

Forum Rozwoju Miast Poznań, 6-7 grudnia 2017 r.

Memoteza

Jan Fazlagić

Dokument prezentuje główne założenia koncepcyjne Forum Rozwoju Miast. Forum jest częścią projektu Gen-Y City – Get into the swing of the City! dofinansowanego w ramach Programu URBACT III. Miasto Poznań jest liderem tego projektu.

Wprowadzenie

Formuła Forum Rozwoju Miast opiera się na założeniu, że rozwój nowoczesnego miasta wymaga dwukierunkowej współpracy oraz wzajemnej wymiany pomysłów i energii pomiędzy władzami miasta a mieszkańcami. Tematem pierwszego dnia Forum 6 grudnia 2017 r. będzie „Miasto dla mieszkańców”. Temat drugiego dnia Forum 7 grudnia 2017 r. to „Mieszkańcy dla miasta”.

W dokumencie przedstawiono najważniejsze zagadnienia związane z tematyką Forum, odzwierciedlające kluczowe obszary dla rozwoju współczesnych miast. Są nimi:

1. zaufanie,
2. społeczeństwo obywatelskie i kapitał społeczny,
3. innowacje,
4. partycypacja obywateli,
5. lokalność i dziedzictwo,
6. rewitalizacja,
7. kultura w mieście,
8. młode pokolenie – pokolenie Y,
9. nowe formy pracy i zawody przyszłości.

W każdym obszarze najważniejsi są mieszkańcy miasta. Mówimy więc o mieszkańcach, którzy obdarzają siebie zaufaniem; mieszkańcach którzy realizują wspólne projekty; mieszkańcach tworzących innowacje i będących podmiotem procesu innowacji; mieszkańcach angażujących się w życie miasta; mieszkańcach odkrywających swoje historyczne dziedzictwo oraz doświadczających lokalnego charakteru otoczenia, w którym

mieszkają i pracują; mieszkańcach uczestniczących w procesie rewitalizacji miast; mieszkańcach uczestniczących w kulturze; młodych ludziach – pokoleniu Y w mieście; mieszkańcach rozwijających swoje umiejętności w nowoczesnych przedsiębiorstwach i instytucjach.

Współczesny rozwój miast opiera się na tworzeniu i adaptacji innowacji oraz wykorzystaniu kapitału społecznego, czyli zdolności mieszkańców do partycypacji w życiu miasta oraz tworzeniu innowacji społecznych. Adaptacja innowacji odbywa się w szybkim tempie: innowacja, która znajduje się na liście 10 najlepszych innowacji miejskich w danym roku w ciągu kilku lat jest adaptowana w innych miastach na dużą skalę. Polskie miasta wykorzystują rozwiązania, które jeszcze 15 lat temu byłyby opisywane tylko przez futurologów, takie jak bezpłatne hot-spoty, stacje pojazdów elektrycznych, automatyczny system monitoringu miejskiego, crowdsourcing, komunikacja online z mieszkańcami, e-usługi miejskie.

Globalizacja spowodowała, że świat stał się polem dla rywalizacji podmiotów, które w przeszłości nigdy nie były dla siebie bezpośrednimi konkurentami. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw, ale także miast – również na polu globalnym. Miasta od jakiegoś czasu konkurują ze sobą o mieszkańców, turystów i studentów, inwestycje przedsiębiorstw, inwestycje publiczne, lokalizację imprez kulturalnych i sportowych o międzynarodowym zasięgu, lokalizację siedzib organizacji i instytucji centralnych.

Jerzy Hausner, w raporcie dotyczącym innowacyjności polskiej gospodarki, wskazywał na dwa zasadnicze aspekty budowania konkurencyjności miast i regionów: *„konkurencyjnymi nazwiemy te z nich, które wygrywają globalną rywalizację o kapitał, szczególnie kapitał kreatywny (zarówno materialny, jak i ludzki) oraz te, które stwarzają warunki pozwalające firmom w nich zlokalizowanym uzyskać wysoką konkurencyjność”* [Hausner 2012, s. 9].

