

## *Inovația socială – o hartă tematică*

**Aura Matei<sup>1</sup>**  
*Institutul de Cercetare a Calității  
Vieții*

**Sursa:** Revista Inovația Socială nr. 2/2009 (iulie-decembrie) pp. 86-107

**URL stabil:** <http://www.inovatiасociala.ro/index.php/jurnal/article/view/49>

**Publicată de:** Institutul de Cercetare a Calității Vieții

---

Revista Inovația Socială este o revistă online creată în cadrul proiectului „Inovația Socială - Factor al dezvoltării socio-economice”, proiect coordonat de Prof.dr. Cătălin Zamfir în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții. Această revistă utilizează politica liberului acces la conținut, pornind de la principiul conform căruia cercetarea deschisă publicului sporește schimbul global de cunoaștere. Inovația socială este o revistă electronică pe care cititorii o pot urmări pe măsură ce este scrisă și pe care o pot scrie ei înșiși. Revista va avea o apariție bianuală, dar fără a avea o dată de apariție, ci un interval în care este scrisă. Astfel, în lunile ianuarie-iunie 2009 va fi scris primul număr. În perioada respectivă, pe platforma online vor fi publicate în timp real contribuțiile și dialogurile generate între cititori și contribuitori.

Prin accesarea articolelor din arhiva Revistei Inovația Socială indicați acceptarea termenilor și condițiilor de utilizare care sunt disponibile la adresa <http://www.inovatiасociala.ro/> care indică, în parte, faptul că puteți utiliza copiile articolelor doar pentru utilizare personală, necomercială. Vă rugăm să contactați redacția pentru alte tipuri de utilizare la adresa [contact@inovatiасociala.ro](mailto:contact@inovatiасociala.ro).

Orice copie a materialelor din Revista Inovația Socială trebuie să conțină aceeași notă de drepturi legale, așa cum apar acestea pe ecran sau tipărite.

---

<sup>1</sup> [aura.matei@gmail.com](mailto:aura.matei@gmail.com)

## ***Inovația socială – o hartă tematică***

Aura MATEI

### **Rezumat:**

*Acest articol își propune să sprijine o dezbateră incipientă a domeniului inovației sociale în mediul academic românesc, dezbateră inițiată de Institutul de Cercetare a Calității Vieții, prin proiectul său „Inovația Socială – factor al dezvoltării socio-economice”. În prefața acestei discuții și încercări de teoretizare a domeniului, se dovedește necesară o trecere în revistă a literaturii existente și o analiză critică a conceptelor cuprinse până în prezent în această hartă tematică. Articolul propune o definiție a conceptului de inovație socială, continuă prin a sublinia aspecte ce țin de produsul și procesul inovației sociale și se încheie prin sublinierea unor perspective alternative ce pot fi utilizate pentru dezvoltarea unei teorii a inovației sociale.*

**Cuvinte cheie:** inovație socială, dezvoltare socială

### **Abstract:**

*This article is intended to support an early discussion around the social innovation topic in the Romanian academic debate initiated by the Research Institute for Quality of Life, through its project “Social Innovation - factor in socio-economic development”. In the preface to this discussion and theorization of the field, a review of existing literature and a critical analysis of the concepts covered so far in this thematic map prove to be necessary. The article advances a definition of the social innovation concept, continues by emphasizing aspects related to product and process in social innovation and concludes by stressing the alternative perspectives that can be developed in a theory of social innovation.*

**Keywords:** social innovation, social development

Inovația socială se conturează ca un domeniu nou de analiză atât în contextul dezvoltării abordărilor ce consideră posibilă și eficientă dezvoltarea socială proiectată, dar și în contextul altor abordări care valorizează cunoașterea dispersată, descentralizarea și capacitatea comunităților, a grupurilor sociale de a se auto-organiza și de a formula răspunsuri specifice, noi la problemele cu care se confruntă. Centrală pentru acest domeniu este problema socială: inovația apare ca răspuns la o problemă socială nouă, la soluționarea nesatisfăcătoare a unei probleme sociale sau este un demers de îmbunătățire a soluțiilor existente.

Până în prezent, inovația socială este o arie slab studiată în spațiul universitar și academic. În România mai slab studiată decât în centrele universitare din afara țării și deloc reprezentată la nivelul instituțiilor formale<sup>2</sup>.

În Occident, inovația socială s-a impus ca temă mai degrabă în domeniul instituțional și prin extensie față de domeniul inovației economice și tehnologice. De foarte mulți ani, statele dezvoltate sunt într-o competiție privind capacitatea de inovare și diferite modalități de măsurare a acesteia au fost

---

<sup>2</sup> În ciuda existenței unui Minister al Educației, Cercetării și Inovării, nu există o politică publică de stimulare a potențialului inovativ în domeniul social, ci doar în cel tehnologic.

elaborate<sup>3</sup>, dar capacitatea de inovare tinde să se refere doar la domeniul economic, tehnologic și științific și deloc la domeniul social.

Recent însă putem remarca o preocupare și pentru dezvoltarea inovației sociale, susținută mai mult sau mai puțin prin programe, linii de finanțare și instituții. Un exemplu de dezvoltare instituțională a inovației sociale este în Marea Britanie care a fost printre primele state ce au dezvoltat un plan coerent de politici de susținere a inovației sociale<sup>4</sup>, sprijinind în același timp și cercetarea în domeniu. Totodată, dar într-o variantă ce vizează doar în secundar inovația socială, tot la nivel instituțional remarcăm faptul că 2009 a fost declarat de către Comisia Europeană Anul Creativității și Inovării (<http://create2009.europa.eu/>). Această instituție definește creativitatea ca un stimulent pentru inovare și un factor cheie pentru dezvoltarea personală, ocupațională, antreprenorială, a competențelor sociale și un factor al bunăstării tuturor indivizilor în societate. Temele țintite de program sunt diverse: de la domeniul cultural și artistic, la noile tehnologii ale informației și comunicării, dezvoltarea sustenabilă, studiile din matematică, științe și tehnologie. Poate cel mai aproape de aria inovației sociale se află tema inovației în serviciile publice și a dezvoltării regionale și locale (atât timp cât aceasta nu este exclusiv economică).

O altă linie de studiu care vizează tangențial inovația socială are în centrul său antreprenoriatul social. De fapt, această perspectivă a fost dezvoltată în mare parte de practicieni din mediul asociativ și are mai degrabă forma unor lecții învățate sau a unor ghiduri de bune practici, nevizând rigoare academică.

În condițiile în care atât la nivel instituțional și administrativ, cât și la nivelul cercetării științifice din România domeniul inovației sociale este puțin explorat, am considerat utilă încercarea de a realiza o introducere în această temă de cercetare și de a încerca trasarea câtorva repere din această hartă tematică.

## 1. Definirea inovației sociale

În definirea conceptului și în analiza variatelor definiții formulate anterior, m-am confruntat cu o problemă importantă: slaba capacitate de discriminare a definițiilor între variatele tipuri de inovații (sociale, economice, tehnologice, organizaționale și științifice). Ce este și ce nu este inovație socială? Este ușor să spunem despre toate inovațiile că sunt sociale doar în baza faptului că acestea sunt realizate în societate, de către oameni legați prin relații sociale. Astfel că produsul nu poate fi decât social. Totuși, o arie de cuprindere atât de mare nu poate ajuta cu nimic demersul de cercetare. Mai mult, cum ne raportăm la efectele sociale produse de o inovație economică sau tehnologică? Îndeplinesc acestea caracteristicile unei inovații sociale?

C. Zamfir (2009, 1) identifică o cauză a dificultății de conceptualizare în transferul de sens din limbajul natural, unde sensul este legat de cazurile mai particulare din știință și tehnică. Acesta propune ca soluție identificarea specificității inovației sociale, desprinzându-ne de cazurile 'clasice' de inovații.

O altă sursă de confuzie consider că vine din importarea masivă de concepte și teorii din domeniul mult mai dezvoltat al inovațiilor economice. Deseori, aceste instrumente sunt folosite fără a fi

---

<sup>3</sup> A se vedea European Innovation Scoreboard și Innobarometer elaborate în cadrul PRO INNO Europe, o inițiativă a Directoratului General pentru Întreprinderi și Industrie, Comisia Europeană, disponibile la <http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=5&parentID=51>

<sup>4</sup> A se vedea [STĂNESCU Iulian, MATEI Aura 2009] *Politici privind Inovația Socială în Marea Britanie în Calitatea Vieții*, nr. 1/2009, în curs de apariție

menționată explicit proveniența lor, a teoriilor, și felul în care ele funcționează atunci când sunt transferate în domeniul inovației sociale.

