

Andrzej Bukowski, Seweryn Rudnicki

Kulturowe bariery rozwoju innowacyjności w Polsce

Celem artykułu jest wskazanie kulturowych barier rozwoju innowacyjności w Polsce na tle kulturowo-instytucjonalnych modeli innowacyjności na świecie. W warstwie teoretycznej autorzy proponują model analityczno-interpretacyjny, tłumaczący, jak kultura, wpleciona w tkankę instytucjonalno-organizacyjną, może na różnych poziomach organizacji społeczeństwa wpływać na poziom innowacyjności narodowej. W warstwie empirycznej – przy użyciu wymiarów kultury wprowadzonych przez Geerta Hofstede – pokazują, jakie wymiary kultury oddziałują na innowacyjność niezależnie od zmiennych ekonomicznych oraz jakie konfiguracje czynników kulturowych cechują kraje o najwyższej innowacyjności mierzonej wskaźnikiem *Global Innovation Index*. Analiza skupień wskazuje na istnienie dwóch zasadniczych modeli kulturowo-instytucjonalnych: anglosaskiego i konfucjańskiego. Na tym tle pokazany jest rodzimy profil kulturowy (rozkład wartości poszczególnych wymiarów kultury dla Polski), co z kolei pozwala sporządzić rejestr szans i barier kulturowych w odniesieniu do krajowej innowacyjności, wynikających z głębokiego podłoża kulturowego, relatywnie niezależnych od bieżących wskaźników ekonomicznych i krótkoterminowych polityk innowacyjności.

Słowa kluczowe: kultura, Hofstede, innowacje, innowacyjność, *Global Innovation Index*

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie kulturowych barier rozwoju innowacyjności w Polsce na tle wyodrębnionych w toku badań i analiz kulturowo-instytucjonalnych modeli innowacyjności na świecie. Zamierzamy tym samym wnieść swój głos do dyskusji, wywołanej głośnym raportem *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu* (Geodecki i in. 2012). W raporcie tym podjęto temat gospodarczego dryfu, będącego skutkiem braku takich strukturalnych i instytucjonalnych reform państwa,

które mogłyby pobudzić szeroko rozumianą innowacyjność, inicjując w ten sposób nowy model rozwoju Polski. Podnosząc kwestię kulturowego profilu innowacyjności, chcemy poszerzyć pole debaty o wątki społeczno-kulturowe i w tym kontekście przyjrzeć się rodzimemu potencjałowi na tle najbardziej „wydajnych” innowacyjnie społeczeństw.

W warstwie teoretycznej proponujemy spójny model analityczno-interpretacyjny, tłumaczący, jak kultura, wpleciona w tkankę instytucjonalno-organizacyjną, może na różnych poziomach organizacji społeczeństwa wpływać na poziom innowacyjności narodowej. Modele kulturowo-instytucjonalne wyodrębniamy, odwołując się do koncepcji kultury Geerta Hofstede (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011), zmodyfikowanej przez nas i uzupełnionej o kontekst instytucjonalny. Nie rezygnując z rozumienia kultury, ujętej przez Hofstede jako „zaprogramowanie umysłu”, chcemy pokazać je jako element złożonego mechanizmu społeczno-instytucjonalnego. Zamierzamy także sięgnąć do indeksu GII (*Global Innovation Index*) jako najszerzej, najdojrzałej metodologicznie i najbardziej syntetycznej

Andrzej Bukowski
Instytut Socjologii
Uniwersytet Jagielloński
ul. Grodzka 52
31-044 Kraków
a.w.bukowski@uj.edu.pl

Seweryn Rudnicki
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Humanistyczny
ul. Gramatyka 8a
30-071 Kraków
sew.rudnicki@gmail.com

miary innowacyjności na poziomie narodowym, uwzględniającej różne wymiary oraz aspekty tego złożonego zjawiska.

W warstwie empirycznej analizujemy wpływ kompleksów kulturowo-instytucjonalnych na innowacyjność. W pierwszym kroku sięgamy do górnego kwartyla państw o najwyższym wskaźniku *Global Innovation Index*, a następnie, odwołując się do wymiarów kultury Hofstedeego, próbujemy sprawdzić, czy pomiędzy tymi państwami występują podobieństwa, jeśli chodzi o konfigurację wspomnianych wymiarów. Analiza skupień pozwala nam wychwycić grupy państw o podobnym profilu kulturowo-instytucjonalnym, czyli podobnej konfiguracji wartości na sześciu wyróżnionych przez Hofstedeego wymiarach kultury. Rezultaty naszych badań wskazują na istnienie dwóch zasadniczych modeli kulturowo-instytucjonalnych: anglosaskiego i konfucjańskiego. Na tle tych wytworzonych historycznie instytucjonalno-kulturowych modeli innowacyjności pokazujemy rodzimy profil kulturowy, co pozwala nam sporządzić rejestr szans i barier kulturowych w odniesieniu do krajowej innowacyjności.

Kultura a innowacyjność – przegląd badań

Nie będzie przesadą stwierdzenie, że w głównym nurcie naukowej i eksperckiej debaty dominuje wyjaśnienie wysokiej innowacyjności „twardymi”, ekonomicznymi czynnikami oraz oddziaływaniami z zakresu polityki innowacyjności. Do najczęściej wymienianych czynników ekonomicznych wpływających na poziom innowacyjności należą: 1) PKB *per capita* jako uogólniona miara poziomu rozwoju ekonomicznego (wiązana z orientowaniem gospodarki na innowacyjność oraz dostępem do zasobów stanowiących wsparcie dla rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć); 2) udział wysokotechnologicznych branż w strukturze gospodarki krajowej; 3) wydatki na badania i rozwój (B+R) w całej gospodarce; 4) zatrudnienie w działach badań i rozwoju oraz poziom współpracy między nauką a gospodarką; 5) dostęp do infrastruktury badawczo-innowacyjnej; 6) dostęp do finansowania dla innowacyjnych przedsięwzięć (np. funduszy typu *venture capital*);

7) wydatki na wojskowość, przekładające się na rozwój innowacyjnych technologii; 8) otwartość na międzynarodową wymianę handlową, która długookresowo skłania do innowacyjności; 9) eksport paliw kopalnych, działający jako czynnik zniechęcający do innowacyjności (zob. Shane 1993; Furman, Porter, Stern 2001; Taylor, Wilson 2012). Z kolei w ramach polityk innowacyjności kładzie się nacisk na zwiększanie potencjału innowacyjnego w tych obszarach, które pozostają pod bezpośrednim wpływem instytucji publicznych, takich jak: 1) nakłady na edukację (w szczególności na poziomie wyższym); 2) wzmacnianie powiązań między nauką i biznesem, zwłaszcza w formie komercjalizacji wyników badań; 3) wydatki na badania i rozwój ze środków publicznych; 4) bezpośrednie wsparcie finansowe dla innowacyjnych przedsięwzięć oraz ulgi podatkowe; 5) oferowanie dostępu do infrastruktury badawczo-rozwojowej; 6) tworzenie powiązań między podmiotami w ramach klastrów; 7) wspieranie procesu rejestrowania patentów i znaków towarowych; 9) konsulting i szkolenia; 10) koordynacja działań w ramach regionalnych i krajowych systemów innowacyjności. Jak się wydaje, w publicznej debacie rolę czynników społeczno-kulturowych dostrzega się bodaj jedynie w przypadku znaczenia otoczenia lokalnego lub regionalnego jako czynnika nie tylko ułatwiającego nawiązywanie relacji gospodarczych, ale także wprowadzającego specyficzną atmosferę i styl życia sprzyjający rozwojowi „klasy kreatywnej” – w szczególności dotyczy to dużych miast z odpowiednim zapleczem akademickim, więziami gospodarczymi i tradycjami kulturowymi (Florida 2010).

Istnieje jednak również pokaźny zbiór badań wskazujących na rolę czynników kulturowych w innych obszarach, bardziej bezpośrednio związanych z przebiegiem procesów innowacyjnych. Dotyczy to w szczególności zjawisk zachodzących na poziomie organizacyjnym: stylów przywództwa, promowania innowacyjności wewnątrz organizacji, zarządzania procesem rozwoju nowych produktów (*new product development*), wzorów komunikacji, a także sposobów gromadzenia i wymiany wiedzy wewnątrz organizacji (Nakata, Sivakumar 1996; Shane, Ventakamaran, MacMillan 1995; Elenkov,

Manev 2005; Lin 2009; Kumar 2014). Wykazane empirycznie związki kultur narodowych z tego rodzaju procesami wewnątrzorganizacyjnymi tłumaczy się przenikaniem kultur narodowych z kulturami organizacyjnymi (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011). Drugim obszarem, w którym empirycznie pokazano istotną rolę czynników kulturowych w rozwoju innowacji, są zachowania konsumenckie, w szczególności związane z reakcją na innowacyjne produkty pojawiające się na rynku i specyfiką procesów ich dyfuzji, zarówno na rynku masowym, jak i *business-to-business* (Lynn, Gelb 1996; Steenkamp, Hofstede, Wedel 1999; Van Everdingen, Waarts 2003; Tellis, Stremersch, Yin 2003; Chandrasekaran, Tellis 2008; Yalcinkaya 2008; de Mooij, Hofstede 2010; Rubera, Griffith, Yalcinkaya 2012; Lee, Trimi, Kim 2013; Griffith, Rubera 2014). Warto podkreślić, że mimo koncentracji debaty na temat innowacyjności na zagadnieniach związanych z wytwarzaniem (podażą) innowacji, o ich faktycznym sukcesie rynkowym decydują w dużej mierze czynniki związane z popytem (zob. Bukowski, Rudnicki, Strycharz 2012).

