

MANAGEMENTUL PROCESULUI DE CREAȚIE – COMPONENTĂ ESENȚIALĂ A MANAGEMENTULUI RESURSELOR UMANE ÎN INSTITUȚIILE DE CULTURĂ

PÎRVU (MAZILESCU) Ionica-Diana¹, LAZĂR (SOARE) Gabriela²

¹PhD student, Faculty of Economics, Valahia University,
Târgoviște, România, e-mail: diana_mazilescu@yahoo.com

²PhD student, Faculty of Economics, Valahia University,
Târgoviște, România, e-mail: gabrielasoare70@yahoo.com

We suggest you to cite this article as:

Pirvu (Mazilescu), I.D., Lazar (Soare), G. 2018. Management of The Creation Process - Essential Component of Management of Human Resources in Cultural Institutions. *Junior Scientific Researcher*, Vol IV, No. 2, pp. 42-48.

Abstract: Important în ceea ce privește cultura este modul de a o gestiona deoarece poate aduce numeroase beneficii, de la cele spirituale până la cele materiale. În instituțiile de cultură resursele umane sunt angrenate în procesul de creație. În acest context, putem vorbi de un personal creativ. În funcție de tipul de instituție culturală, personalul creativ joacă un rol mai important sau chiar aproape unul exclusiv. Procesul creativ este astfel cel care în primul rând definește instituția de cultură.

Keywords: artiști, creativitate, procesul de creație.

JEL Classification: Z1

Introducere

Managementul resurselor umane în instituțiile de cultură coincide cu organizarea procesului de creație, iar leadershipul capătă rolul de stimulare a creativității în sine. Înainte de a vorbi despre managementul procesului de creație, trebuie stabilite principalele coordonate care stau la baza managementului resurselor umane în instituțiile de cultură.

Prin urmare, trebuie ținut cont de faptul că instituțiile culturale au la bază planificarea culturală pe baza exploatării resurselor culturale așa cum sunt:

- activitățile și instituții de artă și media;
- cultura tineretului, a minorităților etnice, precum și a altor comunități de interes;
- moștenirea culturală, concept ce include descoperirile arheologice, arhitectura specifică, gastronomia tradițională, dialectele locale și ritualurile specifice;
- modurile cum un loc este perceput atât pe plan național, cât și internațional, prin intermediul literaturii, miturilor, tradițiilor, cântecelor, anecdotelor și ghidurilor de turism;
- mediul natural, fauna și flora specifică, dar și mediul construit, incluzând spațiile publice și cele deschise;

- posibilitatea valorificării timpului liber prin activități, facilități recreative care contribuie la diversitatea și calitatea acestuia;
- repertoriul de produse locale și meșteșuguri, producție și servicii.

Astfel, prin acest articol, voi analiza în primul capitol rolul managementului resurselor umane în instituțiile de cultură, în capitolul doi voi aborda procesul de creativitate iar ultimul capitol va cuprinde detalii despre avantajele procesului creativ.

1. Rolul managementului resurselor umane în instituțiile de cultură

Unul dintre principalele roluri ale managementului resurselor umane în instituțiile culturale îl reprezintă managementul talentului, concept ce se definește prin „*utilizarea unui set integrat de activități pentru a se asigura de către organizație atragerea, reținerea și dezvoltarea oamenilor talentați de care organizația are nevoie atât în prezent, cât și în viitor*”. Scopul managementului talentului resurselor umane este acela de a asigura un flux continuu de talente, flux ce ține cont de faptul că personalul talentat reprezintă un principalul activ al instituției culturale și o resursă majoră. Managementul talentului nu constă doar într-o preocupare crescută pentru a găsi persoane cu competențe, dotări și performanțe cheie, ci trebuie să aibă în vedere posibilitatea punerii în scenă a unor anumite competențe care se regăsesc în interiorul individului, putând face la nevoie, ca fiecare să contribuie la un proiect cultural. Astfel, în strânsă legătură cu managementul talentului se afla și managementul performanței, care se referă procesele menite să construiască relații interumane, să identifice talentul și mai ales potențialul, să planifice activitățile de dezvoltare și să valorifice talentul de care organizația beneficiază. Prin garantarea unui feedback pozitiv și a recunoașterii, acest proces este o metodă de creștere a nivelului de implicare și motivare a oamenilor. (Câmpeanu-Sonea., Sonea, 2011, p.23)

Desigur că procesele de management al talentului și al performanței implică și un audit care să aibă în vedere nivelul de performanțe realizat de către fiecare, dar și cel al recompenselor oferite și dorite. Recompensele diferă, iar modul în care o organizație culturală reușește să transforme cât mai multe din recompensele dorite în cele pe care le poate pune la dispoziția celor implicați în procesul de creație reprezintă baza motivației în instituțiile culturale.