Rozwój miasta w dłuższej perspektywie to ciągłe podnoszenie jakości życia mieszkańców. Proces ten jest oparty na twórczym dialogu pomiędzy mieszkańcami a samorządem lokalnym, zaangażowaniu i współpracy mieszkańców, biznesu oraz organizacji działających w mieście. Bez znajomości potrzeb można odnieść sukces jedynie pozorny: budując ciągi komunikacyjne, które niszczą przestrzeń miejską; dworce kolejowe, które wprowadzają w irytację podróżnych; inwestując w wydarzenia kulturalne, które nie tworzą tkanki miejskiej ani nie budują kapitału społecznego; wspierając inwestorów, którzy nie angażują się w długotrwały rozwój miasta.

Rosnąca świadomość obywatelska oraz dostęp do wiedzy specjalistycznej zwiększa oczekiwania mieszkańców w zakresie stosowania przez zarządzających zasady przejrzystości oraz zapewnienia udziału społecznego w podejmowaniu decyzji w sprawach publicznych, z podkreśleniem brania odpowiedzialności za wypracowane wspólnie rozwiązania. Błyskawiczny przepływ informacji odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu opinii i organizacji protestów społecznych. Technologie i media mają wpływ na szybkie poznawanie poglądów innych oraz kształtowanie postaw otwartości, zrozumienia, innowacyjności i współpracy. Spersonalizowana komunikacja staje się standardem w przestrzeni publicznej a miasta powinny dostosować się do tego trendu. Z drugiej strony uodparniamy się na sposoby, którymi instytucje próbują na nas wpływać. Coraz lepiej się bronimy, ale przez to zauważamy coraz mniej, także tych wartościowych komunikatów. Stajemy się coraz mniej ufni. Rolą miasta staje się inspirowanie i inicjowanie innowacji poprzez poszukiwanie nieoczywistych rozwiązań dla oczywistych problemów. Współczesne miasta wspierają rosnącą liczbę oddolnych inicjatyw sprzyjających wzrostowi kapitału społecznego, polepszających jakość życia mieszkańców, umożliwiających zaspokajanie potrzeb lokalnych społeczności. Aktywność w obszarze kultury, sztuki, sportu pozytywnie wpływa na rozwój innowacyjnej działalności gospodarczej. Następuje zmiana sposobu myślenia o strukturach organizacyjnych.

1. Zaufanie

Aby miasta rozwijały się należy tworzyć nowe rodzaje więzi opartych na zaufaniu. Kultura zaufania prowadzi do otwartych, innowacyjnych i spontanicznych działań, podnosi poziom mobilizacji, aktywności, wolności społeczeństwa, intensyfikuje interakcje, wzmacnia więzi społeczne, prowadzi do scalania wspólnot [Sztompka 2007]. Znaczący wpływ na budowanie kultury zaufania może mieć miasto jako organizm społeczny, którego koordynację realizuje urząd miasta. Obywatelski wymiar strategicznego zarządzania miastem to forma opisu kwestii związanych z kryzysem zaufania w kontekście jego rozwoju. Pojęcie zaufania w społecznościach miejskich wymaga redefinicji. Gdy mówimy o zaufaniu władz miasta do mieszkańców oraz mieszkańców do władz, powinniśmy brać pod uwagę konkretne rodzaje relacji.

Planowanie rozwoju miast przestaje być – tak jak kiedyś – domeną urbanistów, a staje się w coraz większym stopniu domeną psychologów społecznych, ekonomistów, socjologów. Współczesne miasta stają się nie tyle biorcami zasobów (z ich otoczenia), co przestrzeniami przetwarzającymi posiadane już zasoby, lepiej wykorzystującymi swoje zasoby niematerialne.

„Mieszkańcy dla miasta” to przede wszystkim „nowy” – przynajmniej w Polsce – rodzaj myślenia mieszkańców o swojej roli jako współtwórcy i współodpowiedzialnego za miasto.