Szczególnie interesujący w kontekście tematyki niniejszego artykułu wydaje się jednak stan badań pokazujących związki między kulturami narodowymi a krajowymi wskaźnikami innowacyjności. Właśnie w tym miejscu warto poświęcić choćby nieco miejsca rozumieniu pojęcia kultury i sposobowi jego operacjonalizacji, jaki dominuje w omawianym nurcie badań. Jakkolwiek pojęcie kultury jest jednym z najważniejszych i najbardziej wieloznacznych w naukach społecznych, w badaniach nad innowacyjnością społeczeństw funkcjonuje ono w wersji zaproponowanej w znanej i szeroko cytowanej zwłaszcza w ramach nauk o zarządzaniu koncepcji Geerta Hofstede (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011), która mimo pewnych istotnych uproszczeń ma walory sprawiające, że od trzech dekad funkcjonuje jako niemalże kanon w tej dziedzinie badań. W tym ujęciu kultura jest rozumiana jako „kolektywne zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii ludzi od drugiej” (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 21), wyrażające się w symbolach, wartościach i praktykach danej grupy, względnie trwałe i samoodtwarzające się przez przekazywanie w toku socjalizacji. Najbardziej znaczącym

osiągnięciem Hofstede wydaje się opracowanie sposobu operacjonalizacji pojęcia kultury, które pozwoliło na empiryczny pomiar i charakterystykę kultur narodowych (Minkov, Hofstede 2011, s. 11). Pierwsza wersja modelu kultury powstała na bazie międzynarodowych badań pracowników IBM prowadzonych na przełomie lat 60. i 70. i obejmowała cztery wymiary mierzone na skalach ilościowych: dystans do władzy, indywidualizm–kolektywizm, męskość–kobiecość oraz unikanie niepewności (Hofstede 1980; Hofstede, Hofstede, Minkov 2011). *Dystans władzy* jest miarą odzwierciedlającą oczekiwania i akceptację nierównego rozkładu władzy w społeczeństwie oraz preferowanie relacji podległości między przełożonymi a podwładnymi. Krajami o wysokim dystansie władzy są np. Rosja i Meksyk, podczas gdy do krajów o niskim dystansie władzy należą np. Szwecja i Austria. Wymiar *indywidualizm–kolektywizm* dotyczy relacji między jednostką a zbiorowością. W kulturach indywidualistycznych ta relacja jest luźna, a do centralnych wartości należą wolność i niezależność jednostki, podczas gdy w kulturach kolektywistycznych jednostka przez całe życie z zasady jest silnie związana ze spójnymi wewnątrznie grupami, wobec których zachowuje się konformistycznie i lojalnie. Krajami o silnie indywidualistycznej kulturze są np. Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, a kolektywistycznymi – Kolumbia i Pakistan. Wymiar *męskość–kobiecość* dotyczy stopnia, w jakim role męskie i kobiece są rozdzielone w społeczeństwie – w kulturach męskich ten podział jest wyraźny (od mężczyzny oczekuje się asertywności, twardości i orientacji na sukces materialny, od kobiet zaś skromności, czułości i troskliwości), podczas gdy w kulturach kobiecych role męskie i kobiece wzajemnie się przenikają. W krajach o kulturze męskiej (takich jak Japonia czy Wenezuela) wysoko wartościuje się osiągnięcia, uznanie czy zarobki, natomiast w tych cechujących się kulturą kobiecą (takich jak Norwegia czy Dania) bardziej cenione są relacje międzyludzkie i jakość życia. Wreszcie wymiar *unikania niepewności* odzwierciedla stopień, w jakim w danej kulturze sytuacje wieloznaczne lub nieznanne są odbierane jako zagrażające. Silne unikanie niepewności (cechujące np. takie kraje jak Grecja czy Belgia) wiąże się z potrzebą re-

gulacji prawnej lub obyczajowej, podczas gdy w krajach o niewielkim unikaniu niepewności (takich jak Szwecja czy Singapur) ta potrzeba jest znacznie słabsza.

W kolejnych latach model Hofstedeego był rozbudowywany. Opierając się na badaniach Chinese Value Survey prowadzonych Michaela Bonda i współpracowników, dodano piąty wymiar ostatecznie nazwany: *orientacja długoterminowa–orientacja krótkoterminowa*. Orientacja długoterminowa odzwierciedla kulturową tendencję do wysokiego wartościowania cnót sprzyjających osiągnięciu korzyści w przyszłości, takich jak wytrwałość, oszczędność i gospodarność. Jej przeciwny biegun, orientacja krótkoterminowa, wiąże się z przywiązywaniem dużej wagi do przeszłości i teraźniejszości oraz wysokim wartościowaniem takich cech jak poszanowanie tradycji czy wypełnianie zobowiązań. Kraje cechujące się kulturami o silnej orientacji długoterminowej to np. Korea Południowa, Chiny czy Niemcy, kultura krótkoterminowa zaś cechuje np. Egipt czy Portoryko. W ostatnich latach do modelu Hofstedeego dodano jeszcze jeden wymiar: *przychylenie–restrykcyjność*. Przychylenie odnosi się do kulturowej akceptacji dla swobodnego zaspokajania pragnień jednostki związanych z czerpaniem radości z życia i zabawy, natomiast restrykcyjność oznacza obwarowanie czerpania radości restrykcyjnymi normami społecznymi. Do krajów o kulturach przyzwalających należą np. Wenezuela czy Nowa Zelandia, a do krajów o kulturach restrykcyjnych np. Ukraina i Pakistan¹.

Z jednej strony Hofstede nie uniknął krytyki (Yeh, Lawrence 1995; Fang 2003; Brewer, Venaik 2014), nietrudno zresztą zauważyć istotne słabości jego modelu, w szczególności uproszczone (w porównaniu z podejściem antropologicznym) rozumienie kultury i budzące wątpliwości założenie o homogeniczności kultur narodowych oraz stabilności wzorów kulturowych w czasie. Jednak z drugiej strony jego model został zasadniczo potwierdzony w kilku znaczących replikacjach,

stając się jednocześnie w kolejnych dekadach inspiracją do powstania konkurencyjnych modeli i wskaźników kultur narodowych (House i in. 2004; Inglehart, Basanez, Moreno 1998; Schwartz 2006; Trompenaars, Hampden-Turner 1998). Niewątpliwie konstrukt Hofstedeego wciąż ma bardzo dużą moc wyjaśniającą i jest stosowany w wielu dyscyplinach (zwłaszcza w naukach o zarządzaniu i ekonomii); korzystają z niego również wszystkie prace dotyczące wpływu kultur narodowych na innowacyjność społeczeństw, które teraz w sposób syntetyczny omówimy.

Generalnie rzecz biorąc, w badaniach realizowanych w ramach omawianego nurtu poszukuje się (metodą analiz korelacyjno-regresyjnych) ogólnych związków między cechami kultur narodowych a krajowymi wskaźnikami innowacyjności. Bodaj najsilniej potwierdzoną relacją w obrębie tego nurtu badań jest pozytywny związek kulturowego indywidualizmu (i negatywny jego przeciwnego bieguna – kolektywizmu) z innowacyjnością (Shane 1992, 1993; Rinne, Steel, Fairweather 2012; Taylor, Wilson 2012). Uważa się, że rola indywidualizmu polega na wspieraniu wolności, autonomii, orientacji na rozwój jednostki, akceptacji dla nagradzania osób osiągających sukcesy oraz preferencji dla niewielkich organizacji, w których wymiana informacji następuje szybciej. Pokazano również, że indywidualizm, cechujący generalnie kraje zachodnie, w szczególności takie jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania, jest istotnym statystycznie predyktorem innowacyjności na poziomie krajowym, działającym nawet przy kontroli zmiennych ekonomicznych, takich jak PKB *per capita* czy nakłady na badania i rozwój w gospodarce. Co ciekawe, pozytywny wpływ kulturowego indywidualizmu niekoniecznie opiera się na stymulowaniu działań niezależnych jednostek, które potocznie przyjęło się uważać za twórców innowacji – genialnych wynalazców, konstruktorów czy biznesmenów. Jak bowiem wykazali Taylor i Wilson (2012), intelektualna autonomia – jeden z aspektów indywidualizmu związany z ciekawością i kreatywnością (Schwartz 2006) – w niewielkim stopniu wiąże się z innowacyjnością. Silniejszy jest natomiast pozytywny wpływ innego wymiaru indywidualizmu – autonomii afektywnej wyrażającej się w kulturowej

¹ Dane, które posłużyły do wyliczenia wartości na skalach orientacji długoterminowej i przyzwolenia, pochodzą ze Światowego Sondażu Wartości (*World Values Survey*), z lat – odpowiednio – 1995–2004 i 1995–2008 (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 281–282; 303).

akceptacji dla poszukiwania przez jednostki pozytywnych wrażeń. W tym samym badaniu wykazano również, że kolektywizm nie zawsze jest czynnikiem hamującym innowacyjność. Działa tak jedynie kolektywizm wewnątrzgrupowy (wymiar kolektywizmu wyróżniony w badaniach GLOBE – House i in. 2004), wyrażający się w lojalności i dumie z uczestnictwa w małych grupach, które mogą zniechęcać do związanych z innowacjami zmian, stanowiących potencjalne zagrożenie dla spójności grupy. Co jednak ciekawe, kolektywizm instytucjonalny, związany z patriotyzmem i nacjonalizmem, wspiera innowacyjność w ujęciu krajowym. Według niektórych interpretacji dzieje się tak dlatego, że tego rodzaju kolektywizm wyraża się w ogólnospołecznym poparciu dla wszelkich wysiłków wzmacniających siłę gospodarczą i pozycję polityczną danego kraju, w tym wspierających opracowanie i rozwój innowacji.

