



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

valuable
creativity

O kreativite – OER

Version v1

April 2022

I.	O kreativite	3
	Ako chápať kreativitu?	3
	Čo je kreativita	3
	Prečo je potrebné byť kreatívny? Úloha kreativity v živote	4
	Možno si kreativitu osvojiť?	5
	Kreativita v podnikaní	7
	Cesty k väčšej kreativite	7
	Rozvoj správneho myslenia	7
	Používajte kreatívne podporné nástroje, HRAJTE hry	7
	Učte sa z umenia	8
	Vytvorte prostredie, ktoré podporuje kreativitu	8
	Charakteristika kreatívnej organizačnej kultúry	8
	Kreatívna skupina	10
	Kreatívne pracovisko	10
II.	Kreativita – Ako začať	12
	Kreativita na pracovisku	12
	Metódy na podporu kreativity	13

O kreativite

Podľa správy Svetového ekonomického fóra (WEF) „Budúcnosť pracovných miest“ sa predpokladá, že do roku 2025 dôjde vo svete k úbytku 85 miliónov pracovných miest v tradičných odvetviach a v sektore služieb. Zároveň však predpovedá vytvorenie 133 miliónov pracovných miest vďaka digitálnej revolúcii. Nie je potrebné mať veľkú predstavivosť, aby sme pochopili, že po tomto kroku bude musieť nasledovať výrazná rekonštrukcia existujúcich zručností a kompetencií. WEF analyzoval a pokúsil sa predpovedať potreby budúceho pracoviska. Medzi najvýznamnejšie zručnosti patria: „Analytické myslenie a inovácie, kreativita, originalita a iniciatíva, technologický dizajn a programovanie, kritické myslenie!

V tomto materiáli vysvetľujeme pojem kreativita a poskytujeme základné poznatky o tom, čo je potrebné na absolvovanie kurzov elektronického vzdelávania.

Tento OER poskytuje vedomostnú základňu, t. j. súhrn najdôležitejších poznatkov a všeobecných informácií o tom, čo je kreativita, prečo je kreativita dôležitá a čoraz dôležitejšia pre firmy a v živote jednotlivca, „čo je potrebné, aby sme boli kreatívni“, ako aj poskytuje komplexný prehľad možných spôsobov rozvoja kreativity a ukazuje niektoré nástroje a príklady súvisiace s vyššie uvedeným.

Ako chápať kreativitu?

Čo je kreativita – Kedy môžeme povedať, že je niečo kreatívne?

Je ťažké, ba priam nemožné určiť iba jednu univerzálnu definíciu pre kreativitu. Tak ako v mnohých iných prípadoch, aj pri tomto slove si ľudia v rôznych kultúrach predstavujú niečo iné. V psychologickú literatúre môžeme nájsť viac ako 60 rôznych definícií kreativity. Preto namiesto toho, aby sme sa snažili vysvetliť kreativitu jednou jedinou vetou, zhromaždili sme nižšie niekoľko príkladov, ako ľudia definujú slovo KREATIVITA

- „Kreativita, hovorí sa, že spočíva najmä v tom, že preskupujeme to, čo vieme, aby sme zistili, čo nevieme.“ (George Keller)
- „Kreativita je realizácia myšlienky, ktorá je originálna a zároveň hodnotná.“ (Nick Skillicorn)
- „Kreativita sa chápe ako „schopnosť vytvárať hodnoty, ktoré sú nové a zároveň vhodné“ (Sternberg a Lubart)
- „Kreativita je schopnosť vidieť možnosti, ktoré si ostatní nevšimli“ (Anna Craft)

Model štyroch K kreativity nám poskytuje dobrý pohľad na to, čo možno nazvať „tvorivým“, a ukazuje typy/úrovne tvorivosti:

- **Malé-K kreativita:** Menej známe tvorivé činnosti z každodenného života, ako napríklad hľadanie efektívnych spôsobov, ako sa zbalíť na výlet, alebo kombinovanie kusov oblečenia do úplne nového outfitu.
- **Mini-K kreativita:** Nové a osobne zmysluplné interpretácie, nápady a postrehy. Tento typ tvorivosti možno najľahšie pozorovať v rámci vzdelávania. Dobrým príkladom je, keď sa dieťa na hodinách výtvarnej výchovy naučí kresliť trojrozmerné tvary a túto zručnosť využije na vytvorenie kresieb budov novým spôsobom.
- **Kreativita Pro-K:** Nájdeme tu tých, ktorí sú profesionálnymi tvorcami, ale nie významnými tvorcami („domácimi menami“), ktorí sú úspešní, ale nedosiahli takú úroveň významu, ktorá by viedla k nesmrteľnosti. Napríklad výskumníci, ktorí majú množstvo publikovaných prác a sú dobre zorientovaní vo svojej oblasti pôsobnosti, ale bez významu, ktorý by ich priviedol k nesmrteľnosti.
- **Kreativita veľkého-K:** Opisuje významnú tvorivosť. Tvorcovia v tomto prípade zvyčajne strávia najmenej desať rokov štúdiom, aby dosiahli úroveň profesionalizácie, ktorá je potrebná pre vplyvnú prácu alebo pre objavy, ktoré „zmenia svet“.

Prečo je potrebné byť kreatívny? Úloha kreativity v živote

V našom rýchlo sa meniacom a konkurenčnom svete je čoraz viac potrebné prezentovať kreativitu a emócie. V porovnaní s myslením ľavou stranou mozgu, ktoré sa zameriava na reprezentáciu logických a analytických myšlienok, toto myslenie pravou hemisférou pracuje v iných oblastiach mozgu a vyžaduje si iné zručnosti. Kreativita je potrebná v čoraz väčšom počte oblastí podnikania, ale aj pre zmysluplný život.

Kreativita pre jednotlivca: Podporou tvorivosti dostávajú deti príležitosť objaviť samé seba, svoj talent a skutočné záujmy. Tvorivá činnosť nám dáva slobodu a pomáha nám prekračovať hranice a vytvárať nové veci alebo ich znovuobjavovať novým spôsobom.

