

Postawy wobec twórczości w miejscu pracy

Edward Nęcka*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

ATTITUDES TOWARDS CREATIVITY AT THE PLACE OF WORK

The paper presents empirical studies on attitudes towards creativity at the place of work. Participants employed by six Polish companies and institutions filled in a questionnaire, which allowed to extract two factors: 1) „creativity at the place of work is important and enjoyable”, and 2) „there is no time for creativity at the place of work”. A three-factor solution was also discussed, with an attitude labelled: „creativity is bizarre, albeit sometimes useful”. The data suggest that positive attitudes towards creativity at the place of work are typically found in employees who are younger, have short career history, and regard themselves as creative and happy. It has also been found that companies and institutions differ in attitudes towards creativity demonstrated by their employees. The paper ends with conclusions concerning some possibilities of practical use of the questionnaire of attitudes towards creativity at the place of work.

WPROWADZENIE

Twórczość jest pojęciem złożonym i wieloznacznym, a badania nad twórczością są prowadzone w ramach wielu dyscyplin naukowych. W przypadku psychologii przedmiotem badania są procesy psychiczne, prowadzące do nowego i wartościowego wyniku, czyli tzw. procesy twórcze (Nęcka, 1987/1995). Ponadto przedmiotem badań psychologicznych są cechy indywidualne (np. intelektualne, osobowościowe, temperamentalne), stanowiące typowe „wyposażenie” wybitnych twórców. Istotą psychologicznego podejścia do twórczości jest bowiem szukanie odpowiedzi na pytanie o to, jak przebiegają procesy prowadzące do odkrycia, a także jaki układ cech indywidualnych sprzyja owym procesom, a jaki im przeszkadza.

Jednakże twórczość, nawet ujęciu ograniczonym do psychologii, nie może być zredukowana do cech i procesów wewnątrzpsychicznych. Równie ważny wydaje się kontekst społeczny, w którym dokonuje

się aktywność twórcza podmiotu. Kontekst ten może pełnić rolę hamującą lub stymulującą, to znaczy może wpływać na prawdopodobieństwo pojawienia się określonego dzieła, spełniającego przyjęte kryteria nowości i wartości. Co więcej, decyzja co do tego, czy dany wytwór spełnia owe kryteria, a więc czy zasługuje na miano „dzieła”, w dużej mierze zależy od czynników natury społecznej. Ocena dzieła dokonuje się czasem bezpośrednio przez wszystkich członków danej społeczności, częściej jednak jest delegowana na wyspecjalizowanych przedstawicieli owej społeczności, takich jak krytycy, recenzenci, właściciele galerii itp. Doniosłość społecznych czynników twórczości skłoniła niektórych psychologów (np. Amabile, 1983) do zainicjowania badań w zakresie tzw. społecznej psychologii twórczości.

Społeczna psychologia twórczości jest dopiero we wstępnej fazie swego rozwoju, łatwiej więc wskazać na możliwe i potencjalnie ważne tematy badań w tym zakresie, niż na konkretne osiągnięcia. Przede wszystkim, społeczna psychologia twórczości powinna zająć się spostrzeganiem społecznym osób twórczych: czy osoby takie są spostrzegane adekwatnie czy też w sposób zniekształcony, czy przypisuje im się cechy w zasa-

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Edward Nęcka, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Podleśna 61, 00-673 Warszawa.
ednecka@apple.phils.uj.edu.pl.

dzie pozytywne czy też są raczej cechy właściwe dewiantom lub dziwakom, wreszcie czy istnieją bariery w indywidualnym rozwoju osób twórczych, związane ze specyficznym ich spostrzeganiem przez rówieśników lub osoby znaczące. Innym ważnym zagadnieniem jest problem twórczości grupowej, zwłaszcza w odniesieniu do małych grup zadaniowych. Większość technik stymulacji twórczego myślenia odwołuje się do działań grupowych, choć nie do końca jest jasne, czy specyficzne procesy grupowe sprzyjają procesom twórczym, czy też je hamują, a jeśli sprzyjają, to na mocy jakiego mechanizmu psychologicznego (Nęcka, 1985).

Szczególnie istotnym problemem z zakresu społecznej psychologii twórczości jest badanie kreatywności firm i instytucji. Wprowadzając termin „kreatywność” chcemy niniejszym podkreślić, że nie zawsze chodzi w takich badaniach o twórczość w sensie ścisłym, np. liczbę patentów lub innego rodzaju innowacji, które są wprowadzane w danej firmie. Chodzi raczej o klimat sprzyjający twórczemu myśleniu, nawet jeśli w wyniku takiego myślenia nie powstaje nowy produkt ani znacząca innowacja. Choć niewiele na ten temat wiadomo, wydaje się, że klimat sprzyjający twórczości jest specyficznym układem czynników z zakresu organizacji przedsiębiorstwa, stylu zarządzania, systemów motywacyjnych, stylów komunikowania się i ogólnego stosunku do odmienności (Nęcka, 1993). Na przykład organizacja kreatywnej firmy jest luźna i „płaska”, z możliwością plastycznej zmiany ról. Systemy motywacyjne uwzględniają nagrody (niekoniecznie finansowe!) za wszelkie pomysły, innowacje i chęć wprowadzenia zmian. Styl komunikowania pozwala na swobodny obieg informacji, w szczególności dogłębne i jasne informowanie pracowników o intencjach kierownictwa. Wydaje się że firma, w której panuje taki klimat, w konsekwencji będzie twórcza w ścisłym znaczeniu tego słowa, to znaczy jej pracownicy będą tworzyć coraz więcej nowych, oryginalnych i wartościowych pomysłów w miejscu pracy, co z kolei powinno prowadzić do innowacji i patentów.