2. Społeczeństwo obywatelskie i kapitał społeczny

Na kapitał społeczny składają się więzi między ludźmi: zaufanie, wzajemne zrozumienie, wspólnie wyznawane wartości i zachowania, które wiążą członków sieci ludzkich i społeczności, i umożliwiają wspólne działania [Cohen, Prusak 2001]. Kapitał społeczny jest nierozzerwalnie związany z zaufaniem między obcymi.

Wyróżnia się trzy rodzaje kapitału społecznego [Guide to Social Capital 2016]. Pierwszy z nich to kapitał więzi społecznych, który dotyczy bliskich połączeń między ludźmi, np. członkami rodziny, a także członkami tej samej grupy etnicznej. Kapitał ten pozwala na przetrwanie w życiu. Kolejny rodzaj to kapitał pomostowy, który opisuje odległe więzi między ludźmi i grupami społecznymi. Liczy się tutaj zdolność do nawiązywania kontaktów z „obcymi”, wychodzenia poza kręgi społeczne wyznaczone przez wyżej wspomniany kapitał więzi społecznych. Trzeci rodzaj kapitału to kapitał łączący (linking social capital), opisujący połączenia między osobami zajmującymi ważne stanowiska w instytucjach a mieszkańcami. Inaczej jest to „odległość ludzi od władzy”. Jest on ważny, jeśli mieszkańcy chcą uzyskać wsparcie od instytucji publicznych, w tym samorządowych.

Kapitał społeczny oceniamy z punktu widzenia tego, w jakim stopniu przyczynia się do rozwoju społecznego środowiska lokalnego. Obecnie kapitał społeczny jest mierzony za pomocą [Cohen, Prusak 2001] poziomu zaufania, badającego czy mieszkańcy ufają swoim sąsiadom i czy uznają swoją okolicę jako miejsce, w którym sąsiedzi nawzajem sobie pomagają; poziomu członkostwa, badającego do jak wielu klubów, stowarzyszeń i grup społecznych należą mieszkańcy; poziomu sieci społecznych i intensywności kontaktów społecznych, badających częstotliwość spotkań mieszkańców z członkami swoich rodzin oraz przyjaciółmi.

Aktywność obywatelska, która stanowi jeden z motywów przewodnich Forum, jest swego rodzaju pozytywną ideą. Nie tylko „aktywnością”, ale także „ideą”, dlatego że aktywność innych ma moc inspirującą, znoszącą bariery dla wzajemnej komunikacji, a przez to wpływa na powstawanie innowacji. W trakcie Forum spróbujemy odpowiedzieć na pytanie w jakim stopniu idea ta ma przełożenie praktyczne na rozwój miasta. Teoria obywatelskiego miasta, którą słusznie promuje się w wielu polskich miastach, podlega konfrontacji z rzeczywistością. Jak zauważa bilingwalna i bikulturowa mieszkanka Australii Anna Wierzbicka [Wierzbicka 2001, s. 3-27], kultura polska przykładą wielką wagę do wyrażania

silnych „dobrych emocji” w stosunkach międzyludzkich, mniejszą przywiązując do unikania ranienia lub obrażania innych. Ta cecha nie pomaga w rozwoju samorządu, gdzie konieczne jest nieustanne poszukiwanie rozwiązań typu win-win. Kultura „mistrzostwa w krytyce krytyki” i permanentnej niedoskonałości, która wywodzi się z pewnych kodów kulturowych promowanych w polskim systemie edukacji jest jedną z barier dla rozwoju samorządów. Umiejętności modyfikowania krytykowanych cudzych rozwiązań i doskonalenia „nie naszych” pomysłów są atrybutami wysokiego kapitału społecznego i kultury innowacyjności, której często brakuje w polskich samorządach.