Mai mult, în parcurgerea literaturii dedicate inovației sociale, am constatat că, deși există numeroase studii ale unor inovații sociale particulare, autorii acestora nu s-au angajat în definirea conceptului și nici nu au identificat o definiție cu care lucrează, tinzând spre o abordare mai degrabă la nivelul simțului comun sau ca transfer dinspre inovația economică și organizațională. Rareori reușește cercetarea inovațiilor sociale să depășească acest nivel empiric și particular pentru a generaliza și a crea o teorie mai generală.

În efortul de formulare a unei definiții a inovației sociale, pornesc de la restrânsa literatură în domeniu pentru a identifica elementele comune. În final, încerc o formulare sintetică, având în vedere și dezbaterile din cadrul echipei de cercetare a Institutului de Cercetare a Calității Vieții.

### 1. Inovația socială răspunde unei *probleme sociale* sau unei *nevoi sociale nesatisfăcute*.

Problema socială este explicit menționată în definiția formulată de J. Phills, director al Centrului pentru Inovație Socială ([www.gsb.stanford.edu/csi/](http://www.gsb.stanford.edu/csi/)) din cadrul Stanford Graduate School of Business (a se remarca pregătirea sa în comportament organizațional și activitatea într-un departament de economie), și K. Deiglmeier (2008, pp. 36-9), director executiv al aceleiași instituții: inovația socială este „o soluție nouă la o problemă socială, soluție care este mai eficientă, eficientă, sustenabilă și echitabilă decât soluțiile existente și pentru care valoarea creată este crescută în mod principal pentru societate ca întreg mai mult decât pentru indivizi particulari”. Referirea la nevoi sociale este, în schimb, mai frecventă și o regăsim la M. Stewart-Weeks (2008, 2), C. Leadbeater (2008,1), dar și la G. Mulgan (2006, 146). Totuși, având în vedere că nici unul din autori nu distinge diferențe conceptuale între răspuns la o problemă socială și răspuns la o nevoie socială nesatisfăcută, putem folosi cei doi termeni intersanjabil.

În contextul în care definițiile inovației sociale fac apel la conceptul de *problemă socială*, cred că este nevoie de o specificare mai clară a acestui concept. Mai mult, problema socială este centrală paradigmei dezvoltării sociale proiectate.

În articolul „Probleme sociale” semnat de C. Zamfir (2007, 455) în *Enciclopedia dezvoltării sociale*, problema socială este definită nu numai ca „factor, proces, stare socială sau naturală care afectează negativ funcționarea societății și/sau condiția umană”, dar și ca factor ce oferă oportunități de dezvoltare, problema socială constând în aceea că aceste oportunități trebuie valorificate. Oportunitățile de dezvoltare sunt cu atât mai importante în discuțiile despre dezvoltarea socială în România orientată către depășirea decalajelor față de celelalte țări europene. Această situație de oportunitate de dezvoltare a fost identificată în unele definiții prin termenul de provocare (en. challenge), inovație fiind un răspuns la o provocare din societate.

### 2. Inovația socială este *soluție* la o problemă socială.

Această soluție poate avea mai multe forme. Poate fi o activitate sau un serviciu inovativ (sau mai multe) (Mulgan, 2006, 146), poate fi o schimbare de proces, de produs, o schimbare organizațională sau de finanțare (Forumul OECD-LEEDS pentru Inovație Socială). Poate fi o idee „care rezolvă provocările actuale sociale, culturale, economice și de mediu pentru binele oamenilor și al planetei” (Centrul pentru Inovație Socială din Toronto, <http://www.socialinnovation.ca>), idee care poate fi nouă sau poate fi o idee existentă aplicată într-o modalitate nouă (Leadbeater, 2008, 1). Soluția mai poate avea forma unui concept (servicii, reguli și procese) sau a unei măsuri (Zentrum for Soziale Innovation, <http://www.zsi.at>).

### 3. Inovația socială presupune *noutate*.

Majoritatea autorilor par a fi de acord cu faptul că soluția, ideea, produsul sau serviciul trebuie să fie *noi*. Chiar dacă noutatea este o trăsătură intuitivă a inovației, pare natural ca o inovație să fie nouă, se ridică problema raportării acestei noutăți la context. Phills și Deiglmeier (2008, pp. 36-9) se pronunță pentru noutate în raport cu utilizatorul sau beneficiarul, contextul sau aplicația sa. R. Heiskala (2007, 54-9) se pronunță în același sens: important nu este ca ideea sau pattern-ul să fie absolut noi, ci contează să fie percepute ca noi în contextul în care sunt aplicate.

Pe de o parte, unei astfel de abordări i se poate reproșa că nu diferențiază între procesele de difuzie, diseminare și adoptare a unei inovații sociale și procesul de inovare într-un context local anume. Dacă într-un context implementăm o soluție nouă, soluție care este utilizată în alt context, putem spune că am inovat sau că avem de a face cu o inovație socială deja produsă care este diseminată și în acest spațiu? În perioada de tranziție, când România importa modele politice, instituționale și de politici din Occident, erau românii actori inovatori? Sau o soluție din alt spațiu era difuzată în spațiul românesc și adoptată aici? Putem spune că adoptarea învățământului la distanță în România este o inovație socială realizată de actori români în condițiile în care această inovație a fost realizată și implementată în Marea Britanie încă din 1969?

Pe de altă parte, există motive să considerăm că diseminarea implică și inovare propriu-zisă. De multe ori, preluarea inovației presupune un proces de adaptare a acesteia, de ajustare în funcție de contextul particular în care este aplicată. Nu putem afirma că avem de a face cu un proces mecanic de preluare și implementare, ci cu un proces creativ de ajustare a soluției. Acesta poate fi într-atât de complex, încât inovația implementată să nu mai semene decât foarte puțin cu modelul ei inițial. O exemplificare semnificativă pentru această situație este procesul de diseminare a inovațiilor sociale în statele aflate în tranziție, modernizare și, mai apoi, în cazul statelor est-europene, în proces de europenizare. De multe ori, promotorii externi ai unor soluții noi în aceste spații au rămas uimiți la diversitatea modalităților în care soluțiile lor au fost preluate, nerecunoscându-le sau chiar denunțându-le ca a nu le aparține.

Noutatea este un criteriu puternic și atunci când definim contextul drept un domeniu de activitate sau ca aplicare nouă a unei idei existente, așa cum se exprimă Leadbeater (2008). O soluție aplicată în mod tradițional unui domeniu este introdusă și adaptată unui alt domeniu, în care anterior nu era utilizată. Spre exemplu, furnizarea serviciilor de educație era inițial un atribuit al instituțiilor monastice. Crearea unui rol al statului, al pieței și al actorilor privați în furnizarea acestor servicii este o inovație socială. Dar faptul că acest model a fost implementat într-un alt spațiu geografic pentru alți beneficiari este discutabil dacă poate fi numit inovație, în funcție de cât de creativ a fost procesul de adaptare a acesteia la noul context. Introducerea unui mecanism concurențial în furnizarea de servicii din domeniul privat în domeniul public (spre ex.: posibilitatea de a opta pentru medicul de familie) este o inovație, dar faptul de a utiliza această soluție într-un spațiu și a o difuza și adopta în alt spațiu, poate să nu fie un proces de inovare.

Noutatea unei inovații poate consta și într-o nouă combinație a unor idei anterior separate, spre exemplu diagnosticarea telefonică ce combină telefonul, asistentele și soft-ware-ul de diagnosticare (Mulgan, 2006, 151).

### 4. Inovația socială produce *schimbare socială*.

Soluția nouă trebuie să producă schimbare socială, o schimbare structurală culturală, normativă sau regulatoare a societății în termenii structuraliști ai lui R. Heiskala (2007). Nu putem vorbi despre inovație atunci când este introdus un nou tip de formular sau când este introdusă o nouă procedură de înregistrare a beneficiarilor unui serviciu public. Inovația trebuie să introducă o schimbare

substanțială în acel domeniu de activitate. Acest fapt este exprimat mai plastic de Steward-Weeks (2008, 2) drept modalități ce sparg tiparele și crearea de oportunități pentru schimbare.

5. Inovația socială produce o *îmbunătățire, un progres, o situație mai bună*.

În vasta majoritate a definițiilor este prezent acest criteriu, foarte important și util în a stabili dacă o schimbare este sau nu inovație socială. Îmbunătățirea produsă este deseori identificată printr-o creștere în calitatea vieții a grupului țintă al inovației, dar la un nivel mai mic de generalitate se identifică cu îmbunătățirea performanței economice sau sociale (Heiskala, 2007), cu eficacitate, eficiență, sustenabilitate și echitate mai mare (Phills și Deiglmeier, 2008), cu o creștere în numărul de opțiuni valoroase din care oamenii pot alege (Pol și Ville, 2008).