Nie trzeba dodawać, że wzrost liczby innowacji i patentów przekłada się na wzrost skuteczności działania firmy na rynku. Mott (1972) stwierdził, że firmy skuteczne to takie, które są zarazem wydajne i twórcze. Wydajność oznacza zdolność do osiągania celów (np. produkcji dóbr lub usług) przy minimalnym koszcie własnym, ale za to we-

dług wysokich standardów jakości. Z kolei twórczość oznacza zdolność do wprowadzania nowych sposobów działania, a więc tworzenia nowych produktów, ale również do wprowadzania zmian w rutynowych procedurach działania, skądinąd ważnych z punktu widzenia wydajności. Inaczej mówiąc, skuteczna firma postępuje według rutynowych procedur, zapewniających jej wydajność, ale przy tym zdolna jest do zmiany owych procedur, jeśli pojawi się taka konieczność lub choćby możliwość.

Pojawia się problem, w jaki sposób zmierzyć poziom kreatywności firmy lub instytucji, w szczególności – jak to uczynić bez konieczności oceny struktury organizacji, systemów motywacyjnych i stylów komunikowania się. Ocena struktury, organizacji, zarządzania itp. może być utrudniona z powodu braku dostępu do istotnych danych; ponadto wymaga zwykle działań i procedur, które leżą poza kompetencjami zawodowymi psychologa. Wydaje się, że częściowym rozwiązaniem tego problemu może być badanie postaw wobec twórczości, żywionych przez pracowników danej organizacji. Postawy są w tym wypadku jedynie zewnętrznym przejawem czynników źródłowych, decydujących o tym, w jakim stopniu dana organizacja jest kreatywna. Jednak te zewnętrzne przejawy pozostają, jak się wydaje, w ścisłym związku przyczynowym z cechami źródłowymi. Określone zasady organizacji firmy, stosunek kierownictwa do nowych pomysłów, style porozumiewania się i inne ważne przesłanki kreatywności muszą bowiem – koniec końców – przełożyć się na postawy wobec twórczości, przejawiane przez jej szeregowych pracowników. A mierzenie postaw jest już zabiegiem wchodzącym w zakres warsztatu psychologicznego.

W literaturze opisano kilka metod badania postaw wobec kreatywności (np. Amabile & Gyskiewicz, 1989; Basadur & Hausdorf, 1996; Rickards & Jones, 1991). Szczególnie interesujące wydaje się narzędzie, wymyślone i rozwinięte przez Mina Basadura wraz ze współpracownikami (np. Basadur & Finkbeiner, 1985; Basadur & Robinson, 1993). W ostatniej wersji (Basadur & Hausdorf, 1996) owa „skala preferencji” składa się z 24 twierdzeń, z którymi osoba badana może się zgadzać lub nie zgadzać, używając 5-punktowej skali likertowskiej. Dwanaście pytań dotyczy podskali „Docenianie nowych pomysłów”, pozostałe 12 pytań – podskali „Przekonanie, że

myślenie twórcze nie jest dziwactwem”. Oznacza to, że narzędzie Basadura umożliwia zbadanie natężenia postaw, których treść zdefiniowana jest sugerowanymi nazwami. Pierwsza postawa polega na przekonaniu, że myślenie twórcze jest ważne w miejscu pracy, więc trzeba je doceniać, druga postawa – że twórcze myślenie jest czymś naturalnym, czemu może się oddawać zwykły, szeregowy pracownik firmy. W cytowanym artykule wyróżniono też trzeci czynnik, wcześniej nie brany pod uwagę; nazwano go „Przekonaniem, że w pracy nie ma czasu na twórcze pomysły”. Autorzy, poza przedstawieniem skali i kilku alternatywnych rozwiązań czynnikowych, wykazali wpływ treningu w zakresie twórczego myślenia na natężenie badanych postaw.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wstępnych wyników badań, prowadzonych w sześciu polskich firmach z użyciem zmodyfikowanego narzędzia Basadura. Pierwsze tłumaczenie i wyniki przedstawił Piotr Motyka (1997) w nieopublikowanej pracy magisterskiej. Niżej opisane badania, prowadzone w ramach zajęć ze studentami Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, pozwoliły potwierdzić niektóre propozycje Basadura, choć sugerują konieczność wprowadzenia pewnych zmian do oryginalnego narzędzia.