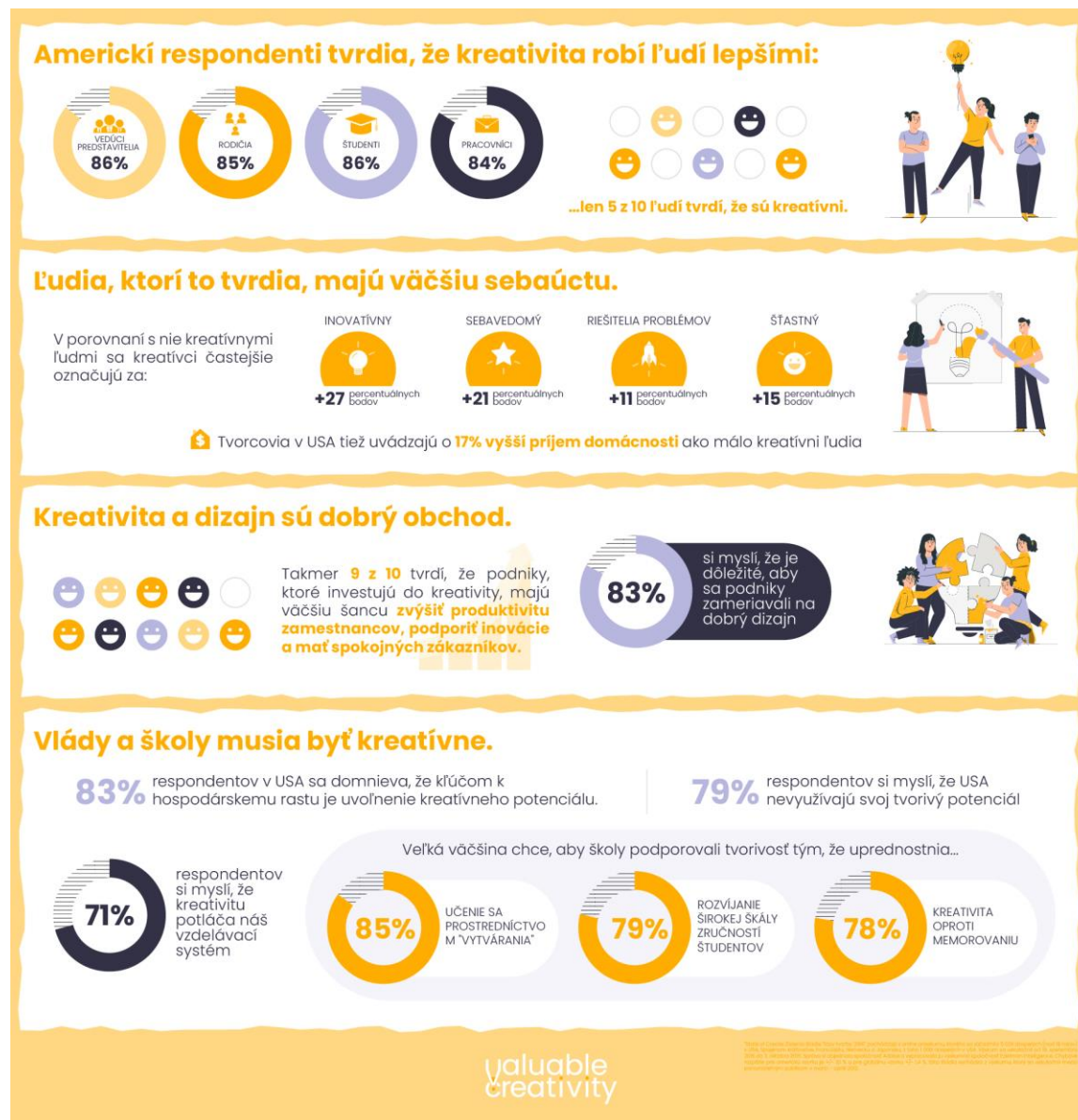
Kreativita pre organizácie: V živote organizácií je tvorivosť dôležitá na prispôsobenie sa meniacim sa okolnostiam a potrebám, na vývoj nových a konkurencieschopnejších výrobkov a služieb a na ich úspešný predaj na trhu. Pomáha racionalizovať procesy a vytvoriť dynamickejší a inovatívnejší podnik. Kreativita pomáha nájsť a vyjadriť jedinečnosť, čo tiež pomáha byť úspešný na trhu. (Viac informácií nájdete tu: Hodnotná kreativita vo firmách a iných organizáciách: Lekcia 2¹)

Kreativita pre našu spoločnosť: Tvorivosť má významný vplyv aj na našu spoločnosť. Tvorivosť je kľúčová pre krajiny, ktoré sa transformujú z priemyselných na znalostné ekonomiky, čo je v súčasnosti nevyhnutné na riešenie naliehavých sociálnych, hospodárskych a environmentálnych problémov.

Podniky a organizácie sa musia revitalizovať a prispôbiť rýchlo sa meniacemu prostrediu; v našom súkromnom živote je kreativita potrebná na riešenie náročných životných situácií, dokonca aj malých nepríjemností alebo na zmysluplný život, ale môže byť aj nástrojom na

¹ <https://valuablecreation.netlify.app/sk>

riešenie našich spoločných globálnych a sociálnych problémov. Tvorivosť je životne dôležitá sila, ktorú treba stimulovať, rozvíjať a motivovať. Tvorivosť je základným prvkom inovačného procesu, preto jej musíme dať slobodu, aby sa prejavila svojím vlastným spôsobom, aj keď ju niekedy intelektuálne paradigmy našich spoločností stále neuznávajú ako dôležitú alebo produktívnu.



1. Výstup: Zdroj: Stav kreativity: 2016 – Nový prieskum spája kreativitu s väčším osobným a profesionálnym úspechom

Možno si kreativitu osvojiť?

Áno.

Spočiatku sa kreatívni ľudia, a teda aj kreativita, všeobecne považovali za akúsi privilegovanú vrodenu schopnosť. Toto vnímanie sa začalo meniť až v 50. rokoch 20. storočia, keď sa tejto oblasti začal venovať americký psychológ Guilford. Tento psychológ, ktorý skúmal osobnostné črty tvorivých jedincov, začal skúmať, čo je potrebné na to, aby bol človek tvorivý. V tom čase sa zrodila nasledujúca definícia, ktorá dáva nádej, že tvorivosť sa dá rozvíjať.



„Kreativita je schopnosť tvoriť, tvorivá schopnosť, v ktorej organizácia rôznych schopností umožňuje prepojiť izolované skúsenosti, interpretovať ich novým spôsobom a v novej podobe.“

Vaša kreativita je teda viac podmienená výchovou, prostredím a myslením ako vrodenu genetiku.

Tak ako existuje niekoľko „definícií kreativity“, existuje aj niekoľko koncepcií toho, čo je potrebné na to, aby sme boli tvoriví. Podľa Sternberga a Lubarta (1999) si tvorivosť vyžaduje šesť prvkov: intelektuálne schopnosti, znalosti, špecifické štýly myslenia, osobnosť a motiváciu.

Teresa Amabile (1998) ďalej špecifikovala ingrediencie potrebné pre kreativitu. Motiváciu považuje za jednu z troch zložiek kreativity, ďalšími dvoma sú odborné znalosti a schopnosti tvorivého myslenia (Viac informácií: Inovácie a kreativita vo vzdelávaní a odbornej príprave v členských štátoch EÚ.pdf s. 12) Vyzdvihla úlohu motivácie, najmä vnútornej motivácie, čo je o vášni a záujme, vnútornej túžbe niečo robiť. **v členských štátoch EÚ.pdf s. 12²**) Vyzdvihla úlohu motivácie, najmä vnútornej motivácie, čo je o vášni a záujme, vnútornej túžbe niečo robiť.

Figure content	
----------------	--

² <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZOaVwXZrefhtBoKANznfc5xnOuW3hgfyswV&lang=en>

	Kreativita je silne ovplyvnená a prepojená s kultúrnou oblasťou alebo prostredím: • koncept kreativity závisí od kontextu a je formovaný kultúrne; • myšlienku možno považovať za kreatívnu len na pozadí predchádzajúcich skúseností; • prostredie môže priťahovať tvorivých ľudí a tiež podnecovať alebo ubíjať tvorivosť.
Mnohé z vyššie uvedených zložiek možno zlepšiť a rozvinúť, takisto aj kreativitu jednotlivca.	

Kreativita v podnikaní

Ono to platilo vždy, ale dnes ešte viac, že inovácie sú nevyhnutné pre dlhodobý úspech podniku. Inovácie a kreativita idú ruka v ruku. Kreativita je nekonečným zdrojom inovácií; inovácie sú uplatnením a realizáciou kreativity.

Cesty k väčšej kreativite

Ako sme už písali, hlavnými zložkami tvorivosti sú motivácia, odbornosť a tvorivé myslenie.

