



A magyarországi társadalmi innovációk jellegzetességei

Paczári Viktória

PACZÁRI VIKTÓRIA: Debreceni Egyetem Humán Tudományok Doktori Iskola –
paczari.viki@gmail.com

ABSZTRAKT A társadalmi innovációk vizsgálata a tudományos szcéna bonyolult, de szükségszerű kutatási területei közé avanszálódott az elmúlt években. Ennek okait egyebek mellett a társadalmi problémák megoldatlanságában, társadalmi csoportok különböző gazdasági hatások okozta lemaradásában, valamint az addig alkalmazott megoldási képletek alkalmatlanságában kereshetjük. Társadalmi innovációnak tekinthetünk minden olyan kezdeményezést, amely egy-egy csoport szükségleteinek kielégítését, problémáinak kezelését célozza meg valamilyen innovatív eszköz segítségével. Az ilyen típusú kezdeményezések a legtöbb esetben a közösség bevonásával, cselekvőképessé tételével zajlanak, ideális esetben pedig üzleti szemlélettel egészülnek ki.

A magyarországi társadalmi innovációs körkép nagyon színes, nehézségektől hemzseggő képet mutat, hiszen az innovátorok egy definiálatlan műfajban, folyamatosan változó, sokszorosan terhelt szabályozási és társadalmi környezetben próbálnak érvényesülni. A tanulmány alapjául szolgáló vizsgálatban kvantitatív kutatási eszközök segítségével a magyarországi társadalmi innovációs szféra megismerését tűztük ki célul. Bemutatjuk benne, hogy a 40 vizsgált kezdeményezés milyen szervezeti keretek között működik, hogyan finanszírozza tevékenységét és milyen szemléletet alkalmaz a mindennapi működés kialakítása során.

Kulcsszavak: társadalmi innováció, szociális innováció, társadalmi változás

The characteristics of the social innovations in Hungary

ABSTRACT The study of social innovations has become one of the most complex but necessary area of expertise in the scientific field in recent years. The reasons for this can be found, among other things, in the unsolvability of social problems, the backwardness of social groups caused by various economic effects, and the unsuitability of the solution formulas used so far. We can consider as a social innovation any initiative that aims to meet the needs and problems of a group with the help of some innovative tool. Initiatives of this type are in most cases involving the community and empowering them, and ideally complementing a business approach.

The picture of social innovation in Hungary shows a very colorful picture, full of difficulties, as innovators try to prevail in an undefined genre, in a constantly changing, multi-burdened regulatory and social environment. In our research, we examined Hungarian social innovations that are interpreted as either social innovation by an organization that rewards innovation or their environment. In the presentation I present the main results of the research.

Keywords: social innovation, social changes



BEVEZETÉS

Az innovációk gazdasági versenyképességre gyakorolt hatása jelentős, a prosperitás azonban nehezen elképzelhető társadalmi szempontok figyelembevétele nélkül. A társadalomban megjelenő problémák kezelésének elmulasztása akadályozhatja a növekedést. A klasszikus innováció-megközelítések ennek felismerését követően, a kilencvenes években egészültek ki annak társadalmi aspektusával (Edmiston 2015).

Jelen írásomban elsősorban a magyarországi társadalmi innovációk jellegzetességeinek és működési mechanizmusainak bemutatására teszek kísérletet. A tanulmány alapjául egy 2019-ben végzett kvalitatív kutatás szolgál, amelyben társadalmi innovációs kezdeményezések képviselőivel készítettünk félig strukturált interjúkat. A vizsgálat során a kezdeményezések alapvető jellemzőit, alkalmazott munkakultúráját, az innovációs ökoszisztéma megítélését, a társadalmi innováció definíciójának lehetséges értelmezési kereteit elemeztük.

ELMÉLETI KERETEK

A társadalmi innováció definiálásával foglalkozó tudományos diskurzust a fogalmi kétértelműség és a meghatározások sokszínűsége jellemzi. Ez a fogalomalkotással kapcsolatos probléma a kapcsolódó kutatások lebonyolítását, az előzmények és lehetséges hatások vizsgálatát is megnehezíti. Jelenleg nincs a társadalmi innováció koncepcióját megfelelően magyarázó paradigma (Nicholls 2010). A társadalmi innováció teoretizálása továbbra is a tudomány nagy kihívásai közé tartozik (Grimm et al. 2013). A meghatározás nehézsége részben abban rejlik, hogy két igen tág elem definiálása szükséges hozzá, azaz fontos tudnunk, mit tekintünk társadalminak, és mit tekintünk innovációnak. Továbbá a definícióalkotást nehezíti az is, hogy egészen mást tekintünk a fogalom gyökerét jelentő társadalmi problémának különböző helyeken, és más eszközkészlet áll rendelkezésre a kezeléshez.

A társadalmi innováció fogalmának első említése Ogburn (1923) *Social change with respect for nature and original cult* című művéhez köthető, ő a társadalom életminőségének javítását szolgáló eszközként értelmezte azt. Az életminőség javítását kétféle kultúra megkülönböztetésével hozza összefüggésbe: az anyagi vagy technológiai kultúrát, valamint a társadalmi szabályokon alapuló immateriális kultúrát különíti el egymástól. Értelmezésében az innovációnak háromféle célja lehet: az anyagi jellegű technológiai fejlődés és valamely társadalmi probléma megoldása; valamint az immateriális jellegű, társadalmi elfogadást, tudásszint-javulást generáló tevékenység. Utóbbi kettő tekinthető kifejezetten társadalmi innovációnak (Ogburn 1923).

