

Krzysztof Hauke*

Podejście lateralne w innowacyjnym domu kultury

Wstęp

Domy kultury w swoim założeniu mają realizować przede wszystkim niematerialne potrzeby odbiorców. Mają one dostarczać dobra, które będą pozytywnie wpływać na zachowania odbiorcy. Poprzez kulturę, kształtowanie poczucia piękna, pielęgnowanie swojej tożsamości i przynależności do grupy odbiorca swoje zachowania będzie stosował w sferze biznesu. Jednak można zauważyć coraz większe dysproporcje pomiędzy organizacjami o charakterze biznesowym a niebiznesowym w obszarze innowacyjności. Odbiorca poprzez swoje zachowania, zdobywaną wiedzę i w sprzyjających warunkach otoczenia może wymuszać na organizacjach działania innowacyjne. Organizacje biznesowe przyzwyczyły odbiorcę do innego modelu zachowań. Odbiorca oczekuje, że kolejne oferowane dobro będzie spełniało jego zmieniające się preferencje. Jednak to nie tylko działania organizacji biznesowych przyczyniają się do takiego stanu oczekiwań. W przypadku organizacji niebiznesowych – domów kultury – trudno odnaleźć innowacyjność taką, z jaką ma do czynienia odbiorca, konsumując dobra organizacji biznesowych.

W artykule zostanie przedstawiony problem innowacyjności w domach kultury. Jego celem jest wskazanie kierunku działań, jakie muszą podjąć domy kultury, żeby poprzez innowacyjność odbiorca mógł czynnie spełniać swoje potrzeby niematerialne i materialne. Zostanie przedstawiony fragment modelu innowacyjnego domu kultury ukierunkowanego na potrzeby odbiorcy, który będzie stosował podejście lateralne. Postawiony cel zostanie zrealizowany w oparciu o badania literaturowe (w części teoretycznej) i empiryczne poprzez sondaż, wywiady ilościowe i jakościowe, obserwację bezpośrednio w domach kultury.

1. Wybrane aspekty innowacyjnej organizacji

Innowacyjność jest określana jako stworzenie warunków, aby mogły być kreowane innowacje. To uruchomienie mechanizmów, które są zdolne do tworzenia nowych i doskonalenia istniejących dóbr, poprzez wprowadzanie zmian w procesie technologicznym, metodach zarządzania organizacją

* Dr, Katedra Inteligencji Biznesowej w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, ul. Komandorska 118–120, 53-345 Wrocław, krzysztof.hauke@ue.wroc.pl

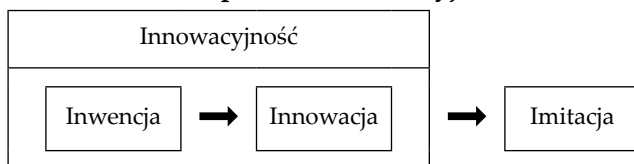
wynikających z postępu wiedzy i dostępu do coraz to nowych osiągnięć naukowych [Marciniak, 2010, s. 27].

J.A. Schumpeter innowacje umieścił w tak zwanej triadzie, wyróżniając:

- inwencję (*invention*) – wiedza, doświadczenie i technologia do opracowania czegoś nowego, udoskonalonego,
- innowację (*innovation*) – zastosowanie, dostarczenie nowego produktu, usługi,
- imitacja (*imitation*) – upowszechnienie się innowacji [Schumpeter, 1960, s. 104–117].

Wynikiem innowacyjności są innowacje, które są kreowane na podstawie inwencji. Jednak innowacje są bardzo krótkim etapem w triadzie Schumpetera – „3I”. Pierwsze zastosowanie czy dostarczenie dobra konsumentowi to jest innowacja. Kolejne powielenie innowacji przekształcone zostaje w imitację (rys. 1).

Rysunek 1. Triada „3I” Schumpetera w innowacyjności



Źródło: Opracowanie własne.

Rozumienie innowacyjności przez organizacje skutkuje coraz to nowymi rozwiązaniami, które zadowolają konsumenta. Odbiorca jako konsument dóbr wytworzonych lub oferowanych przez organizacje w dzisiejszych czasach wręcz domaga się tej innowacyjności.

