

Anna Pluta

Uniwersytet Szczeciński

KREATYWNOŚĆ ZASOBÓW LUDZKICH W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW WIEJSKICH

*Jeżeli chcesz coś osiągnąć, powinieneś wejść raczej na nową ścieżkę,
niż podróżować wydeptanymi ścieżkami postrzeganymi jako droga sukcesu.*

John D. Rockefeller, senior

1. Wstęp

Reguły funkcjonowania współczesnych organizacji ulegają ciągłym zmianom. Jednak ich cel pozostaje niezmienny – mają doprowadzić do sukcesu.

Powszechny jest pogląd, że sukces jest pochodną m.in. umiejętnego wykorzystania zasobów, wśród których pierwszoplanową rolę odgrywają zasoby ludzkie. Właściwe pozyskanie, rozwój i wykorzystanie potencjału tkwiącego w ludziach pozwala na wytyczenie śmiałych założeń strategicznych, a także umożliwia skuteczną ich realizację.

Wiedza i umiejętności ludzi, decydują o przyszłości organizacji i barwach, w jakich ta przyszłość się rysuje. Z jednej strony mogą doprowadzić do upadku organizacji, ale z drugiej to właśnie ludzie umożliwiają przetrwanie organizacji, a nawet mogą przyczynić się do jej bujnego rozwoju. Wydaje się, że w tak dynamicznym i złożonym otoczeniu jedyną właściwą opcją dla organizacji jest rozwój. Samo przetrwanie już nie wystarcza ze względu na to, że tylko „te firmy, które wybijają się ponad przeciętność teraz, będą się rozwijały w przyszłości; pozostałe będą się staczały powoli w dół, stając się najpierw przeciętnymi, potem słabymi, aż wreszcie zbędnymi na rynku” [Oblój 1994, s. 8]. Potwierdza to uniwersalne prawo biznesu, które głosi: „Idź naprzód, bo zostaniesz w tyle, albo zepchną Cię na bok!” [Kopmeyer 1994, s. 84].

Skoro rozwój stanowi podstawowy kierunek funkcjonowania organizacji, to pojawia się pytanie: co takiego mogą zaoferować zasoby ludzkie organizacji, by ta odnosiła sukcesy – teraz i w przyszłości? Wydaje się, że tym czymś są pomysły – na bieżące i perspektywiczne funkcjonowanie, ułatwiające radzenie sobie z presją

nowych zjawisk i napotykanymi trudnościami. Pomysły stanowią współczesną walutę sukcesu [Lucas 2006, s. 144].

Aby zasoby ludzkie były zdolne doprowadzić do tego, by organizacja stała się takim katalizatorem pomysłów, muszą się składać z osób kreatywnych. Czy można takie osoby pozyskać do organizacji? Czy rynek pracy oferuje takich kandydatów na pracowników? Odpowiedzi na te pytania stanowią podstawę rozważań autorki.

2. Jakich pracowników można nazwać kreatywnymi?

Kreatywność nadal pozostaje czymś, co nie daje się do końca zdefiniować, ponieważ jest to stan będący przedmiotem dążeń i aspiracji, który nie poddaje się próbom logicznej analizy. Kreatywność ma w sobie pierwiastek magii prowadzący do twórczej iluminacji [Chaffee 2001, s. 99-104]. Kreatywność to niezwykle instynkt, który nie poddaje się procesom kontroli.

Potocznie kreatywność kojarzy się z pewnego rodzaju właściwością człowieka przejawiającą się w sposobie jego postępowania. To postępowanie sprowadza się do bycia pomysłowym, do tworzenia czegoś nowego, dynamicznego, ale jednocześnie oryginalnego [Sloane 2005, s. 17; Dunaj 1996, s. 426].

