

Reasumując, można stwierdzić, że książka Wheelera stanowi interesujący wkład w badania nad udziałem celebrytów w świecie polityki. To, co jest niewątpliwie największym walorem publikacji, to uwzględnienie w tych badaniach przypadku Wielkiej Brytanii, a także zasygnalizowanie zmian, które zaszły w tym obszarze we Francji, w Niemczech czy we Włoszech. Dotychczas znaczna większość opracowań dotyczyła Stanów Zjednoczonych oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych, choć badania nad tym zjawiskiem są prowadzone także w Australii i w Europie. Książka Wheelera po-

kazuje, jak wiele zagadnień z tego obszaru pozostaje do przeanalizowania, a także dynamikę cechującą to zjawisko. Za dziesięć czy piętnaście lat na pewno ulegnie ona dezaktualizacji, bo zbyt duża liczba zmiennych ma wpływ na to, w jaki sposób celebryci angażują się w politykę; w jaki sposób politycy upodabniają się do celebrytów, ale przede wszystkim – jaki jest społeczny odbiór obu grup, i na ile ich działania rzeczywiście angażują społeczeństwo do udziału w życiu politycznym.

Magdalena Panońko



Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2 red. naukowa Anna Zorska, Małgorzata Mołęda-Zdziech, Bohdan Jung

Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, 273 s., ISBN 978-83-7378-915-9

Jeszcze nigdy kreatywność nie była tak ważna jak dziś. W świecie, w którym jest prawie wszystko, innowacja (a więc materializacja kreatywności) staje się koniecznym warunkiem efektywności, tworzenia i zagospodarowania nowych obszarów, a w konsekwencji – przetrwania zarówno w sztuce, designie, reklamie, jak i w ekonomii czy w mediach. Zwrot od odtwórczych, schematycznych działań ku kreatywności i innowacji w erze ogromnych przemian technologicznych stał się przedmiotem badań pracowników oraz współpracowników Instytutu Studiów Międzynarodowych (ISM) Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Interdyscyplinarny zespół zadał pytanie o to, jak definiować kreatywność, jak (i czy w ogóle) ją mierzyć, czy słusznie jest ona utożsamiana głównie z naukami technicznymi, a także – jakie są konsekwencje przemian cyfrowych w mediach,

społeczeństwie, ekonomii? Wyniki prac zostały zamknięte w książce *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, która ukazała się w październiku 2014 roku nakładem Oficyny Wydawniczej SGH.

Publikacja stanowi kontynuację projektu badawczego zgłębiającego przemiany zachodzące w dobie rewolucji informacyjnej, i z nią powiązane, przez pryzmat teorii twórczej destrukcji austriackiego ekonomisty Josepha Schumpetera. W pierwszej części badań zespół ISM SGH postawił sobie za cel analizę przebiegu zmian w różnych dziedzinach gospodarki i polityki, czego pokłosiem była pozycja *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, wydana w 2011 roku. Teraz mamy okazję zapoznać się z refleksją nad procesami będącymi – w teorii twórczej destrukcji Schumpetera – impulsem, który burzy

określony porządek ekonomiczno-społeczny po to, by wprowadzić formy doskonalsze, zanim istniejące staną się całkowicie bezużyteczne.

Czym jest kreatywność i jak ją zmierzyć?

Książkę otwierają rozważania na temat istoty kreatywności. W pierwszym rozdziale Joanna Kasza zadaje pytanie o to, czy wciąż niesie ona radość tworzenia, czy też jest już swego rodzaju koniecznością. „Kreatywność stała się współczesną mantrą, sloganem często powoływanym i odmienianym przez liczne przypadki w różnych kontekstach. Można odnieść wrażenie, że to nieustające powtarzanie bardziej ma na celu typowe dla postmodernizmu zaklinalenie czy zaczarowywanie rzeczywistości niż mniej lub bardziej wymierne rezultaty” – stwierdza. Na kolejnych stronach czytamy o zaostrzającym się sporze pomiędzy rynkową koncepcją pojęcia kreatywności a tym, które prezentuje kultura lub sztuka. Autorka twierdzi, że konieczne jest wypracowanie wspólnego wyobrażenia kreatywności (pojęcie wyobrażenia zaczerpnięte z kulturowej ekonomii politycznej Boba Jessopa). Czy jednak istota kreatywności nie opiera się właśnie na wymykaniu się próbom jednoznacznego zdefiniowania? Czy wpisana w pojęcie asystemowość nie stanowi o tym, że prawdziwym sensem kreatywności jest właśnie jej złożoność, niejednoznaczność i zmiana?

O niemożności kwantyfikacji pojęcia przekonuje Bohdan Jung, szeroko omawiając próby metodologicznego mierzenia kreatywności. Szczególnej uwagi wart jest krytyczny przegląd metod stosowanych przez międzynarodowe organizacje UNCTAD, UNESCO. Niedoskonałości pomiaru kreatywności skłaniają autora do zwrócenia uwagi na czynniki pośrednio sprzyjające rozwojowi kreatywności, takie jak: postawa otwartości, tolerancja, orientacja na zmianę oraz przede wszystkim poziom wykształcenia – także (a może przede wszystkim) humanistycznego.