În cadrul discuțiilor echipei de cercetare a inovației sociale de la Institutul de Cercetare a Calității Vieții, colegii mei au ridicat deseori problema inovațiilor care nu reușesc să producă astfel de îmbunătățiri, inovații care, din contră, produc alte disfuncții. Intervine o problemă de evaluare a inovațiilor: când putem hotărî că o schimbare produce o îmbunătățire astfel încât să o recunoaștem ca inovație. În unele situații, o primă confirmare vine din rezultatele aplicării ei în proiecte pilot, la un număr limitat de beneficiari. În alte situații, este nevoie de o evaluare la intervale regulate de timp pentru a constata îmbunătățirea produsă, fapt ce implică mult efort și întârzie aplicarea inovației pentru alți beneficiari. Probleme se pot complica chiar mai mult. Ne putem aștepta la inovații care produc beneficii considerabile, dar și o serie de costuri, făcând dificilă măsurarea și compararea lor. Sunt beneficiile îndeajuns de mari pentru a fi suportate costurile? Pentru a răspunde situațiilor în care soluția nouă nu produce îmbunătățiri, prefer să adopt termenul utilizat de colegul meu M. Preotesei, acela de *pseudo-inovații*. Caracterul de noutate poate exista, schimbarea structurală la fel, dar efectele pozitive nu se produc.

6. Inovația socială produce un beneficiu pentru grupuri de indivizi, comunități, *societate în ansamblu*, nu pentru indivizi particulari.

Inovația socială nu este produsă cu scopul de a satisface nevoile unui individ anume sau ale grupului său de proveniență, ci are un impact la nivel macro. Așa cum reiese din definiția lui Leadbeater (2008), inovația socială produce valoare nu numai pentru consumatorul direct. Spre exemplu, faptul că serviciile educaționale au fost îmbunătățite prin introducerea unei noi metode de organizare a lor are efecte pozitive nu numai asupra elevilor de acum, ci asupra întregii comunități în care aceștia activează și către care vor fi capabili să furnizeze servicii mai bune.

O dezbateră poate fi deschisă privind multele cazuri de inovații economice care produc la rândul lor beneficii societății în ansamblu, nu numai utilizatorilor individuali. Faptul că noile tehnologii de comunicare, dezvoltate în regim privat și pentru profit, au permis cercetătorilor să comunice depășind barierele de distanță a avut un impact pozitiv nu numai asupra individului, dar și asupra comunității științifice din care face acesta parte. Consider că aceste tipuri de inovații economice au importante efecte pozitive sociale și merită atenția noastră în contextul studiului inovațiilor sociale. Diferențele ce țin de obținerea de profit nu sunt într-atât de puternice încât să desconsiderăm potențialul lor benefic pentru grupuri sociale mai largi.

7. Inovația socială este difuzată prin organizații al căror scop principal nu este *profitul*.

Chiar dacă și inovațiile economice produc o creștere a bunăstării indivizilor, a calității vieții, au deci consecințe sociale, acestea sunt produse și difuzate pentru profit. Cei mai mulți autori consideră că specificitatea inovațiilor sociale este că nu sunt create pentru profit: inovațiile sociale constau în *„activități și servicii inovative motivate de scopul de a răspunde unei nevoi sociale, difuzate prin organizații, indivizi sau întreprinderi al căror scop principal este social și în care profitul este*

*reinvestit”; „se diferențiază de inovațiile în afaceri, care sunt în general motivate de maximizarea profitului și difuzate prin organizații care au profitul ca scop principal” (Mulgan, 2006, 146).*

Asupra acestui aspect m-am pronunțat anterior și consider că inovațiile economice care produc efecte sociale pozitive și pentru grupuri mai largi, nu numai pentru consumatorul direct, merită atenția cercetătorului social. Nu consider, așadar, acesta ca fiind un criteriu îndeajuns de puternic pentru a renunța la o întreagă categorie de inovații cu consecințe foarte importante la nivelul grupurilor sociale, al comunităților sau chiar al societății în ansamblu. Dacă efectul social pozitiv poate fi obținut și prin producere și distribuție privată, acest fapt nu poate fi decât îmbucurător și, în orice caz, nu indezirabil.

8. *Difuziunea și adoptarea unor soluții sunt condiții necesare pentru a defini această soluție drept inovație socială.*

Phills and Deinglmeier (2008) nu consideră că difuziunea este un criteriu după care putem clasifica sau nu o soluție ca fiind inovație socială. Chiar dacă distincția făcută de aceștia între procesele de generare și cele de difuziune/adoptare este justă, nu consider că o inovație care nu a produs îmbunătățirea poate fi numită inovație socială, ci este doar una dintre alternativele la o problemă, alternativă ce nu a fost adoptată. Chiar dacă voi considera adoptarea și difuzarea unei inovații drept o condiție necesară pentru ca ea să fie definită ca atare, la fel ca acești autori, nu voi considera relevantă în clasificarea ca inovație magnitudinea unei inovații. Susțin doar că difuziunea și adoptarea trebuie să existe pentru a transforma o simplă idee, un produs mental în inovație socială care produce o îmbunătățire, dar nu formulez condiții cu privire la cât de extinse trebuie să fie. De multe ori, chiar producerea îmbunătățirii nu poate fi evaluată pe deplin dacă inovația nu este adoptată cel puțin ca proiect pilot, pe un grup restrâns, adică dacă nu este testată.

În final, propun o definiție care să cuprindă toate elementele dezbătute anterior, chiar dacă fără pretenția de originalitate, ci doar de structurare mai mare a definițiilor cu care se lucrează în prezent:

*Inovația socială este o soluție structural nouă la o problemă socială, soluție care produce o schimbare socială în sensul unei îmbunătățiri a situației existente și a unei creșteri a calității vieții pentru grupuri de indivizi, comunități și societate în ansamblu, soluție care a fost difuzată și adoptată.*

Cred că o astfel de formulare poate fi ușor operaționalizată pentru a identifica acele produse și servicii sociale care se califică drept inovații sociale și că este îndeajuns de specifică pentru a depăși problema de discriminare între inovații tehnologice, economice, științifice și sociale.

## **2. Inovația socială ca produs**

Continuăm prin a completa această hartă tematică cu trăsăturile inovației sociale ca produs, caracteristicile soluției noi la problema socială abordată, așa cum au fost ele identificate și utilizate în literatura de specialitate. Acestea reprezintă o trecere în revistă pe care trebuie să o avem în vedere atunci când încercăm dezvoltarea unei teorii a inovației sociale.

În funcție de tipul produsului rezultat din procesul de inovare sau de natura soluției noi, inovațiile pot fi clasificate în 1) inovații de produs: crearea și dezvoltarea unui produs fizic; 2) inovații de servicii: schimbări ale serviciilor; 3) inovații de proces: procese de producție sau organizaționale noi (NESTA, 2007, 13).

După întinderea și gradul impactului lor, inovațiile sociale pot fi 1) incrementale – continuarea unor îmbunătățiri; 2) radicale – marchează schimbări discontinue; 3) sistemice – descriu schimbări în sistemele tehnologice, manageriale și organizaționale (ibidem, 13).

Mulgan și Albury (2003, 3) consideră că majoritatea inovațiilor sunt incrementale, constând în schimbări relativ minore ale unor servicii sau procese existente, doar rar schimbând felul în care organizațiile sunt structurate sau relațiile și dinamica dintre actorii sociali (organizaționali sau nu). Inovațiile radicale se referă la introducerea de servicii sau produse noi sau la moduri fundamentale noi de livrare a unui serviciu. Ele sunt mai puțin frecvente. Inovațiile sistemice, spun autorii citați, au la bază apariția unor noi tehnologii care transformă sectoare întregi de activitate dând naștere unor noi structuri ale forței de muncă, noi tipuri de organizații, noi relații între organizații. Pentru a se desfășura la întreaga sa capacitate, o astfel de inovație are nevoie de foarte mult timp, poate chiar decenii. Aceasta presupune schimbări ale aranjamentelor organizaționale, sociale și culturale, noi instituții și noi relații între acestea și chiar o redistribuire a drepturilor și responsabilităților în rândul actorilor sociali.