Biorąc to pod uwagę, można stwierdzić, że kreatywnym pracownikiem można nazwać każdego członka organizacji, któremu nie wystarcza oczywiste rozwiązanie, potrzebuje on czegoś nowego (idei, produktu czy usługi) i tworzy to. Nie jest to pracownik zamknięty, „z kłapkami na oczach”, przywiązany do *status quo* organizacji i zasad jej działania, wręcz przeciwnie – jest nastawiony na łamanie schematów, reguł i wszelkich ograniczeń, co pozwala na dostrzeganie tego, czego inni nie widzą. Taki pracownik podejmuje ryzyko i nie boi się błędów – uczy się na nich, a przez to myśli w sposób twórczy i nie dopuszcza do powtarzania się podobnych nieprawidłowości w przyszłości [Proctor 2002, s. 33-34; Clegg, Birch 2007, s. 15-16].

Nie oznacza to, że kreatywny pracownik jest pracownikiem doskonałym, znającym się na wszystkim, samodzielnie ogarniającym sytuację, w jakiej znajduje się organizacja, dostrzegającym wszelkie pojawiające się możliwości i zagrożenia, skutecznie rozwiązującym zidentyfikowane problemy. Owszem, potrafi tworzyć opcje wyjścia z sytuacji trudnych, zdaje sobie jednak sprawę, że inni członkowie organizacji też mogą stworzyć coś ciekawego, godnego uwagi. Jest otwarty na podawane argumenty, pojawiające się rozwiązania, gdyż rozumie, że w pracy zespołowej liczy się działanie wszystkich, a nie tylko jednostki. Dzięki temu organizacja staje się miejscem ujawniania się efektu synergicznego – zwłaszcza w aspekcie generowania pomysłów. A więcej pomysłów to większa szansa pojawienia się tego, który zapewni organizacji sukces.

3. Czy współczesne organizacje mogą liczyć na kreatywnych pracowników?

Według raportu CBOS z października 2006 r. *Spółeczny wizerunek mieszkańców wsi i miast – opinie z lat 1993, 1998 i 2006* [Raport CBOP] wynika, że następuje powolne

upodabnianie się społecznego wizerunku ludności wiejskiej i miejskiej. Nie budzi więc zdziwienia fakt, że pęd do sukcesu nie jest już domeną tylko mieszkańców miast. O sukcesie marzą również osoby zamieszkałe na terenach wiejskich.

Okazuje się, że mieszkańcy wsi to już nie tylko rolnicy, ale i przedsiębiorcy, pragnący zrealizować się w biznesie, którego fundamentem w wielu przypadkach jest własne gospodarstwo rolne. Co ciekawe, coraz częściej te rodzinne biznesy wychodzą poza sferę produkcji roślinnej czy zwierzęcej i wkraczają w sferę turystyki – agroturystyki, i to w gospodarstwie ekologicznym. Skoro mieszkańcy wsi stają się przedsiębiorcami, to w swoich działaniach muszą wykorzystywać reguły biznesu, w tym też te dotyczące tworzenia pomysłów. Wymagane jest więc, by przyjmowali postawę kreatywną. Czy potrafią to zrobić? Autorka postara się wyjaśnić, prezentując częściowe wyniki badań własnych, które przeprowadziła w ramach szkoleń skierowanych do ludności wiejskiej, współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej oraz budżetu państwa, w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Rolnictwa¹, odbywających się w Szczecinie, Koszalinie i Drawsku Pomorskim w latach 2006-2007.

Celem badań było poznanie opinii uczestników szkoleń na temat kreatywności. By to zrealizować, posłużono się kwestionariuszem składającym się z pytań otwartych oraz stwierdzeń wymagających określenia ich prawdziwości.

W badaniach wzięli udział wszyscy obecni podczas szkoleń uczestnicy, co pozwoliło zgromadzić (do marca 2007 r.) 146 wypełnionych kwestionariuszy. Zróżnicowanie przebadanej grupy mieszkańców obszarów wiejskich przedstawiono w tab. 1.

Zgromadzone dane dotyczące uczestników szkoleń pozwalają stwierdzić, że mieszkańcy wsi w większości wiążą swą przyszłość z rolnictwem i na tym polu pragną odnosić sukcesy. Tym samym, opisując sylwetkę typowego uczestnika szkoleń, można stwierdzić, że jest to: rolnik (kobieta lub mężczyzna), legitymujący się wykształceniem średnim lub zawodowym. Jest to osoba posiadająca pewne doświadczenie życiowe i związane z wykonywanym zawodem.