Innowacje w naukach społecznych i humanistycznych?

O innowacyjnym potencjale nauk społecznych i humanistycznych przeczytamy w tekście *Innowacje i komercjalizacja wiedzy w naukach społecznych* Andrzeja Bukowskiego oraz Seweryna Rudnickiego. Autorzy na podstawie przeprowadzonych badań weryfikują dość powszechną tezę o nikłym potencjale innowacyjności nauk społecznych i ich ograniczonej praktycznej przydatności. Wnioski z analizy kilkudziesięciu przypadków innowacji pozwalają określić bariery komercjalizacji tych dyscyplin (jak się okazuje, tkwiące głównie w środowisku uczelnianym i strukturach państwa) oraz otwierają pole do dyskusji nad nową polityką naukową.

Nowe nowe media. Nowe społeczeństwo

Jednym z obszarów istotnych rynkowo i inspirowanych socjologicznie jest badanie potencjału komunikacyjnego nowych nowych mediów, których rozwój oraz społeczny kontekst stał się tematem artykułu Małgorzaty Mołody-Zdziech. Niezwykle zajmujący tekst *„Nowe nowe media” według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja?* rozpoczyna uporządkowanie pojęć w obszarze środków komunikowania oraz wskazanie różnicy pomiędzy starymi, nowymi a nowymi nowymi mediami. Autorka nawiązuje do koncepcji zaproponowanej przez amerykańskiego medioznawcę Paula Levinsona w książce *Nowe nowe media* (pozycja ukazała się nakładem Wydawnictwa WAM w 2010 roku). Według Levinsona nowe nowe media to kategoria mediów nowszych niż nowe media. Zaliczamy do nich m.in. MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedię i dziesiątki platform blogowych, które w dynamiczny sposób przekształcają otaczającą nas rzeczywistość, zmieniając m.in. konsumenta w producenta, czytelnika we współautora, a odbiorcę dzieła – w jego współtwórcę. Nowe nowe media kształtują nowego człowieka zamkniętego w trójwymiarowym kokonie przedstawiciela pokolenia Y (sieci). To pokolenie

skupione na sobie i swoim domu, świadomie rezygnujące ze standardowego modelu kariery korporacyjnej oraz tradycyjnej rodziny. „Może to reakcja na męczącą ekspansywność kreatywności wcześniejszego pokolenia?” – pyta w *Polsławiu* do publikacji Bohdan Jung.

Nowa ekonomia

Otoczone kokonem spokojnego życia nowe pokolenie Y wyznacza nowe standardy konsumpcji, dla których doznania stały się integralną częścią wartości produktów. O procesie tworzenia produktów zgodnie z ekonomią doznań przeczytamy w rozdziale przygotowanym przez Sylwię Bąkowską oraz Monikę Tomczyk. Refleksję teoretyczną uzupełnia prezentacja wyników badań przeprowadzonych przez autorki. Wskazują one, że wykorzystanie internetu znajduje szerokie zastosowanie w przemyśle kreatywnym i jest uznawane przez twórców za narzędzie wspierające ich działalność biznesową. Nie należy jednak zapominać, że rozwój technologii cyfrowych niesie za sobą także ryzyko nieuczciwego zachowania dostawców i odbiorców. Najbardziej oczywistym przykładem są zmiany w przemysłach kultury, gdzie doszło do swego rodzaju konfliktu pomiędzy konsumentami a artystami i producentami. Owa polemika doprowadziła do postania nowych, internetowych modeli biznesowych, których przeglądu dokonuje Anetta Janowska w szóstym rozdziale publikacji.

Kontynuując refleksję nad wpływem technologii na konsumpcje, Maciej Bednarzewski zwraca szczególną uwagę na sektor filmowy. Bednarzewski prezentuje kierunki zmian, które wynikają nie tylko ze stosowania nowych technologii cyfrowych w sektorze filmowym, lecz także z korzystania z nowych urządzeń i kryształizacji potrzeb współczesnych odbiorców. Warto zwrócić uwagę na prezentowane wyniki badań ankietowych, które pokazują m.in., że rośnie nasza potrzeba dostępu do rozrywki filmowej – w perspektywie trzech lat oglądamy coraz więcej filmów. I chociaż preferowaną

formą dostępu jest plik w komputerze, tylko 10 proc. badanych deklaruje, że wydatki na rozrywkę filmową nie stanowią stałej pozycji w domowych budżetach. Co ciekawe, z badań wynika, że technologia 3D nie spełniła pokładanych w niej oczekiwań, a trójwymiar nie stanowi głównego powodu, by obejrzeć dany film. Wybierając się do kina, nad efekty specjalne przedkładamy obsadę, reżysera oraz recenzje i opinie znajomych.

