

# NOBEIGUMS

Kreativitātei mūsdienās tiek piedēvētas nākotnes iespējas. Katra nākamā desmitgade dod jaunu impulsu tās mērķtiecīgai attīstībai dažādās jomās, nozarēs, organizācijās un vadībā: 20. gadsimta 60. gados uzsvars tika likts uz sistēmām un decentralizāciju; 70. gados – uz menedžera lomu; 80. gados – uz totālu kvalitātes vadības attīstību, kas joprojām ietekmē biznesa struktūras, klientu apkalpošanu un patērētāju vajadzību apmierināšanu. Šodien mūsu biznesā ir iekļauti visi šie aspekti. Tajā novērojamas radikālas pārmaiņas un inovācijas, kas, savukārt, prasa pārvērtējumu, kas nevar notikt, ja nav kreatīvas un stratēģiskas attīstības.

D. Feldmans uzskata: «Nākotnē jaunie līderi nebūs meistari, bet maestro. Vadības uzdevums būs ietekmēt kreativitāti un iegūt labākās idejas no katras personas». Kā to paveikt? Vispirms nepieciešams izprast resursu un stratēģiskās domāšanas dabu. Pētījumi parāda, ka visiem cilvēkiem piemīt šis speciālais domāšanas veids, taču bieži vien tas netiek atraisīts (Feldman, 1988). Smadzeņu informācijas satura modelī ir četri kvadranti, kas norāda uz dažādiem veidiem, kā iegūt informāciju, un visbiežāk priekšroka tiek dota vienam no tiem – jāpārdomā, ko jūs visvairāk ievērojat. Pētījumi parāda, ka kreatīvais process un stratēģiskais process izmanto visus veidus, bet pielieto tos dažādos posmos.

D. Feldmans piedāvā tādu kreativitātes attīstības modeli, kura atsevišķās daļas ir savstarpēji saistītas:

- 1) refleksivitāte kā pamatprocess, kas atšķir cilvēkus no dzīvniekiem un ļauj veidoties pašapziņai, pašvērtējumam, spējai ar valodas palīdzību plānot, atspoguļot un analizēt pasauli;
- 2) mērķtiecība vai intensitāte, kas ļauj veidot pārdzīvojuma pieredzi «organisma iekšienē un ārpus tā», reizē ar ticību uz pozitīvu izmaiņu iespējām, ļaujot reāli pārveidot vidi;
- 3) to transformācijas un reorganizācijas paņēmieni pārvaldīšana, kurus piedāvā kultūra un nosaka individuālās atšķirības (Feldman, 1994).

Daudzi pētnieki uzskata, ka kreativitāte ir specifiska dažādās darbības un zināšanu sfērās (Csikszentmihalyi, 1988; Sternberg, Lubart, 1995). Tomēr dažas kopīgās prasības kreatīvās domāšanas procesam iespējams saskatīt. Kreatīvs process neatkarīgi no problēmas, uz kuru tas virzīts, ietver šādus nosacījumus:

- 1) ārējās informācijas un iekšējo priekšstatu struktūras izmaiņas, izmantojot konceptuālo problēmu analogiju un savienojumu formējumus;
- 2) pastāvīga problēmas pārformulēšana;
- 3) esošo zināšanu, atmiņu un paraugu izmantošana, lai radītu kaut ko jaunu, kā arī veco zināšanu un iemaņu pielietošana jaunā rakursā;
- 4) domāšanas neverbālā modeļa izmantošana;
- 5) kreativitāte prasa iekšējo spriedzi, kas var rasties trijos virzienos: konfliktā starp tradicionālo un jauno katrā procesa brīdī; pašās idejās, dažādos risinājuma virzienos vai paredzamajos produktos; var izveidoties neizpratne starp nenoteiktības haosu un centieniem pāriet uz augstāku organizācijas un efektivitātes līmeni pašā individualitātē vai sabiedrībā kopumā. Iespējams, ka visi šie spriedzes veidi rodas dažādos kreatīvā procesa posmos (Tardif, Sternberg, 1988).