Badania przyniosły też wyraźne potwierdzenie negatywnego oddziaływania kulturowego dystansu władzy na innowacyjność na poziomie krajowym (Shane 1992, 1993; Rinne, Steel, Fairweather 2012). Efekt ten również zdaje się potwierdzać sprzyjającą innowacyjności rolę zachodniego kręgu kulturowego. W krajach zachodnich, zwłaszcza anglosaskich i skandynawskich, dystans władzy jest niski w odróżnieniu od krajów Europy Wschodniej czy Dalekiego Wschodu. Negatywne oddziaływanie dystansu władzy tłumaczy się w wymienionych publikacjach związaną z wysokimi wartościami tego wymiaru tendencją do: hierarchicznych relacji w organizacji i życiu społecznym, pionowej i sformalizowanej komunikacji, centralizacji władzy, kontroli nad podwładnymi (w miejsce zaufania), wydawania szczegółowych poleceń, oporu wobec zmian w dystrybucji władzy, fatalizmu i słabej etyki pracy. Część badań pokazała również negatywny wpływ wymiaru unikania niepewności na innowacyjność (Shane 1992, 1993), co wiązano z obniżoną tolerancją na zmiany, do których mogą doprowadzać innowacje.

W najnowszym badaniu (Bukowski, Rudnicki, w opracowaniu) wykazano także pozytywny wpływ orientacji długoterminowej na innowacyjność, wskazując ją jako drugi (poza indywidualizmem) „silnik” innowacyjności. Jej rolę

wyjaśniono wspieraniem: 1) cech indywidualnych, przydatnych na etapie rozwoju i implementacji innowacji, takich jak wytrwałość, gospodarność, pragmatyzm, dyscyplina wewnętrzna, przystosowywanie się do zmian czy skłonność do ciężkiej pracy; 2) działań zbiorowych, w tym związanych z aktywnością stowarzyszeń zawodowych – zob. koncepcja *Beruf* Scotta Lasha (1994); 3) krajowych polityk gospodarczych, wspomagających długofalową realizację narodowych interesów (Chen, Luo, Zhang 2011; Rodrik 2007; Saxenian 2007). Zauważenie roli orientacji długoterminowej jest o tyle istotne, że pozwala wyjaśnić czynnikami kulturowymi również rozwój innowacyjności w krajach Dalekiego Wschodu takich jak Chiny, Korea Południowa czy Japonia, których kultury w znacznym stopniu wywodzą się z tradycji konfucjańskiej, a w odróżnieniu od krajów zachodniego kręgu kulturowego cechuje je niski indywidualizm i duży dystans władzy. Wpływ orientacji długoterminowej okazał się istotny statystycznie nawet przy kontroli wpływu zmiennych ekonomicznych. W żadnym z omawianych badań nie znaleziono natomiast empirycznych dowodów na jakikolwiek (pozytywny lub negatywny) wpływ kulturowej męskości–kobiecości na innowacyjność na poziomie krajowym, natomiast oddziaływanie wymiaru przyzwolenie–restrykcyjność jest niejednoznaczne.

Podsumowując tę część rozważań, warto podkreślić, że mimo powszechnego skupienia uwagi na czynnikach ekonomicznych i związanych z politykami innowacyjności, także czynniki kulturowe wykazują, potwierdzone wieloma analizami statystyczno-empirycznymi, oddziaływanie na procesy innowacyjne na poziomie organizacji oraz na innowacyjność na poziomie całego kraju. Biorąc zatem pod uwagę obecny stan badań, można powiedzieć, że „kultura ma znaczenie” (zob. Harrison, Huntington 2003), również jeśli chodzi o innowacyjność. Jednocześnie warto zauważyć, że dotychczasowe badania nie zaowocowały opracowaniem modelu teoretycznego wyjaśniającego opisywane prawidłowości w kategoriach przyczynowo-skutkowych. Jak się wydaje, trudność wynika tutaj z jednej strony ze złożoności samych procesów innowacyjnych – różnych rodzajów i poziomów innowacji, procesów związanych z opracowaniem (inwencją),

wdrożeniem (implementacją) i upowszechnieniem (dyfuzją) na rynkach, w których istotną rolę odgrywają zarówno aspekty podażowe, jak i popytowe. W każdym razie nieuzasadniona wydaje się koncentracja dotychczasowych badań na czynnikach wewnątrzorganizacyjnych oraz zachowaniach konsumenckich, właściwie z pominięciem roli państwa, które może być istotnym stymulatorem innowacyjności w gospodarce. Sporym wyzwaniem pozostaje również konceptualizacja wpływu kultury – trudno w szczególności analitycznie rozdzielić jej oddziaływanie od wpływu czynników ekonomicznych. Próbuje się traktować kulturę bądź jako samodzielną zmienną wyjaśniającą (*master variable*), obejmującą również efekty gospodarcze jako uwarunkowane kulturowo, bądź jako jedynie dodatkowy predyktor (*additive variable*) uzupełniający wyjaśnienia oparte na czynnikach ekonomicznych (Taylor, Wilson 2012). Jak się wydaje, w pierwszym wypadku rola przyznawana kulturze jest zbyt duża, a w drugim zbyt mała.

Kultura, instytucje, innowacyjność – model analizy

Jak wspomnieliśmy wyżej, Geert Hofstede, definiując kulturę jako „oprogramowanie umysłu”, ujmuje ją, za Pierre’em Bourdieu, jako system względnie stałych dyspozycji do postrzegania świata, oceniania go i działania w nim, charakteryzujący członków danej grupy (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011, s. 21, por. przyp. 3). Takie rozumienie kultury, powszechne jeszcze jakiś czas temu w naukach społecznych, dziś nieuchronnie odchodzi do przeszłości. William Sewell Junior (2005) relacjonuje, że jeszcze do niedawna w dziedzinie antropologii kulturę definiowano jako względnie stabilny, trwały i obiektywny system symboli i znaczeń determinujących ludzkie zachowania. Jednakże to podejście ustępuje pola nowej wizji kultury. W tym nowym ujęciu kultura pojmowana jest nie tyle jako autonomiczna, trwała i stabilna struktura znaczeń determinująca praktyki, lecz raczej jako rezerwuar znaczeń i symboli, do którego w swych praktykach społecznych sięgają aktorzy, przekształcając i wytwarzając na nowo wzorce myślenia i działania w świecie (Swidler 1986; Jameson 1998; Schatzki 2001).

Inspirowani podejściem neoinstytucjonalnym (Nee 1998, 2005) zakładamy, że kultura jako „oprogramowanie umysłu”, w postaci wartości, norm, znaczeń i symboli, nie wpływa na innowacyjność ani samodzielnie, ani bezpośrednio, lecz oddziałuje pośrednio, poprzez instytucje i wspólnie z instytucjami. Wbudowana w nie tworzy względnie trwały element praktyk aktorów społecznych i ekonomicznych. Dlatego wolimy używać określenia *kompleksy kulturowo-instytucjonalne* zamiast *kultury narodowe*. Jesteśmy przekonani, że kultury narodowe, którymi zajmuje się Hofstede, są jednymi z najtrwalszych i najstabilniejszych kompleksów kulturowo-instytucjonalnych, bo choć zdarza się, że podlegają gwałtownym, wręcz rewolucyjnym przeobrażeniom (Keating 1998), to zwykle nie ulegają istotnym zmianom przez setki lat (North 1990, 2006; Williamson 2000). Nie wyklucza to jednak istnienia szerszych niż funkcjonujące na poziomie krajowym kompleksów kulturowo-instytucjonalnych, związanych np. z rozprzestrzenianiem się ponadnarodowych struktur cywilizacyjnych, religijnych, politycznych czy ekonomicznych. Za trwałość kultury odpowiada proces instytucjonalizacji, a więc stopniowego, często długotrwałego stabilizowania się struktury wyobrażeń, oczekiwań, interesów, znaczeń i interakcji na obszarze objętym działaniem jakiejś grupy: klasowej, etnicznej, religijnej, narodowej, politycznej (Giddens 2001; March, Olsen 1989; Nee, Ingram 1998). „Oprogramowanie umysłu”, o którym pisze Hofstede, byłoby przypadkiem granicznym instytucjonalizacji jako, bądź co bądź, procesu historycznie dynamicznego i otwartego.

Oddziaływanie kulturowo-instytucjonalne realizuje się, naszym zdaniem, na trzech „poziomach” życia społecznego: legitymizującym, strukturalno-organizacyjnym oraz na poziomie życia codziennego, w grupach nieformalnych (Nee 1998, 2005).

Pierwszy poziom kultury odpowiada środowisku instytucjonalnemu, o którym wspomina Victor Nee (2005, s. 55–59). Na tym poziomie kultura dostarcza grupom państw, państwom i rynkom symboliki, narracji, mitów i bohaterów (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011). John Meyer i Brian Rowan określają je terminem mitów otoczenia instytucjonalnego, które w infrastrukturze instytucji państwa tworzą tzw. środowisko instytucjonalne

(Meyer, Rowan 1991). Instytucje międzynarodowe, rządy, władze polityczne, różne agendy państwa przetwarzają mity otoczenia instytucjonalnego na systemy uzasadnień w postaci reguł i ram normatywnych: dyrektyw, ustaw, rozporządzeń i innych aktów prawno-administracyjnych. Jako zrationalizowane i bezosobowe zalecenia wskazują one organizacjom rozmaite cele społeczne, stanowiące ich cele techniczne, same natomiast traktowane są jako prawomocne ze względu na fakt, że pojedynczym organizacjom trudno je zmienić.