Conform unei astfel de tipologii, este destul de ușor de confundat o inovație incrementală cu o simplă îmbunătățire adusă unui serviciu, produs. Pentru a nu realiza o astfel de confuzie, cred că trebuie aplicat cu rigurozitate criteriul noutății și că trebuie analizată noutatea pentru context cu precauție. Pe de altă parte, poate exista o confuzie și între inovații radicale și sistemice, dar putem diferenția pe baza extinderii lor: o inovație radicală se aplică unui domeniu anume, pe când o inovație sistemică va afecta modul în care se fac lucrurile în mai multe domenii. O inovație radicală ar putea fi comunicarea electronică dintre organizațiile publice și clienții lor, iar o inovație sistemică sunt organizațiile „net-based”, în care toate procesele, indiferent de domeniul de activitate, pot fi transferate în online.

După criteriul noutății soluției, aceasta poate fi nouă la modul absolut, în sensul că propune un tip total nou de produs, de serviciu, de organizare a muncii, sau poate fi parțial nouă în sensul în care o tehnologie sau modalitate de a face lucrurile într-un domeniu, într-un tip de instituție, este adaptată pentru un cu totul alt domeniu, alt tip de instituție, produs sau serviciu sau chiar alte tipuri de obiective. Spre exemplu, conceptul de enciclopedie colaborativă a fost o soluție total nouă pentru împărtășirea de cunoaștere. În termenii tipologiei anterioare, putem vorbi de o inovație radicală. Această metodă de distribuție și împărtășire a cunoașterii a fost utilizată doar într-un tip de interacțiune slab instituționalizată: Fundația Wikipedia susține această enciclopedie electronică colaborativă, extinzându-se instituțional în mai multe țări, dar extinzând și aria de acoperire tematică a enciclopediei pentru aceste țări. O inovație de tipul aplicării unei tehnologii, modalități de lucru altui domeniu o constituie importarea conceptului de enciclopedie colaborativă în domeniul comunicării instituționale: un parlamentar european a pus bazele unei enciclopedii colaborative ce acoperă tematica afacerilor europene ([www.EuroSpeak.ro](http://www.EuroSpeak.ro)). Acest mod de a comunica mesajele unei organizații publice către cetățeni este nou, dar numai pentru acest domeniu pentru că radical nouă a fost soluția inițială de împărtășire a cunoașterii în mod colaborativ.

După tipul de beneficiari ai schimbării, inovațiile pot fi adresate 1) unor grupuri și categorii sociale specifice, care împărtășesc o caracteristică și o problemă comună (persoane cu dizabilități, tineri, persoane care lucrează în același sistem, domeniu); 2) unor comunități locale, unor persoane aflate în proximitate geografică (locuitorii unui cartier, ai unui oraș sau ai unei regiuni); 3) membrilor unei societăți în ansamblu, în sensul în care mai devreme sau mai târziu toți vor beneficia direct de impactul inovației (de exemplu, introducerea unui tip nou de comunicare între medic și pacient pe baza sistemelor informatice) sau 4) utilizatorilor individuali care decid să adopte inovația, au stimulentele necesare pentru a suporta costurile adoptării și, prin utilizarea lor, produc efecte asupra unor grupuri și comunități mai largi.



Definite în relație cu calitatea vieții, inovațiile sociale pot fi clasificate și în funcție de dimensiunile calității vieții pe care au produs îmbunătățiri: 1) angajare și viața profesională, 2) accesul la resurse economice, 2) familia și gospodăria, 4) viața în comunitate și participarea socială, 5) sănătatea, 6) cunoaștere, educație și formare (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions 2004).

### 3. Inovația socială ca proces

Următorul pas în conturarea hărții tematicice se referă la descrierea etapelor prin care ajungem la produs, respectiv a procesului de inovare socială.

În literatura de specialitate, există mai multe opțiuni privind etapele procesului de inovare, dar toate surprind o serie de comunalități. Le voi ilustra pornind de la etapele identificate de Mulgan și Albury (2003, 12): 1) generarea de posibilități; 2) incubarea și dezvoltarea de prototipuri; 3) replicarea și dezvoltarea inovației sociale; și 4) analiza și învățarea.

#### 1) Generarea de posibilități

După cum putem observa, din această schemă lipsește identificarea problemei și descrierea acesteia. De fapt, aceasta este văzută de Mulgan (2006, 150) ca o subetapă în generarea de posibilități, prin încercarea de a înțelege nevoile, ce pot fi mai mult sau mai puțin evidente și se pot manifesta în mai multe feluri: prin grupuri sau indivizi nemulțumiți sau furioși, prin campanii sau mișcări politice, prin observație atentă, mișcări religioase sau mișcări sociale informale, și prin organizații voluntare existente. Zamfir (2009, 2) remarcă faptul că adesea problema este doar implicită, resimțită difuz, nefiind explicitată, dar generând o căutare difuză, slab conștientizată. Cu toate că această etapă se desfășoară slab structurat, dezvoltarea amplă a problemei sociale este considerată drept o parte esențială, și prima fază a procesului de inovare socială.

Ca metode pentru înțelegerea nevoii sociale, etnografia este considerată mai relevantă decât analiza statistică (Mulgan, 2006, 150). Totuși, în situația în care avem în vedere o inovație socială proiectată, dezvoltată de o echipă de experți (fie ei în sectorul public sau neguvernamental) și nu o inovație spontană, dezvoltată de indivizi ce resimt acut problema socială, o diagnosticare cantitativă a problemei sociale este absolut necesară. O astfel de diagnosticare, poate presupune apelul atât la metode calitative, precum etnografia, interviul sau observația participativă, cât și apelul la metode cantitative. Mai mult, chiar și indivizii care încearcă dezvoltarea unei noi soluții pentru problema pe care o resimt vor căuta o confirmare privind această problemă în studii și cercetări, fie că acestea utilizează metode cantitative sau calitative.

După înțelegerea nevoilor, ele sunt puse în legătură cu noi posibilități, care pot fi tehnologice, își pot avea originea în dezvoltarea unor noi forme organizaționale sau în extinderea cunoașterii într-un domeniu (Mulgan et al., 2007, 22).

În cadrul etapei de generare a ideilor, T. Ling (2002, 5-6) identifică patru pași ce pot fi urmați: colectarea de idei bune dintr-o varietate de surse, interne sau externe organizației sau echipei de inovatori sociali; dezvoltarea acestor idei prin experimentare, modelare și scenarii; analizarea vechilor idei pentru a vedea cum pot fi folosite în moduri noi; și dezvoltarea unor planuri inițiale de proiect care să includă aceste idei în livrarea de noi bunuri și servicii.

Generarea de idei poate fi ulterior stimulată prin diferite metode și multe aceste metode sunt preluate din literatura de stimulare a creativității în organizații, nefiind specifice neapărat domeniului inovației sociale. O perspectivă interesantă este aceea în care pornim de la asumția că

oamenii își rezolvă competent propriile probleme și este util să aflăm ce soluții au găsit aceștia, mai ales cei care par să reușească în ciuda dificultăților, așa numiții devianți pozitivi (Mulgan, 2006, 150).

Multe metode de dezvoltare a creativității și de generare de idei noi au fost dezvoltate în legătură cu inovația în mediul de afaceri, cele mai noi referindu-se la implicarea utilizatorilor în generarea de soluții noi. Chiar și procesul de generare de idei a suferit o inovație socială prin democratizarea sa. Utilizând tehnologiile informației și comunicării, au fost lansate platforme de colectare a ideilor noi precum Global Ideas Bank (<http://www.globalideasbank.org/site/home/>) sau Innocentive (<http://www.innocentive.com/>). Misiunea declarată a Global Ideas Bank este de a „promova și disemina idei creative bune care pot îmbunătăți societatea”. Publicul este încurajat să genereze astfel de idei și să participe în procesul de rezolvare a problemelor sociale. Aceste idei sunt denumite de realizatorii programului „invenții sociale”, care nu par a fi foarte diferite de chiar inovațiile sociale, așa cum le-am definit anterior. Pe de altă parte, Innocentive a creat o piață online de idei ce răspund la diferite probleme din foarte multe domenii (dincolo de aria socialului) și creează un spațiu de întâlnire între inovatori și cei care au nevoie de aceste inovații, primii fiind răsplățiți financiar de către cei din urmă.

## 2) Incubarea și dezvoltarea de prototipuri

Dintre ideile generate în prima etapă, vor fi selecționate una sau mai multe pentru a fi testate prin dezvoltarea de prototipuri. Mulgan și Albury (2003, 17) au formulat trei tipuri de dovezi necesare pentru a stabili că o soluție trebuie testată: *„inovația are șanse de succes (este problema căreia inovația i se adresează bine formulată? Au fost testate inovații similare în altă parte?); există un plan clar despre cum poate fi dezvoltată ideea; și beneficiile potențiale depășesc costurile de dezvoltare.”*

După cum vedem, autorii identifică o selecție dintre mai multe idei noi pentru ca numai unele să fie testate. Mai mult, o selecție este operată și dintre prototipurile dezvoltate pentru a se stabili care vor fi replicate, care dintre ele va deveni inovație socială. Acest fapt mă face să afirm că autorii contemporani au depășit viziunea clasică a inovației, a paradigmei cu soluție unică, în care nu este cuprins conceptul de alternative, așa cum explică Zamfir (2009, 3).

