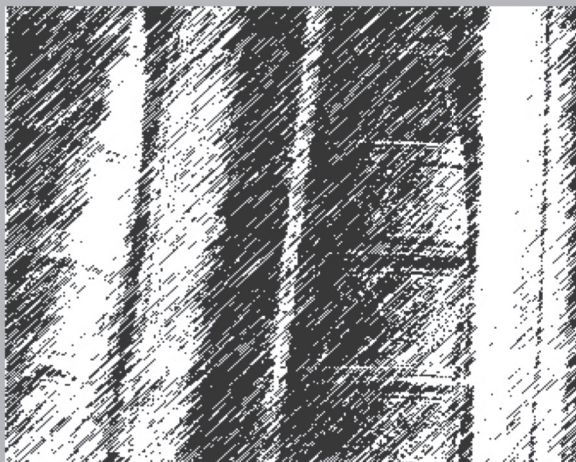




JAROSŁAW POLAK

Religijność a innowacyjność Psychologiczne perspektywy badawcze

Religiosity and innovativeness. Psychological research prospects

Abstract: The aim of the present paper is to describe psychological research perspectives of religiosity and its connections with attitudes towards innovativeness. Primarily, innovativeness will be treated as a social variable. With references to Peter Drucker works it will be defined as innovation processes which are determined by individual and organizational acting factors as e.g. consciousness of purpose, obstinacy and persistence, operating from a sense of a larger purpose. These processes can be the target of individual and organizational learning and development.

The first part of the article justifies that religion being a significant reference point in a modern society demands more research. Moreover, a broad discussion on this subject can be characterized as an unsystematic, simplified and ideologically engaged. In the second part of the article author presents his own model of an innovativeness process within organization which consists of four sub-processes: invention, motivation, cognition and communication. The model includes psychological factors which regulate innovativeness processes and can be treated as a proposition for testing and further empirical research. The author indicates the correlation of this factors with religiosity. Third part of the article is a review of psychological research results and theoretical models which can be consulted during research on religiosity and its relation with innovativeness.

The paper shows also lack of consensus on how religiosity as a psychological phenomenon determines human organizational and particularly innovative behavior. The author's hope is that model and ideas presented in the paper will prompt psychological research of religious impact into innovation practices in modern organizations and organized social life.

Key words: religiosity, psychology of religion, innovativeness, processes of innovation, individual and organizational development.

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie obszarów badawczych, jakie występują na pograniczu dwóch dziedzin: psychologii religii, próbującej ustalać wpływ religijności człowieka na ważne aspekty jego życia, oraz psychologii innowacyjności. Autor analizę swoją traktuje jako teoretyczne przygotowanie do empirycznych badań zależności pomiędzy tymi dwoma obszarami. Nacisk położony jest jednak na samą innowacyjność, jako zjawisko wyjaśniane, którego znaczenia dzisiaj się nie kwestionuje. Według wielu autorów (por. Bartnicki, Strużyna, 2001; Pomykański, 2001), innowacyjność jest czynnikiem kluczowym dla wzrostu współczesnej gospodarki. W pierwszej części artykułu autor postara się uzasadnić podejmowanie wysiłków badawczych na gruncie psychologii religii, związanych z wyjaśnianiem powiązań ludzkiej religijności ze zjawiskiem innowacyjności; wskaże ich doniosłość teoretyczną i praktyczną. Druga część artykułu poświęcona jest próbie wyjaśnienia, na czym polega proces innowacji, poprzez wskazanie psychologicznych zmiennych badawczych, które mogą mieć wpływ na poszczególne etapy tego procesu. Pojęcie innowacyjności zostaje przy tym ograniczone jedynie do tych jego wymiarów, które wiążą się z kapitałem ludzkim w organizacji (z pominięciem innych rodzajów kapitału intelektualnego); w dodatku autor odnosi się tu jedynie do tradycyjnego przedmiotu zainteresowania psychologii: psychiki człowieka, jego zachowania, psychologicznych prawideł funkcjonowania społecznego. Trzecia część tekstu stanowi próbę powiązania świata ludzkiej religijności i charakterystycznych dla niej sposobów funkcjonowania ze zmiennymi, które zostały określone jako ważne dla przebiegu procesu tworzenia innowacji. Innymi słowy, opierając się na badaniach literaturowych, wskazano tu na zweryfikowane lub możliwe do empirycznej weryfikacji tezy dotyczące powiązań samej religijności bądź zmiennych przez nią kształtowanych z innowacyjnością. Osobną kategorię w tej części stanowi omówienie podejść obecnych w psychologii religii, które mają walory interpretacyjne (por. Griffin, 2005), nie poddają się jednak weryfikacji empirycznej.

Uzasadnienia podjęcia tematu oraz omówienie możliwych trudności

Refleksja nad psychologicznymi aspektami pogranicza dwóch zjawisk społecznych: religijności i innowacyjności, jest zadaniem trudnym ze względu na ich ogromną złożoność i, na pierwszy rzut oka, nieprzystawalność. Warto zatem zastanowić się na wstępie, czy taki wysiłek powinno się podejmować. Można na przykład stwierdzić, że próba nakreślenia związków między tymi zjawiskami jest problemem czysto akademickim, w którym zderza się ze sobą dwa pojęcia tylko dlatego, że prawdopodobnie nikt wcześniej tego nie robił. Można też uznać, że kryje się tutaj możliwość popełnienia nadużyć polegających na tworzeniu wskazówek do wykorzystania w sposób instrumentalny ważnych dla ludzi i zasadniczo autonomicznych idei. Szczególne przypadki takiego działania z pogranicza religijności i biznesu to szeroko obecne: marketing religijny oraz sekty biznesowe. Pewne pokrewieństwo z takimi praktykami w sferze zarządzania wykazują poszukiwania nowych źródeł inspiracji znane pod nazwą duchowości w biznesie. Rodzić się też może podejrzenie, że u podłoża zainteresowania tematem znajdują się pobudki natury ideologicznej i wszelka argumentacja dotycząca związku pomiędzy badanymi zjawiskami będzie miała charakter argumentacji za pewnym systemem idei religijnych przeciw innemu systemowi. Oznaczałoby to promowanie przez psychologię religii wiary w jakąś religijną doktrynę. Zastrzeżeń zatem jest niemało, ale można przeciwstawić im argumenty przemawiające za sensownością podjęcia refleksji i badań psychologicznych na pograniczu religijności i innowacyjności oraz określić stanowisko autora, który świadom zagrożeń, zajmuje pozycje pozwalające ich uniknąć lub je zminimalizować.

