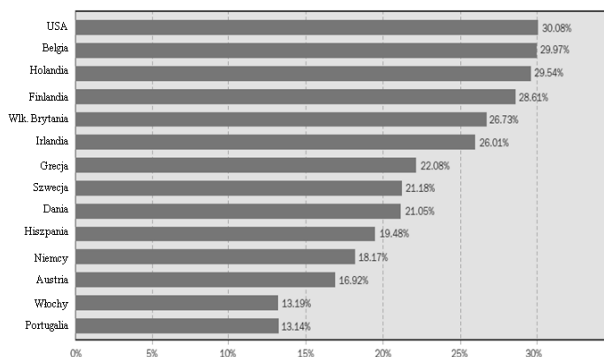
R. Florida wskazał na istnienie klasy kreatywnej w gospodarce². Według zastosowanej przez niego klasyfikacji, klasę kreatywną stanowią pracownicy wykonujący zawody wymagające zdolności rozwiązywania złożonych problemów, wysokich kwalifikacji, a także posiadający znaczący kapitał ludzki. Są to między innymi: artyści, naukowcy, dziennikarze, architekci, informatycy i przedstawiciele innych wolnych zawodów, do wykonywania których poza wiedzą niezbędne są też umiejętności twórczego podejścia do problemów oraz podejmowania decyzji w zmiennym i nieprzewidywalnym otoczeniu społeczno-gospodarczym. W miarę porównywalne dane dotyczące udziału osób wykonujących zawody kreatywne w ogóle zatrudnionych w danym kraju pochodzą z pracy Floridy i Tinagli z 2004 roku i dotyczą państw starej Unii Europejskiej oraz Stanów Zjednoczonych (rys. 1).

Wyodrębnienie klasy kreatywnej w społeczeństwie posłużyło Floridzie do wykazania, że stanowi ona kluczową determinantę wzrostu gospodarczego we współczesnych krajach rozwiniętych. Narody z potężnym potencjałem innowacyjnym, posiadające silny sektor nowoczesnych technologii przemysłowych korzystają ze znacznej przewagi w tworzeniu nowych produktów handlowych i nowych miejsc pracy, a to w bezpośredni sposób wpływa na wzrost gospodarczy.

Do wyodrębniania sektora kreatywnego w gospodarce, utożsamianego często z sektorem kultury, stosowane były różne metody wynikające z przyjętych definicji. W raporcie agencji Narodów Zjednoczonych UNCTAD przedstawiono cztery modele klasyfikacji działalności o charakterze twórczym, tworzących sektor kreatywny³.

² Szerzej na temat definicji klasy kreatywnej w: R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 338–339.

³ Por. *Creative Economy Report 2010*, UN UNCTAD, Genewa 2010, s. 6.



*Dane statystyczne z lat 1998–2000, w zależności od kraju.

Rys. 1. Zawody kreatywne jako procent całkowitego zatrudnienia

Źródło: R. Florida, I. Tinagli, *Europe in the Creative Age*, Demos, Londyn 2004, s. 14.

W ujęciu brytyjskim⁴ przemysł kreatywny określany jest jako wymagający twórczości, umiejętności i talentu, z potencjałem do tworzenia bogactwa i miejsc pracy przez wykorzystanie własności intelektualnych osób w nim zatrudnionych. Z kolei model tekstów symbolicznych wyodrębnia tak zwaną kulturę wysoką jako lokalną, a cała uwaga skupiona jest przede wszystkim na kulturze popularnej, dotyczącej ogółu społeczeństwa. W tym modelu kultura społeczeństwa jest przyrównywana do rozpowszechniania i konsumpcji symbolicznej tekstów i komunikatów, które są przekazywane za pomocą różnych mediów, takich jak: film, telewizja i prasa⁵.

Model kręgów koncentrycznych stanowi podstawę do klasyfikacji sektora kreatywnego w Europie w opracowaniach sporządzonych dla Komisji Europejskiej⁶. Przyjęto w nim założenie, że źródłem kreatywnych pomysłów jest rdzeń twórczości w sztuce w postaci dźwięku, tekstu i obrazu. Zawarte w nich idee są rozpraszane jak kręgi na wodzie – coraz szersze, ale nadal skoncentrowane wokół rdzenia.

