

Wiktor Balcer

Instytut Politologii, Uniwersytet Opolski

***Szkoła wyższa jako organizacja kreatywna.
Analiza zagadnienia w podejściu mikro i makro***

***Higher education institutions as an creative organisations.
Micro and macro approaches to the subject***

Key words: *higer education, education, university, organization*

Wstęp

Rozważania intelektualne nad kreatywnością uczelni warto zacząć od definicyjnego uściślenia czym jest kreatywność. Niestety w psychologii – skąd ten termin został zaczerpnięty do powszechnego stosowania – nie panuje zgodności co do tego jak należy jednoznacznie ten termin rozumieć. Gdy sięgniemy do *Słownika wyrazów obcych* z 1995 roku to dowiemy się jedynie, że w kontekście, który nas interesuje kreatywny to tyle co twórczy [*Słownik wyrazów obcych*, 1995: 609]. Jak dodaje autor hasła termin ten stosuje się przede wszystkim w odniesieniu do działalności artystycznej, a kreacjonizm to opieranie się w twórczości artystycznej na własnej fantazji, a nie na obserwacji życia. Najnowsze internetowe wydanie tego słownika w zasadzie nic nie zmienia w rozumieniu tego terminu, ponieważ rozszyfrowuje go jako tworzenie czegoś nowego i oryginalnego [<http://>

sjp.pwn.pl/slownik/2564882/kreatywny [dostęp: 22.03.2012]]. Trochę więcej do tematu wnosi hasło w internetowej *Wikipedii* (choć oczywiście ze względu na nisko poziom rzetelności trudno to akurat źródło uznać, za dobry punkt wyjścia w artykule naukowym; warto jednak uznać *Wikipedię* za uzupełnienie obrazu danego hasła) które ma następującą egzemplifikację:

Kreatywność – (postawa twórcza; od łac. *creatus* czyli twórczy) proces umysłowy pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji, lub nowych skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami. Myślenie kreatywne, to myślenie prowadzące do uzyskania oryginalnych i stosownych rozwiązań. Alternatywna, bardziej codzienna definicja kreatywności mówi, że jest to po prostu zdolność tworzenia czegoś nowego [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kreatywno%C5%9B%C4%87 [dostęp: 22.03.2012]].

Ta definicja zasadniczo pogłębia nam perspektywę i pozwala odnieść się do kreatywności w kontekście uczelni wyższych. W potocznym myśleniu najczęściej mówi się o kreatywności jako cesze jednostki. Naukowe podejście (które stoi w opozycji do podejścia potocznego, zdroworozsądkowego) rozszerza katalog interpretacji na instytucje. Uczelnia może być kreatywna, o ile spełnia warunki takie jak: nieskrępowane poznanie naukowe, stawianie sobie intelektualnych i artystycznych wyzwań, otwartość na otoczenie, mobilizowanie członków instytucji do twórczego życia, tworzenie i inicjowanie centrów nieskrępowanego wyrażania artystycznych poglądów. Te tylko kilka cech pozwala na określenie instytucji mianem kreatywnej.

Kreatywność uczelni wyższych można rozpatrywać w dwóch aspektach. Pierwszy, czyli podejście mikro opisuje mechanizmy wykształcania nawyków intelektualnych na podstawowym poziomie uczelni, czyli relacji student-wykładowca. Drugi, czyli poziom makro, to działania instytucjonalne jakie odgórnie realizuje uczelnia, aby być kreatywną. Niniejszy artykuł będzie zawierał opis każdej z tych perspektyw wraz z uzupełnieniem obrazującym główne błędy w propagowaniu kreatywności.

Szkoły wyższe jako organizacje kreatywne - podejście mikro

Świadomość, że się coś odkryło w humanistyce często wynika z nieoczytania. Ta myśl niech będzie punktem wyjścia do rozważań o wolności umysłowej, a więc podstawy kreatywnego myślenia. Często bowiem, kiedy człowiekowi wydaje się, że coś odkrył, to okazuje się, że starożytni filozofowie już o tym dawno napisali.

