



Barbara Ristić diplomirani je psiholog, pokretač, savjetnik i trener u edukacijsko savjetodavnom centru Optimum u Rijeci. Razvila je i održala više od 50 seminara iz područja prodajnih, rukovodnih i vještina upravljanja kadrovima. Predavač je PUMA-e, programa usavršavanja menadžera HUP-a.

## Članak: Tehnologija kreativnosti, Harry Alder Komentar Barbare Ristić

Glavna misao koja me vodila prilikom čitanja ovog članka bila je: "Kako ove metode možemo primijeniti u hrvatskim poduzećima?" Mislila sam da je sve navedeno jako dobro, ali zašto onda dolazi do manjka inovativnosti i kreativnosti u gotovo svim organizacijama?

Slična pitanja postavljaju nam vrlo često i sami menadžeri:

1. "Kako da potaknem svoje ljude da smišljaju nove ideje?",
2. "Oni samo čekaju da im se kaže što da rade",
3. "Toliko prilika pored njih prolazi, a oni ništa".

Ako želimo preduhitriti problem, a ne samo reagirati na njegove simptome, tada je važno razumjeti da su za kreativnost i inovativnost potrebni određeni preduvjeti. U ovom komentaru pokušat ću se osvrnuti na neke od njih. To nam može pomoći da testiramo koliko je okolina u kojoj djelujemo plodno tlo za razvoj novih, inovativnih i kreativnih ideja i načina obavljanja posla.

Prve komplikacije nastaju pokušamo li definirati kreativnost. Meni je vrlo drago i ilustrativno mišljenje kognitivnog psihologa **Roberta J. Sternberga** koji kaže:

*"...jedno od najtežih pitanja kognitivnim psiholozima koji se bave kreativnošću jest: 'Kako je uopće moguće definirati kreativnost kao jedinstveni konstrukt koji objedinjuje rad Leonarda da Vincija, Marie Curie, Vincenta Van Gogha, Isaaca Newtona, Toni Morrison-a, Alberta Einstein-a i Wolfganga Amadeusa Mozarta?'"*

Vrlo se često u svojim razmišljanjima usmjeravamo na kreativne pojedince i tražimo revolucionarne uvide i otkrića. Međutim, svatko od nas može biti kreativan. Usmjerimo li se na proces dolaženja do kreativnih ideja to nam može pomoći da oslobodimo sputanu kreativnost koja leži u svakome od nas.

Taj proces prije svega **zahtijeva da se osjećamo sigurno**. Da osjećamo da nam se neće ništa dogoditi ako izrazimo drukčije mišljenje ili učinimo nešto na potpuno drukčiji način. Da osjećamo sigurnost da nas neće ismijati, smatrati bedakom, čudakom, drukčijom osobom...

Osim sigurne okoline za kreativnost je potrebno i **samopouzdanje**. Potrebno je da osoba vjeruje sama sebi te da razmišlja na sljedeći način: "Ma što da se dogodi ja ću se snaći". Kreativni proces put je u nepoznato, te ponekad može biti zastrašujući jer ne znate što će se

sve dogoditi i kamo vas proces može odvesti. Menadžeri bi stoga trebali odgovoriti na ova pitanja:

1. Trudimo li se izgraditi samopouzdanje kod svojih ljudi ili ga nenamjerno, ali sustavno rušimo?
2. Znamo li kako se razvija samopouzdanje kod ljudi?

Važno je i **razviti kulturu u kojoj se poštuje različitost**. Svi smo mi kao osobe prilično različiti. Vrlo različito doživljavamo i interpretiramo svijet oko sebe. To se, nažalost, u stvarnom životu uglavnom ignorira i ne priznaje. Ako se i priznaje to nas češće razdvaja i međusobno udaljava. Međutim, upravo nam ta osobina može pomoći da sagledamo kompleksnu realnost te da donosimo bolje i kvalitetnije odluke. Naravno, uz uvjet da imamo potrebne vještine koje će nam to omogućiti. Znamo li kako voditi konstruktivan dijalog, slušamo li se i uvažavamo međusobno, uspijevamo li konkretizirati ideje koje su nastale zajedničkim kreativnim radom...

Kao još jedan od preduvjeta za oslobađanje kreativnosti vidim **kvalitetan timski duh**. Ukoliko postoji dobra atmosfera, stvoren je duh suradnje, te se često javlja fenomen da se hranimo idejama i mislima drugih, gradimo na njihovim idejama te na taj način dolazimo do sasvim novih, originalnih i drukčijih rješenja. Menadžeri bi stoga trebali odgovoriti na ova pitanja:

1. Da li je atmosfera u mojem timu suradnička ili forsiramo kompeticiju?
2. Da li svi ljudi u timu imaju zajednički cilj ili je cilj pobijediti u razmjeni mišljenja, biti najbolji ili slično?

Da bi kreativne ideje mogle nastati, nužan nam je **odmak od uobičajenog**. Međutim, naša stvarnost je takva da se, nažalost, većina ljudi bavi gašenjem požara. Lideri i menadžeri se često bave operativnim poslovima te nemaju periode u kojima se mogu "odmaknuti od posla". Zasićeni su i umorni. U takvim uvjetima teško dolazi do kreativnog promišljanja. **Kada Japanci nekoga vide da sjedi i "ništa ne radi" ni slučajno im ne pada na pamet da mu se obrate, jer sigurno razmišlja**. Suprotno tome, mi smo skloni pomisliti da čovjek ništa ne radi pa ga zato treba "zdrmati" ili mu ukazati kako bi bilo lijepo da nam se posveti.

Nikako ne bih htjela da čitatelji pomisle kako tehnike za poticanje kreativnosti navedene u članku Herrya Aldera nisu dobre i korisne. To ni u kom slučaju ne mislim. Želja mi je bila **naglasiti da je ljudska kreativnost neizmjerana, da svatko od nas može biti beskrajno kreativan, ali nam je nažalost ta kreativnost sputana**. Da bi se oslobodila, potrebno je stvoriti preduvjete. Nakon što smo stvorili preduvjete, i obzirom da nam je kreativnost uspavana, mogu nam pomoći ove i slične tehnike kako bi je potaknuli. Ne stvorimo li preduvjete mogli bi si samo kratkoročno pomoći, a dugoročno stvoriti još veće probleme.