METODA

OSOBY BADANE

Przebadano 219 osób w sześciu próbkach, przypadkowo dobranych spośród pracowników sześciu organizacji. W badaniach udział wzięli pracownicy polskiego oddziału jednego z międzynarodowych koncernów ($N = 18$, „Koncern”), jednego z ministerstw ($N = 42$, „Ministerstwo”), prywatnej drukarni ($N = 20$, „Drukarnia”), jednego z urzędów państwowych ($N = 57$, „Urząd”), prywatnej firmy handlującej farmaceutykami ($N = 23$, „Farmaceutyki”) i dużej spółki akcyjnej, powstałej w wyniku sprywatyzowania wielkiego przedsiębiorstwa państwowego ($N = 59$, „Duża spółka”). Przypadkowy dobór osób do badania nie gwarantuje reprezentatywności próbek, był jednak konieczny z powodu trudności z uzyskaniem zgody na udział w badaniach. Przebadano zatem tylko te osoby, które wyraziły na to ochotę.

MATERIAŁY

Podstawowym narzędziem użytym w badaniach był „Kwestionariusz postaw i preferencji” (Zob. Aneks). Powstał on w wyniku przetłumaczenia i wstępnej adaptacji kulturowej kwestionariusza użytego przez Basadura i Hausdorfa (1996). Osoba badana wypełniała „Kwestionariusz postaw i preferencji” zakreślając przy każdym z 24 twierdzeń odpowiedź 5 (tak), 4 (raczej tak), 3 (trudno powiedzieć), 2 (raczej nie) lub 1 (nie). W naszych badaniach właściwe jednostki kwestionariusza poprzedzono sześcioma twierdzeniami buforowymi, nie mającymi żadnego znaczenia merytorycznego (np. „Komputery w zasadniczy sposób zmieniły nasze życie, w tym sposób komunikowania się między ludźmi”). Jednostki buforowe miały na celu zamaskowanie prawdziwego celu badań, ponieważ podejrzewano, że świadomość faktu, iż przedmiotem badania są postawy wobec twórczości, mogła wpłynąć na wyniki badania. Podczas wielu szkoleń pracownicy dowiadują się obecnie, że powinni być kreatywni, przejawiać inicjatywę itd. Mogli więc udzielać odpowiedzi zgodnie z tego rodzaju stereotypowym spostrzeganiem roli pracownika, a nie ze względu na to, co rzeczywiście myślą.

Oprócz właściwego kwestionariusza i pytań buforowych, osobom badanym zadano trzy pytania dotyczące samooceny w zakresie pracowitości, kreatywności i poczucia szczęścia. Nie stawiając żadnych hipotez w tym względzie, chcieliśmy sprawdzić, czy postawy wobec twórczości w miejscu pracy korelują w jakiś sposób z subiektywnym poczuciem, że jest się osobą pracowitą, twórczą lub szczęśliwą. Szczególnie ciekawe wydawało się pytanie o samoocenę w zakresie kreatywności. Ludzie w większości uważają bowiem, że nie są twórczy, chociaż ci, którzy uważają się za osoby kreatywne mogą się wyróżniać jeśli chodzi o postawy wobec twórczości w miejscu pracy.

Zebrano również podstawowe dane demograficzne osób badanych, takie jak wiek, płeć i staż pracy (ogółem, w danej firmie i na danym stanowisku).

WYNIKI

Pierwszym zabiegiem, dokonany po zebraniu wszystkich wyników, było poddanie ich analizie czynnikowej. Przyjęto dwa rozwiązania: dwuczyn-

nikowe i trójczynniki. W pierwszym przypadku wyjaśniono ok. 25% ogólnej wariancji, w drugim przypadku – ok. 31% ogólnej wariancji. Nie są to dobre wskaźniki, co oznacza, że badane narzędzie wymaga dalszych zabiegów uszlachetniających. Również przyrost procentu wariancji wyjaśnionej w rozwiązaniu trójczynnikiem w stosunku do dwuczynnikowego nie jest duży, co oznacza, że wprowadzenie trzeciego czynnika w niewielkim stopniu przyczyniło się do pełniejszego opisu wyników. Niemniej w analizach wykorzystano oba rozwiązania, między innymi dlatego, że w oryginalnym artykule Basadura i Hausdorfa (1996) również dyskutowane są rozwiązania dwu- i trójczynniki.