Uczelnia, niezależnie czy humanistyczna, czy techniczna aby być kreatywną musi stwarzać warunki do wolności umysłowej. Piewcą nieskrępowanego myślenia był Sokrates, który to jak wyłożył Platon w *Obronie Sokratesa* szukał mądrości i demaskował głupotę. „Ja jeszcze i dziś chodzę i szukam tego i myszkuję jak Bóg nakazuje i między mieszkańcami naszymi i między obcymi, jeśli mi się ktoś mądry wydaje. A jak mi się któryś wydaje, to zaraz bogu pomagam i dowodzę takiemu, że nie jest mądry” [Platon, 2008: 29]. Takie też zadanie stoi przed uczelniami wyższymi. Aby były kreatywne muszą usuwać bariery myślowe, bo tylko umysł wolny od stereotypów, potocznego pojmowania świata i nienaukowego podejścia jest w stanie działać kreatywnie. Zadaniem uczelni wyższych jest zatem kształtować otwarte umysły.

Inny aspekt na który warto zwrócić uwagę, to różnorodne podejście do przedmiotu badań. Wykładowca, który prowadzi zajęcia najczęściej na pierwszych zajęciach w semestrze podaje dostępną literaturę przedmiotu. Jeśli proponowany katalog jest szeroki i pokazuje różnorodne podejście do tematu, to student dostaje żywy przykład kreatywnego myślenia zarówno ze strony autorów publikacji jak i prowadzącego zajęcia, ponieważ nie zamyka się on tylko i wyłącznie w kręgu ulubionej interpretacji zjawiska. Biorąc za przykład teorie socjologiczne można dojść do wniosku, że jedno zdarzenie społeczne może być interpretowane przez różne podejścia, szkoły i tendencje. Podział władzy inaczej zinterpretuje dialektyczny materialnym, inaczej interakcjonizm, a z pewnością nową interpretację dołoży *gender studies*. Gdy prowadzący zajęcia zamknie się tylko na wybraną in-

terpretacje to uczy umysłowego lenistwa i sprawia, że jego zajęcia stają się nudne, a nic tak skutecznie nie zniechęca do kreatywnego podejście jak nuda.

Stworzenie warunków intelektualnych do kreatywnego myślenia to jeden aspekt sprawy. Drugi to mobilizowanie studentów do twórczego myślenia. Same warunki nie gwarantują jednak sukcesu. Jeśli student nie dostanie do realizacji zadań które nauczą go twórczego myślenia, które wyrobiją w nim odpowiednie nawyki intelektualne to nie wiele z tego wyniknie.

Istotną rolę do odegrania mają tutaj nauczyciele akademicy, których zadaniem jest pobudzanie intelektualne studentów do działania. Nie wiele w tej kwestii wniosą odwórcze referaty i prezentacje wygłaszane przez studentów, które ci nagminnie pobierają z Internetu. Taka forma aktywności (a w zasadzie bierności) sprawia, że przyszli absolwenci nie uczą się kreatywnego myślenia, a odtwarzania schematów. Dlatego wyjściem z takiej sytuacji są różnorodne techniki pracy ze studentami. Chodzi tutaj na przykład o burzę mózgów, zadania problemowe, czy pracę projektową w grupach. Ta ostatnia technika polega na zawiązywaniu zespołu do zrealizowania konkretnego zadania. Studenci zamiast pisać referaty mogliby na czas trwania przedmiotu zawiązywać zespoły zadaniowe, do opracowania konkretnego działu, przygotowania tekstu, przeprowadzenia doświadczenia, czy ułożenia kwestionariusza ankiety. Takie podjęcie rozkłada prace na cały zespół, pokazuje uczestnikom jakie rolę zespołowe im przypadają, uczy cennych zachowań grupowych oraz działań z jakimi będą się stykać w pracy zawodowej. Co najważniejsze rodzi umiejętności kreatywnego myślenia

Inna wspomniana technika to burza mózgów. W jej istotę wpisana jest zasada swobodnej wymiany myśli, czy propozycji intelektualnych. W praktyce uczestnicy tej techniki wymieniają propozycje rozwiązania problemu nie oceniając na wstępie ich użyteczności, poprawności, czy słuszności. Zostaje odrzucony schemat myślenia, stereotyp, czy skrót, bo w burzy mó-

zgów każda propozycja jest dobra. Gdy już zebrany jest katalog pomysłów, to można zabrać się za ich ocenianie i wybór. Takiej podejście powoduje, że studenci uczą się kreatywnego podejścia do problemu i odrzucają skostniałe schematy.