Z mechanizmem rekomendacji mamy do czynienia także w sektorze zakupów online. Zdaniem Niny Stępińskiej serwisy aukcyjne od chwili powstania funkcjonują w warunkach twórczej destrukcji obejmującej dwa główne obszary: makro, tj. sektor handlu i rynek internetowy, oraz mikro, odnoszący się do modeli biznesowych oraz funkcjonowania ich samych. Stępińska dokonuje niezwykle interesującej analizy największego polskiego serwisu w sektorze handlu internetowego Allegro.pl. Procesy kreacji i destrukcji towarzyszące serwisowi od lat 90. sprawiają, że odgrywa on rolę kreatora nowych trendów, jest twórcą opcji i narzędzi szeroko wykorzystywanych w *e-commerce*. Po 15 latach funkcjonowania Allegro.pl jest nie tylko serwisem o charakterze handlowo-biznesowym, lecz także platformą społecznościową, która gromadzi blisko 15 mln użytkowników w Polsce oraz w kilkunastu państwach Europy Środkowej i Wschodniej.

Do sytuacji na polskim rynku odwołuje także Radosław Malik w tekście *Przenoszenie usług biznesowych opartych na wiedzy i tworzenie się ich skupisk – przypadek Polski*. Autor zwraca uwagę, że skupiska usług biznesowych w Polsce odpowiadają niektórym cechom modelowych klastrów, m.in. globalnemu zasięgowi świadczenia usług, dostępności wykwalifikowanych zasobów ludzkich, umiarkowanym kosztom pracy, ograniczonym powiązaniom w ramach skupisk obejmującym np. proste relacje z uniwersytetami oraz polityką gospodarczą. Pewne wątpliwości u Malika budzi natomiast złożoność wykonywanych usług, których

jedynie umiarkowany odsetek można uznać za zaawansowane i innowacyjne usługi oparte na wiedzy.

Od imitacji do innowacji?

Recenzowaną książkę zamyka praca Iwony Nowańskiej *Innowacyjność w gospodarce Chin – przykład „odwróconej” triady Schumpetera?* Na przykładzie rozwoju szybkiej kolei w Chinach autorka pokazuje, że droga powstania nowego pomysłu (inwencji) może być zapoczątkowana przez tworzenie imitacji, co odwraca słynną triadę Schumpetera: inwencja, innowacja, imitacja. Czy zatem do innowacji możemy także dojść metodą uznaną za niekreatywną?

Pracownicy oraz współpracownicy ISM SGH badając innowacyjność, stworzyli pracę innowacyjną w swojej konstrukcji i jednocze-

śnie kreatywną w podejściu do prezentowanych zagadnień. Publikacja zawiera sporo oryginalnej wiedzy uzyskanej dzięki badaniom własnym, co stanowi duży plus opracowania. Wartością pracy jest także interdyscyplinarność zespołu autorskiego (choć z widoczną przewagą ekonomistów). Ta heterogeniczność pociąga zarówno bogactwo punktów widzenia, jak i różnorodność (także w poziomie) tekstów.

Należy mieć nadzieję, że książka nie jest ostatnią relacją z badań pracowników ISM SGH nad przebiegiem, przejawami i konsekwencjami dokonującej się obecnie rewolucji cyfrowej. Zdecydowanie warto kontynuować i szerzej opisać proces zmian mediów oraz ich konsumpcji.

Anna Drewniak



Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*

Czarna Owca, Warszawa 2014, 416 s., ISBN 978-83-7554-955-3

O tym, dlaczego powstała ta książka, dowiadujemy się z podziękowań zamieszczonych niemal na samym jej końcu. Dopiero tam autorzy ujawniają, że ich publikacja zrodziła się nieco przez przypadek – właściwie z nadmiaru materiału, który zbierali do artykułu o korespondentach wojennych w dzienniku „Polska The Times”. W tej gazecie Dorota Kowalska jest dziennikarką, a Wojciech Rogacin – zastępcą redaktora naczelnego.

Jeśli to rzeczywiście niejako los zdecydował o postaniu tej pozycji, to autorzy powinni być mu wdzięczni. Jednocześnie, niezależnie od losu, wykazali się umiejętnościami ko-

lekcjonowania i selekcjonowania informacji. W polskiej prasie było wiele tekstów na temat specyfiki pracy korespondenta wojennego, są także książki reporterów, którzy opisują swoje doświadczenia. Publikacji przekrojowej, zbierającej te doświadczenia, a przy tym nadającej im szerszy kontekst, dotąd jeszcze nie było. A jak widać to po książce *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*, była bardzo potrzebna.

Choć praca Kowalskiej i Rogacina nie ma charakteru naukowego, to nie należy traktować jej jako zwykłego zestawienia sylwetek i doświadczeń poszczególnych koresponden-