A társadalmi innováció nem különül el élesen a gazdasági innovációtól, és ezzel a hagyományos értelemben vett újításoktól, hiszen számtalan példát ismerünk, amely mindkét definíció kritériumrendszerének megfelel, ezért nehéz eldönteni, egész pontosan melyikről van szó (The Young Foundation 2012). Emellett a társadalmi innovációnak elég csupán a megjelenés környezetében újszerűnek lennie, tehát nem kell minden esetben a világ globális működését jelentősen befolyásoló újításnak lennie ahhoz, hogy társadalmi innovációnak nevezhessük. Az Oslo Kézikönyvben (OECD 2015) foglaltak szerint társadalmi innovációnak nevezhetjük a társadalmi igények és szükségletek kielégítésének érdekében létrejött, új struktúrákat és együttműködések létrehozó kezdeményezéseket. Eduardo Pol és Simon Ville (2009) köz-



gazdászok meghatározása szerint társadalmi innovációról olyan ötlet implikálása esetén beszélünk, mely életminőséget vagy életmennyiséget javít. Nicholls – Ziegler (2017: 4) definíciója a TEPSIE fogalmához hasonlóan a társadalmi célokra és az újszerűsége helyezi a hangsúlyt, de emellett kiemeli az emberi képességek fontosságát is. A társadalmi innováció egy dinamikus folyamat, aminek cselekvői a legtöbb esetben azok az egyének, akik problémájának korrigálására maga az innováció reagál. Nussbaum (2010) szerint az érintettek társadalmi innovációs folyamatban való részvétele döntő jelentőségű tényező, az innovációnak nem csak az emberekért, hanem az emberekkel együtt kell megtörténnie. Fontos számukra a társadalmi hasznosság, emellett jól látják, hogy a fenntarthatóság érdekében ki kell lépniük a hagyományos szervezeti keretek közül (Ilyash 2013).

Phills, Deiglmeier és Miller (2008) definíciója szerint társadalmi innováció lehet termék, gyártási folyamat vagy technológia (hasonlóan általában az innovációhoz), de lehet egy elv, egy ötlet, egy jogszabály, egy társadalmi mozgalom, egy beavatkozás vagy ezek kombinációi is. Megjelenése különböző szinteken történhet: ennek megfelelően létrejöhet szervezeti vagy vállalati; regionális vagy nemzetgazdasági; illetve nemzetközi szinten is (Lessa et al. 2017). Egy másik értelmezés szerint ez a csoportosítás lehetséges a mikro-, mezo-, makro- és globális szintek megkülönböztetésével. Fontos szem előtt tartani azonban azt is, hogy a helyi szinten megjelenő innovációk sok esetben makroszintű intézkedések következményeként jelennek meg (Benedek et al. 2015). Finanszírozása történhet EU-s forrásokból, állami támogatások révén vagy önfinszírozás segítségével. Megvalósulásának időbelisége pedig lehet kisléptékű, közepes és radikális is (Benedek et al. 2015).

Társadalmi innováció egyaránt létrejöhet az állami, a gazdasági és a civil szektorban, ennek ellenére feltételezésem szerint leggyakrabban utóbbiban jelenik meg. Az állami szektor társadalmi innovációs vállalásait vélhetően kapacitásproblémák, bürokratikus akadályok gátolják, míg a piaci szektornak profitorientáltságából fakadóan sok esetben nem áll érdekében ezek hosszú távú működtetése. A civil szektor szerepe szerint azokkal a társadalmi problémákkal foglalkozik, azokat egészíti ki, melyekre a másik két szférának valami miatt nincs befolyása. Mindezek miatt megállapíthatjuk, hogy a társadalmi innovációs kultúra minőségét jelentősen befolyásolja a civil társadalom erőssége, valamint az állampolgárok egyéni szerepvállalása, a közügyekben való részvételi, vállalkozói kedve (Caulier-Grice et al. 2012).

MÓDSZERTAN

A vizsgálat során alapvetően arra kerestük a választ, hogyan, milyen működési mechanizmusok jellemzik napjaink magyarországi társadalmi innovációs kezdeményezéseit, valamint hogyan ítélik meg az innovációkat képviselők az ökoszisztéma jelenlegi helyzetét, lehetőségeit, nehézségeit. Kutatásunkban arra törekedtünk, hogy a jelenleg Magyarországon működő társadalmi innovációk alapvető jellemzőit a lehető legalaposabban körüljárjuk.

A téma viszonylagos ismeretlensége feltáró kutatási módszer választását indokolta, kvalitatív eszközökkel dolgoztunk. A kutatás során félig strukturált interjúkat készítettünk. Ez a módszer lehetőséget adott arra, hogy az esetlegesen felmerülő, új témaköröket is feltárjuk és olyan részleteket is megismerhessünk, amikre nem számítottunk.



A kutatás során összesen 40 interjút készítettünk, ebből 38-at társadalmi innovációt képviselő személyekkel (akiknek egy része ötletgazda, alapító volt, egy kisebb részük pedig a szervezet egyéb pozíciójú – jellemzően kommunikációs vagy vezető – tagja), kettőt pedig szakértőkkel, akik társadalmi innovációk vagy vállalkozások inkubációjával foglalkozó szervezetet képviseltek. Az interjúk felvétele 2019. január–március között zajlott, a távolság miatt javarészt online felületen vagy telefonon, a hosszúságuk 60–90 perc között volt.

A kutatás során a hazai társadalmi innovációs szféra meghatározó aktorait kerestem meg. A társadalmi innovációk köre igen széles, a határai nagyon nehezen lehatárolhatóak. Ennek egyik oka a széles körben elfogadott, egységes definíció hiánya. Mivel nincsenek általános, objektív jellemzők, amelyek mentén egyértelműen el lehetne különíteni a társadalmi innovációkat az egyszerű, civil kezdeményezésektől, a vizsgálat során olyan szakmailag elismert szervezeteket hívtunk segítségül, melyek fő profiljuk szerint társadalmi innovációkkal foglalkoznak, és saját szempontrendszerük alapján képesek elkülöníteni őket egymástól.

A kutatás során elsősorban SzocialMarie Díjat nyert szervezeteket kerestünk meg, viszont közöttük nem találtunk elég interjúalanyt, akikkel elérhettük volna a kitűzött elemszámot, ezért a díjazottakat arra kértük, hogy ajánljanak olyan kezdeményezéseket, amelyeket ők a saját szempontjaik alapján társadalmi innovációnak tekintenek. Ezzel a módszerrel több más, társadalmi innovációkkal és vállalkozásokkal foglalkozó programhoz is eljutottam, így kerültek be a vizsgálatba olyan interjúalanyok, akik az UniCredit Bank kooperációjából létrejött „Lépj Velünk!” nevű projekt és az Erste Seeds programjainak nyertesei, támogattottjai voltak. A 38 interjút két szakértői interjúval egészítettük ki. Ebben az esetben szakértőknek tekintjük azokat a vezetőket, döntéshozókat, akik a társadalmi innovációs ökoszisztéma fejlesztésével foglalkozó szervezetekben, projektekben meghatározó szerepkörrel, ezáltal a témára való, széleskörű rálátással bírnak. Az egyik interjúalany az Ashoka nevű, társadalmi innovációkkal nemzetközi szinten foglalkozó szervezetet, a másik pedig a NESsT társadalmi vállalkozásokat patronáló szervezetet képviselte.