3. Innowacje

Innowacja to ocenione pozytywnie i wprowadzone w życie usprawnienie. Samorządy (tj. urzędy miast, gmin i powiatów) powinny same dbać o wdrażanie innowacji, aby być wiarygodnym partnerem dla wszystkich organizacji i mieszkańców. Inkubatory przedsiębiorczości i przestrzenie co-workingowe to jedne z instrumentów wspierania innowacyjności w miastach. Nie można jednak zapominać o potrzebie tworzenia innowacji społecznych. Twórcami tychże, oprócz samych samorządów, bywają często organizacje pozarządowe.

Upowszechnianie się innowacji nazywamy dyfuzją innowacji. Wiedza o zasadach dyfuzji innowacji ma kluczowe znaczenie dla rozwoju innowacji w samorządach. To przede wszystkim postawy ludzi wobec nowości decydują o tym, czy i jak szybko innowacja się upowszechni.

W badaniu przeprowadzonym w 2016 r. wśród 840 przedstawicieli urzędów powiatowych z całej Polski (w tym urzędów miast) zadano pytania dotyczące nastawienia samorządowców do innowacji [Fazlagić 2017b]. Spośród wszystkich uczestników badania najczęściej dominujące nastawienie na poszukiwanie nowych rozwiązań we własnych lokalnych społecznościach dostrzegali reprezentanci regionu południowo-zachodniego (42,2%), następnie północno-zachodniego (31,9%) oraz południowego (30,5%). Najsłabsza orientacja na poszukiwanie nowych rozwiązań jest w regionie wschodnim, gdyż tylko 21,6% osób z tego regionu dostrzega taką dominującą postawę w swoim otoczeniu.

Rozwój miast nie jest warunkowany przez innowacje, zarówno technologiczne, jak i społeczne. Kiedyś za pojęciem „innowacja” kryło się ulepszanie, przyspieszanie, zwiększanie. Inaczej mówiąc, innowacyjne rozwiązanie było dlatego innowacyjne, że oferowało więcej wartości niż poprzednie. Dzisiaj myślenie o innowacjach zmierza w innym kierunku. Najbardziej radykalną formą współczesnych innowacji są te zmierzające do

wyeliminowania a nie ograniczenia negatywnych zjawisk. Innym znakiem czasu jest wykorzystanie technologii informatycznych do angażowania mieszkańców w życie miasta.

4. Partycypacja obywateli

Partycypacja obywateli ma kluczowe znaczenie w procesie przemiany obrazu polskich miast. Silnie zaznaczono ten fakt w Strategii Rozwoju Miasta Poznania 2020+, gdzie wskazano Urząd Miasta jako jednego z kilku, ale nie jedyne go agenta zmiany i realizatora strategii.

Wskazuje się, że partycypacja obywatelska to najważniejszy obserwowalny rezultat istnienia kapitału społecznego. Można wyróżnić co najmniej kilka motywów partycypacji obywatelskiej i obszarów, w których się ona objawia. T. Weryński wyróżnił trzy typy partycypacji. Pierwszy z nich, republikański, jest związany ze sferą administracji oraz działań polityczno-samorządowych. Drugi to liberalny, który jest ukierunkowany na sferę działań gospodarczo-społecznych. Trzeci z nich, etosowy, jest związany ze sferą działań społeczno-kulturowych i z partycypacją niezasobotwórczą (a więc idealistyczną – niezorientowaną na innowacje). Jest zakorzeniony w polskich tradycjach inteligenckich zaboru rosyjskiego w XIX w. (bo już w Wielkopolsce podejście do partycypacji miało wówczas charakter liberalny).

Jednym z coraz bardziej popularnych przejawów partycypacji obywateli jest crowdsourcing – pojęcie to określa zjawisko spożytkowania „mądrości tłumu” do tworzenia wspólnych projektów z wykorzystaniem kolektywnej wiedzy uczestników.