Autor jest przekonany, że religijność, a właściwie określone jej typy czy formy, ma wiele wspólnego z podejmowaniem przez jednostki lub grupy społeczne działań o charakterze biznesowym, w tym innowacyjnym. Prawdopodobnie religijność może zwiększać lub zmniejszać potencjał innowacyjny jednostek i grup społecznych. Wobec tego znajomość form religijności i znajomość kierunku zależności między nimi jest ważna z praktycznego punktu widzenia. Być może nie bez znaczenia dla właściciela każdej firmy powinno być, czy jego pracownicy są religijni, a jeśli tak, to jaki rodzaj religijności reprezentują. Prawdopodobnie nie jest zbiegiem okoliczności, że wśród wielkich wynalazców, a także wielkich przedsiębiorców znaczący odsetek stanowią wyznawcy judaizmu¹. Jednym ze

¹ Zgodnie z kontrowersyjną tezą G. Cochрана, J. Hardy'ego i H. Harpendinga (2006), prosty związek pomiędzy poziomem inteligencji a wyznawaniem judaizmu nie

źródeł zainteresowania religijnością w świecie ekonomii jest znajomość i domniemane konsekwencje tezy M. Webera o powiązaniu wartości religijnych z rozwojem ekonomicznym narodów (Kehrer, 2006). Dyskusje toczące się na ten temat w chwili obecnej dotyczą zwłaszcza krajów Bliskiego Wschodu (a zatem tych, w których religie dominujące to islam i hinduizm), a w podtekście tych dyskusji tkwi pytanie, czy kraje te są w stanie zmienić istniejący układ sił gospodarczych na świecie (Harrison, Kuran, Woodberry, 2009). Istotną siłę, która mogłaby się do tego przyczynić, stanowi innowacyjność tamtejszych gospodarek, ta zaś, zgodnie z tezą Webera, uwarunkowana jest obowiązującymi w tych krajach normami religijnymi.

W rozumieniu autora innowacyjność rozpatrywana w odniesieniu do ludzkiej psychiki jest zjawiskiem wyjątkowym, to uwieńczenie ludzkiej mocy twórczych, intelektualnych, pasji i zaangażowania w proces tworzenia rzeczy nowych. Zatem innowacyjność wkracza w obszar rozważań na temat ekspresji ludzkiego ducha uwikłanego w proces zmieniania świata na lepsze. Ponadto powoływanie do życia nowej technologii, mogącej zmienić życie całych cywilizacji, jest czynem o charakterze moralnym. A stąd już tylko krok do religijności, w której refleksja nad głębokim i ponadczasowym uzasadnieniem ludzkiej działalności jest zawsze obecna. Patrząc na tę kwestię nieco bardziej przyziemnie, można za sceptykami uznać, iż wiele współczesnych i szybko pojawiających się na rynku innowacji produktowych ma znaczenie czysto marketingowe i trudno w tym dopatrywać się jakiegoś głębszego uzasadnienia. Ale gdy przywoła się nazwisko Ludwika Pasteura, staje się wiadomym, o czym jest w tym miejscu mowa. Wcale nie oznacza to, że wszyscy wielcy innowatorzy w dziejach ludzkości byli religijni w sensie przynależności do jakiejś tradycji religijnej. Jednak głęboka inspiracja wielu z nich wartościami ponadczasowymi jest znana. Doskonały przykład takiej postawy stanowi ikoniczna już postać Randy'ego Pauscha wskazującego na bliskie religii źródła swoich inspiracji. Warto też zauważyć, że prawie wszyscy dotychczasowi laureaci Pokojowej Nagrody Nobla to osoby, dla których religia miała doniosłe znaczenie (por. Donahue, Nielsen, 2005).

Kolejnym argumentem przemawiającym za zainteresowaniem się wpływem religijności na niektóre aspekty funkcjonowania ludzi jest fakt, że według wszystkich badań (Eurobarometer 2005; Gallup pool 2007—2008; CBOS 2008, 2009) około 90% osób w Polsce można uznać za religijne. Religijna jest również przeważająca część ludzi na świecie — 82% (Crabtree, Pelham, 2009). Sprawa dotyczy więc większości osób, które

istnieje, ponieważ wyższy niż przeciętny poziom inteligencji dotyczy tylko Żydów aszkenazyjskich, a nie wszystkich wyznawców judaizmu.

nas otaczają, choć pamiętać należy, że ich religijność jest bardzo zróżnicowana. Skoro jednak mamy do czynienia ze zmienną o tak szerokim zakresie, aż dziwne wydaje się, że psychologia nie potrafi podać zbyt wielu ustaleń o powiązaniu religijności z innymi ważnymi zmiennymi społecznymi (zwłaszcza dotyczącymi działań zorganizowanych) z wyjątkiem psychologii pozytywnej i niektórych nurtów w psychoterapii (Głaz, 2006).

Ostatnia kwestia przedstawiona tutaj jako zastrzeżenie dotyczy zagrożenia związanego z ideologicznym zaangażowaniem badaczy działających na polu psychologii religii². Zajmując się zagadnieniem religijności, należy zachować szczególną ostrożność, by język i metoda badania pozostały naukowe. Nauka tworzona przez ludzi musi jednak odzwierciedlać ich aksjologicznie zaangażowanie, zwłaszcza jeżeli działają na polu nauk społecznych. Nie do przyjęcia są zarzuty, że religijność naukowców dyskredytuje ich własne interpretacje uzyskiwanych w badaniach wyników, nawet jeśli interpretacje te miałyby być moralnie i religijnie zaangażowane (por. przypadek apologetycznie nastawionego wybitnego psychologa religii Gordona Allporta). Istotne jest tu jednak zachowanie zasady wyłączonej transcendencji Flournoya, czyli nieodrzućcia ani niepotwierdzania istnienia niezależnego obiektu religijnego. W dziedzinie psychologii religii ten problem jest szeroko dyskutowany, choć trudno go uznać za rozstrzygnięty (Wulff, 1999). Celem tego artykułu jest zarysowanie obszaru badania określonych zjawisk społecznych z punktu widzenia psychologii, a nie religii. W kwestii tej autorowi szczególnie bliskie jest stanowisko Jonathana Haidta (2006). Zajmując pozycję niezależnego obserwatora, badacz ten negatywnie ocenia działalność ateistów takich jak Richard Dawkins i Sam Harris, w imię nauki zajądnie atakujących religię i religijnych badaczy. Haidt ocenia, że jako podbudowana ideologią i negatywnymi emocjami (częściowo usprawiedliwionymi niektórymi wypowiedziami religijnych fundamentalistów) działalność ta jest niegodna naukowców. Dokładnie takie same obiekcje można zgłosić wobec osób religijnych. Pewnym pozytywnym rezultatem toczącego się sporu o religię jest rozbudzenie dyskusji publicznej na temat religii i jej roli we współczesnym społeczeństwie. Obserwacja publicznego dyskursu dotyczącego religii, a zwłaszcza dyskusji na blogach i portalach umożliwiających zamieszczanie komentarzy, dowodzi, że żadna kategoria informacji nie budzi takiego zainteresowania i tylu emocji jak doniesienia o sprawach związanych z religią.

² Warto zauważyć, że psychologię religii uprawiają zarówno ateści, jak i zwolennicy psychologii pastoralnej poszukującej metod pogłębiania wiary we wspólnotach religijnych.