Analiza treści twierdzeń, wysoko ładujących poszczególne czynniki, pozwoliła nadać im psychologiczny sens. W rozwiązaniu dwuczynnikowym wyekstrahowane czynniki nazwano następująco: 1) „Twórcze myślenie jest ważne i przyjemne” oraz 2) „W pracy nie ma czasu na twórcze myślenie”. W rozwiązaniu trójczynnikiem wymiary nazwano następująco: 1) „W pracy nie ma czasu na twórcze myślenie”, 2) „Twórcze myślenie jest ważne i przyjemne” oraz 3) „Twórcze myślenie jest dziwactwem, niekiedy pożytecznym”. Jak widać, w obu rozwiązaniach dwa pierwsze czynniki są w zasadzie identyczne, zmieniła się tylko ich kolejność. Tabele 1 i 2 pokazują treść twierdzeń wysoko ładujących poszczególne czynniki, w kolejności wyznaczonej wartością ładunków czynnikowych. Symbol „R” oznacza, że skala w danym przypadku była odwrócona, zaś symbol „-” oznacza, że ładunek czynnikowy był ujemny.

Następnie sprawdzono związki korelacyjne między natężeniem postaw, mierzonych przez poszczególne czynniki, a zmiennymi dotyczącymi samooceny i zmiennymi demograficznymi. Okazało się, że przekonanie o tym, że twórczość jest ważna w miejscu pracy i przyjemna, koreluje pozytywnie z samooceną osoby badanej jako osoby twórczej ($r = +.16$), natomiast ujemnie – ze stażem pracy w firmie ($r = -.15$). Są to jednak związki bardzo słabe, choć istotne na poziomie $p < .05$. Co do drugiego czynnika, przekonanie, że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie jest charakterystyczne dla osób starszych ($r = +.19$), oceniających się jako mniej twórcze ($r = -.20$) i mniej szczęśliwe ($r = -.16$), a także tych, którzy mają dłuższy staż pracy ($r = +.27$). Ponadto okazało się, że osoby szczęśliwe uważają się zarazem za

Tabela 1

Treść twierdzeń „Kwestionariusza postaw i preferencji”, ładujących wyekstrahowane czynniki (rozwiązanie dwuczynnikowe)

Czynnik I – Twórcze myślenie jest ważne i przyjemne

- 3. Pomysły mają fundamentalne znaczenie przy podejmowaniu decyzji, dlatego powinno się je zauważać i doceniać.
- 15. Kiedy wpadam na nowy pomysł, jestem autentycznie podekscytowany.
- 7. W firmach i instytucjach, kierownictwo powinno zachęcać do tworzenia pomysłów, okazując że jest chętne do wprowadzenia ich w życie.
- 21. Konstruktywne zmiany są istotne w miejscu pracy. Nowe pomysły sprzyjają zmianom. Dlatego nowe pomysły są istotne w miejscu pracy.
- 19. Wariackie pomysły mogą czasem do czegoś prowadzić.
- 9. Sprawia mi prawdziwą przyjemność wyzwanie, jakim jest znajdowanie innego sposobu rozwiązania problemu.
- 13. Większość innowacji powstaje dlatego, że gnębi nas jakaś potrzeba lub problem.

Czynnik II – W pracy nie ma czasu na twórcze myślenie

- 14. Dlaczego wszyscy ciągle mówią o nowych rozwiązaniach? Przez to mam coraz więcej pracy i coraz mniej wiem, jak sobie z nią poradzić.
- 12. Nie mam dużo czasu na wymyślanie niezwykłych pomysłów. Jestem zbyt zajęty tym, co i tak muszę zrobić.
- 10. Ludzie naprawdę twórczy są niezbyt zorganizowani.
- 16. Nowe pomysły tylko wtedy są istotne, gdy dotyczą ważniejszych przedsięwzięć.
- 8. Często za bardzo się wstydzę, żeby zaproponować nasuwające się niezwykle pomysły. Ludzie śmieją się i podejrzewają, że nie potrafię myśleć normalnie.
- 22. Jeśli wszyscy wymyślają pomysły, nikt nie pracuje.
- 4. Nowe pomysły rzadko się sprawdzają. (R)-
- 20. Słuchanie pomysłów innych ludzi jest stratą czasu. (R)-
- 18. Pomysł szefa jest z reguły najlepszy, ponieważ szef ma szersze spojrzenie na sprawę. (R)-

bardziej pracowite ($r = +.18$) i bardziej twórcze ($r = +.26$). Innych związków korelacyjnych nie stwierdzono, pomijając oczywiste korelacje pozytywne między wiekiem a stażem pracy, oraz między różnymi wskaźnikami stażu pracy (tj. ogółem, w danej firmie i na danym stanowisku).

W przypadku rozwiązania trójczynnikiem, związki korelacyjne były podobne w stosunku do rozwiązania dwuczynnikowego, jeśli chodzi o dwie pierwsze postawy. Natomiast postawa, iż twórcze myślenie jest dziwactwem, choć niekiedy pożytecznym, była charakterystyczna dla osób młodszych ($r = -.15$) i o krótszym stażu pracy ($r = -.16$).