Zasadność angażowania obywateli w proces podejmowania decyzji jest czasami podważana. Cykl wyborczy „wytwarza” lokalne elity, które z czasem stają się w mniejszym lub większym stopniu odcięte od lokalnych problemów. Partycypacja obywateli może być też interpretowana jako podważanie mandatu władz i organów samorządowych, w tym m.in. rady miasta.

5. Lokalność i dziedzictwo

Ważnym elementem w rozwoju samorządów jest kwestia lokalności, samorządy to wszak „małe ojczyzny”. Pojęcie lokalności nabiera szczególnego znaczenia i jest wyzwaniem dla budowniczych społeczeństw obywatelskich w „małych ojczyznach” w Polsce, w kraju, w którym po 1945 r. nastąpiły wielkie ruchy ludnościowe.

Jednym z elementów lokalności jest poczucie historycznego dziedzictwa. Polacy są narodem zafascynowanym historią. Mamy więc z jednej strony do czynienia z dużą podażą

wiedzy historycznej, ale jednocześnie z niską świadomością historii lokalnej wśród Polaków. Być może w najbliższych latach sytuacja ulegnie poprawie, gdy historia Polski zostanie odideologizowana i odmitologizowana. Demitologizacja historii to wielka szansa na odkrycie nowego dziedzictwa historycznego swoich „małych ojczyzn”.

6. Rewitalizacja

Rewitalizacja polskich miast w porównaniu z miastami zachodnimi odbywa się z kilkudziesięcioletnim opóźnieniem. Z czysto ekonomicznego punktu widzenia jest ona pokłosiem zmiany modelu gospodarczego, czyli serwicyzacji gospodarki. W wyniku procesów deindustrializacji olbrzymie przestrzenie miejskie zajmowane w XX w. przez obszary przemysłowe stają się opustoszałe. Dodatkowo dużym wyzwaniem dla polskich miast w zakresie rewitalizacji jest chaotyczna zabudowa, która utrudnia tworzenie kapitału społecznego w centrum. Polskie miasta są poprzecinane arteriami komunikacyjnymi budowanymi na obszarze poprzednio zajmowanym przez gęstą zabudowę miejską. Nie można także pomijać ciągle widocznego wpływu zniszczeń z czasów II wojny światowej na układ urbanistyczny centrów Poznania, Warszawy, Gdańska czy Wrocławia.

Rewitalizacja zabudowy nie jest największym wyzwaniem, znacznie trudniej osiągać sukcesy w rewitalizacji tkanki ludzkiej. Wiele miast w Polsce realizuje programy rewitalizacyjne skierowane do mieszkańców. W ramach tych programów podejmowane są działania zmierzające m.in. do poprawy jakości funkcjonowania małych zakładów rzemieślniczych, edukacji mikroprzedsiębiorców, organizacji wydarzeń kulturalnych, aktywizacji młodzieży i osób z grup problemowych. Programy rewitalizacji są bardzo ważnym elementem w strategii rozwoju miast, ponieważ zwiększają atrakcyjność miasta dla potencjalnych przyjezdnych spoza tego miasta, a także stanowią czynnik zniechęcający aktualnych mieszkańców do emigracji.

7. Kultura w mieście

Rola instytucji kultury oraz partycypacja mieszkańców w kulturze są ważnymi elementami kapitału intelektualnego miasta. Z historycznego punktu widzenia rozwój gospodarczy w mniejszym lub większym stopniu zawsze towarzyszył rozwojowi instytucji kultury, chociaż współzależność między kulturą a rozwojem gospodarczym nie zawsze była ściśle związana.

Z funkcjonowaniem kultury są powiązane przemysły kreatywne funkcjonujące na styku działalności kulturalnej oraz „normalnej” działalności gospodarczej. Aktywność

kulturalna jest zarówno źródłem, jak i odbiorcą produktów przemysłów kreatywnych, które w wielu przypadkach służą komercjalizacji dokonań kulturalnych i artystycznych.