Innowacyjność jako efekt aktywności jednostek ludzkich

Innowacyjność jest pojęciem z zakresu teorii organizacji i zarządzania. Innowacja oznacza „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem” (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, 2008, s. 48). Jednak definicja ta nic nie mówi o podmiotach działań prowadzących do powstania innowacji. Podmiotami takimi są oczywiście organizacje — organizacje tworzące innowacje, posiadające cechę lub zespół cech, które można nazwać proinnowacyjnością. Idąc dalej, możemy uznać, że organizacje to w pewnym aspekcie grupy społeczne oraz tworzący te grupy ludzie. Zgodnie z definicją Zbigniewa Pietrasińskiego, zmiany, o których mowa w przytoczonej definicji, są „celowo zaprojektowane przez człowieka” (Pietrasiński, 1970, s. 9), natomiast zdaniem Josepha Schumpetera, źródłem innowacji jest inwencja odkrywczej i przedsiębiorczej jednostki (Schumpeter, 1960, s. 140). A zatem grupy, a także jednostki posiadają cechę lub zespół cech, które można nazwać proinnowacyjnością. Takie cechy umożliwiają ludziom tworzenie i wdrażanie nowych pomysłów³. Właśnie te cechy należałoby badać, by następnie uzyskaną wiedzę można było wykorzystać w praktyce zarządzania, ułatwiając jednostkom, organizacjom i innym złożonym systemom społecznym tworzenie innowacji w obszarach właściwych ich działaniom. Myśl taką prezentuje doskonale łączący perspektywę organizacyjną i indywidualną Peter Drucker (1985) i taki jest praktyczny (aplikacyjny) sens podjętych tutaj analiz.

Trzeba odnotować, że w psychologii istnieje wiele teorii wyjaśniających zjawiska powiązane z innowacyjnością, choć spójna ich synteza nie została jeszcze dokonana. Przegląd psychologicznych badań nad innowacyjnością, jej uwarunkowaniami, procesem jej tworzenia i wdrażania ukazuje brak owego całościowego ujęcia tego problemu⁴. W naukach ekonomicznych innowację uznaje się za efekt zaplanowanego procesu, a zatem jej

³ Warto zauważyć, że skoro innowacja to efekt procesu innowacji, mówienie o innowacyjnej organizacji, innowacyjnej grupie i innowacyjnym człowieku jest niewłaściwe. Paradoksalność takiego sformułowania widać zwłaszcza w tym ostatnim przypadku; innowacyjny człowiek, póki co, nie istnieje, ponieważ znamy tylko jeden rodzaj człowieka i nie jest on efektem procesu innowacyjnego. Dlatego autor w stosunku do procesów, ludzi, organizacji itp., które tworzą innowacje, proponuje użycie pojęcia „proinnowacyjność”.

⁴ Por. artykuł Barbary Kozusznik *Kluczowa rola psychologii we wspieraniu i w stylizowaniu innowacyjności*, zamieszczony w tym tomie.

powstanie warunkowane jest czysto technicznymi czynnikami (metodą zarządzania, dostępnym oprogramowaniem, dostępnymi patentami itp.). Czynniki o charakterze społecznym, w tym psychologicznym, sprowadzane są do poziomu zasobów i ujmowane w kategorię kapitału ludzkiego (Cascio, 2003; Dolińska, 2006). W psychologii najlepiej opracowana została teoria dyfuzji innowacji, będąca w istocie teorią marketingową (Rogers, Singhal, 1996; Singhal, Sweet, 1997), oraz koncepcja oporów wobec innowacji (Kozusznik, 2002; Cascio, 2003). Wielu badaczy poświęciło swe uwagi klimatowi innowacyjnemu (Dobrzyński, 1978; Kozusznik, 2002; Kazama, Foster, Hebl, 2002) oraz proinnowacyjnej kulturze organizacyjnej (Didero et al., 2008; Tellis, Prabhu, Chandy, 2008). Wśród koncepcji dotyczących zarządzania zmianą najczęściej opisuje się typowe postawy ludzi wobec innowacji, a zwłaszcza opór przed zmianą (za: Kozusznik, 2002; Callahan, Fleenor, 1988).

Spośród podejść teoretycznych traktujących zjawisko innowacyjności jako złożony interakcyjny proces warto zwrócić uwagę na trzy koncepcje. Autorką pierwszej z nich jest Mary Ann Glynn (1996), która proponuje teoretyczny model ukazujący związek pomiędzy inteligencją jednostek a inteligencją organizacji, w efekcie prowadzący do tworzenia nowych pomysłów. Pomysły te mają szansę stać się innowacjami pod warunkiem dostępności odpowiednich zasobów, wsparcia, bodźców i zachęt ze strony innych członków organizacji. Tak pojęty proces prezentuje organizacyjną zmianę jako wywoływaną na poziomie indywidualnego systemu poznawczego w interakcji z kolektywnym systemem znaczeń.

Podobną strukturę, opisującą tym razem powiązanie pomiędzy indywidualną kreatywną aktywnością a innymi złożonymi czynnikami na poziomie organizacji, ukazują w swoich pracach Greg Oldham i Ann Cummings (1996) oraz Robert Drazin, Mary Ann Glynn i Robert Kazanjian (1999). Innowacja ma szansę się pojawić wtedy, gdy świadomie zorganizowane warunki pracy w przedsiębiorstwach wspierać będą indywidualną kreatywność. Co znaczące, autorzy tej koncepcji podkreślają, że w grupie najważniejszych czynników indywidualnych prowadzących do aktywności innowacyjnej znajduje się poczucie głębszego sensu i znaczenia.

Autorzy trzeciej koncepcji za czynnik istotny dla powstawania innowacji na poziomie indywidualnym uważają kreatywność, na poziomie grupowym — brak hamulców kreatywności, których interakcja na poziomie organizacyjnym może przynieść powstawanie innowacji (por. Amabile et al., 1996).

Wszystkie te koncepcje łączy przekonanie, że tworzenie innowacji jest złożonym procesem; zaczyna się on na poziomie jednostki, jednak współwystępuje z innymi procesami na poziomie grupy (zespołu) i organizacji. Tę złożoność autor niniejszego artykułu podkreśla jako konieczną

do uwzględnienia przy badaniu procesów innowacji. Tak jak ekonomiści nie powinni pomijać czynnika społecznego, tak psycholodzy nie powinni pomijać czynników związanych z zarządzaniem i organizacją.

Próba wskazania powiązań pomiędzy religijnością a innowacyjnością z perspektywy psychologicznej wymaga opisu przebiegu cyklu, który prowadzi do powstania innowacji. Wskazówki dotyczące niektórych jego elementów można znaleźć w koncepcji Andrew Van de Vena. Autor ten omawia cztery podstawowe problemy, z którymi muszą borykać się zarządzający innowacjami. W jego ujęciu największy nacisk położony jest na problemy strukturalne i organizacyjne, choć Van de Ven zwraca również uwagę na problemy osobowe (por. Van de Ven, 1986). Opierając się na tych wskazówkach oraz danych z literatury zaprezentowanej wcześniej, autor przedstawia własny opis przebiegu procesu powstawania innowacji. Proces powstawania innowacji jest właściwie rodzajem superprocesu złożonego z dziejących się równolegle czterech procesów. Prawdopodobnie procesy te zachodzą równocześnie na poziomie indywidualnym, zespołowym i organizacyjnym. Na poziomie indywidualnym (jednostek zaangażowanych w tworzenie innowacji) wystąpienie danego procesu możliwe jest dzięki posiadaniu przez jednostki określonych psychologicznych właściwości, których ujawnienie się uwarunkowane jest sytuacyjnie. Na poziomie grupowym i organizacyjnym właściwości te określają mechanizmy rządzące funkcjonowaniem grupy i organizacji. W tym miejscu rozpatrywane będą tylko uwarunkowania procesów na poziomie jednostkowym.