Innowacyjność organizacji wiąże się z trzema pojęciami:

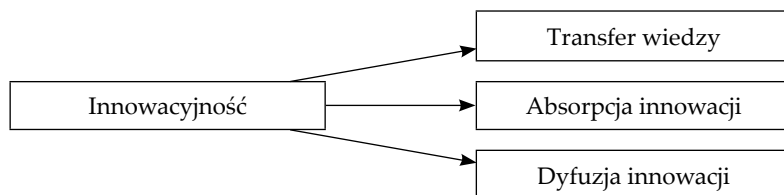
- transfer wiedzy – przepływ wiedzy pomiędzy sferą nauki, techniki i praktyki, która przyczynia się do rozwoju innowacji,
- absorpcja innowacji – proces przyswajania innowacji przez konsumenta, gospodarke, organizację,
- dyfuzja innowacji – proces rozpowszechniania innowacji, kolejne zastosowanie tej samej innowacji [Nowacki, 2010, s. 31] (rys. 2).

Innowacje są wynikiem działań twórczych człowieka [Rynkiewicz, 2015, s. 185]. Można wyróżnić następujące czynniki, które poprzez inwencję kreują innowacje:

- obserwacja potrzeb otoczenia,
- zdobyte doświadczenia,
- postęp technologiczny,
- zdobyta wiedza,
- umiejętność łączenia faktów,

- odkrywanie praw natury,
- tworzenie nowych koncepcji,
- tworzenie nowych pomysłów rozwiązań,
- inne wynikające z kreatywności człowieka [Duraj, Papiernik-Wojdera, 2010, s. 61] (rys. 3).

Rysunek 2. Oddziaływanie innowacyjności na innowacje



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Nowacki, 2010, s. 31].

Rysunek 3. Czynniki kreowania innowacji przez człowieka



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Duraj, Papiernik-Wojdera, 2010, s. 61].

Kolejny dokonywany przez konsumenta zakup czy oferta, z jaką chce mieć do czynienia, musi mieć charakter innowacyjny. Wynika to przede wszystkim ze zmian zachodzących w społeczeństwie informacyjnym. Zmiany technologiczne, szczególnie w obszarze ICT, moda, preferencje, jakich oczekuje odbiorca od organizacji, stają się czynnikami wyznaczającymi kierunki zmian. Zmiany poprzez działania innowacyjne muszą być realizowane w organizacjach o charakterze biznesowym i niebiznesowym. W przypadku organizacji o charakterze biznesowym działania innowacyjne są prowadzone stale. Konsument otrzymuje produkty lub usługi, które spełniają oczekiwania. Działania innowacyjne nie są tylko ukierunkowane

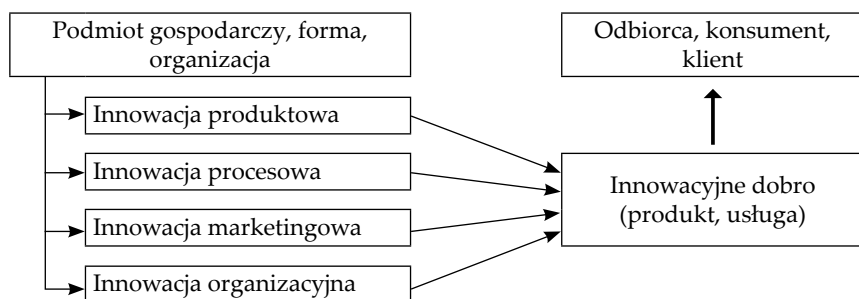
na konsumenta – organizacje, prowadząc działania innowacyjne, mogą konkurować pomiędzy sobą [Bal-Woźniak, 2012, s. 49].

W przypadku organizacji o charakterze niebiznesowym działania innowacyjne nie są prowadzone tak dynamicznie. A przecież ich działania też ukierunkowane są na odbiorcę. Odbiorca oczekuje od tych instytucji dóbr, które będą rozwijały jego zainteresowania, poszerzały wiedzę merytoryczną i manualną, podtrzymywały jego przynależność do grupy.

Aby gospodarka mogła się dynamicznie rozwijać, musi ustawicznie dostarczać innowacji. W efekcie końcowym, bezpośrednio dla konsumenta, będzie to innowacyjne dobro w postaci towaru lub usługi. Dla organizacji, która chce oferować innowacyjne dobra, będzie to innowacja, która jest związana z:

- innowacją produktową,
- innowacją procesową (technologiczną),
- innowacją marketingową,
- innowacją organizacyjną [Nowacki, 2010, s. 31] (rys. 4).