Szkolenia są dla uczestników z jednej strony odskocznią od życia codziennego, z drugiej jednak koniecznością wynikającą z wymogów dzisiejszego świata. Respondenci doskonale zdają sobie sprawę ze znaczenia wiedzy – jej posiadania i pogłębiania, są też świadomi swoich braków kompetencyjnych. Dlatego szkolenia są przez nich traktowane jak „okno na świat” i szansa na lepsze jutro.

Przystępując do analizy kreatywności uczestników szkoleń, należało rozpocząć od zapoznania się z odpowiedziami respondentów na temat kreatywności – ich sposobami interpretacji tego terminu. Aby nie można było wpływać na sposób myślenia i sugerować odpowiedzi, uczestnicy mogli swobodnie wypowiedzieć się na temat podanej kwestii. Około 10% uczestników nie wyraziło swojej opinii w tej sprawie, pozostawiając to pytanie bez odpowiedzi. Wskazania pozostałych osób przedstawiono w tab. 2. Analiza zgromadzonych tam danych ujawnia, że nie wszyscy ankietowani zdają sobie sprawę z tego, czym jest kreatywność. Wprawdzie

¹ Autorka uczestniczyła, jako trener, w projektach: „Rolnik przedsiębiorczy – wsparcie procesu podejmowania dodatkowej działalności gospodarczej wśród rolników i domowników z obszarów wiejskich” oraz „Przez aktywizację do działania – szkolenia dla osób odchodzących z rolnictwa”.

dobrze określane jest miejsce wykorzystania tej cechy – proces myślenia, rozwiązywanie problemów, jednak zdaniem respondentów jest to myślenie oparte na realnych podstawach, logiczne. A logika i kreatywność nie mają ze sobą wiele wspólnego. Wręcz przeciwnie, ujawnienie się kreatywności wymaga oderwania się od logiki.

Tabela 1. Charakterystyka uczestników szkoleń

Kryterium syntetyczne	Kryterium elementarne	Wynik w procentach
Wiek	146 osób	100
	19-20	3
	21-30	23
	31-40	25
	41-50	36
	51-60	13
Płeć	146 osób	100
	kobieta	54
	mężczyzna	46
Wykształcenie	146 osób	100
	podstawowe	6
	zawodowe	38
	średnie	46
	wyższe	10
Kim są	146 osób	100
	rolnicy	73
	domownicy	25
	osoby zatrudnione w rolnictwie	2
Z czym wiązą swoją przyszłość	146 osób	100
	z rolnictwem	71
	odchodzą z rolnictwa	29

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Pocieszający jest fakt, że są również osoby, które w kreatywności dostrzegają nie tylko realne schematy myślowe, ale właśnie możliwość tworzenia nowych, niekonwencjonalnych i oryginalnych rozwiązań. Jednak analizując wyniki tab. 2, łatwo można zauważyć, że dla respondentów słowo kreatywność jest bardzo pojemne.

Wśród odpowiedzi można znaleźć takie, które da się pozytywnie przyrównać do przedstawionych wcześniej interpretacji terminu kreatywność, np. twórcze myślenie i rozwiązywanie problemów, tworzenie czegoś nowego czy pomysłowość. Można również dostrzec wyjaśnienia, które nie są dokładną interpretacją analizowanego terminu, jednak posiadanie takich cech, jak np. aktywność, inicjatywa, otwartość, samodzielność, ułatwia bycie człowiekiem kreatywnym. W tab. 2 są również odpowiedzi, które mają bardzo luźny związek z kreatywnością, a czasami nawet żaden, np. umiejętność wykorzystania posiadanej wiedzy czy wyrażanie siebie.