Rovnako ako tieto prvky, aj tvorivosť možno podporovať prostredníctvom inšpirácie a stimulácie a možno ju rozvíjať a podporovať prostredníctvom metód tvorivosti. **Čo môžeme urobiť na podporu individuálnej tvorivosti?**

Rozvoj správneho myslenia

O kreativite sa dá s istotou povedať len niekoľko vecí: kreatívni ľudia myslia inak ako ostatní. Namiesto využitia bežnej logiky sa pozerajú „mimo konvencií“, majú špecifický spôsob myslenia. Edward de Bono – nepostrádateľná osobnosť kreativity – to nazýva laterálnym myslením. V každodennom živote sa snažíme nájsť upokojujúcu odpoveď na problémy tak, že krok za krokom budujeme svoje riešenie, oddeľujeme nesprávne od správneho a dokazujeme svoje odpovede. Ide o uzavretý myšlienkový proces – vertikálny (logický) spôsob myslenia. Na posilnenie laterálneho myslenia môžeme použiť stimuláciu, náhodné vplyvy, podnety, aby sme získali nečakané riešenie. Môžeme napríklad vyprovokovať mozog nepravdivými tvrdeniami a tým otvoriť cestu k úplne novým asociáciám.

Používajte kreatívne podporné nástroje, HRAJTE hry

Keďže čoraz viac ľudí si uvedomuje dôležitosť kreativity, objavuje sa čoraz viac tipov a nástrojov na rozvoj individuálnych schopností myslenia a tvorivosti. Môžeme nájsť počítačové podporné nástroje, ktoré sa vyvinuli na rozbitie stereotypných nápadov a stimuláciu predstavivosti. Pri

prezeraní internetu môžete nájsť čoraz viac zoznamov úloh, ktoré vás vyvedú z bežného myslenia, ako aj zábavné hry pre dospelých vrátane stolových hier (ako Dixit, Imagine, atď.).

Špeciálne pre pracovné prostredie sa odporúča stolová hra Innovation: Diamantová liga, ktorá pomáha kolegom pracovať na konkrétnom podnikovom inovačnom ciele a zároveň je výzvou pre ich vlastnú kreativitu, podporuje laterálne myslenie a je tiež vhodná pre tímbildingy. (Pre viac informácií nás kontaktujte)

Učte sa z umenia

Schopnosť počúvať a rozprávať príbehy, komunikáciu a prezentačné zručnosti a podobné schopnosti Vás môže naučiť umelec. Takisto tímbildingové aktivity vedené umelcom môžu zlepšiť spoluprácu a harmóniu medzi kolegami, osvojiť si techniky práce v skupine, ako ich používajú hudobníci a herci. Umenie ponúka široký, hmatateľný prístup k rozvoju manažmentu a budovaniu tímu tým, že poskytuje alternatívne spôsoby myslenia, videnia, cítenia, konania a bytia. Zvýšená schopnosť empatie, potešenia a upútania môže priniesť osobnú hodnotu jednotlivcovi, ale zasahuje aj komunitu. „Cieľom vzdelávania založeného na umení je rozvíjať „umelecké“ spôsoby práce.“ (Cheryl Kerr, Cathryn Lloyd, 2008³)

(Prečítajte si viac: Lotte Darsø: Artful Creation: Learning–Tales of Arts–in–Business)

Prečítajte si viac tu: Kreativita vo firmách a iných organizáciách: Lekcia 4⁴

Vytvorte prostredie, ktoré podporuje kreativitu

Na posilnenie inovačného procesu nestačí využiť existujúcu individuálnu kreativitu a existujúce zručnosti zamestnancov, musíme našim kolegom pomôcť rozvíjať sa, rozvíjať ich schopnosti a správne ich využívať

- vytvorenie vhodnej organizačnej kultúry
- budovanie správnych tímov
- vytvorenie kreatívneho priestoru/priestoru, ktorý podporuje inovácie.

Charakteristika kreatívnej organizačnej kultúry

Uznanie kreatívneho ľudského ducha v rámci organizácií je základom budovania kultúry kreatívnych inovácií, preto sa musíme postarať o nasledovné:

³ <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZVugUXZl2EU5XkYxGz7Apz1J3cKMHy19O5k&lang=en>

⁴ <https://valuablecreation.netlify.app/sk>



1. Pozitívny postoj k riziku prostredníctvom diverzifikovaného „portfólia“ a podpory sľubných nápadov s nízkym rozpočtom a hľadanie spôsobov, ako ich otestovať s čo najmenšou potrebou zdrojov.



2. Vystavenie rôznym a dokonca kontrastným stimulom – zvyšuje možnosť vytvorenia syntézy, ktorá nebola nikdy predtým predstaviteľná.



3. Poskytnutie dostatočnej autonómie a slobody zamestnancom, aby mohli prejať svoju kreativitu.



4. Tolerancia, ktorá umožňuje cítiť sa odvážne, robiť chyby a sebavedomo prezentovať nové myšlienky.



5. Otvorené, dôveryhodné vzťahy a dynamické interakcie medzi tvorivými jednotlivcami, ale aj medzi rôznymi skupinami.



6. Prístup k informáciám a ich výmena – voľný tok informácií.



7. Prístup k zdrojom vedomostí – vyvinutý systém riadenia vedomostí, vytváranie záujmových skupín.



8. Zaručený prístup k vybaveniu a materiálom bez diskriminácie.



9. Systém odmeňovania kreativity

Zvýšenie vnútornej motivácie zamestnancov (napríklad uznaním, spätnou väzbou, poskytnutím väčšej slobody, realizáciou zaujímavých nápadov) Poskytovať externé stimuly a ocenenia

Kreatívna skupina

Jednotlivci sa viac zapájajú do tvorivých procesov, ak majú tvorivú podporu od svojej skupiny. Existuje mnoho techník, ktoré pomáhajú vyniesť na povrch rôzne nápady a vízie a ktoré možno použiť pri skupinovej práci. Napríklad brainstorming, pri ktorom by pravidlá alebo normy obmedzujúce hodnotenie generovaných nápadov umožnili členom nadviazať na nápady iných a viedli by k vytvoreniu väčšieho počtu nových nápadov.

Diverzifikácia je faktorom, ktorý – ak je dobre využitý – zvyšuje kreativitu skupiny. „K inovácii dochádza vtedy, keď sa stretávajú rôzne myšlienky, odlišné vnímania a spôsoby spracovania a posudzovania informácií. To si zase často vyžaduje spoluprácu medzi rôznymi aktérmi, ktorí vidia svet prirodzene odlišnými spôsobmi.“ (Dorothy Leonard and Susaan Straus: Putting Your Company's Whole Brain to Work⁵)

Kreatívne pracovisko

Kreativita stelesnená v priestore. Takýto priestor umožňuje voľný tok zmyslových zážitkov, ako sú rôzne zvuky, ticho, pohľad alebo dotyk rôznych materiálov, ale môže to byť aj postoj (čo napríklad umožňuje telu odpočívať). Okolnosti vyvolávajú pocity a emócie, ktoré vyvolávajú myšlienky.

Fyzický priestor práce je arénou pre tok informácií a prepojenie, určuje spôsob, akým ľudia pristupujú k nástrojom a vedomostiam, a dokonca ovplyvňuje aj to, ako sa sami cítia. Preto je dôležité vytvoriť na pracovisku priestory, ktoré podporujú jednotlivé kroky tvorivého procesu.

⁵ <https://hbr.org/1997/07/putting-your-companys-whole-brain-to-work>

Viac informácií nájdete v časti Hodnotná kreativita vo firmách a iných organizáciách: 5. lekcia⁶

⁶ <https://valuablecreation.netlify.app/sk>



Kreativita – Ako začať

Kreativita na pracovisku

Kreativita sa na pracovisku prejavuje každý deň! Nové nápady sú odpoveďou na riešenie krátkodobých a dlhodobých výziev! Každý deň sa objavujú nové spôsoby prístupu k trhu a/alebo nové nápady, ako uviesť naše výrobky na trh. Kreativita bola vždy hnacím motorom toho, ako sa spoločnosti snažia zlepšiť svoje ľudské schopnosti. Vo väčšine prípadov sa kreativita jednoducho deje, a nie ako systematický spôsob zlepšovania tvorivého procesu. Objevuje sa spontánne. Ďalšou významnou charakteristikou tvorivosti v podnikoch je, že sa často využíva ako špeciálny ľudský zdroj, ako cesta k zlepšeniu ľudských schopností zamestnancov, ale uskutočňuje sa mimo každodennej pracovnej rutiny a výroby alebo služieb poskytovaných podnikom.