De foarte multe ori, inovatorii sociali grăbesc această etapă, angajându-se foarte devreme în dezvoltarea de prototipuri. Totuși, acesta poate să nu fie un lucru negativ din două motive: de foarte multe ori, inovațiile debutează cu eșecuri și dezvoltarea timpurie de prototipuri oferă inovatorilor ocazia să rezolve problemele care apar; pe de altă parte, o inovație pusă în scenă are o putere mult mai mare de a convinge comunitatea să o adopte, decât o inovație teoretică (Mulgan 2006, 152).

## 3) Replicarea și dezvoltarea inovației sociale, difuziunea și adoptarea

Așa cum am menționat anterior, și pentru această fază există câteva criterii pentru a selecta soluția care merită a fi replicată și dezvoltată ca inovație socială, printre aceste criterii numărându-se evaluările formale, calitative, ale capacității organizaționale și ale viabilității politice (Mulgan și Albury, 2003, 23).

Într-o notă explicativă sau de fundamentare a politicilor de stimulare a inovației sociale, NESTA (2008, 3) formulează patru condiții în baza cărora se poate stabili dacă o inovație socială trebuie sau nu implementată la o scară mai mare: 1) cererea pentru inovație, numită și factor care atrage inovația (en. „*the pull*”), a fost generată de nevoi sociale reale; 2) există o ofertă de idei funcționale care pot fi comunicate, numită și cu termenul de factor care împinge către inovație (en. „*the push*”); 2) factorii care atrag inovația și care împing către inovație sunt conectați cu o formă organizațională adecvată; și 4) existența unei abilități continue a organizației de a învăța și a se adapta la mediul exterior în continuă transformare.

În selecția soluțiilor noi ce urmează a fi replicate, pot fi identificate două potențiale surse de eroare în evaluare: efectele Hawthorne și efectele curbei învățării. Efectele Hawthorne se produc ca urmare a atenției acordate organizației sau grupului care dezvoltă proiectul pilot și pot fi confundate cu efectele inovației testate. Efectele curbei învățării sunt schimbări în comportamentul organizației ce nu au drept cauză inovația propriu-zisă, ci învățarea produsă în timpul pilotării acesteia. Rezultatul este că o altă organizație care încearcă să adopte inovația nu va avea aceleași rezultate ca organizația care a fost subiect al proiectului pilot (Mulgan și Albury, 2003, 23).

Pentru ca o inovație să fie replicată și dezvoltată, este necesară cooperarea între inovatorii sociali și organizațiile care pot oferi infrastructura pentru dezvoltare, sau, în termenii lui Mulgan et al. (2007, 20), este necesară o alianță între „albine” și „copaci”. Albinele sunt organizații mici, indivizi sau grupuri care au ideile, care sunt inovatorii sociali. Copacii sunt organizații mari, precum guverne, companii sau organizații nonguvernamentale. Aceste organizații mari sunt mai sărace în creativitate, dar mai eficiente în implementare, având energia, rădăcinile și amploarea necesare dezvoltării inovațiilor. De altfel, în domeniul economic, se poate remarca o tendință a companiilor de a-și recruta și finanța parteneri organizaționali mai mici, care au singura funcție de a furniza modele inovative spre testare.

Chiar dacă Mulgan și colaboratorii săi nu sunt foarte clari în descrierea acestei etape, consider că ea include difuziunea/diseminarea și adoptarea inovației. La acest proces cred că se referă autorul și când formulează modelul de diseminare a inovației într-o curbă de tip S: o inovație debutează cu o fază de creștere lentă susținută de un mic grup de suporteri dedicați, urmează o fază de decolare rapidă și apoi din nou încetinire a ritmului pe măsură ce se instaurează maturitatea și saturația (2007, 23).

#### 4) Analiza și învățarea

În această etapă, Mulgan et al. (2007, 25-6) afirmă că ideile inițiale pot lua forme considerabil diferite față de așteptările promotorilor lor datorită consecințelor neintenționate și a aplicațiilor neașteptate pe care practica le poate evidenția. Pentru acest proces de analiză și învățare, autorul și colaboratorii săi imaginează două modele: modelul „pâlnie” și cel „cascadă”. Modelul pâlnie presupune că ideile inițiale, foarte diferite și variate, sunt modelate treptat, multe sunt eliminate până când rezultă doar un număr mic de concepte fezabile. Modelul cascadă afirmă că măsura în care cercetarea inițială este extinsă determină numărul de inovații care, la rândul lor, determină rata de creștere a producției și ocuparea. Acest model este contestat de N. Rosenberg care demonstrează că modelul nu este funcțional nici măcar în știință, cu atât mai puțin în alte domenii. Acesta dezvoltă modelul alternativ în zig zag: unele dintre cele mai importante inovații au evoluat în zig-zag, utilizatorii lor finali fiind foarte diferiți de cei imaginați la început, acțiunea și implementarea unei inovații catalizând ideile, stimulând feedback-ul și inovațiile iau forma unor spirale multiple, nu a unor linii drepte.

Pentru această etapă a procesului de inovare există puține analize sau studii. Majoritatea autorilor preiau modele de învățare din teoria organizațiilor și din inovația din mediul de afaceri, fără a dezvolta analize ale învățării în organizații ce inovează social. Probabil că acest lucru se datorează și entuziasmului asociat cu fazele inițiale și tendința de a sări peste etapele de evaluare, analiză și învățare.

În funcție de mediul instituțional în care se desfășoară, de tipul de instituție sau organizație care îl găzduiește, procesul de inovație poate suferi adaptări, etapele de mai sus suferind anumite particularizări.

O primă astfel de adaptare o realizează NESTA (2008, 3) în momentul în care elaborează etapele unei inovații sociale locale:

*„Faza 0: etapa latentă, caracterizată de o perioadă de performanță slabă înainte ca inovația să se petreacă.*

*Faza 1: este dezvoltată o strategie și este descris un proces pentru inovare în această etapă de design și descoperire, etapă determinată de o criză.*

*Faza 2: o perioadă de mobilizare în care sunt generate noi structuri și echipe care dezvoltă proiecte pilot ale unor idei inovative și încep implementarea inovațiilor.*

*Faza 3: Inovația intră în curentul principal, este acceptată, devine rutină pe măsură ce ideile și noi practici de lucru se consolidează.*

*Faza 4: În final, 'întipărirea' – valoarea inovației crește; se poate produce inovația sistemică dacă inovația poate fi replicată în alte servicii”.*

După cum se observă ușor, fazele 0 și 1 corespund etapei de generare de idei, faza a 2-a corespunde etapei de testare și pilotare, faza 3 difuziunii și adoptării inovației și ultima fază constă în consolidare, în învățare și dezvoltare.

Mulgan et al. (2007, 27-32) dezvoltă o descriere foarte utilă a procesului de inovație socială în diferite contexte instituționale și organizaționale precum organizațiile sociale, mișcările sociale, în politică și guvernare, pe piață, în mediul academic, în filantropie.

Termenul de *organizație socială* descrie organizații ale societății civile care au ca scop domeniul social și îmbunătățirea calității vieții, pe una sau mai multe dintre dimensiunile sale. În acest caz, generarea de idei noi începe de la problemele și preocupările unei anumite comunități sau, mai rar, ale unui anumit individ. Generarea de posibilități este legată de practică, imaginație, contribuții ale beneficiarilor sau utilizatorilor. Modelul este dezvoltat ca prototip, dar la o scară foarte restrânsă înainte de a fi atras suportul și resursele unor donatori. Prototipurile pot avea forma unor noi inițiative (*start-ups*), ale unor incubatoare, ale unor proiecte pilot care testează ideile din mers. Difuzarea inovației în acest sector este mai lentă decât în alte sectoare deoarece necesită mobilizarea unor aliați și parteneri mai diverși, iar susținerea financiară este mai complexă. Autorii se arată pesimiști cu privire la inovația produsă în acest sector, procesul fiind unul determinat în mare măsură de noroc.