2. Procesul de creativitate

Creativitatea se traduce prin credința *în mod deliberat în ceva nou și util*. Dacă unul dintre atributele următoare lipsește, se poate afirma că lucrarea în cauză nu este una creativă. (Wessel 2012, p.32)

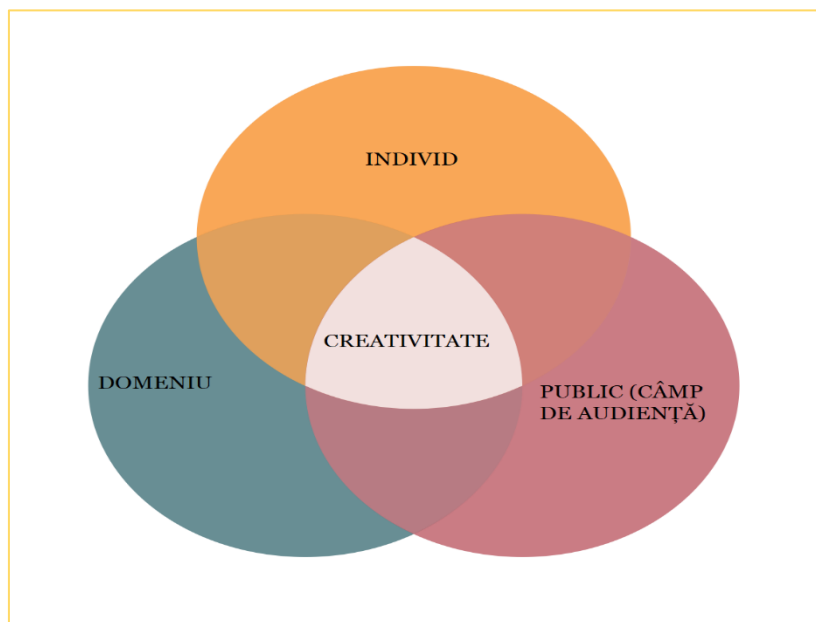
- **a fi creativ este rezultatul unui act deliberat** – altfel nu este decât ceva aleatoriu/accidental. Cineva ar trebui să recunoască calitatea lucrării, ca de exemplu descoperirea unei forme de artă în natură. Acest lucru nu elimină orice fel de formă de artă abstractă, însă chiar și aceasta este un act deliberat, cu intenția de a fi creativ și ghidat de cunoaștere și de abilitatea de a obține efectele dorite.

- **a fi creativ presupune un act creat efectiv** – mulți oameni au opere de artă frumoase și idei extraordinare, dar fără a pune în practică ideile, nu le putem evalua și nu putem ști dacă funcționează sau nu.
- **a fi creativ presupune un act nou** - pentru că fără de aceasta, nu există contribuție, doar copiere sau plagiat. Chiar și diferite puneri în scenă ale unor scenarii mai vechi reprezintă contribuții noi la cultură, întrucât oferă noi perspective asupra aceluiași fapt.
- **a fi creativ presupune a contribui util** într-un domeniu.

Creativitatea este o soluție la o problemă, atinge un obiectiv - fie pentru a rezolva o problemă, a răspunde la o întrebare, fie pentru a face pe cineva fericit, sau pentru a inspira oameni. A fi util se traduce prin faptul că rezultatul procesului de creație trebuie să fie înțeles de ceilalți. Explorarea de noi culmi, ca rezultat al creației lasă un traseu în urmă astfel încât alții să îl poată urma (Wessel, 2013).

Potrivit lui Mihaly Csikszentmihalyi (2012), creativitatea are loc în interacțiunea dintre un *individ* care își manifestă creativitatea, un *domeniu* în care se află opera creativă și un *câmp* (format dintr-o audiență) care judecă lucrarea ca fiind creativă.