Pierwszy proces (na poziomie indywidualnym), nazwany tutaj procesem inwencji, prowadzi do powstania nowej, oryginalnej idei. Aby mógł on mieć miejsce, konieczny jest udział jednostek kreatywnych, cechujących się otwartością poznawczą, plastycznością, produktywnością i oryginalnością myślenia. Drugi proces, nazwany procesem dążenia, odpowiada za koncentrację wysiłków na wytyczonym celu i stałym podtrzymywaniu aktywności. Jego wystąpienie jest możliwe dzięki takim cechom pracowników, jak wytrwałość, zaangażowanie, stabilność emocjonalna, radzenie sobie z negatywnymi emocjami i niepowodzeniami, entuzjazm, sprawczość, poczucie sensu i znaczenia. Trzeci proces to proces poznawczy, którego efektem jest wynalazek. Proces ten gwarantuje racjonalność podejścia w metodzie osiągania wyników oraz oparcie się na właściwej wiedzy. Do cech ludzkich umożliwiających realizację tego procesu zaliczyć można umiejętność zastosowania wiedzy i rozwiązywania problemów, inteligencję, zdolność uczenia się, umiejętność planowania. Czwarty, ostatni proces to proces komunikowania się. Ważny jest on w przebiegu całego cyklu innowacji, ale jego najważniejszy efekt stanowi dyfuzja innowacji. Proces ten może mieć miejsce dzięki umiejęt-

nościom adekwatnego komunikowania się i budowania relacji, łatwości wzbudzania zainteresowania i zaangażowania u innych, umiejętności rozpoznawania potrzeb innych. Dla ułatwienia przeglądu charakterystyk procesów zostały one przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

**Przykłady zmiennych psychologicznych warunkujących innowacyjność
w poszczególnych obszarach innowacyjności**

Nazwa procesu	Proces inwencji	Proces dążenia	Proces poznawczy	Proces komunikacji
Przykładowe cechy	kreatywność, otwartość poznawcza, plastyczność, produktywność, oryginalność	wytrwałość, zaangażowanie, koncentracja uwagi, poczucie sensu i znaczenia, entuzjizm, radzenie sobie z porażkami, sprawczość	umiejętność wykorzystania wiedzy, rozwiązywanie problemów, zdolność uczenia się, inteligencja, zdolność definiowania celów, planowanie	budowanie relacji, budzenie zainteresowania i zaangażowania, pozyskiwanie sprzymierzeńców, rozpoznawanie potrzeb innych
Wynik	pomysł	koncentracja wysiłków	wynalazek	dyfuzja

Źródło: opracowanie własne.

Model zaprezentowany w tabeli domaga się jeszcze komentarza. Otóż zmienne w nim zawarte, jako otwarte propozycje zmiennych badawczych, mogą być operacjonalizowane osobno dla każdego z trzech poziomów procesu innowacji, tzn. indywidualnego, grupowego i organizacyjnego. Jak już wspomniano, autor skupia się jednak tylko na poziomie indywidualnym. Ponadto, jak łatwo zauważyć, powiązanie zmiennych i ich funkcji ma charakter jedynie propozycji ułatwiającej konceptualizację. Ewentualne wykorzystanie tego modelu w badaniach empirycznych zależy od wyników dyskusji nad nim i jego doprecyzowania.

Proces tworzenia innowacji i wpływ na jego przebieg zmiennych powiązanych z religijnością

W niniejszej, głównej części artykułu omówione zostaną doniesienia na temat powiązań pomiędzy zmiennymi proinnowacyjnymi wyróżnionymi w tabeli 1 a zmiennymi związanymi z religijnością. Przytaczane badania nie dotyczą wszystkich zmiennych przypisanych do poszczególnych procesów. Stanowi to argument za tym, by odnalezione w tych badaniach zależności zostały ujęte w ramach spójnego modelu i zweryfikowane w trakcie przyszłych badań.

Za kluczową cechę umożliwiającą tworzenie nowych idei w **procesie inwencji** na poziomie indywidualnym uważa się kreatywność. Według badań Doroty Frasunkiewicz (2006), sprzyjanie innowacjom poprzez otwartość na pomysły pracowników to czynnik najważniejszy w procesie tworzenia innowacji dla ponad 44,4% badanych przez autorkę pracowników firm. Specyficzny rodzaj otwartości polegający na respektowaniu tego, co duchowe w organizacji, według koncepcji Marka Bandsucha (Bandsuch, Cavanagh, 2005), przynosi firmom korzyść w postaci m.in. zwiększonej kreatywności i produktywności. Możliwość uczestniczenia pracowników w kreatywnym rozwiązywaniu problemów wymieniana jest jako praktyka organizacji uwzględniających potrzeby duchowe pracowników, co wskazywałoby na uwzględnianie w praktyce powiązanie zjawiska religijności z kreatywnością (Burack, 2000). Większość badaczy stwierdza jednak, że osoby religijne mają bardziej konserwatywne poglądy niż osoby niereligijne. Badania Stephena Dollingera (2007) dowodzą, że konserwatyzm negatywnie koreluje z kreatywnością. Co ciekawe, wśród osób badanych kreatywność osób konserwatywnych często wiąże się pod względem treści z religijnością. Forma religijna jednak w nowoczesnych, zsekularyzowanych społeczeństwach może obniżać społeczną akceptację takich dzieł i pomysłów. Być może zatem osoby religijne, biorąc udział w procesie innowacyjnym, mogą okazać się niewystarczająco twórcze bądź podlegać innym (może częściej występującym) barierom kreatywności. Niekiedy religie wymagają jednak od swych wyznawców przełamania nawyków i przyjętych wcześniej sposobów osiągania celów, kształcą u nich umiejętność dystansowania się i kwestionowania istniejącego stanu rzeczy, które to cechy są ważnymi elementami twórczości.

Wymienione w tej części tropy badawcze są słabo zarysowane i z pewnością obszar ten trzeba uznać za wymagający badań. Pewne jest, że badania te muszą w sposób subtelny różnicować analizowane zmienne,

ponieważ udzielenie prostej odpowiedzi na pytanie o powiązanie religijności z kreatywnością rozumianymi w sposób ogólny musi skończyć się niepowodzeniem.

Z drugim warunkiem powstawania innowacji, czyli **procesem dążenia**, łączą się takie zmienne psychologiczne, jak zaangażowanie w pracę (*job involvement, job commitment*) oraz stany emocjonalne i procesy motywacyjne będące przedmiotem badań na gruncie psychologii religii. Osoby bardziej zaangażowane w proces innowacyjny prawdopodobnie więcej czasu i uwagi poświęcają rozwijaniu pomysłu i doprowadzeniu go do fazy rozpowszechniania. Lepiej też znoszą przeciwności i niepowodzenia w tych działaniach. Pozytywny związek pomiędzy zaangażowaniem w pracę a religijnością ukazują badania Elżbiety Sikorskiej-Simmons (2005) oraz Tami Knotts (2003), przy czym w badaniach T. Knotts zależność dotyczy wyłącznie osób o wyznaniu protestanckim i nie dotyczy nieprotestantów. Pozytywne korelacje między zaangażowaniem organizacyjnym a zaangażowaniem religijnym potwierdzają badania J. Polaka i M. Chrupały-Pniak (2010).

