

Pomiędzy wzrostem a katastrofą

Operacjonalizacje i projektowanie rozwiązań

9-11 czerwca 2021 <https://postwzrost.pl/konferencja-21/>

* Komunikacja

Annette Siemes – *Transformation design – komunikacja – normalność*

W referacie przedstawiam szeroko zagadnienie transformation design, będące interdyscyplinarnym obszarem analizy i teoretycznego opisu oraz projektowania i podejmowania działań na rzecz ekologicznie a jednocześnie pro-społecznie zorientowanych zmian systemowych. Pytaniem wiodącym jest, czy oraz jak tak złożona tematyka może stać się częścią interdyskursu, wychodząc poza ramy dyskursów specjalistycznych lub takich, które z ogólnospołecznej perspektywy zostają przyporządkowane określonym formacjom społecznym lub nawet grupom zainteresowań. Tę kwestię analizowałam szerzej w publikacji książkowej na tle istniejących koncepcji transformacji na poziomach makro, mezo oraz mikro – to znaczy od podejść dotyczących teoretycznego opisu problematyki wyjściowej oraz analizy możliwości po praktyczne działania na obszarze społecznym i gospodarczym oraz w ramach konkretnych, oddolnych inicjatyw. Różnorodność tematów, koncepcji i aktywności w zakresie transformation design stanowi bowiem z jednej strony zaletę (budując rezylencję), z drugiej strony jednak utrudnia powstanie przełomowego wpływu i realizację zasadniczych zmian, które ingerowałyby w podstawowe rutyny względnie naruszały leżące u ich podstaw przesłanki takie jak wzrost, które są problematyczne, jeśli dążymy do zrównowagi. Wynikające z tej sytuacji wyzwania na obszarze projektowania komunikacji zostały do tej pory mało zbadane i nie są jeszcze opracowane ze strony strategicznej; swoją analizą chciałabym przyczynić się do opracowania odpowiednich podstaw.

Maria Koczorowska – *B Corp - czy certyfikowany biznes może zmienić świat (na lepsze)*

Ruch B Corporations powstał w Stanach w 2006 roku i dzisiaj obejmuje prawie cztery tysiące przedsiębiorstw reprezentujących 150 branż i 74 krajów z całego świata. B Corpy mają zmieniać świat na lepsze używając do tego biznesu. Od kilku lat ruch rozwija się w Polsce za sprawą polskich firm, które przechodzą restrykcyjny proces certyfikacji oraz zagranicznych marek, które są tu dostępne. Emblem z B w kółku staje się coraz bardziej rozpoznawalny za sprawą firm takich jak Patagonia, Ben & Jerry's czy (od niedawna) Evian. Pracownicy, środowisko, lokalna społeczność, klienci, ład korporacyjny i kwestie kontrowersyjne - te sześć obszarów zawarte jest w szczegółowym kwestionariuszu darmowego narzędzia B Impact Assessment. Osiągnięcie minimum 80 punktów to warunek niezbędny, jeśli firma chce zostać B Corpem. Czego możemy nauczyć się od B Corpów? Czy firmy naprawdę chcą zmieniać świat na lepsze i jak upewnić się, że nie stosują green/woke-washingu? Czy rzeczywiście wzrost przestaje być dla nich priorytetem? Czy warto płacić za certyfikat B Corp? Co może zmienić kilka firm - kropla w morzu czy kropla drążąca skałę?

[Udział w konferencji](#)

[Powrót na stronę konferencji](#)