A VIZSGÁLT KEZDEMÉNYEZÉSEK JELLEMZŐI

A társadalmi innovációk vizsgálata sok szempontból lehetséges, viszonylag új kutatási terület révén többféle, feltárandó aspektusa vizsgálendő. A kutatásunkban a magyarországi társadalmi innovációk típusainak megismerésére vállalkoztunk. Az interjúk során a vizsgált kezdeményezések képviselőit az innovációjuk különböző aspektusairól kérdeztük. Ennek eredményeképp információt nyertünk a kialakulásuk körülményeiről, belső működésükről és a működés kereteiről, valamint a külső tényezők érzékeléséről és megítéléséről is.

A szakirodalom szerint a társadalmi innovációkat többféle szempont szerint lehet tipizálni. Benedek és munkatársai (2015) tipológiája az innovációkat céljuk, szintjük, az innovátor státusza, a kezdeményezés finanszírozása, időbelisége és típusa szerint csoportosítja. Benedekék (2015) az innovátor szerinti csoportosításukban írnak arról, hogy a társadalmi innovációk létrehozói lehetnek állami vagy önkormányzati szervek, K+F+I helyek, üzleti szektorbeli vállalkozások, civil szervezetek és háztartások, magánszemélyek. Ebből a megközelítésből következtethetünk arra, hogy az, hogy az innovátor milyen munkakörnyezetben dolgozott, meghatározó a társadalmi innováció létrehozásának és működtetésének folyamatában is. Ehhez a



gondolatmenethez kapcsolódnak az elméleti részben már tárgyalt, gazdasági jellegű megközelítések, amelyek piaci aspektusból értelmezik a társadalmi innovációt és olyan kezdeményezésként tekintenek rá, melyben a gazdasági célok a társadalmi szükségletek kielégítésébe beágyazódva jelennek meg. Az eredményeink között lényegi különbséget leginkább az üzleti szemlélet alkalmazása szerint tudunk tenni, ez a leginkább differenciáló tényező az innovációk működésének és sikerességének szempontjából.

Jellemzően kétféle attitűd jelenik meg az innovátorok körében:

Civil típusú szemlélet alkalmazói közé olyan társadalmi innovációkat sorolunk, amelyek működésének fókuszában szinte kizárólag az adott társadalmi probléma és a célcsoport igényeinek kielégítése áll. Ezalatt olyasfajta működési mechanizmust értünk, ami kevésbé fordít hangsúlyt a piaci eszközök használatára, kevésbé gondolkodik piacképes „termék” (vagy szolgáltatás, struktúra stb.) kidolgozásában és profittermelési tevékenységben. Fontos kiemelni, hogy az interjúalanyok között vannak olyan, jellemzően civil szemléletet alkalmazó szervezetek, amelyek ugyan folytatnak gazdasági tevékenységet, működésük során mégis inkább a civilekre jellemző szemlélet elemei vannak túlsúlyban.

Piaci típusú szemléletű kezdeményezéseknek nevezzük azokat a társadalmi innovációkat, akik a választott társadalmi probléma megoldását elsősorban piaci eszközök alkalmazásával kívánják elérni. A piaci szemlélet ezekben az esetekben egy plusz tudást jelent, ami jellemzően két forrásból fakad: a létrehozók korábban vagy jelenleg is üzleti környezetben dolgoztak/dolgoznak, itt szereztek munkatapasztalatot, vagy valamilyen inkubátor program, esetleg mentor segítségével elsajátították annak alapjait.

A vizsgált társadalmi innovációkat természetesen más szempontok szerint is lehetne tipizálni, azonban kiemelkedően eltérő fejlődési úttal rendelkeznek a civil és piaci szemléletet alkalmazó kezdeményezések, ezért elemzésünkben ezt a két típust alkalmazzuk.

A társadalmi innováció lehetőségei szervezeti keretei

Az általunk vizsgált szervezetek egy része korábban is működő civil szervezet volt, így ennek ernyője alatt el tudták indítani a kezdeményezést. Ebben az esetben előfordul az, hogy az alapítványként vagy egyesületként működő szervezetnek egy másik, gazdasági tevékenység végzésére is alkalmas szervezeti ágat hoznak létre leggyakrabban szociális szövetkezet vagy nonprofit kft. formájában. Az új egység szervezeti működésén ez érdemben nem változtat, jellemzően nem válik autonóm szervezetté, létezését csak a jogszabályi környezet elvárásai indokolják.

„Három éven keresztül teljesen civilként, tehát mindenféle egyesület, és mindenféle háttér nélkül ment és aztán, amikor már azt láttam, hogy megérett, akkor akkor ööö... hivatalos egyesületi formában is elkezdtünk működni. Most már egyébként egyesületi és szociális szövetkezeti formában is működünk.” (1. sz. interjúalany)

A fenti interjúrészlet azokat az eseteket reprezentálja, melyek során egy teljesen magán-személy(ek) által kezdeményezett innovációs projekt szervezeti hátterének megteremtését indokolja a kezdeményezés eredményessége és első sikerei. Az általunk megkérdezett innovációk között több olyan kezdeményezés is van, amelyek civil szférához való kapcsolódás nélkül



jöttek létre, általában ezekre jellemző az, hogy a szervezeti háttér megteremtésének igénye a kezdeményezés első sikereit követően jelennek meg.

„De ami még nehézséget okozott még talán most az alapítványosodásban, az, hogy teljesen nulláról indultunk és hogy tényleg akkor is az a négy ember, meg most is az a négy, akik most vagyunk és így állunk hozzá, hogy még soha nem csináltunk alapítványt. Most már igyekszünk olyan embereket bevonni, akinek nagyobb tapasztalata van egy ilyen dologban, de hogy teljesen egy kicsit vakon indultunk. Aztán kísérletezgetések mentek egy jó ideig.” (33. sz. interjúalany)

A vizsgált kezdeményezések tehát jellemzően formális szervezeti keretek között működnek. A működés kereteit általában alapítványi vagy egyesületi formák adják, azonban mivel ezek nem adnak lehetőséget a profittermelő tevékenység végzésére, sok esetben kiegészül szociális szövetkezeti vagy nonprofit szervezeti keretek között működő alszervezetekkel.