Táto kapitola „Kreativita – ako začať“ zvýší pochopenie toho, ako môžete ako spoločnosť využiť metódy kreativity; Aký prínos by mohlo priniesť zapojenie umelcov a kreatívnych externistov do každodenného života spoločnosti. Nech metódy kreativity a praktiky prinesú silnejšie zameranie na to, ako sa môžu ďalej rozvíjať produkty, služby a trh spoločnosti.

Prvým krokom je byť otvorený pre zapojenie širšieho personálu a manažmentu do tvorivého procesu, aby mali príležitosť prispieť k hlavným problémom, ako sú...

- vývoj produktov
- rozvoj organizácie
- rozvoj trhu
- starostlivosť o zákazníkov a služby

Zamestnanci spoločnosti majú širokú škálu skúseností a znalostí o produktoch spoločnosti. Tieto skúsenosti je možné využiť ako zdroj k lepšiemu a udržateľnejšiemu rozvoju firmy a tým aj k zabezpečeniu pracovísk zapojením kreatívnych procesov a zapojením zamestnancov aj manažmentu.

Manažéri/majitelia spoločností zohrávajú kľúčovú úlohu, aby zabezpečili a potvrdili, že sme teraz v procese, kde je to dovolené, ba dokonca sa očakáva, že zamestnanci môžu slobodne porušovať bežné vzorce a používať svoju predstavivosť (ak je to možné). Je to aj manažment, ktorý môže zdôrazniť, že proces kreativity nie je len hra, ale bude zohrávať kľúčovú úlohu v budúcom rozvoji spoločnosti! Je osvedčenou skúsenosťou (odkaz: článok Forrester: Odkaz: I-CREATE_Final_Handbook_EN_851(1).pdf), že ak manažéri prijímajú a podporia inovácie a kreativitu na pracovisku, je možné...:

- Povzbudzovanie zamestnancov, aby spochybňovali status quo;
- Vytvoriť otvorený postoj k riskovaniu;
- Byť schopný využiť chyby ako príležitosti na učenie;
- Využívať a zdieľať znalosti a informácie novými spôsobmi;

- Zamerajte sa na neustále učenie sa o kreativite a o tom, ako ju podporiť

Metódy na podporu kreativity

Výber metód závisí od výziev spoločnosti, pracovných procesov, príslušných produktov a služieb. Dôležité je tiež identifikovať oblasti, v ktorých sú kreatívne riešenia najnaliehavejšie potrebné, a tiež oblasti, v ktorých možno proces kreativity zaviesť hmatateľným a praktickým spôsobom, aby bolo ľahké motivovať a zapojiť príslušných zamestnancov. Východiskom je výber správnej výzvy, ktorá sústreďí pozornosť na páličivé otázky alebo problémy, s ktorými sa spoločnosť stretáva, a kde využitie metód kreativity a zapojenie umelcov môže priniesť pridanú hodnotu a nové riešenie. Pozrite si niekoľko príkladov: Hodnotná kreativita v spoločnostiach a iných organizáciách: Kapitola 4: Lekcia 4.⁷

Vývoj produktov a služieb: Výrobky alebo služby spoločnosti je potrebné neustále modernizovať a rozvíjať. Vývoj produktov je inovatívny a kreatívny proces, ktorý má zabezpečiť obnovu produktov a služieb, aby boli relevantné a atraktívne pre trh. Kombinuje dizajn a inovácie riadené používateľmi s cieľom zhromaždiť relevantné aspekty výrobku na trhu, ale aj aspekty zamestnancov, ktorí sú blízko výrobného procesu, napr. z hľadiska zlepšenia funkčnosti alebo estetiky výrobku.

Produktivita: Kreativita s cieľom zabezpečiť vysoko efektívnu výrobu a výsledok vložených ľudských zdrojov; využívanie technológií a spôsobov, ako uľahčiť alebo zefektívniť výrobný proces. Kreativita tu úzko súvisí s inováciami riadenými zamestnancami a s tým, ako sa zamestnanci môžu podieľať na hľadaní kreatívnych riešení problémov a výziev, ktoré môžu byť prekážkou ďalšej produktivity a konkurencieschopnosti v dlhodobom horizonte.

Kvalita: Kreativita pri hľadaní spôsobov, ako možno výrobok alebo službu merať a hodnotiť v porovnaní s inými výrobkami a zabezpečiť zákazníkovi pridanú hodnotu z používania výrobku alebo služby. Kreativita sa môže využiť pri hľadaní nových spôsobov zberu a analýzy údajov a skúseností z trhu o tom, ako zákazníci pristupujú k výrobku a používajú ho. Tieto informácie z trhu môžu slúžiť ako dôležitý vstup pre vývoj výrobku a služby.

Imidž a trh: Kreativita v komunikácii spoločnosti a spôsob, ako dosiahnuť priaznivé postavenie výrobkov a služieb na trhu a v spoločnosti ako celku.

Udržateľnosť: Kreativita môže byť nástrojom, vďaka ktorému sa spoločnosť môže inteligentným spôsobom stať udržateľnejšou a environmentálne šetrnejšou vo svojej výrobe; optimalizácia zdrojov; ekologickosť a zdravé pracovné prostredie môžu byť oblasťami, v ktorých proces kreativity môže nájsť nové riešenia a spôsoby práce. Kreativita sa môže zamerať aj na to, ako môže byť napr. odpad alebo použité výrobky z výroby spoločnosti možnosťou na

⁷ <https://valuablecreation.netlify.app/sk>

zavedenie nových výrobkov alebo etablovaných výrobkov upravených napr. v recyklovanom dizajne.

Vo všeobecnosti platí, že kreatívny spôsob a ambície spoločnosti pomôžu posilniť aj jej sieť a prístup k potenciálnym partnerom pre spoluprácu verejného a súkromného charakteru. Kreatívna časť spočíva v hľadaní skutočných príležitostí na nadviazanie partnerstiev s organizáciami, ktoré môžu podporiť dôveryhodnosť spoločnosti.

Potreby a výzvy	Kto (v spoločnosti)	Zameranie na kreativitu	Zdroje metód
Nové (vynovené) produkty a služby	Zodpovední za produkty a vybraní zamestnanci na všetkých úrovniach	Nové/vynovené produkty a služby	Inovácie riadené zamestnancami
Zvýšiť produktivitu	Všetci/Ludské zdroje	Vnímanie procesov - ako spolupracujeme a zvyšujeme spokojnosť s prácou	Inovácie riadené zamestnancami, ktoré zahŕňajú umelcov
Zabezpečiť kvalitu	Všetci	Hľadanie nových spôsobov, ako zapojiť zákazníkov do hodnotenia našich produktov	Umelec ako kritický priateľ
Zlepšiť imidž a pozíciu na trhu	Obchodný tím	Nové komunikačné formáty a spôsob, akým cieľové skupiny prijímajú naše správy	Využitie externého umelca
Udržiateľnosť	Všetci	Príprava nových spôsobov využitia odpadu a iných foriem zvyškov - ako sa stať šetrným k životnému prostrediu	Využitie miestnej komunity a zapojenie miestnych umelcov

Metódy možno použiť pre vyššie uvedené potreby a výzvy spoločnosti. Prvým krokom zodpovedných manažérov spoločnosti je preto rozhodnutie o tom

- ktorá aktuálna potreba/výzva je pre spoločnosť najdôležitejšia, aby sa do nej zapojili zamestnanci a,
- kde môže proces kreativity ponúknuť relevantný proces do rozvoja spoločnosti a ako nástroj vyriešiť aktuálne výzvy v tejto oblasti.