*Mișcările sociale* se dezvoltă în spațiul dintre sfera politică și cea a societății civile. Succesul lor este legat de apelul la o temere constrângătoare sau la o aspirație. Formarea lor pornește de la grupuri mici care își caută aliați ce împărtășesc aceleași aspirații sau temeri, iar aceste grupuri pot fi mânați de furie sau resentimente. Aceste mișcări nu capătă forme organizaționale, ci dezvoltă campanii organizate și acțiuni de advocacy demonstrând patru atribute cheie: respectabilitate, unitate, reprezentativitate numerică și atașament. Guvernele sau decidenții politici pot accepta revendicările și le pot legitima, iar obiceiurile se schimbă. După cum vedem, difuzarea și ridicarea la scară este realizată de decidenții politici.

În *politică*, faza de generare de soluții este alimentată de politicieni care promovează noi idei pentru a-și exprima convingerile și pentru a câștiga în competiția politică. Cererea pentru aceste inovații este generată de organizații ale societății civile, de grupuri aflate în nevoie sau mass media. Doresc să evidențiez faptul că, în această situație, inovatorul social însuși este mai ușor de identificat, dar că

el are un rol redus în alegerea între opțiunile posibile, el fiind doar un generator de opțiuni și restul de membri ai partidului, electoratul, opinia publică și mass media sunt de fapt cei care aleg între opțiuni. Interesul unui astfel de inovator social este ca prin crearea unei presiuni folosind structurile de partid, apariții în mass media, întâlniri, ideile lui să ajungă în programele și manifestele partidelor, să fie incluse în discursul și în programele ministeriale și apoi să fie diseminate și adoptate prin legiferare și alocarea de fonduri.

Inovația socială în *birocrația guvernamentală* este motivată de obicei de nevoia de a răspunde unei probleme constrângătoare sau de nevoia de a reduce costurile. În acest context, generarea de soluții depinde de experiența demnitarilor și oficialilor înșiși, de consultări publice și de piețe concurențiale care pot genera posibilități utilizate în alte sectoare. Cu privire la modalitățile de testare, sunt menționate incubatoarele, precum incubatorul pentru e-guvernare din Singapore, sau zonele special dedicate, precum zonele de angajare din Marea Britanie. Înainte de a fi decisă difuzarea, sunt utilizate metode de evaluare formală pentru a fi dovedită eficacitatea. Difuziunea se realizează prin adoptarea de legislație și alocarea de fonduri.

Inovația socială pe *piețe* este destul de greu de discriminat de inovația economică, având în vedere orientarea sa către profit. Recent s-a dezvoltat în cultura organizațională a mediului de afaceri curentul responsabilității sociale corporatiste. Aceste activități ale companiilor nu au drept scop direct sau oficial formulat profitul, ci reprezintă un instrument de relații publice care poziționează responsabil compania față de comunitatea în care își desfășoară activitatea. Proiectele de responsabilitate socială corporatistă pot genera abordări radicale care aplică gândirea și imaginația din afaceri unor probleme sociale. Chiar și autorii britanici, unde există o tradiție mai lungă a domeniului, remarcă faptul că deși pot fi foarte ingenioase, foarte puține astfel de proiecte au o influență asupra sistemelor mari de sănătate, educație sau asistență socială. Obiectivele de relații publice asociate acestor proiecte le fac foarte costisitoare și, deci, dificil de adoptat de sectorul public.

Tot în domeniul inovației pe piață, pot fi menționate acțiunile ce se apropie de modelul economiilor de tip cadou (en. *gift economies*). Acest tip de cooperare presupune oferirea de produse sau servicii fără o așteptare explicită de reciprocitate. Un exemplu de acest tip îl reprezintă dezvoltarea de produse în regim *open source* sau alte forme de producție în comun a semenilor dintr-o comunitate, nelegați de relații comerciale. În faza de generare a ideilor, acești indivizi entuziaști produc și consumă într-un sistem de economie de tip cadou, mici companii identifică inițiativele și creează mici piețe pentru acestea, iar difuzarea și creșterea inovației poate fi realizată de companii multinaționale. Cel mai bun exemplu în acest caz este distribuția gratuită a cunoașterii prin enciclopedia colaborativă Wikipedia care a fost dezvoltată și diseminată prin activitatea unei fundații ce strânge fonduri pentru întreținerea platformei, iar beneficiarii nu trebuie să plătească nimic, nu este nici o formulare explicită în acest sens, dar existând o așteptare implicită de a sprijini proiectul fie prin furnizarea de cunoaștere și scrierea de contribuții, fie prin donații către fundație. Bineînțeles că vasta majoritate a consumatorilor nu fac nici una dintre cele două lucruri.

Inovația socială dezvoltată în *mediul universitar* este dezbătută în cadrul disciplinelor academice, pusă în practică și evaluată înainte de a fi difuzată. Este motivată de recunoașterea acordată de semeni și este sprijinită de mobilizarea muncii intelectuale, de exemplu activitatea studenților doctoranzi. Totuși, la nivelul Marii Britanii, se remarcă lipsa mecanismelor din mediul academic pentru cultivarea și diseminarea ideilor bune. Dacă în domeniul tehnic transferul a fost îmbunătățit după mai multe reforme, această problemă abia începe să fie ridicată pentru domeniul social prin angajarea de coordonatori ai inovațiilor sociale și ai transferului social, prin înființarea de laboratoare sau incubatoare sociale care reunesc utilizatorii și inovatorii, sau prin înființarea de *parcuri de științe sociale*.

*Filantropia* este un mediu propice pentru producția de inovație socială deoarece dispune de finanțare, poate accesa rețele puternice de suport și are avantajul unei minime responsabilizări (en. *accountability*). Deși finanțarea proiectelor nu este întotdeauna direcționată coerent către producerea de schimbare socială, există o preocupare tot mai mare pentru utilizarea strategică a resurselor.

#### 4. Difuziunea și adoptarea inovațiilor sociale

Chiar dacă difuziunea și adoptarea inovațiilor sociale este o etapă a procesului, am optat pentru o discuție într-o secțiune separată datorită importanței acestei etape, în lipsa căreia mi-am exprimat deja opinia că nu există inovație socială, ci doar idei, constructe mentale ce nu conduc la nici un fel de progres sau îmbunătățire în calitatea vieții vreunui grup sau comunitate.

Difuziunea unei inovații sociale este definită de E. Rogers (apud Mulgan et al., 2007, 64) drept „*procesul prin care inovația este comunicată prin anumite canale în timp către membrii unui sistem social*”. Acesta identifică trei etape ale difuziunii unei inovații de succes: o perioadă timpurie când soluția nouă se răspândește foarte încet, o a doua etapă când replicarea sa ia amploare, cu o mare pondere din totalul replicărilor având loc în această etapă, și o etapă finală când numărul de replicări scade dramatic.

Ling (2002, 19) identifică trei modele de difuzare a inovațiilor sociale, ce au la bază criterii distincte. După criteriul intenției și al planificării, inovațiile sociale pot fi difuzate planificat sau spontan. Consider că inovațiile sistemice sunt susceptibile a fi difuzate spontan, mai ales prin faptul că ele se dezvoltă pe o perioadă foarte mare de timp și sunt mai rar supuse unor decizii conștiente. Pe de altă parte, inovațiile incrementale presupun decizii punctuale, nu sunt întinse în timp și pot fi difuzate ușor în mod planificat.

În funcție de canalele de comunicare utilizate pentru difuziune, există inovații difuzate prin canale formale și informale. Cred că există o corelație între criteriul intenției și al planificării, așa cum l-am denumit eu, și acest criteriu al tipului de canal de comunicare, în sensul în care difuziunea planificată folosește canale formale de comunicare, iar difuziunea neplanificată, spontană folosește canale informale de comunicare.

În funcție de contextul de difuzare, pot exista trei situații: indivizi care fac alegeri libere, decizii colective constrângătoare care sunt luate de întregul grup și decizii autoritare luate de cei ce au această competență.

Diferiți autori identifică diferiți factori ce facilitează diseminarea. Una dintre aceste formulări descrie două grupe de factori (Mulgan et al., 2007, 25): cererea efectivă, existentă pentru inovație și capacitatea de a crește inovația. Cererea de inovație se poate concretiza prin finanțatori sau instituții publice dispuse să asigure finanțare, prin existența unui public dispus să plătească pentru acele servicii. În funcție de tipul de inovație, cererea existentă diferă, în defavoarea inovațiilor radicale. Capacitatea de a crește a unei inovații se referă la management, finanțare, leadership și guvernare. Interesant este faptul că Mulgan și colaboratorii identifică drept o capacitate de o importanță crescută abilitatea de a oscila între diferite sectoare.