Kolejnym krokiem analizy było porównanie postaw, przejawianych przez pracowników sześciu firm i instytucji. Analiza wariancji wykazała, że statystycznie istotne różnice między firmami dotyczą tylko dwóch zmiennych: przekonania,

Tabela 2

Treść twierdzeń „Kwestionariusza postaw i preferencji”, ładujących wyekstrahowane czynniki (rozwiązanie trójczynnikowe)

Czynnik I – W pracy nie ma czasu na twórcze myślenie

- 14. Dlaczego wszyscy ciągle mówią o nowych rozwiązaniach? Przez to mam coraz więcej pracy i coraz mniej wiem, jak sobie z nią poradzić.
- 12. Nie mam dużo czasu na wymyślanie niezwykłych pomysłów. Jestem zbyt zajęty tym, co i tak muszę zrobić.
- 16. Nowe pomysły tylko wtedy są istotne, gdy dotyczą ważniejszych przedsięwzięć.
- 10. Ludzie naprawdę twórczy są niezbyt zorganizowani.
- 8. Często za bardzo się wstydzę, żeby zaproponować nasuwające się niezwykle pomysły. Ludzie śmieją się i podejrzewają, że nie potrafię myśleć normalnie.
- 4. Nowe pomysły rzadko się sprawdzają. (R)-
- 20. Słuchanie pomysłów innych ludzi jest stratą czasu. (R)-
- 18. Pomysł szefa jest z reguły najlepszy, ponieważ szef ma szersze spojrzenie na sprawę. (R)-
- 22. Jeśli wszyscy wymyślają pomysły, nikt nie pracuje.
- 24. Wyłącznie inteligentni ludzie, z dużą wiedzą, mają dobre pomysły. (R)-

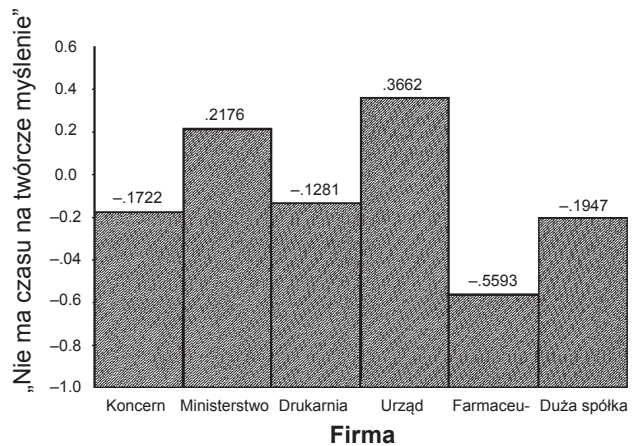
Czynnik II – Twórcze myślenie jest ważne i przyjemne

- 7. W firmach i instytucjach, kierownictwo powinno zachęcać do tworzenia pomysłów, okazując że jest chętne do wprowadzenia ich w życie.
- 3. Pomysły mają fundamentalne znaczenie przy podejmowaniu decyzji, dlatego powinno się je zauważać i doceniać.
- 21. Konstrukttywne zmiany są istotne w miejscu pracy. Nowe pomysły sprzyjają zmianom. Dlatego nowe pomysły są istotne w miejscu pracy.
- 9. Sprawia mi prawdziwą przyjemność wyzwanie, jakim jest znajdowanie innego sposobu rozwiązania problemu.
- 23. Im więcej mam problemów do rozwiązania, tym więcej dostrzegam szans i możliwości.
- 15. Kiedy wpadam na nowy pomysł, jestem autentycznie podekscytowany.
- 13. Większość innowacji powstaje dlatego, że gnębi nas jakaś potrzeba lub problem.

Czynnik III – Twórcze myślenie jest dziwactwem, niekiedy pożytecznym

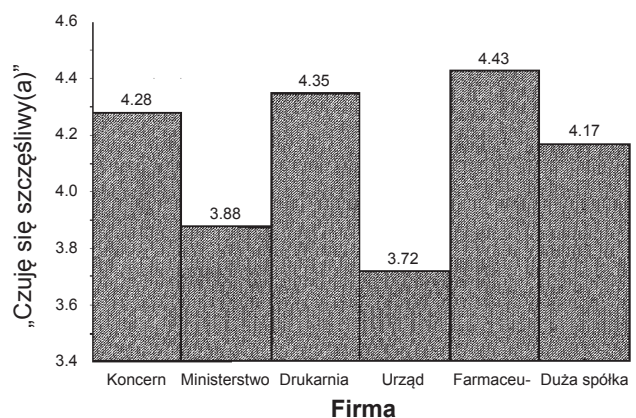
- 11. Niektórzy ludzie doprawdy zaskakują mnie swoimi nowymi pomysłami.
- 2. Ludzie kreatywni często sprawiają wrażenie, jakby mieli pomieszaną w głowie. (R)-
- 19. Wariackie pomysły mogą czasem do czegoś prowadzić.
- 24. Wyłącznie inteligentni ludzie, z dużą wiedzą, mają dobre pomysły. (R)
- 1. Często byłem w stanie wymyślić coś nowego tylko dlatego, że wykorzystałem pomysł kogoś innego.