Z perspektywy rozwoju miasta partycypacja w kulturze wymaga zaangażowania wartości poznawczych, estetycznych i duchowych. Dzięki kulturze tworzy się tożsamość społeczna przez wzrost samoświadomości i pewności siebie, doznawanie uczucia spełnienia i osiągniętego celu, podnoszenie poczucia własnej wartości i godności. Nie można także pomijać aspektów związanych z budową wizerunku miasta w jego otoczeniu dzięki działaniom kulturotwórczym. Instytucje i wydarzenia kulturalne pełnią funkcje „zasilające” gospodarkę w inspiracje oraz „zregenerowanych” pracowników.

Podaż dóbr kulturalnych jest wynikiem zarówno komercyjnej działalności, jak i działalności subsydiowanej z funduszy prywatnych (mecenat, sponsoring prywatny) oraz publicznych (subsidia ze strony rządu i samorządów lokalnych). Samorządy lokalne mogą nie tylko stawać się mecenasami sztuki, lecz także tworzyć warunki do łączenia popytu i podaży na sponsoring kultury. Na przykład patronat udzielony przez prezydenta miasta może zachęcić sponsorów prywatnych do zaangażowania się w dane przedsięwzięcie. Samorządy lokalne często są głównymi właścicielami infrastruktury kultury, a także praw autorskich. Łączy ich skomplikowany układ kontraktów i umów, w którym w separacji lub uwikłaniu funkcjonuje kultura i gospodarka, instytucje non profit i firmy for profit. Władze lokalne nie tylko subsydują regularnie instytucje kultury, ale także udzielają grantów na pojedyncze inicjatywy, takie jak festiwale czy koncerty. Rozważając udział samorządów w subsydiowaniu kultury warto wspomnieć o tym, iż władze samorządowe powinny brać pod uwagę to, do kogo jest kierowana dofinansowana z ich funduszy kultura. Dylemat „ambitna kultura elitarna” versus „ludyczna kultura masowa” jest oczywisty. Subsydiowanie kultury to długofalowe inwestycje w rozwój klasy kreatywnej, kapitał społeczny i ludzki, a także w promocję marki miasta.

8. Młode pokolenie – pokolenie Y

Pokolenie Y zostało po raz pierwszy zdefiniowane w 1993 r., jako pokolenie ludzi urodzonych w latach 1974-1980 – to znaczy pokolenie następne po pokoleniu wyżu demograficznego po II wojnie światowej (po pokoleniu X). Obecnie uważa się, że ludzie urodzeni nawet do 2001 r. należą do pokolenia Y. Przedstawiciele pokolenia Y, którzy pochodzą z zamożniejszych rodzin, otrzymali dużą dawkę dodatkowej, pozalekcyjnej edukacji (znają kilka języków obcych, zwiedzili wiele krajów podczas wakacji, poświęcali się ciekawym hobby). Wśród dwudziestolatków można spotkać naprawdę dobrze

przygotowanych zawodowo pracowników, ponieważ oprócz edukacji szkolnej bardzo szybko zaczęli rozwijać swoje pasje zawodowe. Pokolenie Y jest także pierwszym pokoleniem, które wychowywało się wykorzystując od najmłodszych lat e-maile, komunikatory internetowe i telefony komórkowe.

Specyfika kulturowa pokolenia Y sprawia, że miasta powinny dostosować się do stylu życia, aspiracji i oczekiwań „Y-ków”. Może się to przejawiać m.in. przez tworzenie ułatwień dla zakładania działalności gospodarczej przez „Y-ków”, np. przez tworzenie środowiska dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą (przykładowo: przestrzenie co-workingowe), jak i selektywne wspieranie tych rodzajów działalności gospodarczej, które będą tworzyć pożądane przez „Y-ków” miejsca pracy oraz usługi; projektowanie usług publicznych (*service design*) odpowiadających stylowi życia „Y-ków”; tworzenie odpowiadających „Y-kom” metod i kanałów komunikacji między samorządem a mieszkańcami z pokolenia Y; organizację wydarzeń kulturalnych oraz wspieranie organizacji sektora kultury odpowiadających oczekiwaniom „Y-ków”.