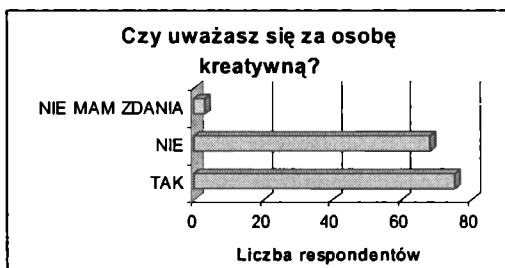
Tabela 2. Czym dla ciebie jest kreatywność?

Odpowiedzi respondentów	Liczba wskazań*
Myślenie logiczne, realne – prowadzące do rozwiązania problemu	27
Twórcze myślenie i rozwiązywanie problemów	20
Umiejętność rozwiązywania sytuacji trudnych, niespodziewanych	15
Tworzenie czegoś nowego	15
Aktywność, inicjatywa, przebojowość, zaradność, przedsiębiorczość	15
Pomysłowość	11
Szybkość i łatwość działania, decydowania	11
Odnoszenie sukcesów, dochodzenie do wyznaczonych celów	10
Umiejętność znalezienia się i zachowania odpowiedniego do sytuacji	8
Umiejętność wykorzystania posiadanej wiedzy i sprzedania jej	7
Otwartość na innych, rozumienie ich, komunikatywność	5
Fantazja, marzenia, intuicja	5
Pozytywne myślenie	4
Rozwijanie się	4
Wolność, samodzielność	3
Odwaga	3
Wyrażanie siebie	3
Posiadanie własnego zdania i jego obrona	2
Inne (np. robienie tego, o czym się mówi, pracowitość, przewidywalność, zorganizowanie, dokładność, elastyczność, sposób na życie, i co ciekawe – brak wiary w siebie, a także kreatywność jako cecha ludzi chcących dojść do władzy)	po 1 wskazaniu

* Respondenci mieli możliwość samodzielnego redagowania odpowiedzi, które mogą być zawarte w kilku prezentowanych wyjaśnieniach. Liczba wskazań nie odpowiada więc liczbie ankietowanych.

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

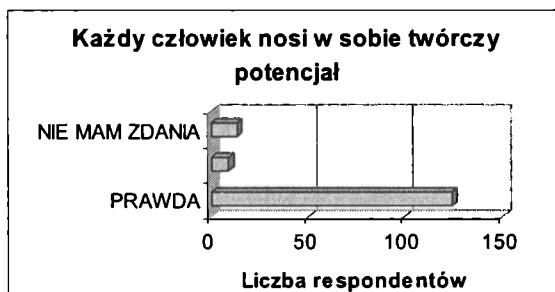
Przedstawione przez uczestników podejście do kreatywności powoduje, że z dystansem należy podejść do odpowiedzi udzielonych na kolejne pytania. Wśród nich główne brzmiało: czy uważasz się za osobę kreatywną?



Rys. 1. Odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy uważasz się za osobę kreatywną?”

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Z rys. 1 wynika, że nieco ponad połowa ankietowanych (51%) uważa się za osoby kreatywne. Jednak mimo tak optymistycznych stwierdzeń, respondenci przyznawali w dalszych wyjaśnieniach i rozmowach, że inni są bardziej kreatywni od nich. Tym samym dawali do zrozumienia, że nie doceniają własnej umiejętności twórczego myślenia.



Rys. 2. Odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy każdy nosi w sobie potencjał twórczy?”