Szkoły wyższe jako organizacje kreatywne - podejście makro

Uczelnie wyższe, niezależnie czy to prywatne, czy państwowe stoją obecnie przed nie lada problemem. Rynek edukacyjny rozrósł się do sporych rozmiarów, powstało wiele szkół prywatnych, a państwowe uniwersytety, politechniki i akademie rozrosły się często do ogromnych rozmiarów. Tak przygotowana infrastruktura, kadra oraz administracja muszą sobie teraz poradzić z niżem demograficznym. Studentów jest najzwyczajniej mniej niż jeszcze 10 lat temu. Rozpoczęła się zatem ostra rywalizacja o studenta. Władze zarządzające zabiegając o studenta muszą wykazać się kreatywnością. Trochę łatwiej mają stare, zasłużone uniwersytety, do których przyciąga często sama reputacja, a nie innowacyjne działania władz, czy ciekawa oferta studiów. Uczelnie prywatne stoją przed dylematem, czy stawiać na wyszukane formy promocji, czy raczej rywalizować jak najniższą stawką czesnego.

Na czym zatem będzie polegało kreatywne myślenie w instytucji takiej jak uczelnia wyższa? Przede wszystkim na plastycznym podejściu do wymagań rynkowych. Jak pisał Kazimierz Dedek, przedstawiciele UNESCO uważają, że konieczne jest posiadanie nowej wizji szkolnictwa wyższego, łączącego uniwersyteckie wymogi doskonalszego kształcenia zgodnego z wymaganiami społecznymi [Danek, 2011: 79]. Działanie kreatywne w tym przypadku to uruchamianie nowych kierunków nauczania, które są odpowiedzią zarówno na zapotrzebowanie rynku pracy jak i na zmieniający się kanon wiedzy niezbędnej do życia w z informatyzowanym społeczeństwie. Uczelnie kreatywne kształcą na studiach międzywydziałowych, uczą przyszłych menadżerów zarządzających mediami, kształcą w kierunkach np. *public relations*, a zarzucają kształcenie specjalistów od marketingu

i zarządzania. Takie decyzje zależą od zarządzających uczelnią, a tutaj jak pokazuje praktyka często występują problemy, np. z powodu centralizacji decyzji [Orzechowski, 1999: 75].

Uczelnia kreatywna to taka, która dba o odpowiednią promocję swojej oferty edukacyjnej, a także świadomie buduje swój wizerunek. Działy promocji to już powszechności na uczelniach, ale specjaliści PR wciąż jeszcze nie. Szkoły wyższe wychodzą ze swych ram i zaczynają kształcić, tam gdzie jeszcze wiele lat temu nie byłby to do pomyślenia. Dziś na politechnice można uczyć się europeistyki, czy wychowania fizycznego. Okazuje się, że kreatywność, to także skuteczne zabieganie o studenta i kuszenie go swoją ofertą edukacyjną. Te szkoły, które postawią na niecodzienną, niesztampową i skuteczną reklamę i promocje są w stanie skupić uwagę przyszłego studenta i przekonać do wyboru swojej placówki jako miejsca zdobywania wyższego wykształcenia. Kluczem jest zatem zrozumienie kreatywności jako innowacyjnych działań podejmowanych przez uczelnie w celu przyciągnięcia studenta.