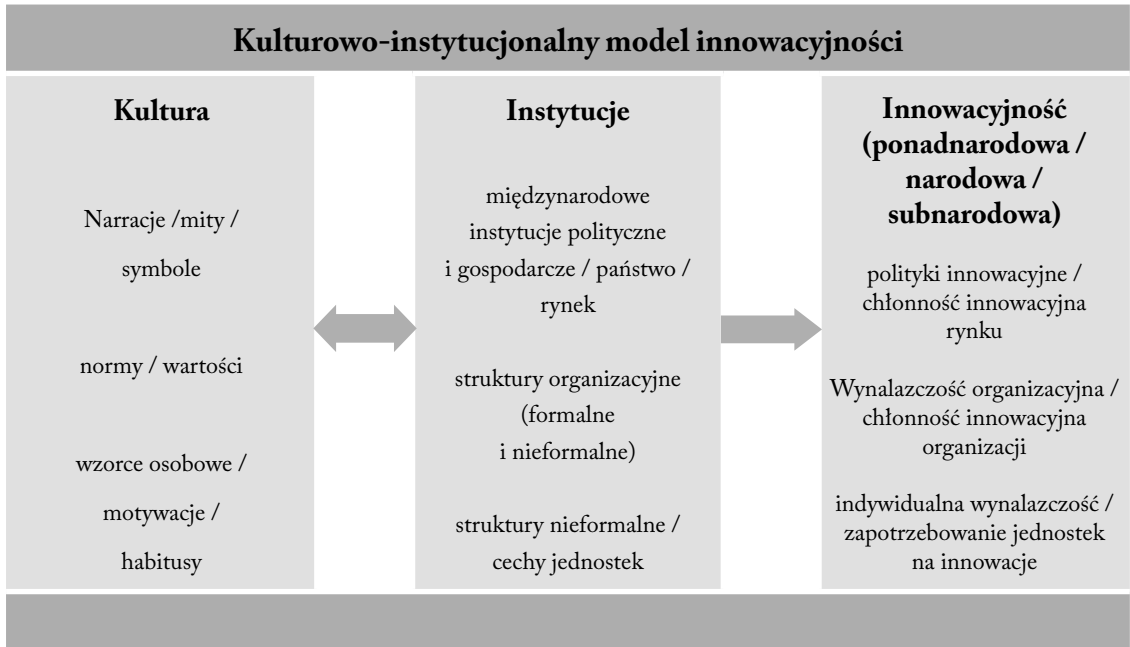
Na poziomie drugim, strukturalno-organizacyjnym, kultura dostarcza norm i wartości, które służą, po pierwsze, wypracowywaniu reguł i zasad obowiązujących w organizacjach, po drugie, zestrąbianiu interesów, władzy i norm w strukturalną całość, dzięki czemu firmy i organizacje zdolne są do akumulacji zasobów i realizacji swych celów.

Na poziomie grup nieformalnych i życia codziennego kultura formuje podstawowe wzorce osobowościowe, uświadomione motywacje i cele oraz nieuświadomione dyspozycje (habitusy) wytwarzane w podstawowych agendach socjali-

zacyjnych, takich jak rodziny, grupy rówieśnicze, grupy towarzyskie, zawodowe czy wspólnoty lokalne, a wpływające na zachowania jednostek (Bourdieu 2005).

Drugim elementem naszego łańcucha zależności między kulturą a innowacyjnością jest relacja między strukturą instytucjonalną a procesami innowacyjności. Struktura instytucjonalna wpływa na innowacje także na trzech poziomach: międzynarodowych oraz narodowych systemów innowacyjnych czy też polityk innowacyjności, innowacyjności organizacyjnej oraz wynalazczości i kreatywności nieformalnej/indywidualnej.

Międzynarodowe czy też narodowe systemy innowacyjności są odzwierciedleniem polityk, strategii czy programów innowacyjnych realizowanych przez instytucje międzynarodowe (np. Unię Europejską), rządy i agendy państwa, instytucje regionalne czy lokalne. Stymulują one (bądź też nie) aktywność innowacyjną firm (organizacji, klastrów, laboratoriów) przez dostarczanie ram instytucjonalnych oraz zasobów (finansowych, kadrowych, materialnych). W podobny sposób



Rycina 1. Kulturowo-instytucjonalny model innowacyjności: oddziaływanie kompleksów kulturowo-instytucjonalnych na innowacyjność

Źródło: opracowanie własne.

wpływa się także na aktywność innowacyjną pojedynczych aktorów (wynalazców, odkrywców, przedsiębiorców) – przez zachęty symboliczne (np. nagrody dla innowatorów) i materialne. Tym samym instytucje są w znacznym stopniu czynnikiem odpowiedzialnym za generowanie popytu na innowacje w różnych układach: międzynarodowym, krajowym, regionalnym, stosownie do ich gestii i kompetencji. W przypadku państwa jego oddziaływanie będzie istotne zwłaszcza w odniesieniu do branż i gałęzi przemysłu pozostających pod jego kontrolą, np. przemysłu zbrojeniowego czy sektorów energetycznych.

Wartości i normy przełożone na określone zasady i reguły współdziałania odgrywają kluczową rolę na poziomie organizacyjnym. Mogą one ułatwiać i przyspieszać powstawanie innowacji przez promowanie określonych form i reguł współpracy, porozumiewania się, zależności formalnych i nieformalnych, zaufania bądź jego braku, co przekłada się na struktury przywództwa, kooperacji i komunikacji (działające zarówno wewnątrz organizacji, jak i w relacjach z innymi podmiotami), te natomiast mogą ułatwiać, przyspieszać, promować bądź też utrudniać czy wręcz blokować aktywność innowacyjną firm. Podobnie z popytem na innowacje: firmy mogą generować zapotrzebowanie na innowacje wobec innych firm w łańcuchu produkcyjnym (B2B) bądź też nie wytwarzać znaczących impulsów popytowych.

Równie istotny dla innowacyjności jest najniższy poziom instytucjonalny, na którym w grupach nieformalnych: rodzinnych, koleżeńskich, zawodowo-profesjonalnych, towarzyskich, ale także wspólnotach lokalnych czy religijnych, kształtowane są indywidualne predyspozycje, postawy, motywacje, częściowo uświadamiane bądź całkowicie nieuświadamiane, które mogą mieć swoje konsekwencje proinnowacyjne, bądź też takie, które zniechęcają lub nie zachęcają do innowacyjności, które wzmagają zainteresowanie nowinkami, odkryciami, wynalazkami bądź też czynią ludzi obojętnymi wobec tego typu zdarzeń.

Kluczowa w prezentowanym podejściu wydaje się kwestia tego, w jaki sposób rozmaite procesy instytucjonalne o różnej, zarówno sub-, narodowej, jak i ponadnarodowej skali, pojawiające się w różnych momentach historycznych i wchodzące z sobą w przeszłości w rozmaite

interakcje, doprowadziły koniec końców do powstania specyficznej dla każdego kompleksu kulturowo-instytucjonalnego struktury dyspozycji, która pośrednio lub bezpośrednio wpływa na procesy podaży innowacyjności i popytu na nią. Nawiązujemy tu wprost do idei zależności ścieżkowych (*path dependence*), jaka pojawiła się z jednej strony za sprawą ewolucjonistów instytucjonalnych (North 1990, 2006; Williamson 2000), z drugiej – przedstawicieli francuskiej szkoły historycznej Annales (Braudel 1987). Zależność od szlaku dotyczy dwóch równoległych wymiarów: wewnętrznego i zewnętrznego. W pierwszym wypadku chodzi o to, że rozwój polega głównie na przekształcaniu i *rekombinacji*, by użyć popularnego terminu Davida Starka, tego, co już jest elementem wyposażenia kulturowego, a więc nagromadzonych historycznie na danym obszarze schematów działań, systemów wartości, wizji świata (Stark 1996). Na określonym terytorium państwa czy też grupy państw, regionu czy społeczności lokalnej zmagazynowane zostają historycznie ukształtowane i wypracowane wzorce i rozwiązania instytucjonalne, z których aktorzy mogą czerpać i rekombinować je w nowe rozwiązania instytucjonalne. Natomiast zewnętrzny wymiar rozwoju sprowadza się do tego, że tzw. rozwój jakiegoś obszaru (regionu, państwa, makroregionu) jest w istocie szeregiem działań adaptacyjnych w stosunku do ukształtowanych w perspektywie długiego trwania trajektorii instytucjonalnych szerszej skali, w których przychodzi działać współczesnym aktorom, co wyraźnie ogranicza ich pole manewru, a także samą dynamikę, kierunki i możliwości ewentualnego rozwoju. Zatem rozwój każdego obszaru zdeterminowany jest historyczną spuścizną, zarówno jeśli chodzi o zasoby wewnętrzne, jak i szersze ramy instytucjonalne. Stąd m.in. bierze się trwałość i stabilność wartości kulturowych, których świadectwem są prowadzone od ponad 20 lat badania Geerta Hofstedeego i jego zespołu.

Podsumowując, można powiedzieć, że w odróżnieniu od większości dotychczas proponowanych ujęć prezentowany model umożliwia interpretowanie relacji między kulturą a innowacyjnością w sposób bardziej całościowy, dynamiczny oraz bliższy rzeczywistym praktykom społecznym i gospodarczym.

Historyczno-kulturowe profile innowacyjności – wyniki badań własnych

Celem przeprowadzonych badań własnych była identyfikacja profili kulturowych sprzyjających wysokiej innowacyjności na poziomie krajowym. Na pierwszym etapie analizy wybraliśmy kraje cechujące się najwyższym poziomem innowacyjności. Posłużyliśmy się w tym celu danymi z rankingu *Global Innovation Index* (GII), tworząc bazę średnich wyników (wskaźnik ogólny – *overall score*) dla poszczególnych krajów z edycji tego badania z lat 2011–2015 i na tej podstawie wybierając najbardziej innowacyjne kraje na świecie (INSEAD 2011; INSEAD, WIPO 2012; Cornell University, INSEAD, WIPO 2013, 2014, 2015). *Global Innovation Index* jest międzynarodowym rankingiem innowacyjności krajów, ukazującym się od 2007 r., stopniowo rozbudowywanym i udoskonalanym. W ostatniej edycji (Cornell University, INSEAD, WIPO 2015) składał się z siedmiu filarów, z których każdy był podzielony na trzy mniejsze filary, każdy z nich zaś składał się z trzech do pięciu pojedynczych wskaźników. Łącznie w skład indeksu wchodziło 81 wskaźników, w tym 56 było opartych na „twardych” danych, tj. publicznych i urzędowych statystykach. W ostatniej edycji GII prezentował dane dla 142 krajów. Konceptyjnie indeks podzielony jest na dwie części: 1) *Innovation Input Sub-Index*, zawierający wskaźniki mierzące proinnowacyjność środowiska gospodarczo-społecznego (np. stabilność polityczną, jakość regulacji prawnych, łatwość prowadzenia biznesu, poziom kapitału intelektualnego, nakłady na badania i rozwój w gospodarce, stan infrastruktury informatyczno-komunikacyjnej, proekologiczność etc.), oraz 2) *Innovation Output Sub-Index*, zawierający wskaźniki mierzące produktywność innowacyjną krajów (np. liczbę wniosków patentowych i zgłoszeń znaków towarowych, liczbę publikacji naukowych i cytowań, eksport produktów kulturowych i kreatywnych etc.). Główną zaletą *Global Innovation Index* jest jego rozbudowana struktura, sprawiająca, że jest on bardziej rzetelną (w sensie metodologicznym) i mniej podatną na zniekształcenia miarą niż często stosowane