Ir kāds būtisks jautājums: «Ko var uzskatīt par stimulu, lai attīstītos kreatīvais process?» Vairums pētnieku uzskata, ka kreatīvais process – tā ir aktivitātes forma problemātiskā meklējumā, apzināts un mērķtiecīgs mēģinājums paplašināt esošo zināšanu robežas, sagraut esošās barjeras (Barron, Harrington, 1981; Barron, 1988;

Csikszentmihalyi, 1988; Davidson, 1990; Gardner, 1988; Gruber, Devis, 1988). No otras puses, pastāv uzskats, saskaņā ar kuru kreatīvie produkti ir rezultāts gadījuma izmaiņām kreatīvā procesa veidošanās un atlases stadijās (Feldman, 1988; Langly, Johns, 1988; Simonton, 1988; Taylor, 1988).

Vēl viena svarīga problēma ir – kreativitātes izpausmes līmenis dažādiem cilvēkiem. Tiek runāts gan par «lielo» kreativitāti, kas izmaina vai papildina esošās zināšanas, gan par «mazo» kreativitāti (piemēram, prasme izgreznot dzīvokli ar ziediem vai piemeklēt pareizās krāsas interjeram). Piemēram, A. Einšteins bija augsti kreatīva personība, jo neviens no tā laika zinātniekiem nespēja sasniegt viņa līmeni. Pēc D. Feldmana domām, kreativitātes līmeni iespējams noteikt tikai vēsturiskā perspektīvā (Feldman, 1988).

Strīdīgs arī ir jautājums par apziņas un bezapziņas komponentu klātbūtni kreativitātes procesā. Daudzi uzskata, ka spējas izteikt no bezapziņas nākušās idejas ir kreativitātes procesa atslēga (Mednick, 1969). Kreativitāti var sasniegt tad, kad bezapziņas idejas iekļaujas apziņas apgalvojumos. Paši radītāji uzsver bezapziņas aktivitāti radošajā procesā. Šāda koncepcija ir tuva psihoanalītiskajam traktējumam. Piemēram, K. G. Jungs uzskatīja, ka radošums iedalāms divos veidos – psiholoģiskais, kas saistīts ar apziņas darbību, un vizioniskais, kas izsaka bezapziņas arhetipiskos tēlus (Юнг, 1991).

No iepriekš minētā var secināt, ka kreativitāte un tās attīstības process ir specifisks dažādās zināšanu nozarēs, tomēr tam piemīt kopīgas rakstura iezīmes: tam ir laika ierobežojums un noteikti posmi, pie tam svarīga procesa sastāvdaļa ir insaits. Kreativitāte ir normatīvs process, tomēr tā izpausmes līmeņi ir atkarīgi no personīgajām īpašībām; kā svarīga tiek uzsvērtā bezapzinātā loma šajā procesā.

Arī sociālā situācija var veicināt kreatīvo procesu. Ekonomiskā depresija un pārmaiņas politiskajās prioritātēs var ierosināt noteiktu pētījumu jomu, tajā pat laikā atmetot citu pētījumu problēmas. Nav nekāds brīnums, ka A. Einšteina relativitātes teorija, Z. Freida zemapziņas teorija, G. Eliota brīvās formas dzeja, P. Pikaso deformētās figūras un Dž. Džoisa brīvās apziņas plūsmas teorija attīstījās un ieguva publikas atzinību, kad vecā pasaule mainījās un vecās drošības sistēmas tika atstumtas.

Kas ir kreativitāte, kā to izmantot un attīstīt? Joprojām kreativitātes procesam turpina piedēvēt daudz mistikas. Kad to izprot, visi var iemācīties to izmantot. Pirms dažiem gadiem kādai kompānijai piedāvāja kreatīvu risinājumu reklāmas kampaņai – programmu CPS. Vispirms vajadzēja pārliecināt darbiniekus piedalīties diskusijās, un tad atklājās, ka katram atrodama kāda noteikta loma kreatīvajā procesā. Risināmās problēmas bija saistītas ar klientu apkalpošanas iespējām, tehnisko aprīkojumu u. c. Lai izprastu dažādās pieejas, bija jāizprot katra darbinieka kreatīvās spējas, jāapzina viņu domāšanas veids. Katra persona cenšas risināt problēmas citādi, atkarībā no domāšanas veida. Pievēršot pastiprinātu uzmanību šiem domāšanas veidiem, parādās kreativitāte, tiek novērsti dažādie šķēršļi.