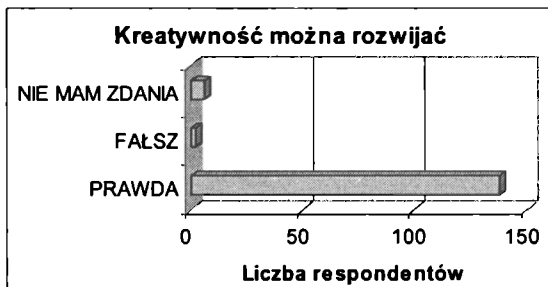
Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Co ciekawe, ankietowani uznali za prawdziwe stwierdzenie, że każdy człowiek nosi w sobie twórczy potencjał. Pogląd ten podziela aż 85% respondentów. Pozostali albo nie mieli zdania w tej kwestii, albo byli przeciwni temu stwierdzeniu. Jednak pomimo zdecydowanego oświadczenia (rys. 2), że wszyscy jesteśmy obdarzeni umiejętnością twórczego myślenia, w porównaniu z rys. 1 można zauważyć, że niektórzy utracili zdolność bycia osobą kreatywną. Okazuje się, że nie jest to problem marginalny, bo dotyczy aż 34% ankietowanych. Zastanawiające jest, dlaczego respondenci tak sądzą. Wydaje się, że jednym z powodów może być wspomniany brak wiary w siebie i własne możliwości oraz wynikające z tego niedowartościowanie. Ponadto przyczyn takiego stanu rzeczy można się doszukiwać w standardach dzisiejszego świata, przyjętym i realizowanym systemie edukacyjnym (na całym świecie), panujących regułach życia społecznego [Chaffee 2001, s. 28-32]. Okazuje się, że jesteśmy „sparaliżowani tradycją” [Bieniok, Gruszczyńska-Malec, Królik 1998, s. 11 i nast.; *Raport CBOP*, s. 2], postępujemy według utartych, wypróbowanych schematów, procedur, nawyków. One zdecydowanie są bezpieczniejsze, o czym niejednokrotnie przekonujemy się na własnej skórze. Nie jesteśmy przyzwyczajeni do poszukiwania niekonwencjonalnych rozwiązań, ufania sobie i eksperymentowania. W wielu wypadkach może to pociągać za sobą pewne komplikacje, przeszkody oraz możliwość popełnienia błędu, którego konsekwencje będą dla nas bardzo uciążliwe². Wstydźmy się porażek, pomyłek, nie chcemy ich, a w związku z tym bezpieczniejsze jest wykorzystanie wypróbowana-

² Doświadczenia szkolne wyciskają na nas tak duże piętno, że nawet po latach, wypełniając anonimową ankietę, będącą opinią na określony temat, szukamy odpowiedzi w kartce sąsiada lub w materiałach szkoleniowych, a nie we własnej głowie (spostrzeżenie autorki na podstawie obserwacji uczestników szkoleń przy wypełnianiu ankiet).

nych sposobów. Opieramy się na wzorcach, nie tworząc nowych, własnych i oryginalnych rozwiązań, nie mamy więc doświadczeń związanych z umiejętnością twórczego myślenia i radzenia sobie w urzeczywistnianiu naszych pomysłów. Niejednokrotnie dochodzimy więc do bardzo ogólnego i na wyrost wyciągniętego wniosku, że nie jesteśmy kreatywni.

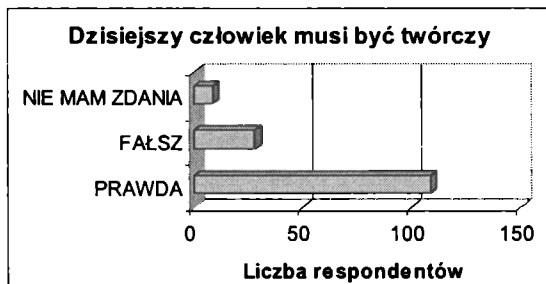
Godny podkreślenia jest fakt, że mimo częściowo pesymistycznych ocen dotyczących własnej postawy twórczej, ankietowani mieszkańcy wsi zdecydowanie stwierdzili, że można rozwijać kreatywność. Pogląd taki jest bliski aż 95% uczestników szkoleń (rys. 3).



Rys. 3. Odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy kreatywność można rozwijać?”

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Rysunek 3 wskazuje, że istnieje realna szansa na podniesienie poziomu twórczości wśród mieszkańców wsi. Każda zmiana wymaga jednak przyjęcia odpowiedniego sposobu myślenia, doskonalenie kreatywności również. Pierwszym krokiem na tej drodze jest uświadomienie sobie, że zmiany są możliwe do przeprowadzenia – także zmiany, których celem jest rozwój kreatywności. Wydaje się, że został on wykonany, ponieważ istnieje wśród respondentów świadomość tego stanu rzeczy. Czy będą wykonane dalsze kroki na drodze do tego rozwoju?