⁴ Por. *Creative Industries Mapping Document 2001*, Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom, Londyn 2001, za: *Creative Economy Report 2010...*

⁵ Por. *Creative Economy Report 2010...*

⁶ Por. *The Economy of Culture in Europe*, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Bruksela 2006, s. 2–3.

Model praw autorskich opiera się na branżach związanych bezpośrednio lub pośrednio z tworzeniem, emisją i dystrybucją dzieł chronionych prawem autorskim. W modelu tym własność intelektualna utożsamiana jest z kreatywnością.

W praktyce przyjęcie konkretnego modelu implikuje zakres i wartość sektora kreatywnego. Porównanie tych czterech modeli zaprezentowane w tabeli 1 oddaje sedno różnicowania podejść do kwestii wyodrębniania sektora kultury, a w konsekwencji sektora kreatywnego w gospodarce. Rezultatem tej różnorodności jest to, że raporty krajowe dotyczące szacowania gospodarki kreatywnej w poszczególnych krajach Unii Europejskiej są często nieporównywalne.

Tabela 1

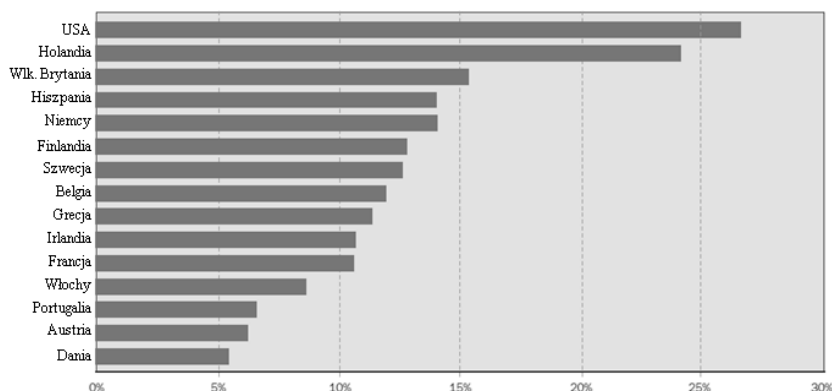
Systemy klasyfikacji sektora kreatywnego pochodzące z różnych modeli

Model brytyjski	Model tekstów symbolicznych	Model kręgów koncentrycznych	Model praw autorskich
Reklama Architektura Rynek sztuki i antyków Rękodzieło Projektowanie Moda Film i wideo Muzyka Koncerty i spektakle Wydawnictwa Oprogramowanie Telewizja i radio Wideo i gry komputerowe	Podstawowe sektory kultury: Reklama Film Internet Muzyka Wydawnictwa Telewizja i radio Wideo i gry komputerowe Odległe sektory kultury: Sztuki piękne Krańcowe sektory kultury: Elektronika użytkowa Moda Oprogramowanie Sport	Podstawowe sztuki kreatywne: Literatura Muzyka Koncerty i spektakle Sztuki wizualne Inne rdzenie sektora kultury: Film Muzea i biblioteki Szerszy sektor kultury: Obsługa dziedzictwa Wydawnictwa Nagrywanie dźwięku Telewizja i radio Wideo i gry komputerowe Sektory zbliżone: Reklama Architektura Projektowanie Moda	Podstawowe sektory objęte prawami autorskimi: Reklama Zbiorowe zarządzanie prawami Film i wideo Muzyka Koncerty i spektakle Wydawnictwa Oprogramowanie Telewizja i radio Wizualizacje i grafiki Sektory niezależne, także korzystające z praw autorskich: Nagrywanie materiału pierwotnego Elektronika użytkowa Instrumenty muzyczne Gazety, dzienniki Kserokopiarki, sprzęt fotograficzny Sektory częściowo korzystające z praw autorskich: Architektura Odzież, obuwie Projektowanie Moda AGD Zabawki

Źródło: *Creative Economy Report 2010...*, s. 7.