9. Nowe formy pracy i zawody przyszłości

Deindustrializacja i serwicyzacja gospodarki sprawiają, że miasta stają się centrami rozwoju gospodarczego, mając coraz większy udział w tworzeniu PKB krajów rozwijających się. Jednocześnie obserwujemy radykalne zmiany na rynku pracy. Pojawiają się nowe zawody i formy świadczenia pracy. Towarzyszy temu zjawisko postępującej automatyzacji i robotyzacji. Nowe formy pracy, które pojawią się w ciągu najbliższych kilkunastu lat będą wymagały coraz lepszych warunków do życia w miastach. Miasta powinny więc antycypować nadchodzące zmiany na rynku pracy, aby stać się atrakcyjnymi dla swoich mieszkańców z punktu widzenia wykonywanych przez nich zawodów.

Rynek pracy przyszłości będzie znacznie różnił się od współczesnego. Wiele zawodów zniknie i pojawią się nowe. Zmiany na rynku pracy będą wynikały ze zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym, jak rosnąca długość życia, która sprawia, że średni czas życia na emeryturze będzie wynosił kilkadziesiąt lat; trend coraz krótszego średniego czasu zatrudnienia u jednego pracodawcy, szczególnie widoczny w pokoleniu Y; postępująca automatyzacja pracy wykonywanej dotąd przez pracowników umysłowych; rozwój mediów społecznościowych sprawiający, że powstaje nowy medialny ekosystem, w którym zmieni się język komunikacji.

Zmiany na rynku pracy stanowią zarówno zagrożenie, jak i szansę. Najbardziej skorzystają na tym te przedsiębiorstwa i pracownicy, które wcześniej niż konkurenci

dostosują swoje modele biznesowe i wiązki kompetencji (*skill sets*). Szanse pojawią się także dla branży szkoleniowej i doradczej, która będzie mogła pomagać pracownikom i przedsiębiorstwom w szybszym dostosowywaniu się do zmian.

Podsumowanie

Forum Rozwoju Miast, które odbędzie się w Poznaniu w dniach 6 i 7 grudnia 2017 r. jest wydarzeniem, w czasie którego będziemy debatowali, słuchali się wzajemnie, rozmawiali i dyskutowali o tym, jak mogą i jak powinny rozwijać się polskie miasta w najbliższych latach. Forum zostało podzielone na dwie części. W pierwszym dniu – pod tytułem „Miasto dla mieszkańców” – zostaną poruszone kluczowe zagadnienia związane z tworzeniem przestrzeni miejskiej jako miejsca do rozwoju dla jego mieszkańców. W drugim dniu – pod tytułem „Mieszkańcy dla miasta” – będziemy rozmawiać o tym, jak mieszkańcy mogą włączyć się i inicjować zmiany. Szeroki zakres tematyczny przedstawiony w dokumencie ma na celu zainspirowanie do własnych przemyśleń i ukierunkowanie dyskusji na Forum, a także zachęcenie do dialogu.

Trzeba pamiętać, że rozwój miast jest determinowany przez bardzo wiele czynników i dlatego warto tutaj przytoczyć opinię Francisa Edgewortha, który uważał, że nie należy stawiać sobie zbyt wąskich celów. Celem, jak mówił, *„nie tyle jest ustrzelenie konkretnego ptaka, co strzelanie w najbardziej zbite stado, tak by położyć jak najwięcej zwierzyny”* [Ball 2007, s. 264]. I właśnie w tym duchu warto dyskutować, tworzyć nowe pomysły i idee dotyczące rozwoju miast w Polsce.