Rys. 4. Odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy dzisiejszy człowiek musi być twórczy?”

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Wszystko wskazuje na to, że powinny być. Pewnym potwierdzeniem wydaje się być wynik zaprezentowany na rys. 4. Aż 75% ankietowanych przyznaje, że dzisiejszy człowiek musi być twórczy. Tym samym ankietowani dowiedli, że są świadomi wagi i znaczenia twórczości we współczesnym świecie. Skoro tak, to należy pielęgnować i rozwijać posiadany potencjał kreatywności. Jest to obowiązek każdego, kto poważnie myśli o przyszłości, zwłaszcza w kategoriach sukcesu.

4. Podsumowanie

Przytoczone częściowe wyniki przeprowadzonych badań nad kreatywnością nie pozwalają na sformułowanie wniosków ogólnych. Jednak na podstawie dokonanej analizy wybranych fragmentów można stwierdzić, że dziś kreatywność nie stanowi atutu ludności wiejskiej. Nie oznacza to jednak, że jutro nie może stać się takim atutem.

Zaprezentowane wyniki dają podstawę do przypuszczeń, że drzemiący w mieszkańcach wsi potencjał twórczy może się obudzić i eksplodować wieloma pomysłami prowadzącymi do sukcesów. Wynika to z następujących przyczyn:

- a) opracowywania projektów mających na celu zaktywizowanie ludności z obszarów wiejskich i organizowanie w ich ramach różnego rodzaju szkoleń,
- b) wykorzystywania szansy przez mieszkańców wsi – uczestniczenie w przedsięwzięciach szkoleniowych,
- c) świadomości ludności wiejskiej, że w dzisiejszym świecie szansą na sukces jest kreatywność,
- d) świadomości mieszkańców wsi, że kreatywność to cecha, którą posiada każdy człowiek, i co najważniejsze – cechę tę można doskonalić.

Istnieją więc realne podstawy do tego, by uruchomić zapomniane i niewykorzystywane do tej pory pokłady twórczości, tak aby kreatywność stała się jednym z kluczowych atutów ludności z obszarów wiejskich. Dzięki temu mieszkańcy wsi będą mieli większą szansę na osiąganie sukcesów z prowadzonej działalności gospodarczej.

Oznacza to również, że obecne, ale przede wszystkim przyszłe organizacje mogą liczyć na pozyskiwanie zasobów ludzkich zdolnych do kreowania nowatorskich, niekonwencjonalnych rozwiązań.

Literatura

- Bieniok H., Gruszczyńska-Malec G., Królik G., *Elementarz twórczego myślenia*, AE, Katowice 1998.
- Chaffee J., *Potęga twórczego myślenia*, Bertelsmann Media Sp. z o.o. Diogenes, Warszawa 2001.
- Clegg B., Birch P., *Przyspieszony kurs kreatywności*, Helion, Gliwice 2007.
- Dunaj B. (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.
- Kopmeyer M.R., *Praktyczne metody osiągania sukcesów*, Bellona, Warszawa 1994.
- Lucas B., *Twój umysł stać na więcej*, Świat Książki, Warszawa 2006.
- Obłój K., *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1994.
- Proctor T., *Twórcze rozwiązywanie problemów*, GWP, Gdańsk 2002.
- Raport CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_146_06.PDF 16.03.2007.
- Sloane P., *Twórcze myślenie w zarządzaniu*, GWP, Gdańsk 2005.

CREATIVITY OF HUMAN RESOURCE IN EMPIRICAL RESEARCH OF RURAL AREA INHABITANTS

Summary

The success contemporary organization is depend on creativity human resource.

The paper describes results of the research on the subject of creativity of rural area inhabitants. The author tries to find an answer for following question: Are the inhabitants of rural areas creative?