Klasę kreatywną tworzą więc twórcy zatrudnieni w sektorze kreatywnym według przyjętej w danym kraju definicji tego sektora. W tej sytuacji porównania międzynarodowe są trudne. Można jednak dla konkretnego kraju prowadzić obserwacje wpływu sektora kreatywnego na wzrost dochodu narodowego w kontekście powiększającej się rzeszy twórców w kolejnych latach.

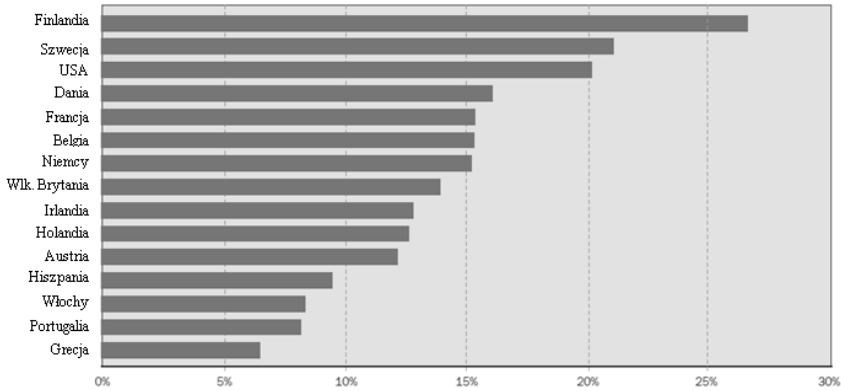
Do porównań międzynarodowych Florida i Tinagli⁷ opracowali między innymi wskaźnik klasy kreatywnej według własnej klasyfikacji zawodów kreatywnych (ang. *Creative Class Index*), powiązany ze wskaźnikiem kapitału ludzkiego (ang. *Human Capital Index*), rozumianym jako odsetek populacji w wieku 25–64 lat z wyższym wykształceniem (licencjat lub powyżej) i wskaźnikiem talentów naukowych (ang. *Scientific Talent Index*), to jest liczbą naukowców i inżynierów przypadającą na tysiąc zatrudnionych (rys. 2 i 3).



Rys. 2. Udział osób z wyższym wykształceniem (licencjat lub powyżej) w wieku od 25 do 64 lat (wskaźnik kapitału ludzkiego) według kraju

Źródło: R. Florida, I. Tinagli, *Europe in the Creative...*, s. 17.

⁷ R. Florida, I. Tinagli, *Europe in the Creative...*, s. 15.



Rys. 3. Udział naukowców i inżynierów przypadających na tysiąc zatrudnionych (wskaźnik talentów naukowych) według kraju

Źródło: jak pod rys. 2.

Wszystkie trzy wskaźniki, tj. klasy kreatywnej, kapitału ludzkiego i talentów naukowych, są silnie powiązane ze wzrostem gospodarczym i bogactwem kraju, mierzonym dochodem narodowym brutto na głowę mieszkańca. Kreatywne zachowania i rozwiązania są niewątpliwie związane z wykształceniem na poziomie wyższym, nasyceniem gospodarki naukowcami i inżynierami, którym gospodarka zawdzięcza twórcze podejście do wszelkich zagadnień, ale także powiększającym się udziałem wśród zatrudnionych zawodów wymagających niestandardowych zachowań i umiejętności radzenia sobie w zmieniającym się pod wpływem przemian technologicznych otoczeniu społeczno-gospodarczym. Myślenie w kategoriach skrajnych i kategoriycznych rozwiązań wynikających z rozwoju i implementacji coraz bardziej zaawansowanych i złożonych technologii jest oczywiście błędem. W dającym się przewidzieć czasie nie nastąpi całkowita migracja procesów biznesowych ze sfery realnej do wirtualnej. Można natomiast obserwować poszerzanie przestrzeni komunikacyjnej o przestrzeń wirtualną, co stwarza nowe możliwości rozwoju cywilizacyjnego pod warunkiem zastosowania kreatywnego myślenia i działania.