że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie [$F(5,213) = 4.26, p < .001$] i subiektywnego poczucia szczęścia [$F(5,213) = 3.34, p < .01$]. Jak widać (Rycina 1), przekonanie że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie charakteryzuje pracowników „Ministerstwa” i „Urzędu”. Ponieważ natężenie postawy jest wyrażone w skali z, wyniki powyżej



Ryc. 1. Natężenie postawy, że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie, w zależności od miejsca pracy

zera oznaczają, że osoby badane zgadzają się, iż praca to nie miejsce, gdzie można czy też należy twórczo myśleć. Z przekonaniem takim nie zgadzają się pracownicy „Koncernu”, „Drukarni” i „Dużej spółki”, a w szczególności – pracownicy firmy handlującej farmaceutykami. Analiza kontrastów wykazała, że ci ostatni wyróżniają się pod tym względem w stosunku do pracowników innych firm. Co do poczucia szczęścia, stosunkowo najmniej szczęśliwi czują się pracownicy „Ministerstwa” i „Urzędu” – a więc ci, którzy zarazem w największym stopniu podzielają przekonanie, że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie. Subiektywne poczucie szczęścia, żywione przez pracowników innych firm, jest znacząco wyższe, a różnice między nimi nie są istotne (rycina 2).



Ryc. 2. Subiektywne przekonanie, że jest się osobą szczęśliwą, w zależności od miejsca pracy

Różnice między pracownikami różnych firm i instytucji w zakresie pozostałych zmiennych nie przekroczyły wymaganego poziomu statystycznej istotności. W szczególności nie zaobserwowano żadnych różnic, jeśli chodzi o przekonanie, że twórczość jest czymś ważnym, a zarazem przyjemnym.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Wstępne użycie kwestionariusza postaw wobec twórczości w miejscu pracy wykazało, że jest to obiecujące narzędzie badawcze. Szersze zastosowanie tego kwestionariusza mogłoby pomóc psychologom pracy i organizacji, a także psychologom społecznym, w poznaniu uwarunkowań tego rodzaju postaw. Ciekawe byłoby także sprawdzenie, z czym korelują określone postawy wobec twórczości w miejscu pracy, a także czy na ich podstawie można przewidzieć zachowanie pojedynczych pracowników lub zespołów, jeśli chodzi o wydajność pracy, inicjatywę, motywację i inne zmienne, ważne w badaniu skuteczności danej organizacji. Jednak prowadzenie tego rodzaju badań wymagałoby dalszych prac nad narzędziem, które wykorzystano w niniejszym artykule. Prace te powinny doprowadzić do uzyskania czystej struktury czynnikowej, a w konsekwencji - do zwiększenia procentu wariancji, wyjaśnionej przez czynniki. Pod tym względem niniejszą próbę należy uznać za dalece niezadowolającą.

Na uwagę zasługuje fakt, że jeden z czynników, wyekstrahowanych w niniejszych badaniach, zawiera nie tylko pierwiastek doceniania twórczości w miejscu pracy, ale również pierwiastek przyjemności, czerpanej z wymyślania nowych rozwiązań. Oznacza to, że w warunkach polskich ci pracownicy, którzy wysoko cenią twórcze myślenie, zarazem uważają, że przynosi ono satysfakcję osobistą. Pod tym względem nasze wyniki odbiegają od tych, które otrzymano w oryginalnym artykule Basadura i Hausdorfa (1996). Powstaje jednak pytanie, czy przyjemność jest funkcją ważności, czy też ważność jest funkcją przyjemności. W pierwszym przypadku pierwotne byłoby przekonanie, że twórczość w miejscu pracy jest czymś ważnym; w rezultacie takiego przekonania, niektórzy pracownicy mogliby częściej i chętniej angażować się w aktywność twórczą, zatem mieliby więcej okazji stwierdzić,

że przynosi im to satysfakcję. I odwrotnie: jeśli ktoś uważa, że twórcze myślenie w miejscu pracy nie jest niczym ważnym, nie będzie się angażował w działania twórcze, i w rezultacie doświadczy mniej pozytywnych, satysfakcjonujących przeżyć, związanych z wymyślaniem nowych rozwiązań. W drugim przypadku, przyjemność czerpana z aktywności twórczej mogłaby skłaniać ludzi do częstszego jej podejmowania. W rezultacie ludzie częściej doświadczaliby dobroczynnych skutków twórczości w postaci oryginalnych pomysłów lub innowacji, a zatem częściej uświadamialiby sobie, że twórczość w miejscu pracy jest czymś ważnym. Próba odpowiedzi na pytanie, co jest pierwotne a co wtórne w tej postawie, mogłaby być przedmiotem dalszych badań.