Źródła:

1. Ball P., (2007), Masa krytyczna, Insignis, Kraków.
1. Cohen D., Prusak L., (2001), In Good Company. How social capital makes organizations work, Boston, Ma., Harvard Business School Press.
2. Fazlagić J. (2015), Kreatywni w Biznesie, Poltext, Warszawa.
3. Fazlagić J. (2017a), Poradnik Innowacyjnego samorządowca, Poltext, Warszawa.
4. Fazlagić J. (2017b), Kapitał intelektualny w powiatach polskich, Wydawnictwo UEP, Poznań.
5. Fukuyama F. (2003), Kapitał społeczny, (w:) Kultura ma znaczenie, Harrison L.E., Huntington S.P. (eds.), Zysk i S-ka, Kraków, za: Sierocińska K., Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy, „Studia Ekonomiczne”, nr 1 (LXVIII), 2011.
6. Guide to Social Capital (2016), <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/user-guidance/social-capital-guide/the-social-capital-project/guide-to-social-capital.html>, [dostęp: 20.07.2016].
7. Haidt J., (2014), Prawy umysł. Dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?: Smak Słowa, Sopot.
8. Hanifan L.J. (1916), The Rural School Community Centre, “Annals of the American Academy of Political and Social Sciences”, No. 67, <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/hanifan-l-j-1916-rural-school-community-centre-annals-american-academy-political-and-s>, [dostęp: 02.01.2017].
9. Hausner, J. i in., 2012, Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dry-fu?, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków (w:) Szultka S. (red.), 2014, Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce, IBNGR, Gdańsk.
10. Human Capital: How what you know shapes your life (2007), OECD, Paris.

11. Jałowiecki B., Szczepański M.S. (2006), *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
12. Klasik A., (2009), *Ekspansja rynkowa instytucji i firm sektora kultury i rozrywki w regionie (w:) Drobnik A., Klasik A., Majer W., Polko A., Wolny R., Wrana K., Ekspansja rynkowa śląskich instytucji i firm sektora kultury i rozrywki, XIII Śląskie Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, Chorzów.*
13. Kukołowicz T. (red.), (2015), *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
14. Lewenstein B., Theiss M., (2008), *Kapitał społeczny, lokalne społeczeństwo obywatelskie, aktywizacja, zachodnie koncepcje, polskie doświadczenia (w:) Społeczeństwo obywatelskie: między ideą a praktyką, praca zbiorowa pod red. A. Kościańskiego i W. Misztala*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
15. Ministry of Culture, Republic of Colombia, 2007, *Guide to Producing Regional Mappings of the Creative Industries*, Bogota.
16. Nahapiet J., Ghosal S. (1998), *Social Capital. Intellectual Capital and the Organizational Advantage*, Academy of Management Review, Vol. 23, No. 2.
17. *Population Innovation Readiness (2005), Special Eurobarometer 236/Wave 63.4 – TNS Opinion & Social*, August.
18. *Pracownicy 65+ – perspektywa pracowników i pracodawców. Korzyści i zagrożenia, postawy i dobre praktyki w ich zatrudnianiu (2016)*, Wydawnictwo AFiBV w Warszawie, Warszawa.
19. Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster Paperback, New York.
20. Sztompka P. (2007), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków.
21. UIS (2012), *Measuring Cultural Participation*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal.
22. US, Bureau of Labor Statistics (2017), *Employee Tenure Summary*, <http://www.bls.gov/news.release/tenure.nr0.htm>, Labour Market Statistics, OECD. [dostęp: 20.05.2017].
23. Wierzbicka A. (2001), *Culturally Salient Polish Emotion; przykro ['Pshyckro]*. „International Journal of Group Tensions”, No. 1 (w:) Paluchowski W.J., Hornowska E., 2011, *Kulturowa Adaptacja Testów Psychologicznych (w:) Metodologia badań społecznych*, pod red. nauk. J.M. Brzezińskiego, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań.
- Załęski T. (2008), *Społeczeństwo cywilne i społeczeństwo polityczne: Hegłowskie kategorie w recepcji Tocqueville’a i Marksa (w:) Społeczeństwo obywatelskie: między ideą a praktyką, praca zbiorowa pod red. A. Kościańskiego i W. Misztala*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.