Philip Roundy (2009) badał natomiast możliwą sprzeczność pomiędzy zaangażowaniem religijnym a zaangażowaniem w pracę w organizacjach świeckich. Tutaj również udało się ustalić korelację. Okazało się, że im wyższe zaangażowanie religijne, tym niższe zaangażowanie w pracę. Doniesienie to potwierdza Michał Izak (2008), który na podstawie swoich obserwacji stwierdza, że duchowość w organizacji może być przyczyną braku zaangażowania w realizację celów biznesowych, zwłaszcza u osób duchowych czy religijnych.

Również sposoby radzenia sobie z emocjami powinny mieć związek z indywidualną innowacyjnością. Istnieniem związku pomiędzy religijnością a emocjonalnością zajmowali się Bart Duriez i Dirk Hutsebaut (2001); religijność uznali oni za system wspierający radzenie sobie z negatywnymi emocjami.

Irene Harris, Sean Schonemann i Stephanie Carrera (2002) stwierdzili obniżony poziom lęku u ludzi zaangażowanych religijnie i modlących się. Religijność może również wspierać w radzeniu sobie ze stresem przez nadawanie znaczenia (Park, 2005).

Proces poznawczy również zawiera zmienne wiążące się z religijnością. Badania pokazują negatywny związek pomiędzy poziomem inteligencji a dogmatyczną religijnością. W klasyfikacji wyznań w USA dokonanej przez Helmutha Nyborga (2009) ateści byli trzecią pod względem poziomu inteligencji grupą po wyznawcach judaizmu i anglikanach. Innym aspektem testowanym empirycznie jest powiązanie pomiędzy procesem decyzyjnym a religijnością, które okazuje się znaczące. W toku badań Giles'a Hillary'ego i Kai Wai Hui (2009) okazało się, że

osoby religijne jako menedżerowie rzadziej podejmują ryzyko; co ciekawe, związane jest to także z inwestycjami w badania i rozwój. W odniesieniu do umiejętności rozwiązywania problemów Jan Newman i Kenneth Pargament (1990) ustalili, że osoby o wewnętrznej orientacji religijnej częściej wykorzystują swoją religijność w trakcie rozwiązywania problemów. Nie udało się natomiast badaczom potwierdzić powiązania między wagą rozwiązywanych problemów a wielkością zaangażowania religijnego. Wydaje się więc, że ogólnie w tym procesie religijność raczej nie sprzyja innowacyjności. Podejmowanie decyzji przez osoby religijne wiąże się jednak z uwzględnianiem etycznego wymiaru tych decyzji i przyczynia się do ich szerszej akceptacji wewnątrz i w otoczeniu firmy (Fernando, Jackson, 2006). Ważną cechą menedżerów ułatwiającą firmom akceptację zmian w systemach organizacyjnych jest powiązana z religijnością i duchowością refleksyjność. Natomiast badania Stephanie Kazamy, Jessiki Foster i Michelle Hebl (2002) dowodzą, że zdolność intelektualnej refleksji nad strategiami, celami, procesami sprzyja kształtowaniu pozytywnych postaw pracowników wobec zmian oraz ułatwia ich wdrożenie.

Jako ostatni omówiony zostanie **proces komunikacji** wpływający (między innymi) na dyfuzję innowacji. Shaomei Wu (2009) odkryła, że jednym z czynników wpływających na dyfuzję innowacji w serwisie społecznościowym Facebook jest religijność. Do osób najłatwiej adaptujących się do innowacji należeli chrześcijanie, w drugim rzędzie osoby innych wyznań, a na trzecim miejscu — muzułmanie. Niektóre doniesienia mogą wskazywać, że osoby religijne w procesie komunikacji w większym stopniu respektują odczucia osób, z którymi się komunikują, oraz powstrzymują się od działań mogących wyrządzić im szkodę (Donahue, Benson, 1995). Wspomniane wyniki badań E. Sikorskiej-Simmons (2005) dowodzą, że współpraca z osobami religijnymi może być dobrym predyktorem satysfakcji z pracy. Warto dodać, że autorka badała osoby zatrudnione w zawodach związanych z pomaganiem innym ludziom. Michael J. Donahue oraz Michael E. Nielsen (2005) wskazują na możliwe powiązania pomiędzy zachowaniem społecznym a religijnością, przy czym nie zawsze ten związek jest pozytywny (np. w przypadku oszukiwania, które według przytaczanych przez tych autorów badań J. Guttmana, jest bardziej typowe dla dzieci religijnych).

Psychologiczne koncepcje religijności w ich powiązaniu z innowacyjnością

W tej części artykułu przedstawione zostaną pozostałe zagadnienia z obszaru psychologii religii, które w opinii autora wiążą się z procesami prowadzącymi do powstawania innowacji. Będą to podejścia zarówno interpretacyjne, jak i empirycznie zorientowane.

Koncepcją niezbyt często spotykaną w literaturze, ale ciekawą, jest uznanie, że pewne idee religijne mogą stymulować ludzką innowacyjność (Fleissner, 2004). Mechanizm działania przypomina nieco rolę idei regulatywnych Immanuela Kanta; idee te opisywały pewne stany rzeczy, ale znajdowały się poza dostępem możliwej empirycznej ich weryfikacji, dotyczyły kwestii kosmosu jako całości, nieśmiertelności duszy ludzkiej oraz wolności i stanowiły konieczny składnik ludzkiego myślenia pozwalający na pełne rozumienie świata. Religijne pojęcia wszechmocy, wszechobecności, nieśmiertelności mają podobny status: są nieosiągalnymi stanami, których człowiek dzięki ideom religijnym jest świadom i które mimo wszystko próbuje osiągnąć. W dobie renesansu metodą była alchemia, dzisiaj metodą są innowacje. Według Petera Fleissnera, ideami tymi (nie będąc świadomymi ich źródła) kierują się wszystkie współczesne dziedziny wiedzy mające wyzwolić człowieka z ograniczeń narzuconych mu przez jego formę oraz czas i przestrzeń. Podobnie jak w myśli Kanta, idee te wyrwane z kontekstu religii brzmią jak fantazje, pełnią jednak określoną społeczną funkcję. Nie sposób, rzecz jasna, udowodnić, że idee te mają pochodzenie czysto religijne. Z punktu widzenia psychologii religii, w której sfera *sacrum* (czy — jak chce Rudolf Otto — boskości) rozpoznawana jest jako tabu, wątpliwe jest, by osoby wierzące rościły sobie pretensję do jego przekraczania, ale pewne interpretacje obietnicy „będziecie jak bogowie” zdają się temu przeczyć. Podsumowując, powiedzieć można, że idee religijne mogą stanowić źródło inspiracji dla innowacyjnych idei.