2. Kapitał kreatywny w serwisach społecznościowych

Sieci społecznościowe łączące ludzi w prosty i niekosztowny sposób, mogą pomóc kreatywnym przedsiębiorcom w poszerzeniu kontaktów biznesowych i pozyskiwaniu nowych klientów. Funkcjonowanie przedsiębiorcy jako osoby fizycznej pozwala mu aktywnie uczestniczyć w wielu grupach działających w różnych sieciach społecznościowych, dając przy tym możliwość powstania wielu powiązań. W serwisach społecznościowych każdy uczestnik występuje nieanonimowo, co sprawia, że dla pozostałych osób w grupie jest on bardziej wiarygodny.

W celu budowania dobrych relacji z klientem w ramach serwisu społecznościowego zakładana jest strona firmowa (tzw. *fanpage* firmy). Może ona służyć do lepszego poznania oczekiwań klientów, personalizowania oferty produktowej, budowania zaufania do firmy, marki lub produktu. Strona firmowa w popularnym serwisie społecznościowym nie wymaga zwykle zgody jej administratora na przystąpienie do określonej społeczności. Również opuszczenie takiej społeczności nie jest trudne. Budowanie dobrych relacji z klientami to także jeden z podstawowych elementów społecznej odpowiedzialności biznesu za uboczne efekty działalności. Obecność w sieciach społecznościowych daje możliwość wytłumaczenia przyczyn powstawania negatywnych skutków działalności biznesu i ewentualne rekompensowanie strat, jakich stały się one przyczyną.

Serwisy społecznościowe są również doskonałym medium do promowania marki. Tak rozumiana kreatywność pozwala wykorzystywać trendy społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingowe. Aktywizowanie klientów przez konkursy, dyskusje, możliwość wpływania na kształt nowego produktu to już klasyka marketingu w Internecie. Serwisy społecznościowe dostarczyły nowych możliwości, takich jak: mobilizacja wokół wykreowanego wydarzenia, śledzenie upodobań konsumenckich, manipulowanie uświadomionymi i sztucznie wykreowanymi potrzebami konsumenta.

Kreatywność w Internecie dotyczy nie tylko treści i ich atrakcyjności, ale także sposobów przekazywania treści i stymulowania odbiorców do ich współtworzenia. Nowe urządzenia, szczególnie mobilne, zwiększają popyt na nowe treści i nowe sposoby ich prezentowania, przechowywania i rozpowszechniania. Kreatywność w Internecie dotyczy już nie tylko tworzenia

oprogramowania, gier komputerowych, treści dostępnych w portalach informacyjnych i repozytoriach wiedzy (typu Wikipedia), ale także wykorzystania dostępnych w cyberprzestrzeni serwisów społecznościowych do kreowania wizerunku własnego, firmy lub produktu. Serwisy społecznościowe stały się nową przestrzenią do rozwoju kreatywnych rozwiązań marketingowych oraz nowatorskich pomysłów biznesowych, a przy tym wiele przedsiębiorstw sektora kreatywnego wykorzystuje je do promowania oraz sprzedaży swoich towarów i usług na globalnym rynku internetowym.

3. Wpływ sieci na kreatywne rozwiązania biznesowe

Gospodarka sieciowa wykorzystując efekt synergii, kusi przede wszystkim wielkością skali, jaką oferuje Internet nawet najmniejszym przedsięwzięciom biznesowym. Potencjał konsumencki stanowią dziś prawie 2 mld użytkowników Internetu na całym świecie⁸. To sprawia, że także niszowa działalność na rynku krajowym może powiększyć się do rozmiarów branży na rynku globalnym. Przykładem jest podjęta w Bielskim Parku Techniki Lotniczej produkcja małych 4-osobowych samolotów Orka EM-11C, przeznaczonych dla biznesmenów. Strona internetowa producenta nie jest zbyt przyjazna dla użytkownika, wiele informacji, na przykład dotyczących ceny, jest niedostępnych, ale ponieważ strona występuje także w angielskiej wersji językowej, to stwarza jej właścicielowi pewne szanse zaistnienia na globalnym rynku internetowym⁹. Potencjalni nabywcy wszelkich dóbr luksusowych stanowią ponadnarodową grupę docelową, dla której opłacalne staje się podejmowanie produkcji wymagającej dużych nakładów finansowych.