pojedyncze wskaźniki innowacyjności, takie jak liczba patentów i wniosków patentowych, znaków handlowych czy publikacji naukowych i cytowań². Co więcej, zakłada on szerokie rozumienie innowacyjności, które wychodzi poza jej wąski sens jako produktywności w działalności badawczo-rozwojowej oraz koncentruje się na innowacjach mających charakter radykalny (zob. Westwood, Low 2003; OECD, SOEC 2005; Mulgan i in. 2007; Howaldt, Schwarz 2010; Ghazinoory, Bitaab, Lohsrabi 2014; Burns, Machado, Corte 2015a, 2015b, 2016). Koncepcja innowacyjności w ujęciu GII nie jest zatem zawężająca, ale uwzględnia różne formy innowacji (także inkrementalne, procesowe, marketingowe), nie zawsze wywodzące się z badań i niekoniecznie patentowane czy chronione znakami towarowymi. Takie podejście wydaje się adekwatne do globalnych badań innowacyjności. Naturalnie, jak każdy indeks, GII jest miarą sztucznie konstruowaną, a więc obciążoną błędem arbitralnej decyzji badaczy. Podlega jednak stałej rewizji – w ostatnich edycjach zmiany dotyczą jedynie pojedynczych wskaźników, można go więc uznać za miarę dojrzałą. W niniejszych badaniach korzystaliśmy z danych z edycji 2011–2015, w których struktura indeksu zasadniczo się nie zmieniała.

Wartości ogólnego indeksu GII przypisaliśmy krajom posiadającym wartości na wymiarach kulturowych z modelu Hofstede (Hofstede, Hofstede, Minkov 2011), tworząc w ten sposób bazę, z której ostatecznie wybraliśmy do analizy kraje wchodzące w skład górnego kwartyłu innowacyjności mierzonej ogólnym wynikiem w GII. Pełną listę 20 wybranych w ten sposób krajów wraz z wartościami w indeksie GII i miarach Hofstede zawiera Aneks. Należy podkreślić, że jakkolwiek państwa o wysokim poziomie innowacji są dobrze reprezentowane w obydwu źródłach danych (GII i badania Hofstede), to nie udało się uniknąć braków danych – w bazie

² Na przykład według naszych obliczeń w grupie krajów o najwyższej innowacyjności mierzonej liczbą patentów *per capita* (w latach 2009–2013), zgodnie z danymi World Intellectual Property Organisation, znalazły się Rosja czy Iran, z kolei wśród krajów o najwyższej liczbie znaków towarowych *per capita* są Urugwaj czy Turcja. To pokazuje, jak podatne na zniekształcenia są pojedyncze miary innowacyjności.

nie ma np. Tajwanu, który nie jest uwzględniony w GII, oraz Izraela, dla którego nie ma wartości dla wymiaru przyzwolenie–restrykcyjność. Na tak przygotowanej bazie wykonano następnie hierarchiczną analizę skupień metodą Warda, mającą doprowadzić do wyodrębnienia skupień (klastrow), grupujących kraje podobne pod względem kulturowym. Mimo że nie wszystkie z wymiarów kultury w ujęciu Hofstedeego mają potwierdzony związek z innowacyjnością na poziomie krajowym (dotyczy to w szczególności męskości–kobiecości oraz przyzwolenia–restrykcyjności), w badaniu uwzględniliśmy wszystkie czynniki. Celem przeprowadzonej analizy skupień, która jest techniką eksploracyjną, a nie weryfikacyjną, było bowiem nie statystyczne potwierdzenie zależności między wymiarami kulturowymi a innowacyjnością, ale identyfikacja pełnej kombinacji czynników kulturowych, która cechuje kraje o wysokiej innowacyjności.

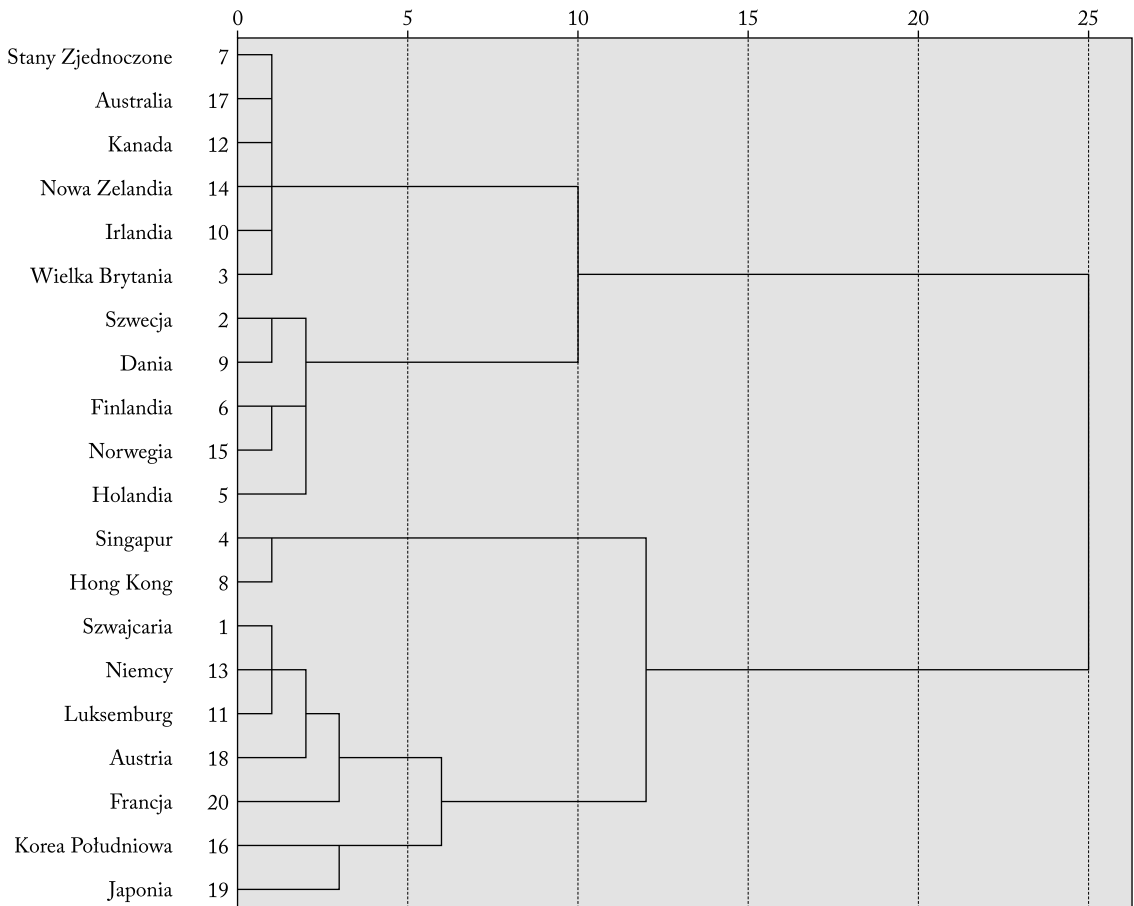
Z tak przeprowadzonej analizy wyłoniły się wyraźnie dwa główne skupienia, z których każde można klarownie podzielić na dwa kolejne (rycina 2 i 3). Pierwsze z głównych skupień, w którego skład wchodzi kraje anglosaskie (Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Irlandia, Australia, Kanada, Nowa Zelandia) oraz skandynawskie (Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia i kulturowo podobna do krajów skandynawskich Holandia), cechują przede wszystkim wysoki poziom indywidualizmu i przyzwolenia oraz niskie wartości dystansu władzy, połączone z umiarkowanymi wartościami unikania niepewności, orientacji długoterminowej i męskości. Różnica między dwoma skupieniami niższego poziomu (tabela 1) sprowadza się natomiast głównie do odmiennych wartości w poziomie męskości (średnia na tym wymiarze dla krajów anglosaskich wynosi 61,2, a dla krajów skandynawskich 13,8, w skali od 1 do 100) oraz, choć w mniejszym stopniu, w poziomie orientacji długoterminowej (średnia dla krajów anglosaskich to 31,8, a dla skandynawskich 45,7).

Drugie z głównych skupień, obejmujące kraje Dalekiego Wschodu oraz niektóre kraje Europy kontynentalnej, charakteryzuje się przede wszystkim wysokim poziomem orientacji długoterminowej oraz dość wysokim poziomem unikania niepewności i męskości, natomiast dystans wła-

dzy, indywidualizm i przyzwolenie mają w tych krajach umiarkowane wartości. Istnieją jednak wyraźne różnice między skupieniami niższego poziomu. Większe z nich obejmuje konfucjańskie kraje Dalekiego Wschodu (Koreę Południową i Japonię), kraje dużego wpływu kultury niemieckiej (Niemcy, Austria, Szwajcaria, Luksemburg) i Francję, a cechuje je przede wszystkim wysoki poziom orientacji długoterminowej (średnia 76) oraz unikania niepewności (średnia 75). Dwa terytoria wchodzące w skład mniejszego klastra, Hongkong i Singapur, różnią się od większego klastra znacznie niższym poziomem unikania niepewności (średnia 18,5), silniejszym kolektywizmem (22,5) i dystansem władzy (71) oraz niższym przyzwoleniem (31,5).