Innym przykładem potencjalnego wpływu religijności na innowacyjność są bezpośrednie wskazania etyczne i praktyczne zawarte w systemach religijnych. Najlepiej obrazują tę tezę judaizm i chrześcijaństwo, religie, w których nakazy czynienia sobie ziemi poddaną, pomnażania zasobów i miłości bliźniego mogą mieć znaczący wpływ na innowacyjność. Znamiennym przykładem sposobu działania tych idei jest brytyjski kolonializm. W systemie tym w sposób pozbawiony skrupułów (i motywacji religijnej) pozyskiwano bogactwa z coraz to nowych obszarów świata, pogarszając przy tym sytuację podbijanych ludów. Jednak wraz z eks-

pansją kolonialną rozpowszechniany był wynalazek druku. Przyczyniała się do tego działalność protestanckich misjonarzy, kierujących się zasadami biblijnymi (Harrison, Kuran, Woodberry, 2009). Badania potwierdzają, że orientacja na wartości religijne może motywować ludzi do otwartości na społeczne oraz fizyczne potrzeby innych (Idler, 2003, s. 27), daje poczucie celowości w życiu (French, Joseph, 1999). Wiele współczesnych grup chrześcijańskich (nie tylko protestanckich) opiera swoją ewangelizację na zachęcie do prowadzenia zgodnego z biblijnymi zasadami życia, które przynieść musi owoce w postaci dobrobytu materialnego i duchowego (por. Davenport, 2004; Oster, 2009). Podobne ruchy pojawiają się również na gruncie islamu (Rosiak, 2008). Wielu uznanych w świecie biznesu autorów specjalizujących się w dziedzinie samodoskonalenia, takich jak Stephen Covey czy Zig Ziglar, swoje zalecenia dotyczące skutecznego (w tym kreatywnego) działania opiera na wartościach pochodzących z religii.

Wielu teoretyków odpowiedzialnego biznesu, oceniając sposoby działania współczesnych firm, wprost zaleca oparcie reguł ich działania na zasadach religijnych. Echa tego myślenia znaleźć można u takich autorów, jak Adrian Hodges (Grayson, Hodges, 2001) i Marcello Palazzi (Palazzi, Starcher, 1997, s. 8). M. Palazzi, współpracujący z organizacjami religijnymi, dowodzi, że dająca poczucie sensu praca, mająca swoje uzasadnienie w wartościach, musi prowadzić do zwiększenia produktywności, jakości, zaangażowania i, co ważne, innowacyjności. Respektowanie praw innych ludzi, poza tym, że opiera się na głębokich wartościach, daje też wymierne korzyści biznesowe. Zbiega się to z pozbawionym odniesień religijnych podejściem Daniela Katza i Roberta Kahna (1979) do radykalnych zmian społecznych w świecie organizacji, w tym innowacji organizacyjnych. Katz i Kahn postulują, by wszelkie zmiany technologiczne poprzedzać ustaleniami dotyczącymi celów społecznych. Jest to działanie racjonalne i w dziedzinie zarządzania powszechne, jeśli weźmiemy pod uwagę koszty, jakie systemy społeczne ponoszą z powodu koniecznej naprawy skutków zaburzeń wywołanych przez technologie. Badacze polecają eksperymenty, sekwencje prób i ocen mające uprzedzić te negatywne skutki. Postawę swoją nazywają pragmatyzmem. Postulują „posługiwanie się takimi miarami efektywności organizacyjnej, w jakich uwzględnione byłyby potrzeby przywódców, podwładnych, akcjonariuszy i robotników, konsumentów i obywateli w ogóle” (Katz, Kahn, 1979, s. 727). W efekcie rodzi się koncepcja odpowiedzialnych organizacji, których działania podlegają moralnej ocenie i uzasadnieniu, często zakorzenionym w postawach religijnych.

W tym miejscu warto wspomnieć o koncepcji kapitału duchowego (ang. *spiritual capital*) firm jako ważnej części indywidualnego kapitału

społecznego (Iannaccone, Klick, 2003). Postępowanie odpowiedzialne, oparte na wartościach pozwala firmom liczyć na większe zaangażowanie swoich pracowników w realizowane cele. Pewnym przykładem działań uwzględniających wartości religijne są sekty biznesowe, do których zalicza się między innymi znana firma Amway; jej filozofia odnosi się do wartości chrześcijańskich. W literaturze znaleźć można przykłady firm, które stosują różne metody tzw. zarządzania duchowością (por. Izak, 2008).

Kolejny duży obszar psychologii religii, który mógłby stanowić potencjalne źródło hipotez wyjaśniających psychiczne i społeczne źródła indywidualnej innowacyjności, stanowią koncepcje wywodzące się od hipotez G. Allporta i dotyczące dojrzałości religijnej oraz wewnętrznej-zewnętrznej orientacji religijnej (*intrinsic-extrinsic religious orientation*) (Allport, 1959). Wewnętrzna orientacja religijna, ujmując rzecz najprościej, jest takim podejściem do kwestii religijnych, które zakłada ich autonomiczność. U osób o takiej orientacji kwestie religijne wypełniają życie motywacją i znaczeniem. Zewnętrzna orientacja religijna oznacza natomiast pobożność o charakterze ekonomicznym, a religia jest przedmiotem zainteresowania ze względu na jej użyteczność dla interesów własnych. Podział ten w znaczącym stopniu pokrywa się z koncepcją dojrzałości religijności (Francis, Pocock, 2007). Z czasem wymiary te uzupełniono o trzeci wymiar nazwany Q (ang. *Quest*, czyli poszukiwanie), oznaczający autentyczne poszukiwanie religijnych wartości przy równoczesnym dobrym radzeniu sobie z wątpliwościami i problemami życia codziennego (Batson, Ventis, 1982). Wprawdzie dyskusja nad powiązaniem pomiędzy typem religijności a działaniami praktycznymi trwa (i zapewne rychło się nie skończy), dane wskazują jednak niezbicie, że osoby o wewnętrznej orientacji religijnej cechują się większą stałością w działaniu oraz są bardziej stabilne w realizacji celów wynikających z nakazów religijnych (wyniki badań, jak i sama koncepcja dyskutowana jest w: Kirkpatrick, Hood, 1990). Postawy wobec własnej religijności badane za pomocą Francis Scale of Attitude towards Christianity (bazującej pośrednio na koncepcji Allporta) ujawniają również korelacje religijności z altruizmem, poczuciem szczęścia, zdrowiem psychicznym oraz gotowością do zaspokajania potrzeb społecznych innych osób (por. Hills, Francis, 2003), również mogącymi mieć wpływ na niektóre zmienne warunkujące przebieg procesu innowacyjnego. Jak widać, powiązanie to jest hipotetyczne i nie wprost, ale jego występowania wykluczyć nie można.

Autorzy poszczególnych rozdziałów wydanego w 2005 roku *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* niemal zgodnie podkreślają, że psychologia religii posiada niezwykle bogatą literaturę. Jeśli jednak szukamy pozycji z pogranicza psychologii religii i innych dziedzin psychologii stosowanej, to literatury takiej jest zaskakująco mało. Doty-

czy to kwestii powiązań zmiennych badanych przez psychologię religii z zachowaniami społecznymi, w tym z komunikacją oraz z zagadnieniami dotyczącymi emocji. Brakuje doniesień o bezpośrednim i pośrednim związku innowacyjności i religijności.