Jednym z argumentów jaki może trafiać do przyszłych studentów jest bogata oferta możliwości rozwoju poza przedmiotem nauczania. Kreatywne podejście do zarządzania uczelnią to również zagwarantowanie możliwości twórczego (a więc i kreatywnego) wyrażania siebie. Elementem który to umożliwia są wszelkiego rodzaju studenckie centra kultury. Już Arystoteles w *Polityce* pisał o niezwyklej roli jaką odgrywa muzyka w kształtowaniu duszy młodego człowieka. Filozof zauważył, że muzyka służy do szlachetnego wypełniania spoczynku [Arystoteles, 2008: 216]. Realizowanie artystycznych wizji w miejscu do tego przeznaczonym i temu sprzyjającym daje studentom możliwości kreatywnego podejścia do wielu problemów i sytuacji. Takie centra kultury, gdzie istnieje możliwość uczestniczenia w warsztatach, kursach, wernisażach, spotkaniach autorskich, premierach teatralnych czy wszelkich innych formach działalności artystycznej uczy ludzi obcowania z różnorodnością intelektualną i ze

swoboda wyrażania siebie. Pokazuje, równocześnie, że jest inny świat spełnień niż tylko Internet, czy telewizja.

Brak kreatywności

Szkoły wyższe można podzielić wedle różnych kategorii. Jedną z nich stawia linię podziału pomiędzy państwowością a prywatnością szkoły. Pomijając cały katalog różnic jaki stwarza ów podział, warto zaznaczyć w kontekście wywodu pewną tendencję, która dotyczy wielu szkół prywatnych, a także niektórych państwowych uniwersytetów, politechnik, czy akademii.

Mowa tutaj o tymczasowości istnienia i biznesowym podejściu do edukacji. Ten ostatni czynnik dotyczy przede wszystkim uczelni prywatnych, których w ostatnim dwudziestoleciu powstało bardzo wiele. Polska od lat 90-tych przeżywa istny bum edukacyjny. Główny Urząd Statystyczny podaje, że współczynnik skolaryzacji w Polsce w 1990 roku wynosił 12,9 (brutto), a w 2009 53,7 (brutto). W roku 2000 w Polsce istniało ponad 310 szkół wyższych (uczyło się w nich ponad 1,5 mln studentów), a 10 lat później już 467 uczelni (uczyło się w nich ponad 1,9 mln studentów) [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/e_not_nt_szkol_wyzszych_w_Polsce.pdf [dostęp:18.01.2014]].

Co wydaje się logiczne, te zmiany pociągnęły za sobą dużo większe zapotrzebowanie na nauczycieli akademickich. W debacie publicznej pojawiały się głosy, że często praca wykładowców pracujących na wielu uczelniach pozostawiała wiele do życzenia.

Inny aspekt odnosi się również do poziomu intelektualnego ludzi trafiających na uczelnie. Upowszechnienie nauczania wyższego pociągnęło za sobą obniżenie wymagań wobec abiturientów. Do wielu uczelni trafiali maturzyści słabo przygotowani. Prawdą jest, że kreatywność i uczenie jej musi trafić też na podatny grunt, a bum edukacyjny sprawił, że mówiąc metaforycznie, gleba nie była żyzna. W dużej mierze uczelnie prywatne były i są nastawione na ilość studentów, a nie na ich jakość. Wy tłumacze-

niem jest tutaj czynnik ekonomiczny. Ten sam problem zaczyna powoli dotyczyć państwowe uniwersytety, akademie i politechniki, które wobec niżu demograficznego muszą walczyć o każdego studenta. Jakoś jego wiedzy i kompetencji znów schodzi na dalszy plan. W tym przypadku znacznie trudniej o wykrzesanie kreatywności, bo często nie ma ku temu intelektualnych możliwości.