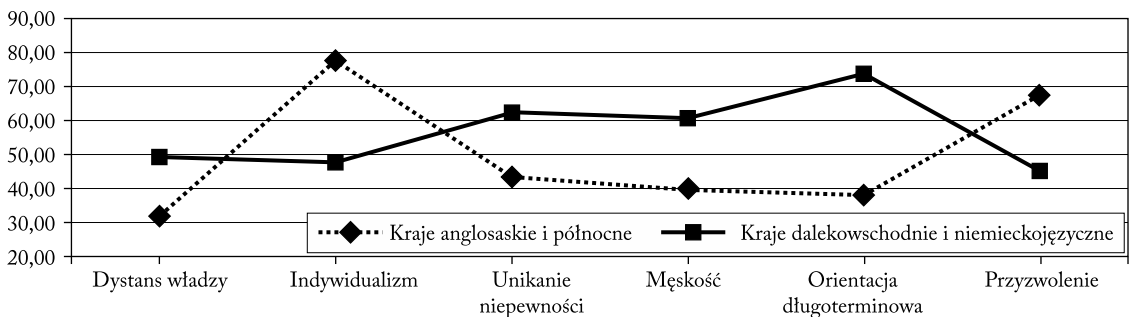
Uzyskane wyniki sugerują, że mamy do czynienia z dwoma wyraźnie odmiennymi środowiskami kulturowymi sprzyjającymi innowacyjności. Jedno z nich charakteryzuje się przede wszystkim wysokim poziomem indywidualizmu i przyzwolenia oraz niskim unikaniem niepewności. Jak można sądzić, podstawowym kulturowym motorem innowacyjności jest w tym wypadku indywidualizm odpowiedzialny z jednej strony za podaż innowacji dzięki inspirowaniu indywidualnej przedsiębiorczości, niezależności i osiągnięć, a z drugiej – napędzający intensywny, wewnętrzny popyt konsumpcyjny, pobudzany kulturowym przekonaniem, że jednostka ma wrodzone i niezbywalne prawo do szczęścia, realizowania pasji i kontroli nad własnym życiem. Wpływ indywidualizmu na innowacyjność jest od dawna zauważany w dotychczasowej literaturze przedmiotu, jednak jak pokazują wyniki naszej analizy, nie jest on uniwersalny, ale cechuje przede wszystkim kraje anglosaskie i skandynawskie. Drugie środowisko kulturowe wspierające innowacyjność opiera się na zupełnie innych wartościach – przede wszystkim orientacji długoterminowej i silnym unikaniu niepewności. W tym wypadku kulturowym motorem innowacyjności jest kulturowo uwarunkowane dążenie do doskonałości wyrażającej się osiągnięciem cnót związanych z gospodarnością i wytrwałością, a także naciskiem na harmonizowanie interesów jednostkowych i grupowych. Istotną rolę odgrywa tu także wspomniany kolektywizm instytucjonalny, wyrażający się patriotyzmem,

Dendrogram z wykorzystaniem Powiązania Warda Łączone skupienia (odległości przeskalowane)



Rycina 2. Wyniki analizy skupień (wymiary kultury w ujęciu Hofstede) na grupie krajów z górnego kwartyla innowacyjności mierzonej głównym wynikiem GII (średnia z lat 2011–2015)

Źródło: opracowanie własne.



Rycina 3. Średnie wartości dwóch głównych skupień na poszczególnych wymiarach kulturowych Hofstede

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Średnie wartości czterech skupień na poszczególnych wymiarach kulturowych Hofstedeego i poziomie innowacyjności mierzonym GII (średnia z lat 2011–2015)

Nr	Nazwa skupienia	Dystans władzy	Indywidualizm	Unikanie niepewności	Męskość	Orientacja długoterminowa	Przyzwolenie	GII
1	Kraje anglosaskie	33,33	83,17	44,00	61,17	31,83	69,33	56,92
2	Kraje północne	30,20	71,40	42,80	13,80	45,60	65,60	59,08
3	Kraje dalekowschodnie i niemieckojęzyczne	43,14	55,00	75,14	63,14	76,00	49,14	55,68
4	Hongkong i Singapur	71,00	22,50	18,50	52,50	66,50	31,50	59,20

Źródło: opracowanie własne.

a nawet nacjonalizmem, co przekłada się na intensywne zaangażowanie państwa w stymulowanie narodowej innowacyjności (Taylor, Wilson 2012). Jak pokazują przedstawione analizy, ten profil kultury występuje w konfucjańskich krajach Dalekiego Wschodu oraz niektórych krajach Europy kontynentalnej, zwłaszcza na obszarze wpływów kultury niemieckiej.

Przypadek Polski

Polska należy do krajów o najniższym poziomie innowacyjności w Europie, a w skali świata lokuje się mniej więcej w środku stawki, mimo że jej potencjał gospodarczy stawia ją w gronie najbardziej rozwiniętych gospodarek globu. Co ciekawe, badania wpływu czynników kulturowych sytuują się na marginesie dotychczasowych rozważań poświęconych uwarunkowaniom niskiego poziomu innowacyjności w Polsce. Tymczasem w naszym przekonaniu uwzględnienie tego wymiaru może być bardzo cenne (teoretycznie i praktycznie), ponieważ pozwala dotrzeć do najszerszego i genetycznie najwcześniejszego poziomu uwarunkowań, a przez to wyjaśnić „uporczywość” barier w rozwoju innowacyjności, które – jako uwarunkowane kulturowo – są też trudne do zmiany za sprawą krótkookresowych oddziaływań podejmowanych w ramach planowania i realizacji polityk publicznych.

Jak obrazuje rycina 4, specyfika kulturowa Polski według modelu Hofstedeego wyraźnie odbiega od charakterystyki najbardziej innowacyjnych krajów na świecie.

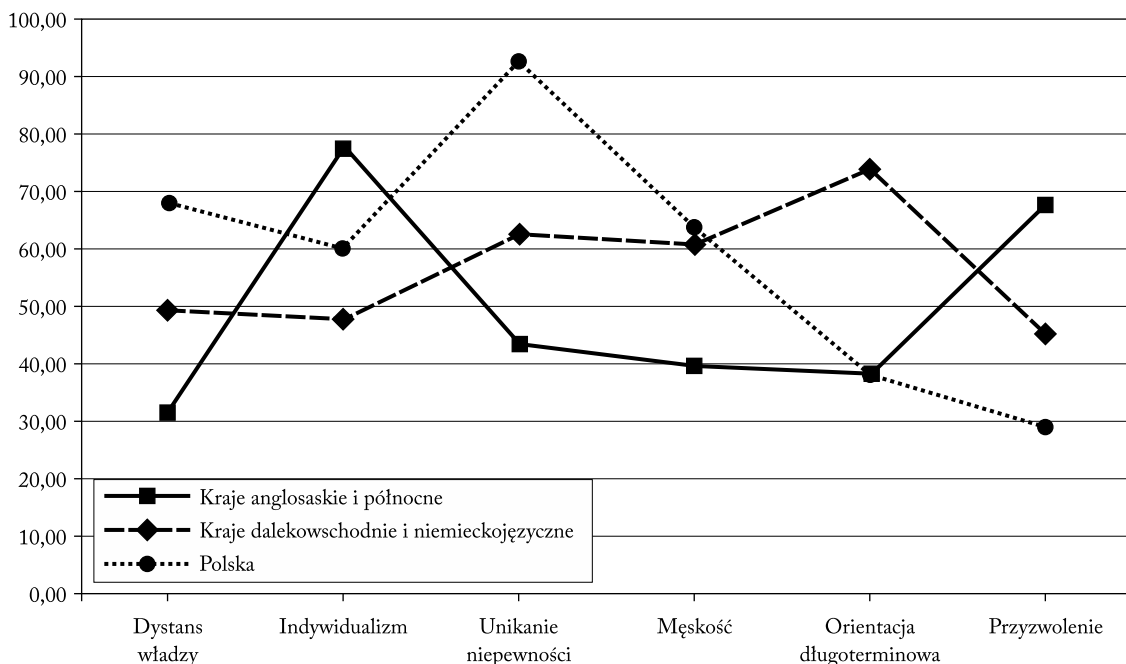
W porównaniu z krajami anglosaskimi i skandynawskimi Polska ma nieco niższy poziom indywidualizmu, a przy tym znacznie niższy poziom przyzwolenia oraz wyraźnie wyższy poziom dystansu władzy i unikania niepewności. Wszystkie te różnice są niekorzystne z punktu widzenia innowacyjności. Jeśli chodzi o wymiar przyzwolenia, Polska należy do grupy krajów, w których dominuje przekonanie, iż czerpanie radości z życia przez jednostkę powinno być kontrolowane i regulowane normami społecznymi. Jest to, naszym zdaniem, konsekwencja aksjologicznego założenia, że życie osobiste jednostki nie jest do końca jej własnością, jego sens bowiem określa odniesienie do wspólnoty: narodowej, lokalnej, religijnej, rodzinnej. Wedle większości badań związanych z orientacjami aksjologicznymi Polaków najważniejszą wartością od wielu lat pozostaje niezmiennie szczęście rodzinne, podczas gdy np. życie pełne przygód i wrażeń lokuje się przy końcu preferencji aksjologicznych z minimalną liczbą wskazań (CBOS 2013). Ponadto, według badań Europejskiego Sondażu Społecznego, Polaków cechuje brak odwagi w podejmowaniu ryzykownych wyzwań, niechęć do uczenia się nowych rzeczy, a także niska gotowość do poszukiwania nowych zajęć (Witek, Błoński 2014). Może to stanowić poważną barierę dla

społecznych mechanizmów generowania popytu na innowacje w postaci otwarcia na nowinki i gotowości do przyjmowania nowych rozwiązań.