Rysunek 4. Cykl działań innowacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Wyszczególnione przykłady innowacji można potraktować jako innowacje wewnętrzne, których konsument bezpośrednio nie doświadcza. Jednak wymienione rodzaje innowacji realizowane w ramach organizacji dla odbiorcy końcowego – konsumenta – dostarczają dobra, które pozytywnie wpływają na jego odczucia estetyczne, funkcjonalne i użytkowe.

2. Idea myślenia lateralnego

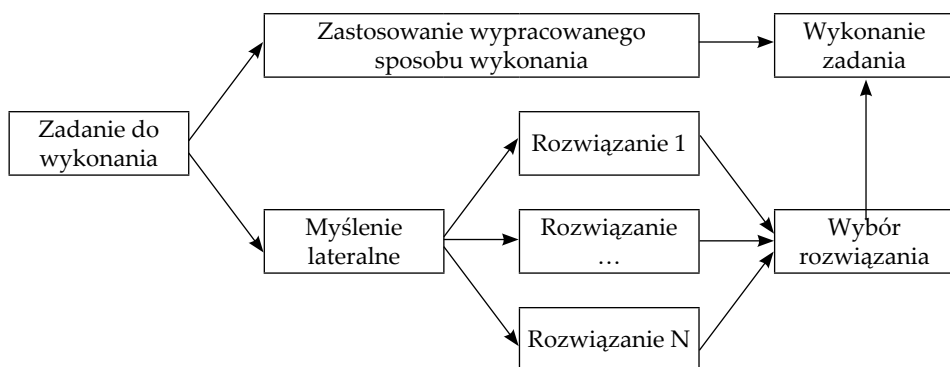
Przyszłość społeczeństwa informacyjnego należy do kreatywnych pracowników umysłowych. Człowiek z upływem czasu, mając ugruntowaną wiedzę i posiadając duże doświadczenie, zaczyna myśleć bardzo schematycznie. Dodatkowo jeśli realizuje swoją pracę zawodową w środowisku, gdzie kreatywność nie jest wymagana, dochodzi do stanu, że zadania są

wykonywane automatycznie. Takie schematyczne myślenie, wynikające z ukształtowanego sposobu myślenia, nazywane jest myśleniem wertykalnym. Stosując myślenie wertykalne, po pewnym czasie może okazać się, że taki pracownik jest zastępowany przez możliwości, jakie daje technologia ICT lub roboty. Nie dotyczy to zawodów, które nie wymagają wykształcenia. Zaczyna to dotyczyć również pracowników „klasy średniej”, np. praca wykonywana na taśmie, sekretarki. Schematyczne działania, które można określić jako automatyczne, są zastępowane zdobyczami cywilizacyjnymi [Zygmunt, 2015]. Jeśli takie działania nie będą nawet zastępowane z różnych przyczyn przez roboty, to wynagrodzenie pracowników i tak nie będzie wzrastało, a relatywnie będzie ono coraz niższe. Można w tym miejscu zacytować słowa Setha Godina, które brzmią: „najmniej zarabiają ci, których najłatwiej zastąpić”.

Chcąc realizować działania innowacyjne, ludzie mogą stosować różne wypracowane podejścia, między innymi myślenie lateralne.

Myślenie lateralne to zdolność tworzenia nieistniejących powiązań w schematycznym sposobie postrzegania otoczenia. Jest to myślenie, które charakteryzuje się połączeniem wiedzy z różnych obszarów i umiejętnością wyciągania konstruktywnych wniosków. Myślenie lateralne ma swoje zastosowanie w „burzy mózgów”, gdzie poszukiwane jest optymalne nieschematyczne rozwiązanie. Myślenie lateralne pozwala na świadomą rezygnację z gotowych rozwiązań, na rzecz dążenia do znalezienia bardziej optymalnych [Myślenie lateralne..., b.d.] (rys. 5). Takie postrzeganie sposobów na rozwiązywanie problemów pozwala generować innowacje.

Rysunek 5. Myślenie lateralne w procesie wykonania zadania



Źródło: Opracowanie własne.