Zapojenie umelcov a umeleckých odborníkov do spoločnosti (metódy)

Táto kapitola sa zameria na niektoré najdôležitejšie vstupy a prípravu umelca do priamej spolupráce s firmami v rámci pracovného prostredia. Najmä v prípadoch, keď má umelec len svoj intuitívny spôsob práce s tvorivosťou, ktorý sa často ťažko komunikuje ľuďom bez hlbších znalostí alebo skúseností s tvorivosťou.

Manažéri zistili, že má veľký zmysel využívať a zapájať umelecké intervencie: zapojiť ľudí, postupy a produkty z oblasti umenia, aby pomohli riešiť problémy ich organizácie. Viaceré rozvojové programy, v rámci ktorých boli umelci zapojení do rozvoja spoločnosti vo všeobecnosti, potvrdili, aké dôležité môže byť umenie na rozšírenie chápania kultúry spoločnosti a jej prevádzkových produktov a služieb. Príklady z hodnotenia sú...

- Podnikanie môže umenie využiť ako nástroj na budovanie tímu, tréning kreatívnej komunikácie, rozvoj vedenia, riešenie problémov a inovačné procesy. Umenie však môže byť aj hlavným sprostredkovateľom a facilitátorom strategického procesu transformácie.
- Učenie a rozvoj kompetencií možno posilniť prostredníctvom práce s umeleckou tvorbou, ako napríklad...:
 - rozvoj kľúčových kompetencií a mäkkých zručností: zlepšenie zručností čítania a písania, komunikačných a prezentačných zručností, zručností rozprávania príbehov, techník spätnej väzby, zručností spolupráce, zručností riešiť určité situácie prostredníctvom hrania a simulácie rolí
 - zvyšovanie pozornosti a ostražitosťi, rozvoj zručností počúvania a empatie, nové kompetencie pre vyjadrovanie, stimulovanie myšlienok a generovanie nápadov.
- Aj keď sú zamestnanci často spočiatku skeptickí, pokiaľ ide o spoluprácu s umelcom na pracovisku, umelcovi sa často podarí ich zaujať. Na konci intervencie ľudia takmer vždy uvádzajú, že táto skúsenosť bola pozitívna, aj keď niekedy znamenala ťažké fázy podráždenia a frustrácie. (Z prieskumov v Baskicku vyplynulo, že 100 % manažérov, zamestnancov a umelcov, ktorí sa zúčastnili, by takýto projekt odporučilo svojim kolegom).
- Účinky možno nájsť na individuálnej, skupinovej a organizačnej úrovni, pričom tieto úrovne bývajú v skutočnosti vzájomne prepojené. Bolo zistené, že organizačné vplyvy sú zvyčajne vedľajšími účinkami prínosov, ktoré jednotlivci a skupiny získali zo skúsenosti s umeleckou intervenciou.
- Existujú dôkazy, že umelecké intervencie môžu prispieť k strategickým a prevádzkovým faktorom, ako sú produktivita, efektívnosť, nábor a reputácia, ale táto oblasť sa vo výskumných publikáciách spomína najmenej často.

- Zrejme to nie je nevyhnutne to, čo členovia organizácie považujú za najpozoruhodnejšiu oblasť vplyvu. Spoločnosti, ktoré pracovali s umeleckými intervenciami, sa snažili zdokumentovať takéto priame vplyvy. Namiesto toho sa zdá, že manažéri a zamestnanci sa viac zaujímajú o to, ako umelecké intervencie ovplyvňujú faktory, ktoré sú základom potenciálu pre inovácie.
- Keď ľudia pri umeleckom zásahu objavajú nové spôsoby videnia a konania, je to energizujúci zážitok, ktorý aktivuje vôľu konať a zapojiť sa do zmeny. Ďalším zdrojom potenciálnej sily je spolupráca, a nie len kolektívna práca.
- Sila umeleckých intervencií v organizáciách spočíva v otvorení priestorov možností, ktoré nazývame „medzipriestory“. V týchto medzipriestoroch zamestnanci zažívajú nové spôsoby videnia, myslenia a konania, ktoré pre nich osobne predstavujú pridanú hodnotu.
- Umelecké zásahy sú podľa definície činnosťami, ktoré v porovnaní s bežným pracovným dňom „rozbíjajú vzorce“. Zodpovednosť za vyvodenie prínosov pre organizáciu a udržanie účinkov spočíva na manažéroch a samotných zamestnancoch – pokiaľ nie sú zapojení aj facilitátori.
- Úvahy pri plánovaní zapojenia umenia do podnikania: jasný účel a ciele, krátkodobá a dlhodobá perspektíva, načasovanie vo vzťahu k podnikovým procesom, výber správnych umelcov, typ a potenciál vzťahu medzi umelcom a podnikom, príprava, začiatok v malom a budovanie procesov s využitím pilotných skúseností.

Príklady, kedy umelec predstavuje pridanú hodnotu

Inovácie riadené zamestnancami s podporou umenia: Veľmi dôležitou perspektívou inovácií riadených zamestnancami je, že proces učenia, do ktorého sú zapojení umelci zo všetkých druhov umenia, môže priniesť inovácie, ktoré prelomia vzory. Pri tejto produkcii inovácií sú významnými procesmi adaptívne a inovatívne učenie, ktoré bude výzvou, ako sa manažment aj zamestnanci zapájajú a dokážu prispieť k tvorivému procesu. Napokon otvorené tvorivé procesy ľahko vygenerujú otázky a návrhy, ktoré budú (a majú byť) výzvou pre to, ako sa na seba pozerá spoločnosť vo všeobecnosti.

Zlepšenie komunikácie pomocou umenia: Všetky spoločnosti sú závislé od rozsiahlej komunikácie so svojou komunitou a trhom. Komunikácia, ktorá vyjadruje výhody používania produktov spoločnosti a ich využiteľnosť. Aby mohli spoločnosti oslovovať pútavým aj cieleným spôsobom, môžu zapojiť umelcov, aby mohli oslovovať aj prostredníctvom rôznych kanálov analógového aj virtuálneho charakteru. Tento proces môžu podporiť spisovatelia a ilustrátori. V tomto ohľade je zapojenie umelcov (spisovateľov/ilustrátorov blízke marketingovej funkcii spoločnosti;

Metóda; Rozprávanie ako umenie: „Príbehy vašej spoločnosti vytvárajú rozhovory o vás a vašich produktoch, keď tam nie ste. Sú najlepším zdrojom zaujímavých kúskov, ktoré vaši kupujúci, priaznivci, novinári a iní používajú na opis vašej práce v najefektívnejšej forme reklamy, aká bola kedy vytvorená, a tou je marketingové umenie – “word-of-mouth”.

Zlepšenie tímovej práce pomocou umenia: Tímová spolupráca a zvyšovanie tímovej efektívnosti je pre väčšinu spoločností neustálou výzvou. Tímová spolupráca je založená na úzkych vzťahoch a problémy, ako sú osobné konflikty, nedostatočná komunikácia a problémy s porozumením a zdieľaním znalostí, sú často konfliktmi, ktoré spochybňujú výsledky tímov. Aktérov možno využiť na vyjadrenie toho, ako tieto konflikty ovplyvňujú členov tímu a ako vytvárajú nedorozumenia. Zapojenie aktérov do takýchto procesov často dáva členom tímu príležitosť pozorovať sa zvonka a poskytuje poznatky o tom, ako možno zlepšiť interakciu v tíme. V tomto ohľade je zapojenie umelcov (aktérov) úzko späté s personálnymi procesmi v podniku;

Metóda, divadelné fórum/ Improvizačné divadlo je forma divadla, v ktorej herci používajú improvizačné herecké techniky na spontánne predstavenie. Mnohé improvizačné techniky sa vyučujú na štandardných hodinách herectva. Základné zručnosti počúvania, jasnosti, sebadôvery a inštinktívneho a spontánneho vystupovania sa považujú za dôležité zručnosti, ktoré by si herci mali rozvíjať a využívať v prípade školení v rámci firmy a pod.