Ling (2002, 19) preia după Rogers (1995) cinci caracteristici care pot determina ușurința cu care o inovație este difuzată și adoptată:

- 1) Avantajul relativ sau cât de mare este îmbunătățirea adusă de inovație. Deși autorul nu spune acest lucru explicit, presupunem că inovațiile ce produc îmbunătățiri substanțiale sunt difuzate mai rapid și mai amplu.
- 2) Compatibilitatea cu valorile existente și experiențele potențialilor adoptatori facilitează difuziunea.
- 3) Complexitatea, dificultatea de a înțelege inovația și de a o adopta. Complexitatea scăzută favorizează difuziunea.
- 4) Posibilitatea de a fi testată, ușurința cu care poate fi testată determină ușurința în difuzare.
- 5) Observabilitatea sau cât de vizibile sunt beneficiile pentru potențialii adoptatori.

Chiar dacă aceste criterii au fost formulate cu referire la inovația economică, nu există nici un motiv pentru care ele nu pot fi aplicate oricărui tip de inovație.

NESTA (2007, 3) consideră că majoritatea inovațiilor implică o cunoaștere locală specifică, sunt dezvoltate local și există un sentiment puternic de proprietate asupra inovației. Din această cauză, este dificil transferul către alte sectoare sau regiuni, multe inovații sociale nefiind gândite cu perspectiva diseminării naționale. Pe de altă parte, serviciile dezvoltate la nivel național sunt generice, ușor de transferat, dar la nivel local nu există o identificare cu acestea și de aceea eficacitatea lor este scăzută. NESTA consideră că echilibrul în privința unei inovații sociale este atins când este transferabilă și conține bune practici, dar nu într-atât de standardizată încât să reziste adaptării.

A. Gerstein (în Mulgan et al., 2007, 64) evidențiază o serie de erori și factori care inhibă difuziunea inovațiilor, una dintre acestea referindu-se chiar la problemele de transferabilitate sau nebunia 'trasplantului' (en. *transplant dementia*): un program construit într-o anumită locație nu poate fi pur și simplu transplantat în altă parte, mai ales că deseori nu este acordat suport celor implicați în implementare și nu este înțeleasă întreaga complexitate a programului. Alte eșecuri în difuzare sunt cauzate de încercarea de a replica doar aspectul tehnic al unui program, fără a ține cont de cunoașterea informală tacită deținută de oameni și organizații. Mai mult, potențialii beneficiari nu reușesc să înțeleagă cum le poate fi de folos inovația, ceea ce limitează adoptarea inovației.

În plus, printre inhibitorii difuziunii, Mulgan et al. (2007, 24) menționează și stimulentele slabe ale instituțiilor publice și ale organizațiilor societății civile pentru a copia sau a finanța modele alternative mai eficiente, absența organismelor și rețelelor intermediare specializate în realizarea legăturii dintre cerere și ofertă, resursele reduse alocate cercetării și dezvoltării sociale, lipsa de acces la capital pentru a finanța creșterea organizațiilor ce implementează inovațiile și o piață a muncii subdezvoltată sub aspectul pregătirii pe care o au managerii în coordonarea creșterii și dezvoltării.

În marea lor majoritate, inovațiile sunt difuzate printr-o organizație, iar tipul de organizație este important pentru adecvarea la tipul de inovație. Mulgan et al. (2007, 17-8) au dezvoltat un cadru analitic care definește măsura în care organizațiile încearcă să controleze inovațiile pe dimensiuni precum forma, actorii implicați în implementare, locul implementării și beneficiarii. Astfel, în funcție de nivelul controlului sunt identificate următoarele tipuri de difuzare a inovațiilor:

- 1) Difuziune necontrolată, când o inovație socială este răspândită prin comunicarea în media, cărți, conferințe sau din vorbă în vorbă și prin rețele profesionale sau de alt tip. Cu cât o inovație este mai puțin controlată, cu atât este mai probabil ca inovația să fie adaptată în feluri diferite la condițiile locale.

- 2) Difuziune direcționată de o organizație „părinte” când inovatorii încearcă să descrie procese și metode. Variantele formale ale acestei difuzii cuprind:
- ✓ Promovarea direcționată prin rețele formale și informale, rețele profesionale sau de alte tipuri. Multe inovații sunt difuzate mai rapid prin aceste comunități de învățare sau de practici.
  - ✓ Multiplicarea prin federații care încurajează apariția de unor filiale locale în mare parte autonome.
  - ✓ Brevetarea unei idei care presupune o taxă plătită organizației „părinte” pentru training și suport.
  - ✓ Francizarea implică training comun și procese de asigurare a calității. Este atractivă pentru inovatori deoarece oferă control și beneficii financiare implicând mai puțină responsabilitate. Deseori acest tip eșuează deoarece nu reușește să mențină controlul calității și o cultură adecvată.
- 3) Inovatorii pot fi preluați de organizații mai mari, organizații de afaceri sau ale societății civile. La acest punct, aș include și preluarea de către o instituție publică deja existentă. Spre exemplu, SMURD a fost dezvoltat de către Raed Arafat ca un serviciu nou de acordare a ajutorului de urgență în forma unei organizații neguvernamentale. Modelul s-a dovedit a fi de succes și Raed Arafat a fost cooptat ca secretar de stat în Ministerul Sănătății, implementând acest serviciu în majoritatea reședințelor de județ din România.
- 4) În final, formula care implică cel mai înalt grad de control constă în creșterea unei organizații când atât ideea, cât și aplicarea ei sunt controlate. Aceste organizații pot fi din sectorul societății civile sau în sectorul public. Spre deosebire de exemplul anterior, al inovatorului integrat într-o organizație existentă, în acest caz organizația este fondată odată cu decizia de diseminare a inovației.

În evaluarea difuzării prin aceste opțiuni organizaționale, autorii afirmă că schimbarea sistemică apare prin adaptarea reciprocă între mai multe organizații diferite, inspirate de idei similare și nu prin planificarea realizată de o singură organizație. În majoritatea exemplurilor de schimbare sistemică, conducerea politică joacă un rol decisiv, excepțiile cuprinzând doar state extrem de slabe sau doar cazurile în care tehnologii radical noi oferă infrastructuri radical noi (Mulgan et al., 2007, 23).

## 5. Inhibitori și bariere în calea inovațiilor sociale

Barierele în calea inovației sociale se pot manifesta la mai multe nivele, unele dintre acestea situându-se la nivel societal.

Alături de monopolizarea puterii, lipsa libertății de expresie și comunicare sau a surselor independente de finanțare (Mulgan et al., 2007, 33), mai sunt menționate la nivel organizațional și de grup alte patru bariere împotriva inovației sociale:

- 1) Eficiența: introducerea unei inovații poate provoca scăderea performanței pe termen scurt.
- 2) Interesul oamenilor: în multe sisteme sociale, stabilitatea îi favorizează pe mulți oameni care vor percepe riscul schimbării mare comparativ cu beneficiile continuității.
- 3) Conștiința oamenilor: prin funcționarea lor, sistemele sociale confirmă membrilor săi o serie de asumptii, valori și norme care devin parte a sentimentului identitar al oamenilor. De aceea, organizațiile sunt blocate în anumite practici și obiceiuri rezistente la schimbare.



- 4) Relațiile: un factor stabilizator suplimentar sunt relațiile personale dintre membrii unui sistem, relații ce formează o rețea de favoruri și îndatoriri care sprijină îndeplinirea obiectivelor într-un sistem stabil, dar vor împiedica orice schimbare radicală.

S-ar putea crede că tradiția de creare a unor inovații într-o organizație este un factor care sprijină inovațiile ulterioare. Ling (2002, 15) menționează un studiu al lui Collins și Porras care a demonstrat existența unei corelații negative între succesul unui produs nou într-o fază timpurie a sa și tradiția de inovare. Capacitatea de a crea un produs sau serviciu foarte bun într-o etapă incipientă poate limita capacitatea de inovare a organizației în viitor.

## 6. Factori care stimulează inovația socială

În funcție de mediul în care se dezvoltă inovația socială, pot fi identificate diferite condiții care stimulează acest proces (Mulgan et al., 2007, 33):

- În cazul mișcărilor sociale, inovația este stimulată de existența unor protecții legale, a unor mijloace de comunicare deschise.
- În mediul de afaceri, inovația socială poate fi facilitată de competiție, existența unei culturi deschise și a unor surse de capital accesibile și va fi inhibată de monopolul elitelor urbane sau al guvernelor asupra capitalului. În această situație, consider că este discutabilă referirea la inovație socială și nu inovație economică. Este mai degrabă o referire la factori care stimulează inovațiile economice cu efecte sociale.
- În politică și guvern, condițiile stimulatoare cuprind existența competiției între partide și între think-tank-uri (organizații de politici), a liniilor de finanțare pentru inovații, a competiției pe piață și a proiectelor pilot.
- În organizațiile sociale, inovațiile sociale sunt facilitate de existența unor rețele de practicieni, a aliaților politici, a unor organizații civice puternice (de la sindicate la spitale – mențiune necesară: în alte țări europene școlile și spitalele pot fi organizate ca fundații) și sprijinul unor fundații și filantropi progresiști.