Twórcą pojęcia „myślenie lateralne” (*lateral thinking*) jest Edward de Bono. Termin ten został wprowadzony w roku 1967. Pojęcie to jest też określane jako „myślenie w bok”. Myślenie lateralne oznacza:

- nowe spojrzenie na sytuację, które generuje kreatywność i innowacyjność,
- dostrzeżenie nowych możliwości, które tworzy nowe idee, koncepcje,
- przeformułowanie rozwiązania istniejącego problemu, które daje szansę rozwiązania go nowymi metodami, sposobem [Myślenie..., b.d.].

Myślenie lateralne nie służy jedynie rozwiązywaniu problemów, wiąże się także z nowymi sposobami patrzenia na rzeczy i wszelkiego rodzaju nowymi pomysłami [Bono, 2007, s. 15].

Przyszłość myślenia lateralnego należy upatrywać w działaniach innowacyjnych. W najbliższej perspektywie czasowej należy spodziewać się wzrostu zainteresowania takim sposobem myślenia i komercjalizacji efektów przez organizacje.

3. Myślenie lateralne w innowacyjnym domu kultury w ujęciu modelowym

Istotną rolę w kształtowaniu postaw członków społeczeństwa stanowią domy kultury. Dom kultury to instytucja kultury, która prowadzi działalność społeczno-kulturalną w wielu obszarach zainteresowań ukierunkowaną na realizację potrzeb niematerialnych i materialnych indywidualnego odbiorcy. Domy kultury jako instytucje publiczne są finansowane przede wszystkim ze środków jednostek samorządowych gmin [Hensel, 2016, s. 176].

Podstawowym celem domu kultury jest przygotowanie i rozwijanie zainteresowań członków społeczeństwa. Działania domu kultury wpływają na wartość intelektualną społeczeństwa. Zadania domów kultury wynikają z misji, jaką mają do spełnienia dla rozwoju społeczności, i są to:

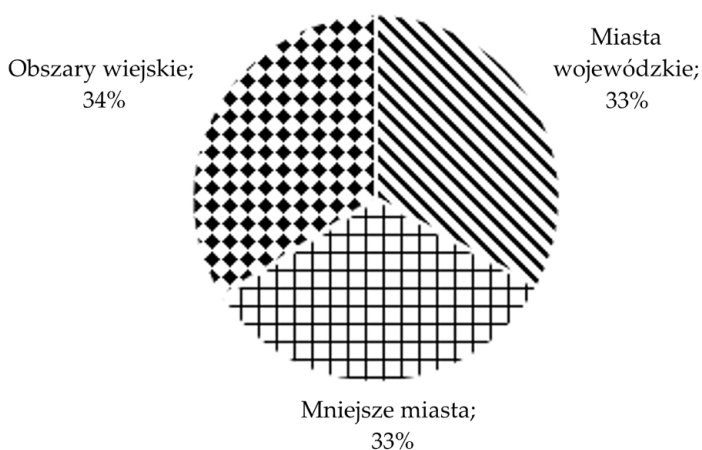
- budowa zasobów ludzkich do realizacji celów społecznych,
- integrowanie i pielęgnowanie więzi lokalnej społeczności,
- kreowanie kapitału relacyjnego społeczności lokalnej,
- kreowanie postaw społecznych (współpraca pomiędzy jednostkami ludzkimi),
- kształtowanie potencjału intelektualnego regionów,
- nawiązywanie komunikacji pomiędzy członkami społeczności,
- ograniczanie rozwoju patologii społecznej,
- pielęgnowanie tożsamości kulturowej, narodowej, norm etycznych danej zbiorowości społecznej, która zamieszkuje obszar gminy,
- przeciwdziałanie zjawisku wykluczeniu społecznemu,
- ustawiczny rozwój intelektualny społeczeństwa,
- zmniejszanie różnic intelektualnych pomiędzy członkami społeczności [Bakalarski, 2014, s. 21].

Aby wymienione zadania mogły być skutecznie realizowane, domy kultury muszą pozytywnie oddziaływać na odbiorców. Odbiorca dobrowolnie i czasami spontanicznie będzie chciał brać udział w inicjatywach oferowanych przez domy kultury. Warunkiem koniecznym do takiej postawy odbiorcy musi być innowacyjność działań domu kultury. Odbiorca mający do dyspozycji nowe technologie, obserwujący postęp technologiczny, posiadający nową wiedzę adekwatną do czasu i miejsca, chce widzieć zastosowanie i wykorzystanie innowacji w domu kultury. Skutki takiego działania będą wpływały na niematerialną i materialną sferę zachowań tego odbiorcy, w tym przypadku konsumenta, i przyczyniały się do rozwoju gospodarki i zmian w funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego.