Az üzleti szemlélet szerepe a társadalmi innovációk működésében

Társadalmi innovációnak tekintünk minden olyan kreatív kezdeményezést, ami valamilyen szükséglet kielégítésére fókuszál, függetlenül attól, hogy az milyen formát ölt. Ennek nyomán társadalmi innováció lehet egy gazdasági vagy nonprofit szervezet, de egy mozgalom vagy akár egy szemlélet is. Ettől függetlenül az általunk vizsgált minden innováció szervezeti keretek között működik, habár van olyan szervezet, ami nem önállóan, hanem egy másik, formális civil szervezet támogatásával működteteti a kezdeményezését. Habár definíció szerint nem szükséges gazdasági szemléletet alkalmazni vagy érvényesíteni a működés során, a kutatásunkban tapasztaltak szerint egy jól működő és fenntartható újításhoz mégis elengedhetetlen ez.

„Egy társadalmi innovációs projekt működtetése az minimum annyi energia, mint bármilyen üzleti vállalkozás, és hát elképesztő profi kommunikáció, marketing kell hozzá, meg hát folyamatos jelenlét, folyamatos networkolás. Tehát ismerni a lehetőségeket, a pályázatokat, a különböző hálózatokat és ott jelen lenni, ugye önkénteseket bevonni, támogatókat bevonni, tehát ez egy iszonyatosan profi menedzsmentet feltételez.” (35. sz. interjúalany)

Az interjúalanyok jelentős többsége hangsúlyozta az üzleti szemlélet fontosságát. Az alanyok elmondása alapján sikeresebbek azok a társadalmi innovációk, amelyeket vállalkozói attitűddel működtetnek. Az interjúk tapasztalatai alapján egyes kezdeményezésekre kifejezetten jellemző ez – általában azokban az esetekben figyelhető ez meg, ahol vagy a gazdasági szférából érkező szereplők az innováció létrehozói, vagy valami miatt szereztek ilyen jellegű szakmai támogatást. Az Erste Seeds, és az UniCredit „Lépj velünk!” programjainak fő funkcióját ez az üzleti támogatás jelenti, mely során üzleti terv kidolgozásával és megvalósításával hozzáértők segítik a jellemzően civil szférából érkező innovátorok munkáját. Ezeknek segítségével válhatnak alapvetően civil attitűddel rendelkező innovátorok piaci szemléletű innovátorrá.

Az innováció akkor válik fenntarthatóvá, ha valamilyen tevékenység ezt lehetővé teszi és rendszeres bevétellel teremti meg a pénzügyi stabilitást. Ez viszont egyfajta vállalkozói attitű-



döt feltételez, a hozzá kapcsolódó készségeket pedig el kell sajátítani, miközben a kezdeményezés társadalmi aspektusai is fókuszban maradnak.

„Az a legszerencsésebb, amikor egy társadalmi vállalkozás már eleve úgy jön létre, hogy ott van egyfajta üzleti háttér és maguk a szervezők vagy a munkatársak, és ebben benne vannak, tehát általában jól működik, az, hogy ha egy abszolút alapítvány formából egy üzleti láb csak úgy kinőjön.” (40. sz. interjúvázlát)

A társadalmi innováció finanszírozásának lehetősége

Kutatásunk alapján a társadalmi innovációk egyik kardinális pontja a finanszírozás kérdése. Az innovátorok társadalmi célokat követnek, ebből fakadóan nonprofit szemléletet alkalmaznak. Az ígéretes, innovatív forprofit vállalkozások esetében az induláshoz szükséges kezdőtőke sok esetben előteremthető befektetők segítségével, akik a későbbi haszon reményében vállalják az indulással járó pénzügyi kockázatot, társadalmi innovációk esetében viszont a későbbi haszon irreleváns, hiszen ha a tevékenységük profitábilissá is válik, a hasznot visszaforgatják a szervezet fejlesztésének folyamatába.

A társadalmi innovációk tőkeigényes kezdeményezések, hiszen minden esetben nyújtanak valamit (leggyakrabban szolgáltatást) a célcsoport vagy a többségi társadalom számára, aminek megteremtéséhez anyagi fedezet szükséges. Viszont nem tudnak klasszikus vállalkozások számára elérhető forrásteremtési lehetőségekhez nyúlni, így például befektetőkhez vagy banki hitelekhez sem, hiszen nem rendelkeznek semmi olyan tulajdonsággal, ami miatt ezeknek a szereplőknek érdekében állna vállalni a kezdeményezésekkel járó kockázatot. Az alábbi interjúrészlet egy olyan innovátorhoz tartozik, aki magánszemélyként kezdte el tevékenységét, és ugyan volt olyan szervezet, ami kereteket adott szükség esetén a tevékenységéhez, nem rendelkezett a forrásteremtéshez szükséges ismeretekkel. Emiatt az innovációs folyamat legtöbb kreativitást igénylő lépéseként tekintett a szükséges tőke előteremtésére, amit végül egy közösségi adományozásra alkalmas online platform biztosított.

„Hát nyilván azért így a társadalmi innovációra, az innováció az az, hogy honnan az Istenből szerzel pénzt valamire.” (17. sz. interjúalany)

A legtöbb esetben a civil szférából érkező társadalmi innovációk ki vannak téve a civileket utóbbi években ért támadásoknak, forrásteremtési lehetőségeik korlátozásának. Az alábbi interjúrészlet tanulsága szerint az elmúlt időszakban csökkentek a rendelkezésre álló alternatívák.