NESTA (2007, 2) a nominalizat o serie de mecanisme ce ar putea stimula inovația socială, precum cercetarea coordonată prin subvenții de cercetare și contracte, premii acordate în urma unor competiții, garanții privind achiziționarea publică a inovației sau competiții de prototipuri, colectare de idei din rândul publicului sau al experților într-un domeniu sau altul, dezvoltare de concept (en. *proof of concept*) și finanțare incipientă pentru idei cu potențial de reușită și pentru proiecte pilot de succes, administrarea de parteneriate între comunități anterior neafiate în relație.

## 7. Inovatorii sociali

Așa cum am subliniat anterior, există un curent ce susține democratizarea inovației în sensul că actori inovatori sunt recunoscuți a fi și indivizii simpli, utilizatorii de servicii și produse, persoanele care se confruntă frecvent cu o problemă socială pentru care au dezvoltat soluții proprii. Stewart-Weeks (2008, 4) afirmă că actorii inovatori nu sunt numai membri ai unei elite antreprenoriale, politice sau birocratice, ci pot fi comunități întregi în care membrii se angajează într-un proces de schimbare treptată, de găsire de noi modalități de soluționare a problemelor pe care le împărtășesc celorlalți și le testează împreună cu aceștia.

Mulgan et al. (2007, 13-7) răspund la întrebarea cine realizează inovația socială identificând trei categorii: indivizii, mișcărilor sociale și organizațiile.

La nivelul simțului comun, este răspândit modelul individului excepțional care face o descoperire epocală, model frecvent identificat în tehnologie și știință. În cazul inovației sociale, Mulgan recunoaște indivizii ca fiind mai degrabă purtătorii unei idei decât creatorii ei. În relațiile cu mișcările de schimbare socială, mișcări care au produs inovații radicale sau sistemice, indivizii se pierd în anonim. Rolul inovatorului de purtător al inovației sociale mai degrabă decât de creator al ei este formulat într-o altă formă și de Zamfir (2009, 5). Inovația este „produsul al unei probleme în anumite condiții, într-un spațiu cognitiv de inovație”, iar inovatorul este doar „instrumentul producerii soluției”.

Ca și în cazul inovatorilor individuali, mișcările au la bază o nemulțumire față de nesatisfacerea unei nevoi sociale pe care membrii săi o resimt. Aceste mișcări pun accentul pe împuternicire (en. *empowerment*), posibilitatea oamenilor de a-și rezolva singuri problemele mai degrabă decât să aștepte ca statul sau niște lideri eroici să le rezolve problemele. Organizațiile care inovează pot fi noi sau pot fi organizații existente care au învățat să se reînnoiască. Atenția lor pentru activitățile curente este completată de atenția pentru activități noi ce pot constitui punctul central al preocupărilor în viitor. Deciziile pe care liderii unei organizații trebuie să le ia sunt identificate de Mulgan în patru categorii, dintre care ultimele două au o importanță crescută pentru inovație: 1) managementul de zi cu zi; 2) implementarea eficace și inovația incrementală pe termen mediu (1-3 ani); 3) dezvoltarea de opțiuni mai radicale care ar putea fi centrale în 3-20 de ani; și 4) considerarea unui interval de timp echivalent unei generații.

Prin aceste coordonate, intenția a fost de a contribui la creionarea unei hărți tematice, care surprinde o serie de repere ce merită o reflecție în formularea unei teorii a inovației sociale. Această abordare, mai apropiată de perspectiva actorilor publici și neguvernamentali, poate fi mult îmbogățită prin o atenție mai mare acordată inovațiile economice cu impact social, a felului în care acest impact poate fi maximizat și a structurilor de stimulente ce pot produce o astfel de maximizare. Mai mult, perspective interesante pot fi aduse domeniului din paradigma ordinii spontane sau a auto-organizării (v. E. Ostrom și Școala de la Bloomington ce studiază sisteme inovatoare de gestionare a resurselor comune din toată lumea). Totuși, aceste abordări trec dincolo de scopul articolului de față, realizat în contextul unei discuții incipiente în studiul domeniului inovației sociale în mediul academic românesc.

## 8. Bibliografie

EUROPEAN FOUNDATION FOR THE IMPROVEMENT OF LIVING AND WORKING CONDITIONS (2004) *Quality of Life in Europe* disponibil la <http://www.eurofound.europa.eu/>

HEISKALA, Risto in HÄMÄLÄINEN, Timo J.; HEISKALA, Risto (ed.) (2007) *Social innovations, institutional change, and economic performance : making sense of structural adjustment processes in industrial sectors, regions, and societies* in Sitra's Publication Series, publication no. 281. Sitra, the Finnish Innovation Fund. Cheltenham: Edward Elgar

LEADBEATER, Charles (2008) *Understanding Social Innovation*, prezentare susținută la Centrul pentru Impact Social Melbourne, Sept 16<sup>th</sup>, disponibil la <http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/Understanding%20Social%20Innovation.pdf>

LING Tom (2002) *Innovation; lessons from the private sector* disponibil la [http://www.nao.org.uk/publications/nao\\_reports/02-03/innovation.pdf](http://www.nao.org.uk/publications/nao_reports/02-03/innovation.pdf)

MULGAN Geoff; ALBURY David (2003) *Innovation in the Public Sector*, The Strategy Unit, Cabinet Office, London, UK disponibil la <http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/strategy/assets/pubinov2.pdf>

MULGAN Geoff (2006) *The Process of Social Innovation* in Innovations. Technology, Governance, Globalization, Spring 2006, MIT Press, pp. 145-62 disponibil la [http://www.policyinnovations.org/ideas/policy\\_library/data/TheProcessofSocialInnovation/res/id=sa\\_File1/INNOV0102\\_p145-162\\_mulgan.pdf](http://www.policyinnovations.org/ideas/policy_library/data/TheProcessofSocialInnovation/res/id=sa_File1/INNOV0102_p145-162_mulgan.pdf)

[MULGAN Geoff with TUCKER Simon, ALI Rushanara, SANDERS Ben 2007] *Social Innovation. What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. The Young Foundation, The Basingstoke Press, London disponibil la [http://www.youngfoundation.org.uk/files/images/03\\_07\\_What\\_it\\_is\\_SAID\\_.pdf](http://www.youngfoundation.org.uk/files/images/03_07_What_it_is_SAID_.pdf)

NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS (2007) *Policy Briefing: Innovation in response to social challenges, March 2007* disponibil la [http://creativecommons.org.uk/wp-content/uploads/2007/07/innovation\\_in\\_response\\_to\\_social\\_challenges\\_policy\\_briefing\\_nesta1.pdf](http://creativecommons.org.uk/wp-content/uploads/2007/07/innovation_in_response_to_social_challenges_policy_briefing_nesta1.pdf)

NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS (2008) *Policy Briefing: Social Innovation: New approaches to transforming public services, Januarie 2008* disponibil la [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Policy-Briefing/social\\_innovation\\_policy\\_briefing\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Policy-Briefing/social_innovation_policy_briefing_NESTA.pdf)

PHILLS Jr. James A., DEIGLMEIER Kriss, MILLER Dale T. (2008) *Rediscovering Social Innovation* in Stanford Social Innovation Review Fall 2008, disponibil la [http://www.ssireview.org/images/articles/2008FA\\_feature\\_phills\\_deiglmeier\\_miller.pdf](http://www.ssireview.org/images/articles/2008FA_feature_phills_deiglmeier_miller.pdf)

POL, Eduardo; VILLE Simon June (2008) *Social Innovation: Buzz Word Or Enduring Term?* in Economics Working Paper Series 2008, University of Wollongong, Australia, disponibil la <http://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow044939.pdf>

STEWART-WEEKS, Martin (2008) *Social innovation: flavoursome fad or future fix?* Disponibil la <http://www.socialinnovationexchange.org/node/300>

ZAMFIR, Cătălin; STĂNESCU, Simona (coord.) (2007) *Enciclopedia dezvoltării sociale* Editura Polirom, Iași

ZAMFIR, Cătălin (2009). *Inovația socială: context și tematică* în **Revista Inovația Socială** Nr. 1/2009, <http://inovatiasociala.ro/index.php/jurnal/article/view/14>