Korelacje wyróżnionych postaw z innymi zmiennymi okazały się bardzo słabe, ale też nie spodziewano się w tym zakresie żadnych związków o charakterze fundamentalnym. Stwierdzenie, że postawy wobec twórczości korelują z oceną samego siebie jako osoby twórczej, a także z subiektywnym poczuciem szczęścia, jest ciekawe z punktu widzenia ogólnej teorii procesu twórczego. Sugeruje bowiem, że spostrzeganie samego siebie jako osoby twórczej może determinować częstsze podejmowanie aktywności twórczej, zaś niska samoocena w tym względzie może powstrzymywać ludzi przed angażowaniem się w działania twórcze. Jeśli bowiem ktoś uważa, że „i tak nie jest twórczy” (Nęcka, 1987/1995), nie spodziewa się pozytywnych skutków swoich działań twórczych, zatem nawet nie próbuje ich podejmować. W związku z tym może wykazywać tendencję do racjonalizowania braku własnej aktywności twórczej, na przykład poprzez wyznawanie przekonania, że twórczość nie jest ważna ani przyjemna, albo że w pracy nie ma na nią czasu. Z drugiej strony, sukces lub porażka w zakresie podejmowanych prób działania twórczego może wpłynąć na wyższą lub niższą samoocenę w tym zakresie. To z kolei może zachęcić lub zniechęcić do twórczości, a w konsekwencji – wpłynąć na rozwój pozytywnych lub negatywnych postaw wobec twórczości w miejscu pracy. Również w tym wypadku należałoby sprawdzić w badaniach eksperymentalnych, co jest przyczyną a co skutkiem.

Trudno w sposób jednoznaczny wyjaśnić stwierdzoną ujemną korelację subiektywnego poczucia szczęścia z przekonaniem, że w pracy nie ma czasu na twórcze myślenie. Być może pozytywne emocje,

związane z ogólnym zadowoleniem z życia, stymulują procesy twórcze, a w konsekwencji wywołują przekonanie, że praca jest miejscem właściwym na uruchomienie własnego potencjału twórczego. Interpretacja taka byłaby zgodna z twierdzeniem, że emocje pozytywne związane są z funkcjonowaniem umysłu na wyższym poziomie abstrakcji, przyczyniając się do dostrzegania podobieństw i dokonywania uogólnień, a ponadto ułatwiają dostęp do zasobów pamięci (Isen, Shalcker, Clark & Karp, 1978; Isen, Daubman & Nowicki, 1987). Poczucie szczęścia i związane z nim emocje pozytywne powodowałyby zatem częste angażowania się w aktywność twórczą, to zaś powinno owocować wykształceniem się pozytywnych postaw wobec twórczości – w miejscu pracy i zapewne poza nim.

Porównanie postaw wobec twórczości, przejawianych przez pracowników sześciu różnych firm, może być ciekawe z punktu widzenia analiz makrospołecznych i makroekonomicznych. Oto bowiem ludzie zatrudnieni w miejscu, gdzie się coś wytwarza lub sprzedaje, są bardziej pozytywnie nastawieni do twórczości – a przy tym bardziej szczęśliwi – niż ludzie zatrudnieni w miejscu, gdzie się urzęduje. Być może ktoś mógłby sądzić, że twórczość w miejscu pracy jest mniej potrzebna urzędnikom, niż producentom i handlowcom. Twierdzenie takie nosi jednak cechy stereotypu. Wydaje się, że innowacyjne podejście do własnej pracy powinno przynosić dobroczynne skutki w każdej organizacji. Powstaje zatem pytanie, dlaczego urzędnicy różnią się pod tym względem od pracowników innych firm.

Ogólnie rzecz biorąc, badania porównawcze w zakresie postaw wobec twórczości w miejscu pracy mogłyby być ciekawe nie tylko dla właścicieli, zarządu i pracowników poszczególnych firm, lecz także dla badaczy dynamiki zmian społecznych, dokonujących się w Polsce. Być może zmiany w zakresie tego typu postaw są istotnym przejawem zmian dokonujących się w skali całego społeczeństwa. Z tego powodu upowszechnienie technik pomiaru postaw wobec twórczości w miejscu pracy wydaje się wskazane.

W planowaniu badań, a także w zbieraniu i analizowaniu danych, uczestniczyli studenci Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej: Zofia Czerwińska, Anna Dębska, Elżbieta Katarzyńska, Karolina Kondracka, Joanna Kwaśniewska, Konrad Maj, Mirosław Masiński, Grzegorz Warchoń, Monika Żurawicka.

