

SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE – KLASA KREATYWNA – ROZWÓJ REGIONALNY I LOKALNY

Koncepcja rozwoju samorządów lokalnych w swojej istocie zakłada tworzenie aktywnego, świadomego swojej roli i znaczenia społeczeństwa obywatelskiego, które w dążeniu do lepszej jakości życia, podejmuje się różnych form aktywności. Ich samoistną wartością jest proces uczenia się współpracy, tolerancji, wrażliwości na postulaty i potrzeby innych, podejmowania wspólnych inicjatyw.

Do cech społeczeństwa obywatelskiego należą między innymi:

Rozwój kapitału społecznego: zaufanie, wspólne symbole, język, postawy i zachowania.

Kształtowanie społecznej solidarności, działanie na rzecz dobra wspólnego.

Współpraca różnych grup i społeczności wyrażających i promujących zróżnicowane interesy społeczne.

Dobrowolne formy aktywności społecznej.

Zróżnicowanie poglądów i otwartość na inne wartości.

W ostatnich latach proces odbudowy miast, które straciły swoje dotychczasowe funkcje ekonomiczne, społeczne, gospodarcze z racji upadku tradycyjnych sektorów gospodarki (np. górnictwo, hutnictwo, przemysł ciężki, inne), dokonuje się poprzez tworzenie przestrzeni i infrastruktury pod rozwój tzw. przemysłów kreatywnych. Oznacza to np. przebudowę centrów miast, rewitalizację i jednocześnie zmianę funkcji budynków pofabrycznych., ciągów komunikacyjnych, placów itd.

Przemysły kreatywne są to rodzaje działalności, łączące ekspresję i dzieła artystów, twórców, np. plastyków, muzyków, malarzy, aktorów i innych przedstawicieli klasy kreatywnej z nowoczesnymi narzędziami, procedurami i metodami marketingu, informatyki, sponsoringu, finansowania reprezentowanymi przez profesjonalne agencje, studia i biura projektowe, medialne, architektoniczne, wydawnicze, filmowe czy muzyczne.

Kreatywność wymaga zaangażowania intelektualnego, refleksji, skupienia, twórczej pasji i osobistego zainteresowania wykonywanym

zadaniem. Zarazem jest proces przekraczania dotychczas wyznaczonych granic, kwestionowania i burzenia przyjętych i powszechnie obowiązujących założeń, reguł czy zasad, innego definiowania problemów i danej rzeczywistości, swoiste wypowiedzenie posłuszeństwa obowiązującym w powszechnej świadomości tezom.

Rezultatem pracy twórczej są dobra materialne i niematerialne, w dużym stopniu niepowtarzalne, unikalne i bez przeszłości. Tak rozumiana kreatywność wymaga wiedzy, odwagi i niekonwencjonalności. Kreatywność wymaga wsparcia ze strony środowiska, którego celem jest zapewnienie szerokiego zakresu bodźców społecznych, ekonomicznych oraz kulturalnych. Wiąże się zatem z powstaniem nowego stylu życia, nowego środowiska, a te zaś mają sprzyjać kreatywnej pracy.

Do czynników warunkujących kreatywność należą między innymi:

Edukacja.

Kontakt i przeżywanie wartości wyższego rzędu: teatr, książka, film, malarstwo.

Obcowanie z wyrafinowanymi dobrami i wytworami kształtującymi przestrzeń życia osobistego, rodzinnego, zawodowego: architektura, wzornictwo przemysłowe, urbanistyka.

Komfortowe środowisko pracy.

Pracownicy kreatywni reprezentują najwyższy poziom profesjonalizmu (wiedzę specjalistyczną, wykształcenie oraz doświadczenie). Narzędziem pracy tychże pracowników jest umysł. Każdy wysiłek, który im towarzyszy w związku z wykonywanym zawodem ma charakter intelektualny. Oczekiwana jakość życia oznacza m.in. dostęp do: internetu (również w przestrzeni publicznej), edukacji i opieki przedszkolnej i szkolnej, oferowany na wysokim poziomie, usług medycznych i rehabilitacyjnych, wygodnych i szybkich linii komunikacyjnych, urządzeń rekreacyjno-wypoczynkowych, wysokiej kultury. Ludzie kreatywni są po prostu mieszkać tam, gdzie mieszkają im podobni. Tam, gdzie relacje społeczne dostarczają energii, inspiracji i możliwości do tworzenia i realizacji nowych pomysłów.