Nie lepiej wygląda sytuacja, jeśli chodzi o wartości w wymiarach dystansu władzy i niepokoju. Wysoka wartość w wymiarze dystansu władzy oznacza aprobatę dla hierarchicznych struktur organizacyjnych, które nie sprzyjają otwartości kanałów komunikacyjnych, silnie stymulującej innowacyjność firm. Z kolei wysoki poziom emocjonalnego niepokoju, wyrażający się w wysokich wartościach w wymiarze unikania niepewności, blokuje innowacyjność indywidualną i organizacyjną, a dodatkowo sprzyja wzmożonej regulacji prawno-instytucjonalnej, niekorzystnej dla procesów innowacyjnych.

Jeśli chodzi o porównanie rodzimego profilu kulturowego z profilami krajów konfucjańskich i niemieckojęzycznych, w tym przypadku również mamy do czynienia z niekorzystnymi różnicami. Przede wszystkim Polskę cechuje znacznie niższy poziom orientacji długoterminowej przy wyższym poziomie unikania niepewności i dystansu władzy oraz nieznacznie

tylko wyższym poziomie indywidualizmu. Niski poziom orientacji długoterminowej oznacza m.in., że historycznie nie wytworzyliśmy w naszym kraju cnót osobistych, charakterystycznych dla krajów o silnej orientacji długoterminowej, w postaci zapobiegliwości, powściągliwości, wytrwałości czy samodoskonalenia, ale mamy raczej skłonność do orientacji na przeszłość lub dążenia do krótkookresowych efektów, co cechuje kultury o orientacji krótkoterminowej. Z naszą pozycją na tym wymiarze łączy się także brak charakterystycznej dla krajów konfucjańskich i niemieckojęzycznych, historycznie wytworzonej umiejętności harmonijnego łączenia indywidualnego wysiłku z rozwojem i pomysłnością grup, organizacji, zbiorowości (Bell 2008; Lam 2000; Lash 1994). To przede wszystkim cechy religijno-kulturowe (protestantyzm w krajach niemieckojęzycznych oraz konfucjanizm w krajach Dalekiego Wschodu) odpowiadały za powstanie tam szczególnego typu kapitału społecznego, czyli zaufania, odgrywającego ogromną rolę w rozwoju gospodarczym (Weber 1994; Fukuyama 1997), a w generowaniu impul-



Rycina 4. Kultura polska na tle środowiska kulturowego najbardziej innowacyjnych krajów

Źródło: opracowanie własne.

sów proinnowacyjnych w szczególności. Według wielu badań Polska należy do krajów o relatywnie niskich wartościach kapitału społecznego i zaufania (Czapiński 2008; World Values Survey 2009; CBOS 2012; Czapiński, Panek 2013). Być może jednak nieoczekiwaną szansą mógłby się stać charakteryzujący Polaków patriotyzm, wszakże pod warunkiem, że przełożyłby się na odpowiednie zaangażowanie państwa w stymulowanie innowacyjności narodowej.

Podsumowując, można uznać, że zarówno w kontekście podaży innowacji, jak i innowacyjnego popytu Polska nie pasuje do żadnego ze znanych modeli historycznego rozwoju kulturowych impulsów innowacyjności. Należymy do społeczeństw o niskiej orientacji długoterminowej i niskim przyzwoleniu, czyli mało zapobiegliwych i restrykcyjnych, nie powstaje u nas zatem wystarczający popyt na innowacje, nie posiadamy także cech, które pozwalają owe innowacje w sposób mozolny i stopniowy wdrażać. Dodatkowym obciążeniem kulturowym w kontekście innowacyjności jest wysoki poziom niepokoju, co skutkuje potrzebą drobiazgowych, często niespójnych i dysfunkcyjnych regulacji prawnych, stanowiących istotne obciążenie dla wymagających otwartości i deregulacji procesów innowacyjnych. Jedynym potencjałem jest obecnie indywidualizm, zapewne spadek po szlacheckim przywiązaniu do liberalnego rozumienia wolności, oraz patriotyzm, będący m.in. spuścizną po doświadczeniach historycznych, związanych z długotrwałym brakiem państwa. Są to jednak w obecnej sytuacji zasoby dalece niewystarczające.

Podsumowanie – jak stymulować innowacyjność?

Pewną słabością przedstawionych tutaj wyników badań własnych jest oparcie ich na modelu kultury i wskaźnikach opracowanych przez Geerta Hofstedeego i współpracowników, które – jakkolwiek stanowią kanon w badaniach międzykulturowych – nie są pozbawione mankamentów. W szczególności jedynie w odniesieniu do niektórych wymiarów (np. indywidualizmu) są dostępne alternatywne, pochodzące z in-

nych koncepcji (np. House i in. 2004; Schwartz 2006) miary, które pozwalałyby na triangulację sposobu pomiaru wybranych zmiennych kulturowych. Dodatkowo, jak już wspomnieliśmy, w dotychczasowych badaniach nie wypracowano całościowego, teoretycznego modelu relacji między gospodarką a kulturą, co pozwoliłoby ukierunkować podobne do naszych analizy przez oddzielenie wpływu czynników kulturowych na innowacyjność od równoległego oddziaływania czynników ekonomicznych (np. związanych z możliwością czy strukturą gospodarki).

Biorąc pod uwagę te ograniczenia oraz eksploracyjny, a nie weryfikacyjny charakter przedstawionych tutaj analiz, warto jednak pokusić się o wyciągnięcie wstępnych i wymagających dalszych studiów wniosków. Po pierwsze, wszelkie strategie imitujące rozwiązania gospodarcze krajów zachodnich z góry skazane są na porażkę, bo zawisają w społeczno-kulturowej próżni. W rodzimej tkance społeczno-kulturowej brakuje tych dyspozycji i zasobów, do których chcą się odwoływać stratedzy, odpowiedzialni za zwiększenie potencjału innowacyjnego polskiej gospodarki, skoncentrowanej na tzw. branżach high-tech czy wybranych, rodzimych „projektach flagowych” (np. grafen, gry komputerowe, drony itd., itp.). Taki wybiórczy, punktowy i naśladowczy stosunek do innowacyjności to zabieranie się do sprawy niejako od końca, budowanie domu „od dachu”. Konieczne jest natomiast, i to jest drugi wniosek, stymulowanie – o ile i gdzie się da – przede wszystkim tych cech społeczno-kulturowych, które pozwoliły najbardziej rozwiniętym innowacyjnie krajom świata osiągnąć najwyższe wskaźniki innowacyjności:

- promowanie ciekawości świata oraz stylu życia otwartego poznawczo na świat i ludzi (zamiast unikania niepewności);
- promowanie oryginalnych, niekonwencjonalnych sposobów myślenia oraz indywidualnej odkrywczosci, wykraczającej poza wąsko technologiczne ramy (indywidualizm);
- zmiany w programach szkolnych promujące pracę zespołową nad drobnymi, ale oryginalnymi i użytecznymi projektami, poprawiającymi jakość życia w najbliższym otoczeniu: szkoły czy społeczności lokalnej (orientacja długoterminowa);

- propagowanie cnót osobistych w postaci pracowitości, wytrwałości, zapobiegliwości; dbałość o prostotę, przejrzystość i stabilność uregulowań prawnych w sferze innowacji i innowacyjności (orientacja długoterminowa);
 - promowanie powiązań horyzontalnych i międzysektorowych w gospodarce, szkolnictwie zawodowym wszystkich szczebli, ale także w sferze administracyjnej i publicznej, gdzie powstają innowacje społeczne, równie istotne jak te technologiczne czy biznesowe;
 - promowanie otwartych, zdecentralizowanych i zadaniowych struktur organizacyjnych we wszystkich sferach życia i aktywności, w tym w gospodarce (niski dystans władzy).
- Tylko oddziałując w sposób zaplanowany, konsekwentny i długotrwały na najszerze i najbardziej fundamentalne, społeczno-kulturowe „drivery” innowacyjności, będziemy w stanie jako kraj, jako firmy i jako obywatele osiągnąć, po jakimś czasie, a być może po wielu, wielu latach, sukces mierzony wysoką innowacyjnością.

Aneks. Baza danych

Kraj	GII (średnia 2011–2015)	Dystans władzy	Indywidualizm	Unikanie niepewności	Męskość	Orientacja długoterminowa	Przyzwolenie
Szwajcaria	66,34	34	68	58	70	74	66
Szwecja	62,6	31	71	29	5	53	78
Wielka Brytania	60,64	35	89	35	66	51	69
Singapur	60,22	74	20	8	48	72	46
Holandia	60,02	38	80	53	14	67	68
Finlandia	59,9	33	63	59	26	38	57
Stany Zjednoczone	58,96	40	91	46	62	26	68
Hongkong	58,18	68	25	29	57	61	17
Dania	58,08	18	74	23	16	35	70
Irlandia	57,3	28	70	35	68	24	65
Luksemburg	56,58	40	60	70	50	64	56
Kanada	56,52	39	80	48	52	36	68
Niemcy	56	35	67	65	66	83	40
Nowa Zelandia	55,06	22	79	49	58	33	75
Norwegia	54,8	31	69	50	8	35	55
Korea Południowa	54,1	60	18	85	39	100	29
Australia	53,02	36	90	51	61	21	71
Austria	52,64	11	55	70	79	60	63
Japonia	52,12	54	46	92	95	88	42
Francja	51,94	68	71	86	43	63	48
Polska	39,86	68	60	93	64	38	29