„Az NGO-k helyzete nagyon-nagyon nehéz, mert hogy egy csomó olyan forráslehetőség, ami akár 5-10 éve teljesen nyitott volt, azok teljesen bezárultak, és azt látom, hogy aki nem tud akár több lábon állni pénzügyileg vagy nem tud egyéb csatornákat megnyitni, az szép lassan elvérzik.” (40. sz. interjúalany – szakértő)

A társadalmi innovációs kezdeményezéseknek számos, az induláshoz és a civilizációhoz kapcsolódó nehézséggel kell megküzdeniük. A finanszírozáshoz kapcsolódó kihívások még nehe-



zebbé teszik a kezdeményezések helyzetét. Ennek a leküzdésében tud segítséget nyújtani a piaci szemlélet kialakítása, ami lehetővé teszi a kezdeményezés fenntartható működésének kialakítását.

Adományozás

A civil szervezetek számára opcionális pénzszerzési lehetőséget kínál az adományozás lehetősége, ami érkezik magánszemélyektől vagy a vállalati szektorból egyaránt. Magyarország civil szektora többszörösen problémás és lemaradott a nyugati társadalmak szektoraihoz képest. Ennek egyik tünete az adományozási kultúra fejletlensége, amit az interjúink is megerősítenek.

„Egy olyan szegmensben dolgozunk, ahol még mindig az a rossz, nem tudom ilyen berögzült valami, hogy csendben kell segíteni, illetve az, hogy ezt pénz nélkül kell csinálni, és ebből... nem lehet nagy dobra verni.” (1. sz. interjúalany)

A fejletlenség többféle területen is megnyilvánul. A társadalom sok esetben nem szimpatizál azokkal, akik az adománykérést nyíltan vállalják. A nonprofit szektort sok esetben nem tudják összekötni a forrásigénnyel, sokan a civil kezdeményezéseket kizárólag önkéntességen alapuló tevékenységként értelmezik.

„Én nagyon-nagyon csinján bánok a pénzkunyerálással, mert nem szeretem. Tehát... én sose szerettem. És valószínűleg ettől, ettől hiteles a szervezet, hogy nem pénzt kérünk.” (1. sz. interjúalany)

Másrésről a civilek részéről is sok esetben hiányzik a nyílt adománykérésre való képesség, hiszen érzékelik a társadalom ezzel kapcsolatos fenntartásait. A társadalmi innovációk esetében azonban segítséget jelenthet a probléma megoldásában az, hogy gyakran nem csupán pénzt kérnek a felajánlótól, hanem cserébe valamilyen szolgáltatást is nyújtanak. Egy interjúalanyunk a társadalmi innováció lényegét pont ebben a momentumban látta: szerinte a társadalmi innováció lényege az, hogy a támogatást nem a célcsoporttal való együttérzés vezérli, hanem olyan szolgáltatást szeretnének nyújtani, amit sajnálat nélkül is megérjen igénybe venni.

„Tudj a komfortzónádon kívül lenni, merjél kérni, mert azért nem nehéz egyéként ez, mert hogy egy ilyen szép ügyet adsz, árulsz, mint olyat. Érted?” (36. sz. interjúalany)

Egyes vélemények szerint a profitorientált cégek adományozással kapcsolatos attitűdjei is átalakulóban vannak, szívesebben segítenek transzparensen, jól látható társadalmi cél érdekében működő folyamatokat szakmai tudással, amit helyenként anyagi támogatással is kiegészítenek. Ez a trend mindenképp újdonságnak számít a korábbiakban megszokott, egyszeri tárgyi vagy pénzbeli adományokhoz képest.

„Azok a profitorientált cégek elkezdtek úgy gondolkodni, hogy nem adományokat adunk, hanem adunk nektek egy olyan tudást, ami mellé adunk egy kicsi támogatást is.” (2. sz. interjúalany)



Az adományozási kultúra fejlődésében lassú haladás tapasztalható. Az interjúalanyok közül többen említették, hogy a kezdetekkor, vagy egy-egy kritikus időszakban volt egy olyan civilekből álló támogatói körük, akik helyenként pénzbeli hozzájárulással, helyenként pedig fizikai segítségnyújtással vettek részt az innovációs folyamatban. Az alábbi interjúalanyunk ezt hívta „polgári öntudatnak”, ami szolidaritáson alapul, és a társadalom jobbá tételével kapcsolatos egyéni felelősségérzeten alapul. A kutatásunk tapasztalatai alapján ez a fajta támogatás különösen nehéz helyzetek felmerülése esetén jelent segítői bázist, hosszú távon és kiszámíthatóan kevésbé lehet rá számítani.

„Magyarországon én úgy érzem a korábbi évekhez képest, hogy felébredt az a polgári öntudat, hogy ha nekem jól megy, akkor tartozom valamivel azoknak is, akiknek rosszul megy. Ezért valamennyi támogatásra lehet számítani, nekem is segítettek ismerősök egy-egy alprojektekre, de ez korántsem olyan mértékű, mint amit Nyugat-Európában vagy Amerikában lehet látni, és nagyon ad hoc jellegű.” (10. sz. interjúalany)

Piaci és civil szemléletű társadalmi innovációk esetében is fontos bevételi forrást jelenthetnek az adományok, amennyiben ezek strukturáltan, kiszámíthatóan érkeznek. Ehhez tudatos tervezés és stabil támogató körök kialakítása szükséges.

Pályázatok

A pályázatok civil szervezetek működésében betöltött szerepét már az elméleti részben kifejtettük, a társadalmi innovációk esetében hasonlóan fontos jelentőségük van. A pályázati források igénybevételéről szóló álláspontok azonban megoszlanak.

Kutatásunkban jellemzően kétféle, pályázatokhoz kapcsolódó attitűddel talákoztunk. Az egyik csoportban a civil szférára jellemző pályázatfüggőséget tapasztaltunk. Az ide tartozó szervezetek hozzászórtak a pályázatok folyamatos figyeléséhez, igyekeznek alkalmazkodni a pályázati rendszer aktuális elvárásaihoz, tevékenységüket is eszerint alakítják. A pályázati rendszer az innováció sikerességétől függetlenül tud határozott időre bevételt biztosítani, azonban fontos megemlíteni azt is, hogy ez egyrészt kiszámíthatatlanná, vagy legalábbis nehezen tervezhetővé teszi a szervezeti működést, másrészt az aktuális pályázat elvárásaihoz való alkalmazkodás elveszi a figyelmet a főtevékenységről, háttérbe szorulhat általa a társadalmi innováció tevékenység – amennyiben a pályázatban nem ennek a megvalósítására vállalkoztak.