Figura nr. 1 Interacțiunea dintre individ, domeniu și public din care rezultă creativitatea



Source: Wessel, 2012, p.37 - prelucrare proprie

Individul poate fi creativ fie atunci când este singur, fie creativitatea este un proces ca rezultat al muncii în grup. Indiferent de caz, o puternică influență asupra procesului creativ o are starea individului, cunoștințele și resursele de care dispune, dar și influența altor persoane (în general liderii sau publicul ce oferă feed-back-ul asupra

procesului). Domeniul diferă, în funcție de mărime (cantitatea de cunoștințe/lucrări prealabile disponibile), structură (coerența cunoștințelor/lucrările anterioare/ușurința de învățare), materialele/metodele disponibile (necesitatea de a dezvolta propriile metode/costuri/ sofisticare), dilemele ce se pot ivi (ușurința de a găsi răspunsuri la noi întrebări), participanți (domeniul, variază în deschiderea față de noii creativi) și vizibilitatea (cât de multă atenție se obține). (Wessel 2012, p.38)

Persoana creatoare trebuie să cunoască bine domeniul care definește aria creativă–sau, în general și subdomeniul specific (ex. regizor de teatru- teatru de păpuși). Eforturile creative într-un domeniu pot fi combinate și cu alte domenii (munca interdisciplinară) și, foarte rar, să fie redefinită datorită unei persoane creative o nouă direcție în artă sau un subdomeniu nou în știință.

Câmpul de audiență (persoanele care judecă procesul și rezultatul creației) – este cel ce judecă ceea ce trebuie considerat drept creativ și filtrează ceea ce este acceptat în domeniu sau ceea ce primește atenție. Câmpul este adesea specific domeniului, însă ce anume trebuie reținut este că el are loc atât în interiorul, cât și în exteriorul instituției culturale. Astfel, pe de o parte, managerii acționează ca un filtru al procesului de creație al diferiților artiști, iar pe de altă parte, publicul acționează ca un filtru asupra procesului de creație în sine, respingând la nevoie ceea ce consideră a nu fi util (captivant). (Steffen, 2016, p.89)

Mai există și situații când, controlul accesului la resursele necesare pentru a putea fi creativ - accesul la diferite bugete însemnate, sau la canalele de distribuție - proprietarii de galerii, editori de jurnal trebuie să treacă prin filtrul reprezentanților unor diferite instituții ex. reprezentantul unui minister de cultură poate aviza bugetul unei anumite instituții culturale, buget ce prevede cheltuieli extinse pentru decoruri.

Astfel, creativitatea este rezultatul unei interacțiuni, a unei persoane sau a unei echipe (grup) care activează într-un domeniu și a cărei muncă este constatată (acceptată) și conservată de cineva (câmpul de audiență) ca fiind creativă.

Creativitatea este de obicei foarte apreciată, dar nu este neapărat întotdeauna "pozitivă" sau avantajoasă. Creativitatea este o valoare neutră, până când este pusă în fața unei evaluări. Consecințele creativității variază de astfel în funcție de unghiul din care ele sunt privite:

La nivelul personal

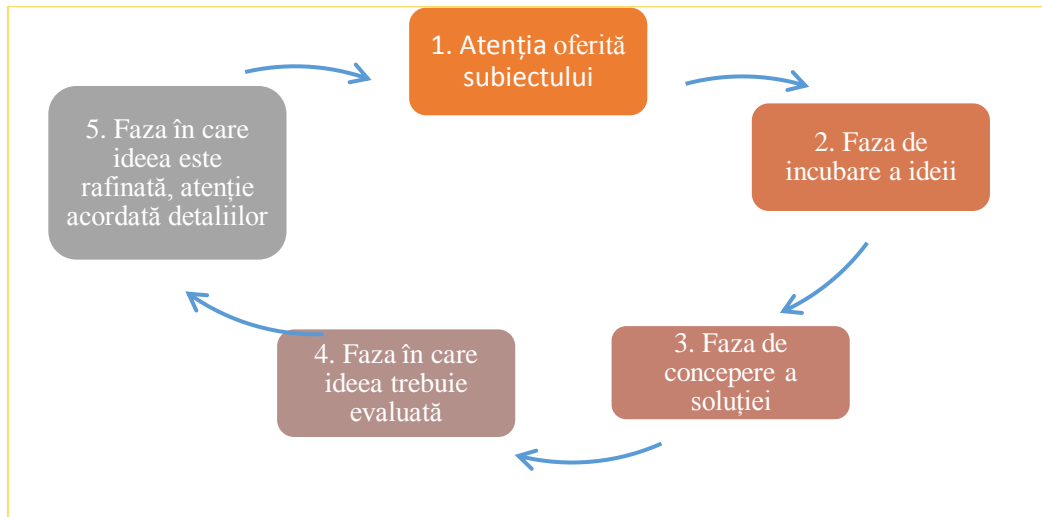
- Consecințe pozitive - sentimentul de realizare, faimă și amintire, satisfacerea nevoii de a fi creativ a autorului;
- Consecințe negative - rezistență deschisă / pericol personal / ruinare în cazul în care efectele nu sunt cele scontate, izolare socială.