Výzva využitia umelca ako externej, kreatívnej podpory na posilnenie kreatívneho myslenia spoločnosti závisí do veľkej miery od toho, ako je umelec akceptovaný ako osoba s kompetenciami, ktoré môžu prispieť k riešeniu často pomerne náročných problémov alebo výziev. Prvým krokom tohto procesu je, aby manažment zdôvodnil toto zapojenie a poskytol spoľahlivé argumenty o potrebe takejto externej pomoci a podpory a o tom, akú hodnotu môže priniesť.

Nájsť správny spôsob zapojenia umelca... „zachovať stimuly“!:

Je dôležité, aby umelec vystupoval v podniku/organizácii so všetkými tvorivými schopnosťami, ktoré má k dispozícii, a nie ako konzultant. Tvorivosť a spôsoby práce, ktoré sú dôležitým prínosom pri zavádzaní umelca do podnikového prostredia, si zachovávajú svoju kvalitu ako provokácia voči existujúcim spôsobom práce alebo navrhovania výrobkov v podniku. Je to dôležitá schopnosť a prínos úlohy umelca ako externej podpory spoločnosti.

Existujú rôzne úlohy, ktoré môže externá osoba plniť, aby zohrala jasnú a dobre definovanú úlohu na pracovisku:



Umelec ako tvorca podujatí a poskytovateľ neobvyklých postupov na podnecovanie creativity

Zamestnancom sa tak naskytne príležitosť pracovať s tvorivými procesmi, ktoré im môžu ukázať nové stránky ich osobnosti a zároveň im umožnia veľmi konkrétne pochopiť, ako je tvorivý proces organizovaný.



Umelec ako mentor tvorivých procesov

Umelec nesmie alebo nemôže byť konzultantom alebo poradcom. Je dôležité, aby umelec zachoval svoj prínos a to formou zmeny vzorcov a taktiež presadenie toho, aby zamestnanci interpretovali jeho posolstvá a myšlienky. Ako mentor má byť osobou, ktorá sa zamyslí nad tým, ako možno určité úlohy zlepšiť čisto tvorivosťou.

Umelec ako kritik v otázke, ako sa kreativita uplatňuje a realizuje na pracovisku



The most extensive involvement and role of the artist into the creative process of the company is without doubt when the artist is a co-creator on product development or when the company formulate new communication and marked strategies. In this case the artist will actively be involved in actual implementation of the core activities in the company. And he will be involved preferable in full process of this and not only as an external viewer or assessor of the "originality or quality of creative process" in the company.

Umelec ako spolutvorca produktov, služieb alebo podnikových procesov



Najrozsiahlejšie zapojenie a úloha umelca do tvorivého procesu spoločnosti je bezpochyby vtedy, keď je umelec spolutvorcom pri vývoji produktu alebo keď spoločnosť formuluje nové komunikačné a schválené stratégie. V tomto prípade sa umelec aktívne zapojí do skutočnej realizácie hlavných činností v spoločnosti. A bude zapojený prednostne do celého tohto procesu, a nie iba ako externý divák alebo posudzovateľ "originality alebo kvality tvorivého procesu" vo firme.

Postupné zapojenie umelca

„Zapracovanie“ umeleckých a kreatívnych schopností do cieľov a prístupu spoločnosti si vyžaduje postupný prístup, pretože ide o dva veľmi odlišné spôsoby myslenia, ktoré musia spolupracovať: KULTÚRA SPOLOČNOSTI, ktorá je takmer vždy orientovaná na produkt a zisk, je v protiklade s UMELECKOU KULTÚROU, ktorá zrejme považuje nápady na produkty za možnosti a zámerne sa rozhoduje pre experiment. Jednou z najčastejších práv o umeleckých pracovných metódach je, že neviete, kam idete, aspoň nie presne, a že to podporuje tvorivé riešenia a ponecháva priestor na vznik užitočných prekvapení. „Príliš o tom nerozmýšľajte. Jednoducho maľujte.“ hovorí umelec, ktorý účastníkov (zamestnancov a manažérov) nabáda, aby porušili svoje predstavy o tom, čo je to maľba.

Evidencia z programu pre firmy a umenie iniciovaného s cieľom zlepšiť spoluprácu medzi firmami (20) a umelcami (20) „NEW X – Aliancie pre inovácie“ skúmali, ako firmy a umelci najúspešnejšie vytvárajú takéto partnerstvo a aké kroky je potrebné podniknúť na vytvorenie plodnej spolupráce:

5 dôležitých krokov pre úspešnú spoluprácu medzi umelcom a spoločnosťou

Krok 1: Formulácia výzvy



Skúsenosti z 20 spoločností, ktoré sa zúčastnili na programe, ukázali, že najúspešnejšie boli tie, ktoré dokázali definovať praktický výsledok spolupráce a spoločnej výzvy. Mohlo ísť napr. o výstavu, prototyp, video, text alebo divadelnú hru. Nehovoriť nič o procese alebo skutočnom obsahu kreativity – ale zarámovat' ho spoločným porozumením toho, čo by malo byť výsledkom výzvy.

Táto skúsenosť ukázala, že je dôležité nájsť umelca, ktorý už má nejaké skúsenosti so spoluprácou a pedagogickým rozhľadom. Dôležité bolo aj zapojenie umelcov s danou reputáciou a napokon aj zosúladenie typu umenia v porovnaní s výzvou spoločnosti a jej aktuálnou potrebou kreatívneho prínosu. Napr. umelci z oblasti písania alebo digitálneho umenia mali viac čo ponúknuť, ak bola výzvou komunikácia.

Krok 2: Zosúladenie umeleckých a kreatívnych zručností s kontextom spoločnosti



Krok 3: Definovanie výzvy/metódy práce pre umelca a spoločnosť



Najúspešnejšie partnerstvá boli tie, ktoré dokázali nájsť spoločné prostredie pre spoluprácu. Najdôležitejšie je vyhradiť priestor a miestnosť, kde môžu umelci a členovia spoločnosti spoločne pracovať a nájsť spoločnú pôdu pre pracovný proces. Tvorba je vo väčšine prípadov veľmi hmatateľný proces, v ktorom je dôležitá napr. vizualizácia ako prostriedok na interpretáciu zložitejších myšlienok a pocitov. Rýchlosť práce a spôsob, ako postupovať pri plnení úlohy v súlade s časovou náročnosťou, bola jednou z najnáročnejších tém spolupráce, keďže chápanie časovej náročnosti medzi umelcami a zamestnancami spoločnosti je veľmi rozdielne.

Najťažšou časťou spolupráce je spôsob, akým je spoločnosť zastúpená v spoločnej práci umelca a zamestnancov. To znamená „ako je možné jasne identifikovať spoločnosť v umeleckom diele vyjadrenom ako hodnoty alebo poslanie. Čím jasnejšie je spoločnosť prezentovaná v spoločnom umeleckom produkte, tým silnejšie osloví aj zamestnancov alebo manažérov, ktorí sa na ňom nepodieľali. Dokonca aj oslovenie zákazníkov alebo partnerstiev bude môcť identifikovať spoločnosť z nových uhlov pohľadu.