„Viszonylag sikeresen tudunk pályázni és akkor gyakorlatilag állandóan éppen, hogy kint van a fejünk a víz alól. Úgyhogy, amióta ez a rendszer van, azóta nagyjából elvagyunk, úgy tűnik, hogy működik. Sajnos az, hogy teljesen ki vagyunk szolgáltatva az állami pályázatoknak.” (28. sz. interjúalany)

Az általunk megkérdezett interjúalanyok egy másik (nagyobb) része igyekszik tevékenységével elhatárolódni a pályázati forrásoktól a fent említett okok miatt.



„A negyedik az az volt, hogy elsősorban a piacra koncentráljunk pont azért, mert egy cégről beszélünk, és a pályázati bevételeket lehetőség szerint a minimálisra szorítsuk, tehát hogy ne legyen egy ilyen művi úton történő – hogy mondják ezt – feltőkésítés.” (11. sz. interjúalany)

A pályázatokhoz mindig valamilyen, korábbiaktól eltérő, új vállalást kell tenni, emiatt kevesebb figyelem juthat az innovációra. Ez a figyelemmegosztás azért jelent problémát, mert a szervezetek jellemzően jelentős humánerőforrás-hiánnyal küzdenek, így a legtöbb esetben nincs mozgósítható, szabadabb tehető kapacitásuk a bevétel megteremtéséért felelős pályázatra a társadalmi innováció mellett.

„...a pályázatokkal az a probléma, hogy nem tudod alaptevékenységre kérni, tehát nem tudjuk arra kérni, hogy mi járunk iskolákba és foglalkozásokat tartunk, hanem plusz dolgokat kell még beletenni, ami azt jelenti, hogy az plusz energia, plusz kapacitás, miközben érted, közbe tolnod kell a szekeket akkor is, hogyha, ha nem tudom, még mellette van három projekt. És én nem szeretnék egyszerre olyan dolgokat csinálni, amiket meg azért csinálunk, hogy legyen pénz.” (2. sz. interjúalany)

A pályázatokról alkotott vélemények egyértelműen megoszlanak, attól függően, hogy a szervezet milyen szemléletet alkalmaz. Míg a piaci szemlélettel rendelkező kezdeményezések igyekeznek függetleníteni magukat a pályázati rendszertől, addig a civil szemléletű innovációk tudatosan építenek ezekre. Ez – a korábbiakban is tárgyaltak szerint – civil szférához való kötődésükből, és az ott elsajátított szemléletükből fakadhat.

Társadalmi innovációk támogatását szolgáló díjak és programok

Kutatásunk mintavételi szakaszában elsősorban a SozialMarie nevű, társadalmi innovációkat díjazó nemzetközi szervezet által elismert kezdeményezésekre fókuszáltunk, majd az ő megkerdezésüket követően tőlük kértünk ajánlást további interjúalanyokra. Azt feltételeztük, hogy a díjazottak a szervezet definíciójának maximálisan megfelelnek, így hiteles képviselői az általunk vizsgált szervezetcsoportnak.

A legtöbb, SozialMarie díjas interjúalanyunk elmondta, hogy a díj legnagyobb hozadéknak a vele járó népszerűséget, megjelenési lehetőségeket tartják. Ugyan pénzdíjazással is jár a nyereség, de ez minimális ahhoz képest, amit a nyilvánosság előtti megjelenés adni tud egy szervezetnek. Ezzel tudja elérni a tevékenységük a célját, hiszen megjelenés nélkül senki sem ismeri őket, ezáltal nem tudnak önkéntes bázist építeni, támogatókat gyűjteni, gazdasági tevékenység esetén vásárlókat szerezni. A marketinggel foglalkozó fejezetben már írtunk a transzparens és hiteles kommunikáció fontosságáról – a díj általi megjelenés ennek egy ingyenes és hatékony verziója.

„A SozialMarie arról szól, nem többről, hogy nyilvánosságot adjon ezeknek a kezdeményezéseknek, de ezek inkább társadalmi innovációk, amiből fejlődhetnek ki vállalkozások.” (4. sz. interjúalany)

A társadalmi innovációs díjakkal és inkubációs projektek kapcsán felmerülő kritikára utal a lenti idézet, mely szerint jóval nagyobb azoknak a köre, akik főállásban foglalkoznak valamilyen módon a kezdeményezések gondozásával, mint azoké, akik valójában művelik azt.



„Az a legnagyobb probléma, hogy sokkal többen élnek ma a társadalmi vállalkozások fejlesztéséből, mint egy társadalmi vállalkozásból.” (4. sz. interjúalany)

Kutatásunkban jellemzően három társadalmi innovációval (is) foglalkozó szervezet vagy program jelent meg: a SzocialMarie társadalmi innovációs díj, valamint az UniCredit „Lépj velünk!” és az Erste Seeds inkubációs programjai.

Voltak olyan interjúalanyok, akik főként az utóbbi kettőről nagyon pozitívan nyilatkoztak. Elmondásuk szerint nagyon sokat jelentett az üzleti szemlélet és a gazdasági tevékenység kialakításában a program által nyújtott mentorálás, hiszen szakemberek segítségével tanulhattak, amire enélkül nem lett volna lehetőségük. Több esetben elmondták, hogy konkrét lépések kidolgozása, mérföldkövek köthetőek a közös munkához.

A pozitív vélemények mellett ugyan kisebb számban, de akadt negatív-semleges vélemény is, ami a programok alacsony hatásfoka miatt alakult ki. Az alábbi interjúrészlet egy olyan alanytól származik, aki egyedülként próbál működtetni egy kezdeményezést, ami jóval több kapacitást igényelne. Ebből fakadóan a pályázati anyag összeállítása nagy áldozattal jár számára és nem érzi ezzel arányosnak a hozadékát.

„Ezek a pályázatok, ezek gyakorlatilag semmilyen, semmilyen hatást nem tudnak elérni. Annyira pontszerűek, hogy kiszámíthatatlanok, hogy nem, nincs, nincs hatásuk. Egyszerűen nincs. Se a szervezet életére nincs hatással. se a, se a tehát nem jelenik meg, nem tud megjelenni olyan erővel, amivel, amivel hatást tudnának elérni. Ezek a, még a túléléshez is kevés.” (16. sz. interjúalany)

Az inkubátorprogramok fontos tényezői lehetnek a piaci szemlélet kialakításának szempontjából, ugyanis több, ide sorolható innováció az ehhez kapcsolódó tudást olyan szakemberektől sajátította el, akikkel valamilyen program kapcsán kerültek kapcsolatba. A programoknak egyébként nem titkolt, elsődleges célja az üzleti láb kialakításában való segítségnyújtás.