La nivelul societății

- Consecințe pozitive - creșterea patrimoniului social, răspândirea bucuriei și a unor modele pozitive;
- Consecințe negative - au loc atunci când pot produce repulsie față de instituția culturală în sine.

În conformitate cu modelul de proces de creativitate al lui Mihaly Csikszentmihalyi, procesul creativității poate fi împărțit în cinci faze.

Figura nr. 2. Procesul creativității în viziunea lui Mihaly Csikszentmihalyi



Source: Csikszentmihalyi, 2013, p.56-57

Procesul creativității începe cu atenția acordată unui subiect, parte a unui domeniu, asupra căruia autorul procesului creativ decide să lucreze. Următoarea este **faza de incubare a ideii**, o perioadă în care lucrul efectiv la problemă se oprește aparent. Persoana se ocupă de alte probleme, aparent fără legătură cu subiectul. Aceasta este caracterizată de spațiul ce trebuie oferit autorului creației, un spațiu propice (fie că ne referim la mediu, fie la un interval de timp mai îndelungat) în care mintea artistului trebuie să aibă liniștea de a concepe un plan/o soluție/ o creație.

Faza de incubare a ideii se încheie dintr-o dată cu înțelegerea **problemei/subiectului și conceperea soluțiilor**. Aceasta este **faza principală** a procesului de creație.

Ideea trebuie evaluată într-o primă fază. În cazul instituțiilor culturale, primul filtru în acest sens revine în primul rând managerului care poate decide păstrarea sau respingerea ei, ținând cont de multe ori și de bugetul de care dispune. Dacă ea este păstrată, feed-back-ul oferit trebuie să conducă spre ultimul pas al creativității și anume: **Elaborarea ideii, acordarea formei finale** ce va fi prezentată publicului.

De asemenea, conform lui Csikszentmihalyi (2013), procesul creativ apare rar în acest mod simplu, clar definit. Pot exista de cele mai multe ori suprapuneri a diferitelor etape într-un proces, sau chiar și mai multe procese care rulează simultan sau care inter-relaționează.

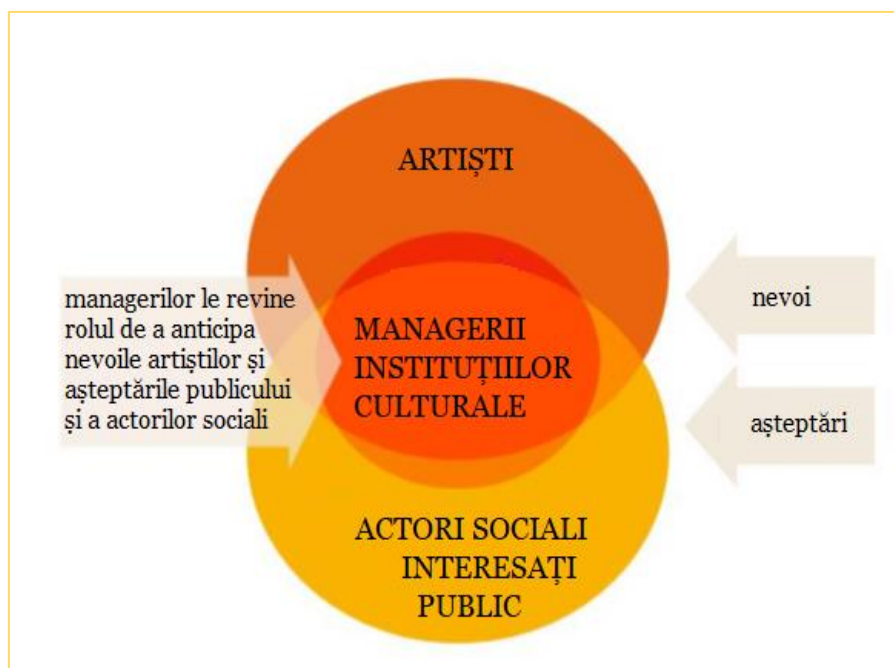
3. Avantajele procesului creativ

Avantajele procesului creativ sunt următoarele: reduce complexitatea și face posibile astfel proiecte complexe, permite managerului creativității să se ocupe de mai