Krok 4: Kontextualizácia umelca a intervencie spoločnosti



Krok 5:

Výber štýlu intervencie (t. j. pozadie vs. popredie vo vzťahu k umeleckému procesu)

V neposlednom rade zohráva dôležitú úlohu aj to, ako sa umelecké dielo ako výsledok spoločnej spolupráce prezentuje. Je umelecké dielo medziprocesom (ako prototyp), ktorý má byť prezentovaný ako skutočný výrobok, ktorý môže spoločnosť použiť na označenom mieste – alebo je to samotný výrobok, ktorý môže byť oslavovaný a prezentovaný verejnosti. Je dôležité dohodnúť sa na podmienkach, aby nedošlo k zmätkom a sklamaniam. Umelec bude musieť vedieť, že jeho príspevok je len nástrojom pre lepší a kreatívnejší produkt, s ktorým môže spoločnosť ďalej pracovať. Čím viac je umelecké dielo verejné a oficiálne a je oslavované, tým dôležitejšie budú aj podmienky a dohody o vlastníckych právach atď.

Pozrite si video nižšie na tému **Ako zapojiť umelcov do rozvoja spoločnosti?**⁸ V tomto videu si môžete pozrieť úryvky z nášho rozhovoru s Evou Sommer Hansen – skúsenou programovou manažérkou v oblasti umenia a podnikania – na túto tému.

⁸ <https://youtu.be/k91Rj8lNyx0>

Ako zúročiť kreativitu – Vplyv kreativity

Mnohí manažéri považujú kreativitu za niečo abstraktné alebo obmedzenú na oddelenia, ako je grafický dizajn atď., a nepovažujú ju za niečo, na čo by sa mali vo svojej manažérskej agende osobitne zamerať. Výskum však ukazuje, že existuje významná súvislosť medzi výkonnosťou podniku a vedomým rozvíjaním kreatívnej podnikovej kultúry. Ako sme už naznačili, podpora kreativity a uplatňovanie kreatívnych metód môže viesť k posilneniu schopnosti vyvíjať nové produkty, lepšiemu pochopeniu zákazníkov a využívaniu ich poznatkov a skúseností, zlepšeniu kvality a funkčnosti produktov a služieb, efektívnejším a hospodárnejším pracovným procesom. Z dlhodobejšieho hľadiska však dôkazy ukazujú, že silné rozhodnutie vedenia budovať kreatívnu organizáciu sa môže viacnásobne prejavíť aj vo výsledkoch podnikania. Na základe prieskumu, ktorý vyplnilo viac ako 300 vedúcich pracovníkov väčších spoločností z celého sveta, boli identifikované spoločné znaky kreatívnych prístupov a postupov. Zistilo sa, že kreatívne spoločnosti, tie spoločnosti, ktoré výslovne zamýšľajú podporovať kreativitu:

- zvyčajne stanovujú ciele z hľadiska kreatívnych výsledkov,
- spolupracujú so zákazníkmi na ich dosiahnutí,
- dávajú vysokú prioritu financovaniu nových nápadov,
- zachovávajú uvedomelý prístup vedenia s cieľom podporiť kreatívnu firemnú kultúru,
- podporujú programy na zvýšenie kreatívnych schopností a včasné prijatie technológií,
- zameriavajú sa na vytváranie nových zákazníckych skúseností, ktoré budujú väzby a zvyšujú lojalitu k značke.

Výsledkom tohto úsilia a investícií je „kreatívna hodnota“, ktorú možno sledovať a uchopiť ako nasledujúce merateľné vplyvy:

- Viac spoločností, ktoré podporujú kreativitu, dosahuje výnimočný rast príjmov ako ostatné;
- kreatívnejšie spoločnosti majú väčší podiel na trhu a vedúce postavenie v konkurencii;
- kreatívnejšie spoločnosti získavajú uznanie ako najlepšie miesto na prácu: kreatívne spoločnosti vytvárajú vysoko výkonné pracovné prostredie, ktoré je atraktívne pre zamestnancov a posilňuje značku zamestnávateľa.

(Thought Leadership Paper by Forrester Consulting– A Forrester Consulting: The Creative Dividend – How Creativity Impacts Business Results⁹)

Meranie vplyvu kreatívnych investícií je kľúčovým spôsobom budovania kreatívneho povedomia v spoločnosti. Jednak medzi vlastníckmi a investormi ale ide taktiež o vytváranie dlhodobého záväzku voči strategickým cieľom spoločnosti. To si vyžaduje starostlivé zostavenie merateľných ukazovateľov relevantných pre spoločnosť, ako aj systematický zber údajov a informácií. Budovanie kreatívnej organizácie je dlhodobou investíciou, a hoci je meranie

⁹ <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZOaVwXZrefhtBoKANznfc5xnOuW3hgfywV&lang=en>

mimoriadne dôležité, ukazovatele návratnosti investícií je potrebné prepojiť s dlhodobou stratégiou spoločnosti.

Umenie a kreativita v podnikaní – prípadové štúdie

Dialóg založený na umení mal transformačný vplyv na skupinu Ginger Group Collaborative



Výzva

Ginger Group Collaborative, sieť organizačných konzultantov, sa potrebovala rozhodnúť, či má zostať spolu, alebo sa má rozpustiť.

„Neboli sme pripravení vzdať sa, ale neboli sme si istí, čo sa môže objaviť ďalej. Museli sme nejako otestovať náš hlbší zmysel pre cieľ a odhodlanie k možnostiam. Máme dostatok energie a vízie, aby sme zostali spolu?“ „Je čas začať spolu podnikáť?“ „Budeme sa realizovať, alebo nie? Boli sme v bode zlomu.“



Riešenie

„Pozvali sme maliarku, aby na naše priestory v centre Edenvale v Britskej Kolumbii priniesla svoje techniky spoločnej maľby, aby nám pomohla viesť rozhovor, ktorý sme považovali za ťažký, „aby sme prekročili rámec jednoduchých slov a vytvorili obraz príbehu, ktorý sa práve odvíja.“ Spoločné maliarske aktivity vytvorili postup pre hlbšie úrovne rozhovoru a „zistili, že rozprávajú príbehy o citlivých otázkach, osobných cestách a víziách svojej budúcnosti. Výjazdové stretnutie podporilo otvorené skúmanie, naštartovalo novú energiu a zapálilo zmysel pre tímového ducha.“ (Osborn)

Jeden zo spolupracovníkov povedal: „Obrazy boli zdrojom intimity, ktorú skupina potrebuje, aby zostala spolu, a poskytli fórum pre bohatý a hlboký dialóg. Uvedomili sme si, že archetypy, ktoré sa objavili v obrazoch našej maľby, predstavujú podstatu toho, čo sme chceli odovzdať o spolupráci našej verejnosti.“



Účinnok „Narazili sme na cestu, ktorá nám pomohla formovať našu spoločnú budúcnosť.“

Prostredníctvom dialógu založeného na umení skupina Ginger objavila iné spôsoby poznávania a vyjadrovania toho, na čom záleží. „Naučili sme sa, že nejde o tvorbu umenia, ani o výkon. Je to o spoločnom vytváraní významu pomocou silných vizuálnych symbolov a obrazov, ktoré pochádzajú z najhlbších častí nášho bytia.“

Viac informácií nájdete tu: Kate McLaren: Nájsť zlato prostredníctvom maľovania príbehu¹⁰

Projekt TILLT vo švédскеj spoločnosti

TILLT je švédska nezisková spoločnosť, ktorej cieľom je uľahčiť spoluprácu umelcov a organizácií z rôznych oblastí spoločenského a podnikateľského života. Zdôrazňovanými oblasťami intervencií sú organizačný rozvoj, udržateľnosť a zmena klímy, rozmanitosť a medzikultúrnosť.