Šis apskats parāda, ka kreativitātes problēma vēl joprojām ir risināma, taču ir pieejams pietiekami izstrādāts un plašs materiāls, kā arī teorētiskā bāze turpmākajiem pētījumiem. Kreativitātes nozare dod pētniekiem labas iespējas personīgo radošo spēju izpausmei.

Tomēr arī bez zinātniskās intereses kreativitāte zinātniekiem ir svarīgs pētījumu objekts, kurš ietekmē cilvēces humānistisko attīstību kopumā un pat tās totālo izdzīvošanu. Šī fakta izpratne liek viņiem intensificēt pētījumus šajā virzienā un propogandēt kreatīvā domāšanas veida idejas. Viena no pēdējām R. Sternberga un T. Lubarta grāmatām saucas «Pārvarot pūli: Kreativitātes kultivēšana konformisma kultūrā» (Sternberg, Lubart, 1999), kurā uzsvērtā kreativitātes morāles un atbildības kvalitāte.

F. Berons atzīmē, ka talanti tiek izšķērdēti veltīgi, un tā cēlonis – trūkst nacionālās un internacionālās izpratnes par to, ka kreativitāte pati par sevi ir produkts (Barron, 1988). Tāpat kā mēra nacionālo kopproduktu, iespējams mērīt arī nacionālo kreativitātes indeksu, ko veidos mūzikas, literatūras un mākslas darbi, tehnoloģiskās inovācijas un zinātniskie atklājumi. Tad mēs varēsim arī novērtēt kreativitātes līmeni valstī. Šajā gadījumā, sistemātiski pētīt kreativitāti, to būs iespējams apzināt un attīstīt kā resursu. Pretējā gadījumā «mums nāksies atcerēties otro kreativitātes pusi – destruktivitāti» (Moneta, 1993).

Kreativitātes attīstības programmas un metodes ir viens no perspektīvajiem virzieniem apdāvinātības identifikācijas praktiskai apzināšanai un realizācijai.

Atšķirībā no psiholoģijas tradicionālajām attīstības programmām kreativitātes attīstības programmas orientētas nevis uz sasniegto rezultātu novērtējumu, bet gan uz paša procesa analīzi, kas palīdz nonākt līdz rezultātam. Pozitīvi piesātinātās dalībnieku grupas sadarbības situācijās, tiek rosinātas uz sava domāšanas procesa verbalizāciju, tas paver jaunas perspektīvas attīstošajam un psihoterapeitiskajam darbam.

Tātad, kreativitātes pētījumi apskata četrus galvenos aspektus: kreativitātes process, kreatīvais produkts, kreatīvā personība un kreatīvā vide (sfēra, struktūra, sociālais konteksts).

F. Berons un D. Haringtons, vērtējot pētījumus kreativitātes jomā, izdarījuši apkopojumu visam, kas bija zināms par kreativitāti:

1. Kreativitāte ir spējas adekvāti reaģēt uz nepieciešamību pēc jaunām idejām un jauniem produktiem. Šīs spējas ļauj arī apzināt jauno ikdienā, kaut gan pašam procesam var būt kā apzināts, tā neapzināts raksturs.
2. Jauna radošā produkta izveidošana lielā mēra ir atkarīga no radītāja personības un viņa iekšējās motivācijas spēka.
3. Kreativā procesa, produkta un personības specifiskās īpašības ir to oriģinalitāte, validitāte, atbilstība izpildāmajam uzdevumam un vēl kāda īpašība, kuru varētu nosaukt par noderīgumu – estētisko, ekoloģisko, optimālas formas, pareizo un oriģinālo dotajā momentā.
4. Kreatīvie produkti var būt ļoti atšķirīgi pēc savas būtības: jauns problēmas risinājums matemātikā, ķīmiskā procesa atklāšana, mūzikas, gleznas vai dzejas radīšana, jaunas filozofiskās vai reliģiskās sistēmas izveidošana, inovācijas jurisprudencē, sociālo problēmu risināšana u. tml. (Barron, Harington, 1981).