LITERATURA

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T.M. & Gryskiewicz, N.D. (1989). The creative environment scales: Work environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2, 231-253.
- Basadur, M. & Finkbeiner, C.T. (1985). Measuring preferences for ideation in creative problem-solving training. *Journal of Applied Behavioral Science*, 21, 37-49.
- Basadur, M.S. & Hausdorf, P.A. (1996). Measuring divergent thinking attitudes related to creative problem solving and innovation management. *Creativity Research Journal*, 9, 21-32.
- Basadur, M.S. & Robinson, S.A. (1993). The new creative thinking skills needed for total quality management to become fact, not just philosophy. *American Behavioral Scientist*, 37, 121-138.
- Isen, A., Daubman, K., Nowicki, G. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122-1131.
- Isen, A., Shalcker, T. E., Clark, M., Karp, L. (1978). Affect and accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- Mott, P. E. (1972). *The characteristics of effective organizations*. New York: Harper & Row.
- Motyka, P. (1997). Osobowościowe i środowiskowe determinanty postawy wobec twórczości w organizacji. Kraków: Instytut Psychologii UJ (niepublikowana praca magisterska).
- Nęcka, E. (1985). Umysł zbiorowy, czyli grupowe myślenie twórcze. *Przegląd Psychologiczny*, t. XXVIII, nr 2, 345-360.
- Nęcka, E. (1987/1995). *Proces twórczy i jego ograniczenia*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Nęcka, E. (1993). Twórczość w przedsiębiorstwie i organizacji. W: K. Sedlak (red.), *Strategie w biznesie* (s. 25-52). Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Rickards, T. & Jones, L. J. (1991). Towards the identification of situational barriers to creative behaviors: The development of a self-report inventory. *Creativity Research Journal*, 4, 303-315.

ANEKS

Kwestionariusz postaw i preferencji

A. Pytania buforowe

1. Polska gospodarka wymaga więcej inwestycji, zwłaszcza w zaawansowane technologie.
2. Państwo powinno więcej pieniędzy przeznaczać na badania dotyczące zarządzania i organizacji pracy.
3. Uważam, że przepływ informacji w firmie lub przedsiębiorstwie decyduje o efektywności.
4. Wielkie firmy powinny więcej inwestować w badania nad organizacją pracy.
5. Komputery w zasadniczy sposób zmieniły nasze życie, w tym sposób komunikowania się między ludźmi.
6. Masowa produkcja dóbr powszechnego użytku wymaga poprawy organizacji pracy.

B. Pytania właściwe

1. Często byłem w stanie wymyślić coś nowego tylko dlatego, że wykorzystałem pomysł kogoś innego.
2. Ludzie kreatywni często sprawiają wrażenie, jakby mieli pomieszczone w głowie.
3. Pomysły mają fundamentalne znaczenie przy podejmowaniu decyzji, dlatego powinno się je zauważać i doceniać.
4. Nowe pomysły rzadko się sprawdzają.
5. Większość ludzi, rozważając rozwiązanie problemu, tak naprawdę nie otwiera się na wszystkie możliwe alternatywy.
6. Ludzie prawdziwie kreatywni prowadzą również niezwykle tryb życia.
7. W firmach i instytucjach, kierownictwo powinno zachęcać do tworzenia pomysłów, okazując że jest chętne do wprowadzenia ich w życie.
8. Często za bardzo się wstydzę, żeby zaproponować nasuwające się niezwykle pomysły. Ludzie śmieją się i podejrzewają, że nie potrafię myśleć normalnie.
9. Sprawia mi prawdziwą przyjemność wyzwanie, jakim jest znalezienie innego sposobu rozwiązania problemu.
10. Ludzie naprawdę twórczy są niezbyt zorganizowani.

11. Niektórzy ludzie doprawdy zaskakują mnie swoimi nowymi pomysłami.
12. Nie mam dużo czasu na wymyślanie niezwykłych pomysłów. Jestem zbyt zajęty tym, co i tak muszę zrobić.
13. Większość innowacji powstaje dlatego, że gnębi nas jakaś potrzeba lub problem.
14. Dlaczego wszyscy ciągle mówią o nowych rozwiązaniach? Przez to mam coraz więcej pracy i coraz mniej wiem, jak sobie z nią poradzić.
15. Kiedy wpadam na nowy pomysł, jestem autentycznie podekscytowany.
16. Nowe pomysły tylko wtedy są istotne, gdy dotyczą ważniejszych przedsięwzięć.
17. Wszyscy ludzie od czasu do czasu mają twórcze pomysły.
18. Pomysł szefa jest regułą najlepszy, ponieważ szef ma szersze spojrzenie na sprawę.
19. Wariackie pomysły mogą czasem do czegoś prowadzić.
20. Słuchanie pomysłów innych ludzi jest stratą czasu.
21. Konstrukttywne zmiany są istotne w miejscu pracy. Nowe pomysły sprzyjają zmianom. Dlatego nowe pomysły są istotne w miejscu pracy.
22. Jeśli wszyscy wymyślają pomysły, nikt nie pracuje.
23. Im więcej mam problemów do rozwiązania, tym więcej dostrzegam szans i możliwości.
24. Wyłącznie inteligentni ludzie, z dużą wiedzą, mają dobre pomysły.

C. Pytania dodatkowe

1. Można mnie uznać za osobę pracowitą.
2. Generalnie rzecz biorąc, jestem w życiu osobą szczęśliwą.
3. Jestem osobą kreatywną (twórczą, pomysłową).