¹⁰ <https://www.creativityatwork.com/wp-content/uploads/Ginger-gold-through-painting.pdf>

TILLT vytvára projekty, v rámci ktorých sa stretávajú umelci a organizácie s cieľom rozvíjať kreatívne a inovatívne procesy, a to na témy ako komunikácia, rozvoj inovácií, generovanie nápadov, vedenie, hodnoty a rozmanitosť. Na základe danej potreby a/alebo požadovaného cieľa pracuje zosúladený umelec prostredníctvom svojej schopnosti analyzovať a kreatívne myslieť pri vytváraní rozvoja v rámci podniku.



Výzva

Švédská spoločnosť z oblasti obehového hospodárstva pozvala spoločnosť TILLT, aby podporila jej úsilie o posilnenie identity a lojality zamestnancov, zvýšenie spolupráce v rámci organizácie, ako aj zvýšenie znalostí a hrdosti na to, že sú súčasťou environmentálnej spoločnosti.



Riešenie

Umelci spolupracovali so skupinou zamestnancov na formulovaní a realizácii akčného plánu projektov v rámci celej organizácie. Zahŕňal okrem iného tvorbu fotografickej a video dokumentácie procesov na pracovisku, vplyvov služieb spoločnosti, vývoj hier.

Umelci pracovali v spoločnosti počas 10 mesiacov. Prvé dva mesiace boli zamerané na mapovanie organizácie, budovanie kontaktov a osobných vzťahov s manažérmi a zamestnancami, ako aj na vypracovanie akčného plánu. Nasledujúcich 6 mesiacov realizovali množstvo spoločných aktivít, workshopov a podujatí so zamestnancami. Umelec zábavnou a hravou formou viedol prieskumné a reflexné cvičenia, v rámci ktorých zamestnanci a manažéri spoločne viedli dialóg, ktorý osvetľoval, objasňoval a rozvíjal aktuálne problémy.

Na záver sa uskutočnilo hodnotenie a záverečný seminár za účasti všetkých strán, vrátane umelcov aj zamestnancov.



Efekty

- vedenie vnímalo „významnú kultúrnu zmenu“;
- 24 % nárast efektívnosti v porovnaní s predchádzajúcim rokom;
- vďaka záujmu médií sa zamestnanci cítili hodnotne: „Kultúra je to, čo robíme ako ľudia a čo obohacuje náš život. Robíme svoju prácu, sme na ňu hrdí – prečo by sme nemohli obohatiť svoj život aj v práci?“ – ako sa vyjadril operátor vysokozdvížného vozíka.

Prečítajte si viac: o projektoch TILLT¹¹

Kliknite sem a pozrite si naše otvorené vzdelávacie kurzy¹² pre:

- školitelia a umelci o rozvoji kreativity (Kreativita v práci)
- generálni riaditelia a manažéri o tom, ako zvýšiť kreativitu na organizačnej úrovni (Kreativita vo firmách)

¹¹ <https://www.tillt.se/en-GB/what-we-do/projects-40909249>

¹² <https://valuablecreation.netlify.app/sk>

Zhrnutie

Otvorený vzdelávací zdroj (OER) Kreativita vo firmách je príležitosťou pochopiť význam kreativity vo všeobecnosti a čo znamená kreativita v konkrétnom živote firiem! Prečo je OER dôležitý? OER vám poskytne prehľad o tom, čo je kreativita, a zdôrazní skutočnosť, že kreativita má mnoho podôb, a že kreativita sa dá využívať toľkými spôsobmi.

V OER sa zoznámite s modelom 4C, ktorý predstavuje štyri typy kreativity od veľmi malej kreativity každodenného života a ako využívame kreativitu na riešenie problémov, ktoré sa vyskytnú. Cez tvorivosť spojenú s naším vzdelávaním a s tým, ako sme ako ľudia alebo zamestnanci schopní zlepšiť svoju schopnosť byť tvoriví, až po profesionálov, ktorí využívajú tvorivosť, aby sa stali lepšími a konkurencieschopnejšími vo všetkých aspektoch pre profesionálnu činnosť. Napokon, kreativita súvisí s tým, ako pracujú umelci, pričom jej spôsobom práce môžeme vytvárať prelomové vzory a otvárať nové cesty chápania a riešení. Model 4C zdôrazňuje, že tvorivosť existuje na všetkých úrovniach nášho života a čím lepšie ako spoločnosť, zamestnanec alebo osoba využívate tvorivosť, tým viac sa veci môžu zlepšiť.

OER sa dotýka najmä toho, ako veľmi môže spoločnostiam prospieť práca s kreativitou, ktorá existuje na všetkých úrovniach od zamestnancov až po vedenie spoločnosti. Môže sa začať od spôsobu organizovania stretnutí alebo sa môže začať praktizovaním otvorenosti, ku ktorej možno prizvať každého v spoločnosti a ktorá môže vytvoriť nové riešenia! Zdôrazňuje sa, že je dôležité, aby spoločnosti budovali prostredie, ktoré podporuje tvorivosť a OER ukazuje postoje k tomu od podstupovania rizika až po to, ako skupiny zlepšujú svoje metódy pri riešení problémov a hľadaní nových nápadov.

OER tiež skúma, ako sa môžu zapojiť umelci a ľudia s odbornou spôsobilosťou v oblasti tvorivosti, napríklad lektori, a ako môže ich tvorivý prístup prispieť k zlepšeniu hodnôt a výsledkov zapojenej spoločnosti. Posolstvom OER je, že zapojenie externých odborníkov zo sveta umenia a kreativity môže vytvoriť nové cesty, ktoré pozdvihnú spoločnosti a zlepšia ich perspektívu a výkonnosť. OER ukazuje, čo je dôležité si uvedomiť, keď sa môže zapojiť umelec a účinne podporiť kreativitu vo firmách: ako napríklad stanovenie hmatateľných cieľov pre spoluprácu s umelcom, stanovenie jasných dohôd, otvorenosť vnímať a získavať rôzne spôsoby, ako umelec pracuje, ako príležitosť spochybniť všetky “ako sa to má” čiže konvencie vo firme! OER navrhuje postupný spôsob optimalizácie možností spolupráce medzi spoločnosťami a umelcami.

OER o Kreativite vo firme je vstupom pre všetkých ľudí, ktorí by chceli podporiť spoločnosti v tom, aby boli kreatívnejšie a tým aj udržateľnejšie a odolnejšie.

Zoznam referencií

- Spoločnosť Forrester Consulting: Kreatívna dividenda – ako kreativita ovplyvňuje obchodné výsledky; <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf>
- Štúdia Adobe State of Create 2016;
URL: https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/max/pdfs/AdobeStateofCreate_2016_Report_Final.pdf
- Cheryl Kerr, Cathryn Lloyd: Pedagogické poznatky pre manažérske vzdelávanie: *Journal of Management & Organization* (2008) 14: 486–503.
- Dorothy Leonard and Susaan Straus: Putting Your Company's Whole Brain to Work; *Harvard Business Review*; URL: <https://hbr.org/1997/07/putting-your-companys-whole-brain-to-work>
- Helfand, M., Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2017). The Four C Model of Creativity: Culture and context. In V. P. Glăveanu (Ed.), *Palgrave handbook of creativity and culture research* (pp. 15–360). New York: Palgrave
- ICreate – Príručka rozvoja kreativity a inovácií pre malé a stredné podniky;
URL: http://www.appladesign.net/domains/create/documents/I-CREATE_Final_Handbook_EN_851.pdf
- Lotte Darso: Umná tvorba: Samfundslitteratur; UK ed. (18. júna 2004)
- Správa o budúcnosti pracovných miest 2020; World Economic Forum;
URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>