Świadomość potęgi masowych transakcji przyświecała twórcom stosunkowo nowego modelu biznesowego w Internecie, jakim są zakupy grupowe. Pomysł zrodził się w Stanach Zjednoczonych i z dużym sukcesem został zaimplementowany w Europie, a także w Polsce. Główna idea funkcjonowania tego modelu e-biznesu polega na doprowadzeniu do grupowych transakcji, w których sprzedawca rezygnuje z wysokiej stopy zysku na rzecz ogólnej masy zysku i/lub promocji swojej firmy lub oferowanego produktu (względnie

⁸ Dane za: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552415.stm>, 11.05.2011.

⁹ <http://www.marganski.com.pl/eng/html/A-ENG/aircrafts/aircrafts.htm>, 12.06.2011.

usługi), a klient uzyskuje atrakcyjne warunki zakupu przy założeniu szybkiej i zdecydowanej deklaracji przyjęcia oferty, występując jako nieanonimowy członek grupy, a nie indywidualny konsument. Portale wykorzystujące w swej działalności model zakupów grupowych są przykładem specyficznego brokera okazji zakupowych. Na polskim rynku najbardziej znane serwisy oferujące zakupy grupowe to: Groupon.pl, Gruper.pl, GoDealla.pl, Kumulator.pl, MyGroup.pl, Zniżkomania.pl, CityDeal.pl.

Nowym pomysłem na biznes elektroniczny okazała się internetowa platforma handlowo-aukcyjna Sprzedajemy.pl, zintegrowana z serwisem społecznościowym Facebook.com. Logowanie do Sprzedajemy.pl jest możliwe za pomocą loginu i hasła z Facebooka. System rekomendacji został w tym przypadku zastąpiony konkretnymi danymi użytkownika z jego profilu na Facebooku. W ofercie znajdują się wszystkie wystawione na sprzedaż rzeczy (najczęściej niepotrzebne już właścicielowi), pogrupowane według 16 kategorii. Sprzedawcą może być zarówno osoba fizyczna, jak i firma. Kolejnym krokiem rozwoju platformy prawdopodobnie będzie możliwość zamieszczania ogłoszeń także dotyczących przedmiotów, które klient chciałby kupić, a nigdzie nie może odnaleźć takiej propozycji (na przykład chęć uzupełnienia swojej kolekcji albo brakujących talerzy z serwisu, który został nabyty przed laty).

Innym sposobem pozyskiwania środków na finansowanie działalności są serwisy społecznościowe o charakterze tematycznym, które przyciągają użytkowników modnym, aktualnym tematem lub ideą. Z reguły jedynym źródłem dochodu są w nich dotacje, czyli dobrowolne wpłaty dokonywane przez użytkowników portalu. Rezygnacja z umieszczania reklam w tego rodzaju serwisach ma za zadanie sugerować ich niekomercyjny charakter (działalność typu *non-profit*), choć w rzeczywistości wcale tak być nie musi.

Największą kreatywnością wykazują się twórcy gier dostępnych w Internecie, a szczególnie udostępnianych w serwisach społecznościowych. Gracze mogą kupić wirtualne dobra, ale także obracać wirtualnymi pieniędzmi. Emocje i ich konsekwencje w postaci uzależnień i uświadomionych dewiacji pozostają takie same jak w rzeczywistości, choć manipulowanie nimi przez wirtualne społeczności jest łatwiejsze.