multe idei și proiecte, încurajează multi-tasking-ul, încurajează munca ce se concentrează asupra efectelor creativității și face ideile disponibile în mod firesc. De asemenea garantează o memorie mai aptă pentru procesul creativ, organizând ideile, structurează mai clar aspectele care fie există, fie lipsesc din procesul de creație, stimulează idei noi, reduce numărul de greșeli, permite dezvoltarea ideilor- fie prin revizuirea lor, fie prin detalierea lor. În plus, permite eliminarea ideilor deficitare, permite reluarea imediat a proiectelor - întrucât întreruperile în lumea creativă sunt frecvente și protejează împotriva plagiatului. Astfel, organizarea creativității mărește calitatea și cantitatea proiectelor creative. Dacă procesul de creativitate nu este unul instantaneu, atunci creativitatea trebuie organizată. Artiști sunt nevoiți să testeze în continuu diferite idei, acestea fiind într-un număr mare trebuie arhivate pentru a putea fi reluate. Spre exemplu, Leonardo da Vinci a lăsat peste 15000 de pagini de note și desene, un semn clar de organizare.

Activitatea creativă este o muncă ce necesită eforturi intelectuale ridicate și, prin urmare, necesită multă înțelegere, întrucât reprezintă pilonul oricărei societăți. Pe lângă cerințele esențiale de cunoaștere a domeniului, a câmpului de audiență și de a fi capabil să livreze ceva nou și util, managerul trebuie să fie capabil să comunice acest proces, între toți actorii implicați.

Figura nr.3. Actorii procesului cultural



Source: Mahapatro, 2010, p.14 - prelucrare proprie

După cum putem observa în figura 3, managerilor le revine rolul de a anticipa nevoile artiștilor și așteptările publicului și a actorilor sociali. Prin urmare, managerul procesului are ocazia de a-și folosi puterile depline - de imaginație, de cunoștințe, de pricepere - în căutarea unui lucru greu și valoros.

Concluzii

Creativitatea este o muncă cu risc ridicat și nimeni nu poate garanta succesul acesteia. În acest context, managerul joacă un rol decisiv în a filtra elementele noi și utile și a asigura un proces de evaluare a personalului creativ, astfel încât resursele umane în cauză să poată fi recompensate pe măsură. Recompensa de față este de fapt o încurajare în direcția de creație. În același timp, procesul creativ constituie o muncă extrem de satisfăcătoare, majoritatea celor care sunt angrenați fiind foarte pasionați de activitățile pe care le desfășoară.

Managementul resurselor umane din domeniul cultural are astfel o serie de particularități și se canalizează pe înțelegerea pe deplin a nevoilor și așteptărilor personalului, având mereu în centru actul de creație.

Pentru a putea gestiona nevoile și așteptările ambelor părți, managerul trebuie să fie capabil să evalueze posturile necesare în procesul de creație, sau a celor care aplică rezultatul procesului creativ, dar, în același timp să dețină noțiuni extinse de marketing cultural. În felul acesta, poate atrage atât fonduri din partea actorilor sociali interesați să finanțeze instituția culturală, cât și din partea publicului care plătește pentru a asista roadele procesului creativ.

Bibliografie

1. Câmpeanu-Sonea, E., Sonea, A. (2011), *Evoluția resursei umane în context organizațional*, Edit. Risoprint, Cluj-Napoca
2. Coca –Stefania, J.,A. (2012), *Rolul și implicarea autorităților locale, a societății civile și a comunităților în crearea de locuri de muncă prin antreprenoriatul local și cultură*, Edit. Solidar City, București
3. Csikszentmihalyi, M. (2013), *Creativity- Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Edit. Material, Chicago
4. Deaconu, A., Podgoreanu, S., Rașcă, L. (2004), *Factorul uman și performanțele organizației*, Edit. ASE, București
5. Mahapatro, B.B. (2010), *Human Resource Management*, Edit. New Age International Publishers, New Delhi,
6. Steffen, S.J (2016), *Becoming a knowledge-sharing organization*, Edit. International W.B., Washington
7. Wessel, D. (2013). Organizing Creativity - How to generate, capture, and collect ideas to realize creative projects. Available at: https://issuu.com/chucklebig/docs/organizing_creativity.