W Polsce według stanu na początek 2018 r. jest około 4250 domów kultury [<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne>, b.d.]. Należy podkreślić, że są to tylko te placówki kultury, które w nazwie mają wyraźne określenie „dom kultury” i są zarządzane oraz finansowane przez jednostki samorządu terytorialnego.

Przeprowadzone badania zostały dokonane w około 400 domach kultury. Z każdego województwa zostało wybranych przypadkowo 30 domów kultury. Z tej próbki 30 domów kultury przypadającej na województwo zbadano około 33% bezpośrednio położonych w siedzibie województwa. Kolejne 33% domów kultury było badanych w miastach należących do danego województwa. Pozostała część domów kultury była badana na poziomie lokalnej społeczności, która zamieszkuje obszary wiejskie (rys. 6).

Rysunek 6. Domy kultury biorące udział w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

W pierwszej fazie badanie miało na celu określenie, jakie zajęcia są prowadzone dla społeczeństwa w domach kultury. Po przeanalizowaniu i zagregowaniu danych została opracowana lista zajęć najczęściej prowadzonych w domach kultury (tab. 1). W kolejnej fazie badań zostało postawione pytanie, czy w działaniach sekcji domu kultury stosowane jest myślenie lateralne. Prawie żaden dom kultury nie spotkał się z tym pojęciem bezpośrednio, a idea myślenia lateralnego była stosowana w bardzo ograniczonym zakresie, bez świadomości, że występuje ona pod taką nazwą. Wnioski w postaci wytycznych dotyczące rodzaju prowadzonych zajęć z możliwością zastosowania myślenia lateralnego zostały zamieszczone w tablicy 1. Aby zajęcia były innowacyjne, należy stosować podejście lateralne. W konsekwencji dom kultury będzie postrzegany jako innowacyjny. Dla odbiorcy będzie to bodziec do zainteresowania się ofertą, która będzie mogła zaspokajać jego potrzeby niematerialne i materialne.

Tablica 1. Myślenie lateralne w wybranych sekcjach domu kultury

Wybrane sekcje działające w domach kultury	Zastosowanie myślenia lateralnego
Ceramika	+
Fabryka filmowa	+
Fantastyka	+
Filozofia	+
Formy plastyczne	+
Fotografia	+
Gimnastyka artystyczna	-
Gitara klasyczna, zespół gitarowy	-
Grafika komputerowa, warsztatowa	+
Kabaret	+
Koło badawczo-naukowe	+
Koło filozoficzne	+
Koło młodych scenarzystów	+
Laboratorium młodego chemika	+
Malarstwo i rysunek, witraż	+
Pracownia modelarstwa	+
Rękodzieło artystyczne	+
Studio piosenki	+
Szachy	-
Techniki graficzne	+
Warcaby stupolowe	-
Zajęcia baletowe	+
Zajęcia ekologiczno-przyrodnicze	+
Zajęcia multimedialne	+

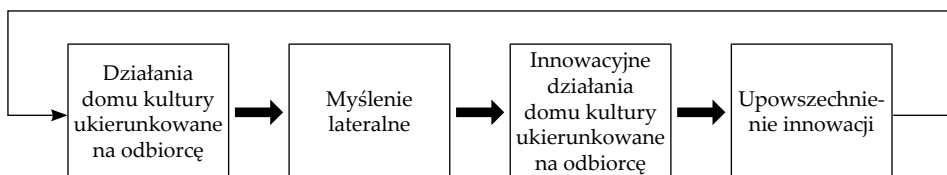
Wybrane sekcje działające w domach kultury	Zastosowanie myślenia lateralnego
Zajęcia taneczne, taniec ludowy	–
Zajęcia teatralne	–
Zespół instrumentalny	–
Zespół wokalny, chórek	–

Legenda: „+” – wykorzystanie myślenia lateralnego, „–” – brak możliwości wykorzystania myślenia lateralnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki badań wskazują na duży potencjał, jaki jest w domach kultury, z punktu widzenia innowacyjności oferty skierowanej dla odbiorcy. Domy kultury nie mają w swej ofercie innowacyjnych zajęć. Wyjątkiem są elitarne zajęcia oferowane odbiorcom, np. studio piosenki. Same zajęcia początkowo są innowacyjne, ale jeśli są już dłużej prowadzone – to nie można traktować ich jako innowacyjnych. Odbiorca, niezależnie od zakresu merytorycznego i formy prowadzenia zajęć, chce mieć do czynienia z ustawiczną innowacyjnością, wykorzystującą myślenie innowacyjne (rys. 7).