Radošo uzdevumu risināšanas process tiek aprakstīts kā dažādu citu procesu mijiedarbība (domāšanas, atmiņas u. tml.) (Feldman, Csikszentmihalyi, Gardner, 1994).

Piedāvātajā mācību metodiskajā līdzeklī «Kreativitātes diagnostika un attīstība» ietverti diagnosticējošie materiāli, kas to autoriem bija radošs izaicinājums un sākums jaunu potenciālo iespēju apzināšanā izziņas un metodiskajā darbā.

Piedāvātās kreativitātes attīstības programmas ir aprobētas vairāk nekā divdesmit semināros darbā ar dažādam vecuma grupām un dažādu profesiju pārstāvjiem. Psiholoģiski diagnosticējošie treniņi piedāvā daudz plašākas iespējas dažādu faktoru variācijās, kad, salīdzinot ar citām pazīstamām metodēm, ir iesaistīti emocionāli motivējošie faktori, kas ievērojami ietekmē dalībnieku produktivitāti un potenciālo spēju atraisīšanu.

RPIVA KZI projekta Nr. LV0088 «Atbalsta sistēma kreativitātes izpētei un paaugstināšanai cilvēkresursu attīstībā Latvijā» ietvaros tika veikti šādi uzdevumi, kas palīdzējuši pētniekiem sagatavoties zinātniskajam darbam un isā laika periodā izveidot, aprobēt un sagatavot publicēšanai kreativitātes attīstības programmas:

1. Tika apzināti pētījumi par kreativitātes diagnostikas metožu un attīstīšanas programmu metodoloģisko pamatu un pasaulē visplašāk lietojamām kreativitātes metodēm:
  - ▷ izveidota un papildināta pasaulē pielietojamo kreativitātes diagnostikas un attīstīšanas metožu datu bāze izmantošanai pētnieku, docētāju un studentu pētījumos;
  - ▷ atlasītas un iegādātas ar autortiesību turētājiem saskaņotas Latvijas apstākļiem piemērotākās diagnostikas metodes un viena kreativitātes attīstīšanas programma, kas daļēji tika iekļautas metodiskā līdzekļa piedāvāto kreativitātes attīstības programmu saturā.
2. Veicot kreativitātes diagnostikas metožu un attīstīšanas programmu aprobāciju Latvijas apstākļos, tika izpildīta iegādāto kreativitātes diagnostikas metožu tulkošana un matemātisko metožu izmantošana atbilstoši ES aprobācijas vadlinijām.
3. Projekta realizācijas laikā:
  - ▷ RPIVA tika izveidots metodiskais kabinets, kas aprīkots ar modernu aparatūru kreativitātes testēšanas veikšanai un populārzinātnisko filmu uzņemšanai;
  - ▷ nokomplektēts bibliotēkas fonds ar zinātnisko literatūru par kreativitāti psiholoģijas un citu zinātņu skatījumā;
  - ▷ ir izveidota kreativitātes pētījumu bibliogrāfija;
  - ▷ organizēti 26 semināri un lekcijas par kreativitāti dažādām auditorijām (pedagogiem, uzņēmējiem, studentiem, senioriem u. c.), kas bija par pamatu kreativitātes attīstības programmu aprobācijai.
4. Sagatavotais mācību metodiskais līdzeklis par kreativitātes diagnostiku un attīstību ir metodiskais papildinājums projekta ietvaros izdotajai grāmatai «Kreativitātes psiholoģija», kuras tapšanā daļēji piedalījās arī mācību līdzekļi izstrādājušie pētnieki, pierādot savas spējas līdzdarboties kreativitātes zinātnes attīstībā, savu darba rezultātu popularizēšanā un ieviešanā praksē.