Podsumowanie

Według szacunków McKinsey Global Institute, w 2009 roku Internet przysporzył około 1,67 biliona dolarów globalnego produktu krajowego brutto. To więcej niż PKB Kanady (1,34 biliona dolarów) lub Hiszpanii (1,46 biliona dolarów)¹⁰. W Polsce udział gospodarki internetowej w dochodzie narodowym brutto szacowany jest na ok. 2,7%, a to na razie niewiele wobec Wielkiej Brytanii (7,2% PKB) i Szwecji (6,6% PKB)¹¹. Gospodarka elektroniczna rozwija się dynamicznie, ale nie zamiast tradycyjnej, lecz obok niej. Nie jest więc przesadą stwierdzenie, że Internet jako nowa przestrzeń komunikacji społeczno-gospodarczej stał się światem równoległym wobec realnego.

Wykorzystywane dotychczas modele e-biznesu wyposażane są w nowe, coraz atrakcyjniejsze dla konsumentów narzędzia. Obserwowana jest tendencja do humanizacji biznesu elektronicznego, polegająca na kreatywnym wykorzystaniu rozwiązań społecznościowych, w tym przede wszystkim na angażowaniu przyszłych konsumentów w proces powstawania nowego produktu, mobilizowaniu do działań, udziale w przedsięwzięciach charytatywnych. Kreatywność wykorzystywana w celach powszechnie uznawanych za społecznie pożądane służy zdobywaniu zaufania klientów i kształtowaniu dobrych relacji w trudnych kontaktach, wynikających z zawierania transakcji z ekwiwalentem pieniężnym w tle. Ponadto należy stwierdzić, że sieci społecznościowe sprzyjają rozwojowi kreatywnych zachowań biznesowych, pomimo zagrożeń wynikających z potencjalnych możliwości nadużyć w odniesieniu do prywatności członków społeczności internetowych. Ochrona informacji gromadzonych w nadmiarze w sieciach społecznościowych to największe wyzwanie stojące przed właścicielami serwisów, których wiarygodność opiera się na zaufaniu użytkowników dotyczącym tego, że ich dane osobowe są należycie chronione. Tysiące aplikacji zintegrowanych z największym serwisem społecznościowym, jakim jest Facebook.com, wykorzystuje potencjał ponad 600 mln kont użytkowników tego serwisu do coraz bardziej wyrafinowanych metod oddziaływania na klienta, gromadzenia informacji o nim i jego zachowaniach w sieci.

Duża dynamika postępu technicznego właściwa społeczeństwu informacyjnemu powoduje konieczność permanentnie kreatywnego osvajania rzeczy-

¹⁰ Por. http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113841,9682812,Internet_wart_wiecej_niz_Kanada.html, 30.05.2011.

¹¹ T. Gryniewicz, K. Zachariasz, L. Baj, *Internetowy dopalacz PKB*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 12 maja 2011 r., s. 25.

wistości ze zmianami technologicznymi i społecznymi, które w konsekwencji mają wpływ na gospodarkę. W ostatnim czasie właśnie serwisy społecznościowe stały się źródłem twórczych inspiracji dla biznesu elektronicznego i wdzięczną areną do prezentacji nowych kreatywnych przedsięwzięć.

Literatura

- Creative Economy Report 2010*, UN UNCTAD, Genewa 2010.
- Creative Industries Mapping Document 2001*, Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom, Londyn 2001.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Florida R., Tinagli I., *Europe in the Creative Age*, Demos, Londyn 2004.
- Grynkiewicz T., Zachariasz K., Baj L., *Internetowy dopalacz PKB*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 12 maja 2011 r.
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552415.stm>, 11.06.2011. http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113841,9682812,Internet_wart_wiecej_niz_Kanada.html, 30.05.2011.
- Polska 2030 – wyzwania rozwojowe*, red. M. Boni, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2009.
- The Economy of Culture in Europe*, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Bruksela 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 7.06.2011.

CREATIVITY IN THE INFORMATION SOCIETY (THE CASE OF SOCIAL MEDIA)

Summary

The social networks favour the development of creative business behaviour. They are also a perfect medium for promoting brands, products or services. Creativity, in this sense, allows for using the social trends as modern marketing tools. The article presents the issue of creativity in the context of recently observed technological changes, mainly the increasing role of social networks as a new channel of socio-economic communication.

Keywords: creativity, social media, social networks

Translated by Krystyna Polańska