Rysunek 7. Cykliczność działań innowacyjnych w domu kultury w kontekście myślenia lateralnego

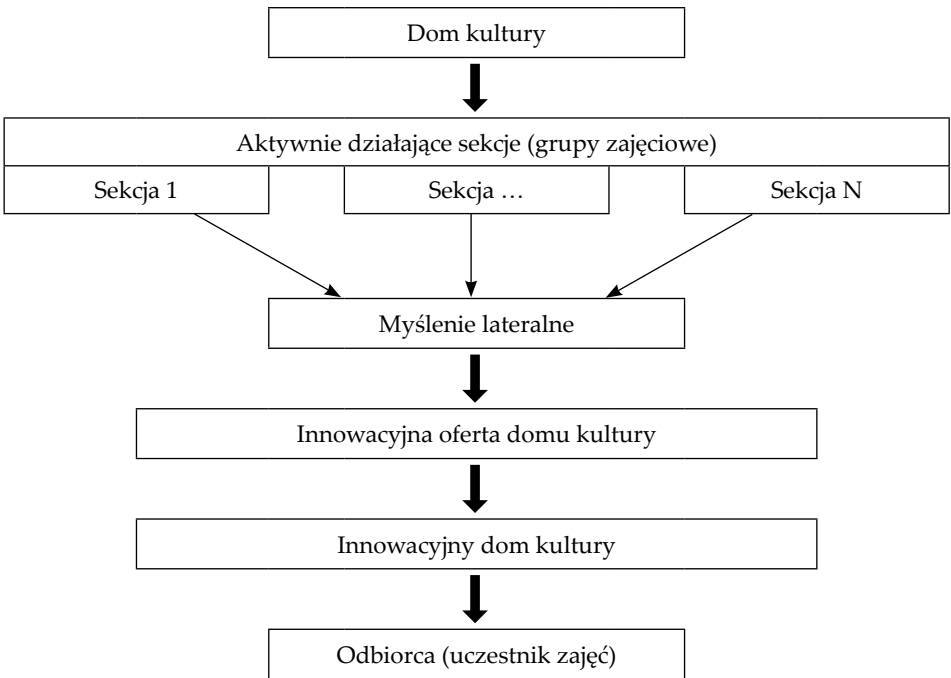


Źródło: Opracowanie własne.

Wnioski płynące z przeprowadzonych badań są przyczynkiem do opracowania koncepcji innowacyjnego domu kultury, dzięki wdrożeniu idei myślenia lateralnego (rys. 8). Oferta, jaka skierowana jest do odbiorcy, poprzez myślenie lateralne będzie cały czas doskonałona. Takie ustawicznie udoskonalanie ofert będzie podstawą do tego, żeby dom kultury dodatkowo określać jako innowacyjny.

Innowacyjne działania w domu kultury to konieczność. Brak konsekwencji działań, nierozumienie roli, jaką mają do spełnienia domy, powoduje, że działania innowacyjne są bagatelizowane. Dodatkowo można zauważyć brak motywacji ze strony pracowników. Szczególnie w kontekście wynagrodzenia, jakie otrzymują pracownicy w domach kultury. Po jakimś czasie może okazać się, że domy kultury nie mają racji bytu, ze względu na zachowywanie status quo i brak reakcji na sygnały pochodzące od otoczenia.