Kolejny aspekt, który może odmawiać uczelni określenia: kreatywna, to skostniałe struktury administracyjne. W powszechnym doświadczeniu dotyka on przede wszystkim państwowe uczelnie. Uniwersytet, czy politechnika są zazwyczaj potężnymi organizacjami o rozbudowanej administracji. Biurokracja jaka w takim przypadku musi się narodzić, często rzuca pod nogi kłody tym którzy chcieliby wykazać się kreatywnością, innowacyjnym podejściem, czy choćby zwykłą aktywnością w akademickim obszarze. Podejście kreatywne zainicjowane przez studenta, doktoranta, czy wykładowcę jeśli będzie obwarowane stosem wniosków, dokumentów, pieczętek i okupione godzinny stanem w kolejkach do odpowiedniego okienka zrodzić może dużą niechęć.

Gwoli sprawiedliwości trzeba jeszcze nadmienić, że uczelnią wyższym często brakuje podejścia kreatywnego z prostego powodu. Bycie kreatywnym kosztuje i wymaga wysiłku. Koszty mogą mieć różny charakter: finansowy, czasowy, intelektualny. Nie wszyscy też czują potrzebę zarówno bycia kreatywnym jak i propagowania kreatywności. Utrwalony stan rzeczy jest mniej kosztowny i nie wymaga wysiłku.

Wnioski

Jak już na wstępie zostało powiedziane to filozofia jest świetną szkołą kreatywnego myślenia. To filozofia daje poczucie perspektywy, szerokich horyzontów, pozwala znaleźć intelektualny oddech. Nie bez powodu jej podstaw uczy się też na uczelniach technicznych. I tam dostrzeżono konieczność rozwijania wśród młodych ludzi wrażliwości filozoficznej, bo ta często daje umysłowe narzędzia do kreatywnego myślenia. Stanisław Os-

sowski w jednym ze swoich listów pisał do żony, że filozofia, to pewien stosunek do treści, można być filozofem zajmując się Bazyliką Św. Piotra albo rzeźbą grecka, albo czerwonymi ciałkami krwi. Obcowanie z faktami ma jeszcze jedną wielką doniosłość: uczy szukać [Ossowscy, 2002: 191]. Bycie kreatywnym to poszukiwanie, najlepiej zatem poszukiwać z filozofią. Takich nawyków powinni uczyć kreatywni naukowcy, pedagodzy. Sama uczelnia jeśli chce być kreatywna powinna zawiązywać nowe kierunki kształcenia, które odpowiadałyby by potrzebą rynkowym, oraz intelektualnym zmieniającego się świata. Ważne jest też tworzenie miejsc, ośrodków artystycznego wyrażania siebie i dbania o jakość kultury, tak aby studenci nie zadowalali się tylko telewizyjną, czy internetową rozrywką.

Uczelnia jest świetnym miejscem do działań kreatywnych, pod warunkiem, że ma ku temu możliwości i chce być kreatywna. Nowoczesna uczelnia powinna być kuźnią ludzi kreatywnych, bo tacy są cenieni na rynku, takim łatwiej znaleźć pracę i często właśnie tacy wiedzą lepsze życie.

Summary

Higher education institutions in Poland are in their essential moment. Public institutions have to oscillate between profitability and maintaining the intellectual fundamentals building universities or technical universities. Private higher education institutions take part in the competition for economic survival. Higher education institutions are more and more to demonstrate creativity as to micr- as well as macro approach. The article contains descriptions of each of these perspectives along with an supplement to illustrate the major mistakes in promoting creativity in higher education institutions in Poland.

Bibliografia:

- [1] Arystoteles. 2008. *Polityka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [2] Denek, K. 2011. *Uniwersytet w perspektywie społeczeństwa wiedzy. Dydaktyka akademicka i jej efekty*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu, Poznań.
- [3] Orzechowski, E. 1999. *Wokół zarządzania kulturą, edukacją, mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- [4] Ossowscy, M. i S. 2002. *Intymny portret uczonych*, Wydawnictwo SIC!, Warszawa.
- [5] Platon. 2008. *Obrona Sokratesa*, Wydawnictwo Hachette, Kraków.
- [6] *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

Strony internetowe:

- [1] <http://sjp.pwn.pl/slownik/2564882/kreatywny>
- [2] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kreatywno%C5%9B%C4%87>
- [3] <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/>