A társadalmi innovációs szervezetek munkakultúrájának jellemzői

A társadalmi innovációs kezdeményezésekre – melyeknek jelentős többsége formális szervezatként működik – jellemző munkakultúra, a szervezetben dolgozó munkatársak és önkéntesek együttműködésének módja esetenként eltérő lehet. Az interjúk tapasztalatai alapján azonban észrevehetünk egy jellemvonást, ami az esetek többségében megjelenik.

A legtöbb esetben problémát jelent a forráshiány, ami miatt általában nincs lehetőségük minden pozícióra hozzáértő szakembert alkalmazni. Ebből fakadóan nagyon sokszor maga a létrehozó, vagy a létrehozók nagyon szűk köre látja el az operatív feladatok nagy részét. Az ilyen feladatok közé tartoznak a (formális vagy informális) szervezet vezetéséhez kapcsolódó adminisztratív feladatok, a kreatív tevékenységek, a stratégiaalkotás. Emellett koordinációs feladataik vannak, hiszen sok esetben önkéntesekkel dolgoznak együtt, akiknek a munkáját irányítaniuk kell.



„– És mi a te feladatod?

– Figyelj... rendezni az egészet. (...) Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy ööö... minden projekt ööö... ezt át kell látni, (...) a motivációt fenntartani (...) gyakorlatilag az egész szervezetet átalakítani, pakolgatni, összerakni, hogy működőképes legyen és hogy arra, arra odafigyelnem, hogy folyamatosan fejlődőképes legyen, hiszen abban a pillanatban meghal egy civil szervezet, amikor nem fejlődőképes. (...) Ja igen és a kommunikáció az teljes mértékben az én területem, tehát a... a külső-belső kommunikáció és a marketing, az a fő feladatomban.” (1. sz. interjúalany)

A piaci szemléletű társadalmi innovációk általában tudatosabban figyelnek arra, hogy az egyes tevékenységeket strukturálják és delegálják, akár önkénteseknek is. Civil szemléletű kezdeményezések esetében gyakoribb, hogy a vezető egy személyben, vagy egy-két munkatárs bevonásával igyekszik ellátni az operatív feladatok jelentős részét, azonban piaci szemléletű innovációk esetében is sok esetben megfigyelhető ez a fajta multifunkcionalitás.

„– Pontosan milyen feladatokat lát el?

– Hát, nagyjából mindent, ami tudom, ez egy nem jó válasz. Hát az egésznek a koordinálása, tehát hogy így a különböző területek vannak, amiket kell csinálni, pl. az, hogy legyenek jelentkezők egy programra. Ugye ez egy ilyen reputációs feladat, azt is nekünk kell csinálni, ahogy ez így külön feladatcsoport. Akkor az, hogy legyenek önkéntesek, akik végigviszik az egész programot. (...) Akkor ugye vannak ilyen, mondtam, hogy van egy ilyen mentorprogram, magán a képzésen belül. Ott a mentorokat reputálni kell, a mentorokat ki kell képezni és aztán a mentorokkal foglalkozni kell folyamatosan...” (10. sz. interjúalany)

Sokszor a célcsoport aktív bevonásával tevékenykednek, így a velük való munka is többnyire erre a néhány (vagy sok esetben egyetlen) személyre hárul. Emellett folyamatosan motiválni kell a bevontakat. Az önkéntesekkel és a célcsoport tagjaival ráadásul sok esetben másféle módszerekkel kell együtt dolgozni, másféle eszközökkel lehet őket megszólítani. A kommunikációs és marketingfeladatok szintén javarészt a vezető hatáskörébe tartoznak.

„Nem hatalmi szóval dőlnek el a dolgok, hanem egy kvázi olyan demokratikus rendszerben, ahol mindenki a legjobb tudása szerint hozzátehet az ügyeknek a megoldásához, tehát egy nagyon építkez arra, hogy helyzetbe hozzam a kollégáimat, meg nagyon szeretném, ha élnének azzal a szabadsággal, amit ők kapnak abban, hogy kreatívan elmélyüljenek vagy kreatívan keresve a megoldást elmerüljenek azon a munkaterületen, amit ők kaptak vagy választottak.” (5. sz. interjúalany)

Az általunk vizsgált – mind civil, mind piaci szemléletű – innovációk jellemzően demokratikus működést követnek, a folyamatok transzparensnek. Ez a fajta működésmód egyrésztől a civil szemléletből fakad, másrésztől viszont az innováció szempontjából is fontos funkcióval bír: fontos kreativitást támogató eszköz lehet a demokratikus, rugalmas, egyenrangúságot preferáló munkakultúra. Egy ilyen környezetben ugyanis nagyobb eséllyel érezhetik úgy a résztvevők, hogy érdemes újdonságokban gondolkodniuk, hiszen az ötletük értő és támogató fülekre találhat.

„Nem nagyon működünk ilyen tankönyvszerűen, inkább spontán eklektikusan, önmagunk dolgát kicsit megnehezítve ezzel, de közben meg ilyen nagyon kreatív légkört tudunk fenntartani azzal,



ahogyan működünk, és ez itt ebben nagyon fontos szerintem, hogy mindig mindenkinek legyen szeme ahhoz, hogy mi az, ami megváltoztatandó, mi az, ami jobb lehetne, mi az, amit másképp kéne. Mert ebből táplálkozik a hely szellemileg, hogy itt állandóan mindenféle innováció zajlik minden szinten. És ez tök jó, hogy ez megvan az embereknek is a fejében. Meg nyilván olyan embereket is keresünk, meg olyan emberek is maradnak itt meg, akik ezt a szemléletet el tudják sajátítani.” (3. sz. interjúalany)

Mindemellett a társadalmi innovációk működésének szempontjából meghatározó a tevékenységet vezérlő társadalmi cél is, ami közösségszervező erővel bírhat. Ilyen esetben a tagok motivációjának alapját az adott probléma hatékony kezelése jelenti, ez pedig a szervezet egész struktúráját befolyásolja. Motivációs eszközként elsősorban a jól látható probléma és annak megoldási lehetőségei használhatóak. A folyamatok követésének lehetősége, a célcsoport és a vezetőség szintjeibe való betekintés pedig egyaránt a demokratikus munkakultúrát feltételezi.