Bibliografia

- Bell, D.A. (2008). *China's New Confucianism: Politics and Everyday Life in a Changing Society*. Princeton–New York: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Brewer, P., Venaik, S. (2014). The ecological fallacy in national culture research. *Organization Studies*, 7 (35), 1063–1086.
- Braudel, F. (1987). *Historie et sciences sociales: La longue durée. Anneé*, 5 (27), 7–57.
- Bukowski, A., Rudnicki, S. (w opracowaniu). Not only individualism: the effects of long-term orientation and other cultural variables on national innovation success.
- Bukowski, A., Rudnicki, S., Strycharz, J. (2012). Społeczny wymiar innowacji. *Zarządzanie Publiczne*, 2 (20), 13–23.
- Burns, T.R., Machado, N., Corte, U. (2015a). The sociology of creativity: Part I: Theory: The social mechanism of innovation and creative developments in selectivity environments. *Human Systems Management*, 34, 179–199.
- Burns, T.R., Machado, N., Corte, U. (2015b). The sociology of creativity: Part II: Applications: The socio-cultural contexts and conditions of the production of novelty. *Human Systems Management*, 34, 263–286.
- Burns, T.R., Machado, N., Corte, U. (2016). The sociology of creativity: Part III: Applications: The socio-cultural contexts of the acceptance/rejection of innovations. *Human Systems Management*, 35, 11–34.
- CBOS (2012). *Zaufanie społeczne*. Komunikat z badań. Warszawa: marzec.
- CBOS (2013). *Wartości i normy*. Komunikat z badań. Warszawa: sierpień.
- Chandrasekaran, D., Tellis, G.J. (2008). Global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences. *Marketing Science*, 27 (5), 844–860.
- Chen, Y., Luo, L., Zhang, Y. (2011). Development trajectories in the biotechnology industry: China versus leading countries. *China & World Economy*, 19 (3), 105–123.
- Cornell University, INSEAD, WIPO (2013). *The Global Innovation Index 2013: The Local Dynamics for Innovation*. Geneva–Ithaca–Fontainebleau.
- Cornell University, INSEAD, WIPO (2014). *The Global Innovation Index 2014: The Human Factor in Innovation*. Geneva–Ithaca–Fontainebleau.
- Cornell University, INSEAD, WIPO (2015). *The Global Innovation Index 2015: The Local Effective Innovation Policies for Development*. Geneva–Ithaca–Fontainebleau.
- Czapiński, J. (2008). Kapitał ludzki i kapitał społeczny a dobrobyt materialny. Polski paradoks. *Zarządzanie Publiczne* 2, 5–28.
- Czapiński, J., Panek, T. (2013). *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Elenkov, D.S., Manev, I.M. (2005). Top management leadership and influence on innovation: The role of sociocultural context. *Journal of Management*, 31 (3), 381–402.
- Everdingen Van, Y.M., Waarts, E. (2003). The effect of national culture on adoption of innovations. *Marketing Letters*, 14 (3), 217–232.
- Fang, T. (2003). A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *Cross Cultural Management*, 3 (3), 347–368.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypowiedzi, społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Furman, J.L., Porter, M.E., Stern, S. (2001). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31 (6), 899–933.
- Geodecki, T., Gorzelak, G., Górniak, J., Hausner, J., Mazur, S., Szlachta, J., Zaleski, J. (2012). *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu*. Kraków: Fundacja GAP.
- Ghazinoory, S., Bitaab, A., Lohsrabi, A. (2014). Social capital and national innovation system: a cross-country analysis. *Cross Cultural Management*, 21 (4), 435–475.
- Giddens, A. (2001). *Nowe zasady metody socjologicznej*. Kraków: Nomos.
- Griffith, D.A., Rubera, G. (2014). A cross-cultural investigation of new product strategies for technological and design innovation. *Journal of International Marketing*, 22 (1), 5–20.
- Harrison, L.E., Huntington, S.P. (2003). *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Żysk i S-ka.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2011). *Kultury i organizacje* (wydanie 3). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., Gupta V. (red.) (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. SAGE Publications.

Howaldt, J., Schwarz, M. 2010. *Social Innovation. Concepts, Research Fields, and International Trends*. Dortmund: Sozialforschungstelle Dortmund.

Inglehart, R., Basanez, M., Moreno, A. (1998). *Human Values and Beliefs: A Cross-Cultural Sourcebook-Political, Religious, Sexual, and Economic Norms in 43 Societies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

INSEAD (2011). *The Global Innovation Index 2011: Accelerating Growth and Development*. Fontainebleau.

INSEAD, WIPO (2012). *The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages for Global Growth*. Fontainebleau.

Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. London-New York: Verso.

Keating, M. (1998). *The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change*. Cheltenham: Elgar.

Kumar, V. (2014). Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions. *Journal of International Marketing*, 22 (3), 1-29.

Lam, A. (2000). Tacit knowledge, organizational learning and societal institutions: An integrated framework. *Organizational Studies*, 21 (3), 487-513.

Lash, S. (1994). Reflexivity and its doubles: Structure, aesthetics, community. W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash (red.), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (s. 110-173). Stanford, CA: Stanford University Press.

Lee, S.-G., Trimi, S., Kim, C. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. *Journal of World Business*, 48 (1), 20-29.

Lin, L.-H. (2009). Effects of national culture on process management and technological innovation. *Total Quality Management*, 20 (12), 1287-1301.

Lynn, M., Gelb, B.D. (1996). Identifying innovative national markets for technical consumer goods. *International Marketing Review*, 13 (6), 43-57.

March, J.G., Olsen, J.P. (1989). *Rediscovering Institutions: The Organisational Basis of Politics*. New York-Toronto: The Free Press.

Meyer, J.W., Rowan, B. (1991). Institutionalized organisations: Formal structure as myth and ceremony. W: W.W. Powell, P.J. DiMaggio (red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s. 41-62). Chicago-London: The University of Chicago Press.

Minkov, M., Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross-Cultural Management: An International Journal*, 18 (1), 10-20.

Mooij de, M., Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110.

Mulgan G., Tucker S., Rushanara A., Sanders B. (2007). *Social Innovation. What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. Oxford: Skoll Centre for Social Entrepreneurship - Saïd Business School University of Oxford - The Young Foundation.

Nakata, C., Sivakumar, K. (1996). National culture and new product development. *Journal of Marketing*, 60 (1), 61-72.

Nee, V. (1998). Sources of the New Institutionalism. W: M.C. Brinton, V. Nee (red.), *The New Institutionalism in Sociology* (s. 1-16). New York: Russell Sage Foundation.

Nee, V. (2005). The New Institutionalism in economics and sociology. W: N.J. Smelser, R. Swedberg (red.), *The Handbook of Economic Sociology* (s. 49-74). New York: Russell Sage Foundation, Princeton-Oxford: Princeton University Press.

Nee, V., Ingram, P. (1998). Embeddedness and beyond: Institutions, exchange, and social structure". W: M.C. Brinton, V. Nee (red.), *The New Institutionalism in Sociology* (s. 19- 45). New York: Russell Sage Foundation.

North, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press.

North, D.C. (2006). Efektywność gospodarstwa w czasie. W: A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2. (s. 553-562). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

OECD, SOEC (2005). *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd Edition.

Rinne, T., Steel, G.D., Fairweather, J. (2012). Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success. *Cross-Cultural Research*, 46 (2), 91-108.

Rodrik, D. (2007). Normalizing industrial policy, Commission on growth and development working paper. *World Bank*, 3.

Rubera, G., Griffith, D.A., Yalcinkaya, G. (2012). Technological and design innovations effects in regional new products rollouts: A European illustration. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6), 1047-1060.

- Saxenian, A. (2007). *The New Argonauts*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Schatzki, T.R. (2001). Introduction. W: T.R. Schatzki, K. Knorr Cetina, E. von Savigny (red.), *The Practice Turn in Contemporary Theory* (s. 12–14). London: Routledge.
- Schwartz, S.H. (2006). A theory of cultural value orientations: explanations and applications. *Comparative Sociology*, 5, 136–182.
- Sewell W. (2005). The concept(s) of culture. W: G.M. Spiegel (red.), *Practicing History. New Directions in Historical Writing After Linguistic Turn* (s. 76–95). New York–London: Routledge.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others?. *Journal of Business Venturing*, 7, 29–46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59–73.
- Shane, S., Ventakamaran, S., MacMillan, I. (1995). Cultural differences in innovation championing strategies. *Journal of Management*, 21 (5), 931–952.
- Stark, D. (1996). Recombinant property in east European capitalism. *American Journal of Sociology*, 4 (101), 993–1027.
- Steenkamp, J.-B.E., Hofstede, F.T., Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55–69.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 2 (51), 273–286.
- Taylor, M.Z., Wilson, S. (2012). Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates. *Journal of Business Venturing*, 27, 234–247.
- Tellis, G.J., Stremersch, S., Yin, E. (2003). The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and culture innovativeness. *Marketing Science*, 22 (2), 188–208.
- Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Yalcinkaya, G. (2008). A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion on new products across countries. *International Marketing Review*, 25 (2), 202–214.
- Yeh, R.-S., Lawrence, J.L. (1995). Individualism and Confucian dynamism: A note on Hofstede's cultural root to economic growth. *Journal of International Business Studies*, 26 (3), 655–669.
- Weber, M. (1994). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Wydawnictwo TEST.
- Westwood, R., Low, D.R. (2003). The multicultural muse: Culture creativity and innovation. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 3 (2), 235–259.
- Williamson, O.E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 23, 595–613.
- Witek, J., Błoński, K. (2014). Postawy Polaków wobec możliwości uczenia się nowych rzeczy. *Handel Wewnętrzny*, 4 (351), 299–310.
- World Values Survey (2009). *World Values Survey 1981–2008. Official Aggregate v.20090901*, World Values Survey Association.

Cultural barriers to innovativeness in Poland

This paper aims to point out the cultural barriers to innovativeness in Poland and interpret them using cross-cultural institutional models. On the theoretical level, the authors propose an analytical model to explain how culture may impact national innovativeness via institutional and organizational environments. Empirically, the authors apply Hofstede's dimensions of culture to show which cultural factors may influence national innovativeness and what cultural backgrounds underlie innovativeness in countries with the highest scores on the Global Innovation Index. Cluster analysis reveals two distinct cultural patterns: Anglo-Saxon and Confucian. The authors then analyze the cultural specificity of Poland to propose a list of strengths and weaknesses regarding national innovation intensity, both those deeply embedded in our national culture and those relatively independent from short-term economic and policy factors.

Keywords: culture, Hofstede, innovation, innovativeness, Global Innovation Index