Podsumowanie

Rzeczywiste wyniki pracy widoczne w niniejszym artykule są — trzeba to stwierdzić — skromne. Doniesień o bezpośrednim powiązaniu innowacyjności i religijności nie ma właściwie wcale, a doniesień o pośrednim ich powiązaniu — niewiele. Pocieszające jest jednak to, że udało się w artykule nakreślić ewentualny obszar badania tych powiązań. Póki co to zbiór luźnych haseł. Biorąc pod uwagę bliskie autorowi artykułu zdanie Henryka Altszullera (1985), dowodzącego, że innowacja jest niezwykle złożonym zjawiskiem i zbiorem umiejętności, trudno oczekiwać, że już na początku drogi uda się dokonać syntezy z innym złożonym zjawiskiem, jakim jest współczesna religijność.

Za pewne osiągnięcie tego tekstu autor uznaje samo wskazanie zagadnienia, któremu poświęcone zostało tutaj miejsce. Trudny do wytłumaczenia wydaje się fakt niewielkiej ilości danych empirycznych na temat powiązania tak powszechnego zjawiska, jakim jest religijność, z innymi ważnymi społecznie zmiennymi, w tym z innowacyjnością. Religijność traktowana jest jako swego rodzaju tabu, choć stopniowo sytuacja ta się zmienia. Zdaniem autora, nadszedł czas, aby ukazać powiązania złożonego zjawiska religijności z tym, co ważne w zorganizowanym życiu. Z pewnością badania takie przyczynią się do ułatwienia dyskusji na ten temat.

Nie sposób w rozważaniach na temat religii i losów innowacyjności cywilizacji uniknąć pytania o kierunek dalszego rozwoju gospodarczego i technologicznego świata. Czy tworzone innowacje mają się przyczynić do pomnożenia bogactw korporacji, czy też zapewnić lepsze życie wszystkim ludziom? Czy mają one służyć zwiększeniu chłonności rynków, czy raczej racjonalizacji zużywanych zasobów i ochronie środowiska? Pytania te nie muszą być rozpatrywane w powiązaniu z religijnością człowieka, ale mogą być prowokowane przez światopogląd religijny (niekoniecznie związany z jakąś religijną tradycją). Są one w gruncie rzeczy pytaniami fundamentalnymi i zakładają jakąś wizję pochodzenia oraz roli wartości w świecie. A zatem pytać należy nie tylko o to, jak stymulować innowa-

cyjność, ale również o to, po co ją stymulować i w jakim kierunku powinien zmierzać bazujący na tych innowacjach rozwój ludzkości.

Jeśli rację mają teoretycy, którzy w innowacji upatrują najważniejszego motoru gospodarczego rozwoju świata, wówczas na niej należy skupiać wysiłki w celu rozpoznania jej uwarunkowań, również w dziedzinie psychologii. Złożoność tego procesu w dużym stopniu wynika z udziału, jaki mają w nim twórcze i odnoszące się do systemu wartości siły człowieka. Jest być może wielkim zadaniem dzisiejszej psychologii odkrycie tych sił i procesów, które mogą wspierać tworzenie innowacji.

Bibliografia

- Abrahamson E., 1991: *Managerial fads and fashion: The diffusion and rejection of innovations*. „Academy of Management Review”, no. 16, s. 586—612.
- Allport G., 1959: *Personal religious orientation and prejudice*. „Journal of Personality and Social Psychology”, s. 5432—5443.
- Altszuller H., 1985: *Elementy teorii twórczości inżynierskiej*. Warszawa.
- Amabile T. et al., 1996: *Assessing the work environment for creativity*. „Academy of Management Journal”, no. 39, s. 1154—1184.
- Bandsuch M., Cavanagh G., 2005: *Integrating spirituality into the workplace: Theory and practice*. „Journal of Management, Spirituality and Religion”, no. 2 (2), s. 221—254.
- Bartnicki M., Strużyna J., 2001: *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Katowice.
- Batson C., Ventis W., 1982: *The Religious Experience: A social—psychological perspective*. New York.
- Borman W., Klimoski R., Ilgen C., eds., 2003: *Handbook of Psychology*. Eds. W. Borman, R. Klimoski, C. Ilgen. Vol. 12: *Industrial and Organizational Psychology*. Hoboken, New Jersey.
- Burack E., 2000: *Spirituality in the workplace*. In: *Work and Spirit: A Reader of New Spiritual Paradigms for Organizations*. Eds. J. Biberman, M.D. Whitty. Scranton, s. 95—110.
- Callahan R., Fleenor P., 1988: *Managing Human Relations. Concepts and practices*. Ohio.
- Cascio W., 2003: *Changes in workers, work, and organisations*. In: *Handbook of Psychology*. Eds. W. Borman, R. Klimoski, C. Ilgen. Vol. 12: *Industrial and Organizational Psychology*. Hoboken, New Jersey.
- Cochran G., Hardy J., Harpending H., 2006: *Natural History of Ashkenazi Intelligence*. „Journal of Biosocial Science”, no. 38 (5), s. 659—693.
- Crabtree S., Pelham B., 2009: *The Latest Gallup Poll on Religion in the World*. Tryb dostępu: <http://www.redefinegod.com/forum/topics/the-latest-gallup-poll-on>. Data dostępu: 3 lipca 2009 r.
- Davenport T., 2004: *Process Innovations: A „Catholic” Approach to Process Management*. Tryb dostępu: <http://www.bptrends.com/publicationfiles/02-04%20COL%20Catholic%20-%20%20Davenport.pdf>. Data dostępu: 20 sierpnia 2009 r.