Rysunek 8. Model innowacyjnego domu kultury uwzględniający myślenie lateralne



Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Innowacyjność to zagadnienie, które musi być realizowane ze względu na ustawiczne zmiany oczekiwań odbiorców. Zagadnienie innowacyjności jest ważne dla organizacji, gdyż poprzez oferowanie odbiorcom dóbr nowych lub udoskonalonych mogą one ze sobą konkurować na rynku. Stała interakcja pomiędzy odbiorcą a organizacją dostarczającą dobra materialne i niematerialne przynosi wymierny skutek dla obydwu stron. Odbiorca otrzymuje innowacyjne dobro, które w danej chwili zaspokaja jego potrzeby i jest zgodne z preferencjami społeczności czy rozwojem technologii. Z kolei organizacja jest zmuszona do stałego podnoszenia jakości oferowanych dóbr na poziomie takim, aby były konkurencyjne na rynku i stanowiły zainteresowanie dla odbiorcy [Ornarowicz, 2016, s. 23].

Aby działania organizacji były skuteczne, muszą stwarzać warunki do kreowania innowacyjności. Nawet organizacja, która zdominowała rynek oferowanymi dobrami, musi prowadzić działania innowacyjne. Gospodarka w przeszłości pokazuje bankructwa organizacji, które funkcjonowały przez dziesięciolecia i nie oferowały innowacji dla odbiorcy.

Rozwój społeczeństwa informacyjnego spowodował też jego zmiany jakościowe. Zaspokajanie potrzeb odbiorcy poprzez dobra materialne nie jest już wystarczające. Odbiorca oczekuje również dóbr niematerialnych, które będą rozwijały umiejętności, poszerzały wiedzę, rozwijały potencjał intelektualny. Taką rolę mają do spełnienia domy kultury. Jednak oferta domów kultury dla odbiorcy jest niezmienna w formie i treści od wielu lat.

Innowacje najczęściej uzyskuje się dzięki technologii ICT. Wdrażanie kolejnych możliwości technologii ICT to ułatwienie odbiorcy korzystania z oferowanych dóbr. To co jeszcze dekadę temu było trudne do wyobrażenia, na dzień dzisiejszy jest faktem, np. wykorzystanie smartfona w działaniach odbiorcy.

W artykule został poruszony problem kreowania innowacji przez niekonwencjonalne myślenie, określane mianem myślenia lateralnego. Zmiana sposobu myślenia może kreować innowacje między innymi w domach kultury. Przeprowadzone badania w domach kultury pozwoliły określić przykłady działań, w których można upatrywać innowacje. Dzięki podjętym badaniom została opracowana koncepcja innowacyjnego domu kultury.

Jak ważne jest myślenie w innowacyjnym działaniu organizacji pokazuje przykład z firmy Ford. Założyciel tej firmy od początku swojej działalności był zwolennikiem wprowadzania innowacji w proces produkcji. „Henry Ford zapytany o źródło sukcesu legendarnego modelu Forda T odpowiedział: nie korzystaliśmy z badań marketingowych – gdybyśmy zapytali klientów czego potrzebują, to powiedzieliby, że szybszego konia, ponieważ nie wiedzieli, czym właściwie jest samochód” [Henry Ford..., b.d.].

Powyższy przykład udowadnia, jak bardzo ryzykowne dla organizacji mogą być działania wynikające z innowacji kreowanych przez myślenie lateralne i jakie jego pozytywne skutki będą obserwowane w przyszłości.

Literatura

- Bakalarski K. (2014), *Komunikacja a rozwój społeczności lokalnych*, Difin, Warszawa.
- Bal-Woźniak T. (2012), *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*, PWE, Warszawa.
- Bono de E. (2007), *Myślenie lateralne. Idee na przekór schematom*, Helion, Gliwice.
- Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2010), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.
- Henry Ford, https://pl.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford, dostęp: 20.07.2018.
- Hensel P. (2016), *Sektor publiczny – specyfika i metody zarządzania*, w: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu, Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2017-roku,20,1.html>, dostęp: 18.07.2018.
- Marciniak S. (2010), *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*, C.H. Beck, Warszawa.