Rezultatem przyciągania i wciągania w sprawy miejskie, lokalne i regionalne przedstawicieli klasy kreatywnej jest zasadnicza, innowacyjna zmiana formuły funkcjonowania wspólnot samorządowych. Wydaje się zasadne nazwanie tych zmian modelem miasta kreatywnego.

Wnioski:

We współczesnym świecie opartym na informacji, wiedzy, kompetencjach i mądrości kreatywność – rozumiana w kategoriach: przełamania stereotypów, dostrzegania impulsów zmian, twórczego rozwiązywania problemów, tworzenia innowacyjnych idei i ich inteligentnego wdrażania – stanowi istotę funkcjonowania nowoczesnych społeczeństw.

Rdzeniem społeczeństwa obywatelskiego jest klasa kreatywna, grupująca wysoko kwalifikowanych, czynnych profesjonalistów: ludzi wolnych, niezależnych o wysokich standardach etycznych i zawodowych. W społeczeństwie obywatelskim XXI wieku ich pozytywna rola w inicjowaniu, projektowaniu i czynieniu zmian dla dobra cywilizacji i społeczeństw jest funkcją ukształtowanego modelu 3xP: profesjonalizm, przedsiębiorczość, prawość.

Miejscem, w którym rośnie prawdopodobieństwo rozwoju cech społeczeństwa obywatelskiego są miasta i regiony, w których możliwy jest rozwój przemysłów kreatywnych. Sektor ten dynamizuje rozwój lokalny i regionalny dzięki intensyfikacji aktywnych, dobrowolnych, otwartych i spontanicznych relacji społecznych ludzi kultury, biznesu i nauki. Współpraca staje się imperatywem wszelkiego działania, budując zaufanie między członkami społeczności. Powstaje fundament społeczeństwa obywatelskiego.

Literatura

1. Caves R., *Creative Industries: Contracts Between Art. And Commerce*, Harvard Business Press, 2000
2. Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2010
3. Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2004
4. Klincewicz K., *Klasa kreatywna w Polsce. Technologia, talent i tolerancja jako źródło rozwoju regionalnego*, Wyd. WZ Uniwersytetu Warszawskiego, 2012
5. Klimczuk A., *Przemysły kultury i kreatywne w regionie zróżnicowanym kulturowo. Bariery i wyzwania z perspektywy polityki regionalnej*, w: *Przemysły kreatywne 2.0.12*, wydanie I, Fundacja Rozwoju Kina, Kraków, 2013
6. Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Instytut Badań

Strukturalnych, Warszawa 2010

7. Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., Grochowski M., *Analiza potrzeb i rozwojów przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ecorys, Warszawa, 2009
8. Morawski M., *National Style of Enterprise Management in Central European Countries Conceptualization of Research*, *Universal Journal of Management*, 2 (4), 2014
9. Morawski M., *Procesy innowacyjne w przemysłach kreatywnych*, w: *Innowacyjne i jakościowe aspekty w zarządzaniu operacyjnym*, A.M. Lis, G. Zieliński (red.), Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2014
10. Newbiggin J., *Kreatywna gospodarka i przemysły kultury*, British Council, Londyn-Warszawa, 2010
11. Ulatowska R. (red.), *Innowacje i nowe technologie przemysłów kreatywnych*, FRK, Kraków 2012
12. Szultka S., *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, Wydanie I, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012

Monika Grabowska

Katedra Ekonomii i Badań nad Rozwojem
Uniwersytet Ekonomiczne we Wrocławiu

IMIGRACJA ZAROBKOWA W POLSCE

W dzisiejszych czasach temat imigracji stanowi jeden z głównych tematów zarówno debat publicznych, politycznych, społecznych, jak i naukowych. Wiele się mówi i pisze na ten temat. A właściwie temat ten nie schodzi z głównych stron gazet i programów telewizyjnych. Wielu polityków, ekspertów i naukowców różnych dziedzin wypowiada się na temat zagrożenia jakie niesie za sobą zjawisko imigracji. Należy pamiętać, że mamy tylu samo zwolenników i sprzymierzeńców tego zjawiska co ich przeciwników. Niezależnie od tego ile osób będzie się wypowiadać na temat migracji, czy też, jak w tym przypadku imigracji, zjawisko to występowało od zarania dziejów. Towarzystwo ludzkości od kiedy powstały struktury państwowe i zaczęto tworzyć granice oddzielające różne kraje. Jest to fakt – imigranci byli, są i będą nam towarzyszyć w życiu gospodarczym i społecznym. Można