- Didero M. et al., 2008: *Differences in Innovation Culture Across Europe. A Discussion Paper*. Tryb dostępu: <http://www.transform-eu.org/publications/documents/Differences%20in%20Innovation%20Culture.pdf>. Data dostępu: 20 sierpnia 2009 r.
- Dobrzyński M., 1978: *Kierowanie kadrami*. Warszawa.
- Dolińska M., 2006: *Wpływ kapitału intelektualnego organizacji na rozwój innowacji*. Tryb dostępu: http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=14&id=262). Data dostępu: 24 kwietnia 2008 r.
- Dollinger S.J., 2007: *Creativity and Conservatism*. „Personality and Individual Differences”, no. 43, s. 1025–1035.
- Donahue M.J., Benson P.L., 1995: *Religion and the well-being of adolescents*. „Journal of Social Issues”, vol. 51, no. 2, s. 145–160.
- Donahue M.J., Nielsen M.E., 2005: *Religion, Attitudes, and Social Behavior*. In: *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*. Eds. R. Paloutizian, C. Park. New York, s. 274–294.
- Drazin R., Glynn M., Kazanjian R., 1999: *Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective*. „Academy of Management Review”, no. 24, s. 286–307.
- Drucker P., 1985: *Innovation and Entrepreneurship*. New York.
- Duriez B., Hutsebaut B., 2001: *Approaches to religion and the moods and emotions associated with religion: An exploratory study in Flanders (Belgium)*. „Journal of Empirical Theology”, no. 14, s. 75–84.
- Fernando M., Jackson B., 2006: *The influence of religion-based workplace spirituality on business leaders' decision-making: an inter-faith study*. „Journal of Management and Organization”, no. 12, s. 23–39.
- Fleissner P., 2004: *Can religious belief systems influence technological and social innovations?* „International Journal of Information Ethics”, vol. 2, no. 11, s. 1–11.
- Francis L.J., Pocock N., 2007: *Personality and Religious Maturity*. „Pastoral Psychology”, no. 5–6, s. 235–242.
- Frasunkiewicz D., 2006: *Psychospołeczne i kulturowe uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach Podlasia*. W: *Zarządzanie innowacjami. Teoria i praktyka*. Red. J. Szablowski. Białystok.
- French S., Joseph S., 1999: *Religiosity and its association with happiness, purpose in life, and self-actualisation*. „Mental Health, Religion & Culture”, no. 2, s. 117–120.
- Glynn M.A., 1996: *Innovative genius: A framework for relating individual and organizational intelligences to innovation*. „Academy of Management Review”, vol. 21, no. 4, s. 1081–1111.
- Głaz S., 2006: *Sens życia a religia*. Poznań.
- Grayson D., Hodges A., 2001: *Everybody's Business*. London—New York—Mona-chium—New Delhi.
- Griffin E., 2005: *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk.
- Haidt J., 2006: *The happiness hypothesis: Finding modern truth in ancient wisdom*. New York.
- Harris I., Schonemann S., Carrera S., 2002: *Approaches to religiosity related to anxiety among college students*. „Mental Health, Religion & Culture”, vol. 5, issue 3, s. 253–266.
- Harrison L., Kuran T., Woodberry R., 2009: *Religion and the Open Society Symposium: Session Three: Religion, Innovation, and Economic Progress*. Witryna: Council on Foreign Relations. Tryb dostępu: http://www.cfr.org/publication/15887/religion_and_the_open_society_symposium.html. Data dostępu: 12 sierpnia 2009 r.

- Hillary G., Hui K., 2009: *Does Religion Matter in Corporate Decision Making in America?* „Journal of Financial Economics”, no. 93, s. 455—473.
- Hills P., Francis L.J., 2003: *Discriminant validity of the Francis Scale of Attitude towards Christianity with respect to religious orientation*. „Mental Health, Religion & Culture”, no. 3, s. 277—282.
- Iannaccone L.R., Klick J., 2003: *Spiritual Capital: An Introduction and Literature Review*. Preliminary draft, prepared for the Spiritual Capital Planning Meeting, October 9—10, 2003. Cambridge.
- Idler E. et. al., 2003: *Measuring Multiple Dimensions of Religion and spirituality for Health Research*. „Research on Aging”, vol. 25, no. 4, s. 327—365. In: *Multidimensional measurement of religiousness/spirituality for health research*. Strona tytułowa: The Fetzer Institute. Tryb dostępu: http://www.fetzer.org/pdf/total_fetzer_book.pdf. Data dostępu: 3 marca 2009 r.
- Izak M., 2008: *Duchowość w organizacji*. W: *Nowe kierunki w zarządzaniu*. Red. M. Kostera. Warszawa, s. 217—236.
- Johnston R., Bat J., 2003: *The Power of Strategy Innovation*. New York.
- Katz D., Kahn R., 1979: *Společna psychologia organizacji*. Warszawa.
- Kazama S., Foster J., Hebl M., 2002: *Impacting Climate for Innovation: Can CEOs Make a Difference*. Paper presented at the 17th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology. Toronto.
- Kehrer G., 2006: *Wprowadzenie do socjologii religii*. Kraków.
- Kirkpatrick L.A., Hood R.W. Jr., 1990: *Intrinsic — Extrinsic Religious Orientation*. „Journal for the Scientific Study of Religion”, no. 29, s. 442—462.
- Knotts T., 2003: *Relation between employees' religiosity and job involvement*. „Psychological Reports”, vol. 93, no. 1, s. 867—875.
- Kozusznik B., 2002: *Zachowanie człowieka w organizacji*. Warszawa.
- Newman J., Pargament K., 1990: *The role of religion in the problem solving process*. „Review of Religious Research”, no. 31, s. 390—404.
- Nyborg H., 2009: *The intelligence—religiosity nexus: A representative study of white adolescent Americans*. „Intelligence”, vol. 37, no. 1, s. 81—93.
- Oldham G., Cummings A., 1996: *Employee creativity: Personal and contextual factors at work*. „Academy of Management Journal”, no. 39, s. 607—634.
- Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, U.S., 2008. Podręcznik Oslo. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Warszawa.
- Oster G., 2009: *Christian Innovation, Descending Into the Abyss of Light*. Tryb dostępu: [Regent Global Business Review:] www.regent.edu/rgbr. Data dostępu: 10 września 2009 r.
- Palazzi M., Starcher G., 1997: *Corporate Social Responsibility and business success*. Paris.
- Paloutzian R., Park C., eds., 2005: *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*. New York.
- Park C., 2005: *Religion as a Meaning-Making Framework in Coping with Life Stress*. „Journal of Social Issues”, vol. 4, issue 61, s. 707—729.
- Pietrasieński Z., 1970: *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*. Warszawa.
- Polak J., Chrupała-Pniak M., Grabowski D., 2010: *Wybrane czynniki psychologiczne powiązane z wartościami wśród słuchaczy studiów poddyplomowych Nauczyciel Zawodu z Przyszłością*. W: *Nauczyciel zawodu z przyszłością*. Red. A. Buchacz. Katowice.
- Pomykański A., 2001: *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa.

- Rogers E., Singhal A., 1996: *Diffusion of innovations*. In: *An integrated approach to communication theory and research*. Eds. M. Salwen, D. Stacks. Mahwah, New York, s. 409—420.
- Rosiak D., 2008: *Po co komu religia?* „Rzeczpospolita” z dnia 21 marca 2008 r.
- Roundy P., 2009: *Work and Religion: Artificial Dichotomy or Competing Interests?* „International Journal of Humanities and Social Sciences”, vol. 3, no. 1, s. 24—30.
- Schumpeter J.A., 1960: *Teoria rozwoju gospodarczego*. Przeł. J. Grzywicka. Wstęp J. Górski. Warszawa.
- Sikorska-Simmons E., 2005: *Religiosity and Work-Related Attitudes Among Para-professional and Professional Staff in Assisted Living*. „Journal of Religion, Spirituality & Aging”, vol. 18, issue 1, s. 65—82.
- Singhal A., Sweetey L., 1997: *A Research agenda for research for diffusion of innovations scholars in 21st century. A conversation with Everett M. Rogers*. „The Journal of Development Communication”, no. 1, s. 39—47.
- Tellis G., Prabhu C., Chandy R., 2008: *Radical Innovation Across Nations: The Pre-eminence of Corporate Culture*. „Journal of Marketing”, no. 73, s. 3—23.
- Van de Ven A., 1986: *Central Problems in the Management of Innovation*. „Management Science”, no. 32, s. 590—607.
- Wu S., 2009: *A Study of social influence in diffusion of innovation over Facebook*. Tryb dostępu: http://www.cs.cornell.edu/~sw475/IS_breakfast_Dec_5.ppt. Data dostępu: 17 lipca 2009 r.
- Wulff D., 1999: *Psychologia religii*. Warszawa.