- Myślenie, Myślenie lateralne, www.myshenielateralne.pl, dostęp: 22.07.2018.
- Myślenie lateralne, http://kreatywnosc.witryna.org/materialy/myshenie_lateralne.pdf, dostęp: 22.07.2018.
- Nowacki R. (2010), *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, w: R. Nowacki (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Ornarowicz U. (2016), *Zarządzanie współczesną organizacją – twórczość, nauka czy kreacja*, w: L. Kiełtyka, W. Jędrzejczyk, P. Kobis (red.), *Wyzwania współczesnego zarządzania. Kreowanie kapitału intelektualnego organizacji*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa, Warszawa.
- Rynkiewicz J. (2015), *Przeszkody w rozwijaniu twórczości i metody przeciwdziałania im*, w: M. Kuśpit, A. Tychmanowicz, J. Zdybel (red.), *Twórczość, kreatywność, innowacyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Schumpeter J.A. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zygmunt A. (2015), *Spółeczeństwo informacyjne – jak wykorzystać szanse, które jego rozwój nam daje*, <http://akados.pl/blog/2015/03/spolczenstwo-informacyjne-szansy/>, dostęp: 20.07.2018.

Streszczenie

Ukierunkowanie na działania innowacyjne tylko w organizacjach gospodarczych o charakterze biznesowym w dzisiejszych czasach, z punktu widzenia odbiorcy jako konsumenta, jest niewystarczające. Jako członek społeczeństwa informacyjnego konsument oczekuje także dóbr o charakterze niematerialnym, które będą miały charakter ustawicznej innowacji. Jednak rozwój organizacji oferujących innowacyjne dobra materialne i niematerialne jest bardzo zróżnicowany. Organizacje o charakterze biznesowym wykorzystują na bieżąco wszelkie nowe rozwiązania, np. z zarządzania, produkcji, marketingu, logistyki. Innowacje są możliwe do realizacji dzięki wdrażaniu nowych teorii w obszarze prowadzenia działalności gospodarczej. Bardzo dużą rolę odgrywa technologia ICT. Konsument otrzymuje innowacyjne dobro w postaci towaru lub usługi i w ten sposób organizacje biznesowe mogą ze sobą konkurować na rynku.

W przypadku instytucji kultury działania o charakterze innowacyjnym są mało widoczne. W artykule został poruszony problem innowacyjnych działań domów kultury ukierunkowanych bezpośrednio na potrzeby odbiorcy. Odbiorca, mając porównanie z otrzymywanymi materialnymi dobrami, może odnieść wrażenie, że innowacyjność w domach kultury jest tematem, który wymaga szczególnej uwagi. Skutki inwestycji w działania domów kultury będzie można obserwować po pewnym czasie i mają one wpływ na sferę biznesową gospodarki. Czasami będzie to okres kilkuletni lub nawet dłuższy. Chcąc wykorzystać swój potencjał, domy kultury muszą prowadzić działania o charakterze innowacyjnym. Działania innowacyjne w domach kultury można prowadzić poprzez niekonwencjonalny proces myślenia, określany jako myślenie lateralne. Celem artykułu jest wskazanie innowacyjnych działań w domach kultury przy wykorzystaniu myślenia lateralnego. Niekonwencjonalne podejście do rozwiązania problemu, które wykorzystuje

myślenie lateralne, będzie czynnikiem w opracowanej koncepcji innowacyjnego domu kultury.

Słowa kluczowe

innowacyjność, instytucje kultury, myślenie niekonwencjonalne

Lateral approach in an innovative cultural center (Summary)

Targeting only innovative activities in economic organizations of a business nature nowadays from the point of view of the consumer as a consumer is insufficient. As a member of the information society, the consumer also expects intangible assets, which will be of permanent innovation character. However, the development of organizations offering innovative tangible and intangible assets is very diverse. Business organizations use on a regular basis all new solutions in the area of management, production, marketing and logistics. Innovations are possible thanks to the implementation of new theories in the area of running a business. ICT technology plays a very important role. The consumer receives an innovative good in the form of goods or services, and thus business organizations can compete with each other on the market.

In the case of cultural institutions, innovative activities are hardly visible. The article discusses the problem of innovative activities of community centers focused directly on the needs of the recipient. The recipient, having a comparison with the received material goods, may have the impression that innovation in community centers is a subject that requires special attention. The effects of investment in the activities of community centers will be visible after some time and have an impact on the business sphere of the economy. Sometimes it will be a few years or even longer. In order to take advantage of the potential of community centers, they must conduct innovative activities. Innovative activities in cultural centers can be carried out through a non-intentional thinking process, referred to as lateral thinking. The aim of the article is to indicate innovative activities in cultural centers using lateral thinking. An unconventional approach to solving a problem that uses lateral thinking will be a factor in the developed concept of an innovative cultural home.

Keywords

innovation, cultural institutions, unconventional thinking