„...és hogy nem abban hiszünk, hogy a hierarchia működtethet egy céget, hanem az, hogy van egy közös célunk, amiben mindannyian hiszünk, szeretünk itt lenni, és azt jó érzéssel csináljuk.” (21. sz. interjúalany)

Ettől függetlenül a professzionálisan működő, jellemzően piaci szemléletű innovációk esetében megállapítható, hogy kialakult, szabályozott keretek között, hierarchikus szervezeti struktúrában működnek, ahol a legfőbb döntéshozónak a vezetői kör minősül, azonban – az interjúk tanulsága alapján – a résztvevőknek, együttműködőknek, önkénteseknek lehetőségük van betekinteni és hatást gyakorolni ezen folyamatokra.

„Idejön egy új ember, és hogyha van hozzá szeme, akkor azonnal észre fog venni hiányosságokat, meg azonnal föl tudja tenni a kezét, hogyha valamit be kell vállalni. És hogyha jól is csinálja, akkor megmarad, és egyre több ilyen dolgot kap. És általában azok az emberek, akik ilyen proaktívan tudnak segíteni, meg látszik rajtuk, hogy részesei akarnak lenni ennek a csapatnak, azok megmaradnak, és azokkal jó lesz a viszony. Tehát nincs erre ilyen módszerünk, vagy ezt nem csináljuk direkt, de egyszerűen így lett.” (3. sz. interjúalany)

ÖSSZEZÉS

A tanulmányban a magyarországi társadalmi innovációs szektor alapvető jellemzőinek, működésének bemutatására tettem kísérletet. Bemutattam a kapcsolódó fogalom definíciós nehézségeit és lehetőségeit, a szakirodalom által ismert típusalkotási lehetőségeket.

A vizsgálat során 40 társadalmi innovációs kezdeményezés képviselőivel készítettünk félig strukturált interjúkat.

A kutatási eredmények alapján a vizsgált társadalmi innovációkat kétféle csoportba soroltuk: megkülönböztettük a civil és a piaci szemléletű társadalmi innovációkat – előbbiek a működés során az érzékelt társadalmi problémára helyezték a hangsúlyt, kevésbé gondolkodtak a profiljuk piacképes szolgáltatással, termékkel való bővítésében. Ezzel szemben a piaci szemléletű társadalmi innovációk elsősorban profittermelő tevékenység kialakításában látják a társadalmi probléma megoldásának lehetőségét.



Kutatásunk eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgált társadalmi innovációk alapelveiket tekintve a civil szféra szervezeteihez hasonlíthatnak, sok esetben altruista, önkéntességen alapuló gondolkodásmód jellemző őket, ez azonban sok esetben piaci szemlélettel egészül ki, így téve a kezdeményezést függetlenné és fenntarthatóvá. Ennek érintettek körében történő erősítése, szélesebb körben való terjesztése vélhetően pozitív hatást gyakorolna a társadalmi innovációs szektor fejlődésére.

IRODALOM

- Benedek J. – Kocziszky Gy. – Veresné Somosi M. (2015): Új innovációs paradigma? Regionális társadalmi innovációs potenciál javításának lehetősége szakértői rendszer segítségével – lehetőségek és korlátok. In: „Mérleg és Kihívások” IX. nemzetközi tudományos konferencia. Konferenciakiadvány.
- Bodnár G. (2020): Az endogén fejlődés tényezőinek vizsgálata rurális térségekben. <https://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=111217> (Utolsó letöltés: 2021. 03. 04.)
- Caulier-Grice – J. Davies – A. Patrick – R. Norman W. (2012): Defining Social Innovation. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG.
- Edmiston (2015): EU Public Policy, Social Innovation and Marginalisation: Reconciling ambitions with policy instruments. CRESSI Working Papers No. 18/2015.
- Grimm, R. – Fox C. – Baines S. – Albertson K. (2013): “Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice.” *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 26(4): 436–55. <https://doi.org/10.1080/13511610.2013.848163>
- Hámori B. – Szabó K. (2018): Innováció és hálózat. Kézirat. <https://doi.org/10.1556/2063.27.2018.2.4>
- Ilyash Gy. (2013): Társadalmi innováció, társadalmi vállalkozás, és designgondolkodás. *Magyar Tudomány*, 3: 1002–1005.
- Kocziszky Gy. (2021): A társadalmi innovációk helye és szerepe az innovációelméleti és módszertani kutatásokban. In: Sikos T. T. (2021): *Társadalmi innováció – társadalmi jólét*. Budapest: Ludovika Kiadó.
- Kozma T. (2018): Tanuló közösségek és társadalmi innováció. Kézirat. <https://doi.org/10.1556/2063.27.2018.2.6>
- Lessa, B. S. et al. (2017): Education in cooperative cells as a social innovation: a case study in the Brazilian semiarid. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13: 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.004>
- Nicholls, A. (2010): ‘The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a PreParadigmatic Field’. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4): 611–633 <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x>



- Nicholls A. – Ziegler R. (2017): An Extended Social Grid Model for the Study of Marginalization Processes and Social Innovation. CRESSI Working Papers No. 2/2015 (revised 4/2017).
- Nussbaum, M. (2000): Women and Human Development: The Capabilities Approach. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511841286>
- OECD (2015): Frascati Manual. www.oecd.org/frascati (Utolsó letöltés: 2018. 04. 12.)
- Ogburn, W. F. (1923): Social change with respect for nature and original cult. New York: Viking.
- Phills, J. A. Jr. – Deiglmeier, K. – Miller D. T. (2008): Stanford Social Innovation. Stanford Social Innovation Review.
- Pol, E. – Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term. The Journal of Socio-Economics, 38: 878–885. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>
- Schumpeter J. A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete: vizsgálódás a vállalkozói profitról, a tőkéről, a hitelről, a kamatról és a konjunktúraciklusról. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- The Young Foundation (2012): Social Innovation Overview: A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.