

ZOLTAYNÉ PAPRIKA Zita – NAGY Viktor

A KREATIVITÁS MEGÍTÉLÉSE A MUNKAERŐPIACON

A cikk két, felsőoktatásban dolgozó oktató és kutató törekvése arra, hogy feltérképezze a frissen végzett egyetemi hallgatókkal szemben, a munkaerőpiac oldaláról érkező kreativitással kapcsolatos elvárásokat. Az alapötlet egy EU-kreativitáskutatásból nőtt ki, melyben magyar középiskolai tanárok is közreműködtek. A szerzők kutatásukba beépítettek egy válaszokat tartalmazó adatbázist (337 fő). Ezt követően generáltak egy másik mintát, amely az egyetemi hallgatókat fedte le (292 fő). A lánc harmadik elemeként on-line formában és személyes lekérdezéssel 112 HR-szakember véleményét kérdezték meg a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, az ötletet adó EU-projekt kreativitással kapcsolatos állításaival és a kreativitás definíciójával kapcsolatban. Cikkük a válaszok kvantitatív feldolgozásának eredményeit ismerteti.

Kulcsszavak: kreativitás, munkaerőpiac

Cikkünk alapötletét az adta, hogy az Európai Unióban 2009 a kreativitás és az innováció éve volt. Ennek keretében számos tanulmányt publikáltak a kreativitással kapcsolatban, melyek közül egy különösen felkeltette az érdeklődésünket (infopoll.net/live/surveys/etwinning/english.htm). Ebben egy tagállamokon átívelő nagymintás lekérdezés eredményeit ismertették, melyben középiskolai tanárok véleményét kérdezték meg 13 kreativitásról szóló állítással kapcsolatban. Ezek ismételt lekérdezése fontos részét képezte a mi kutatásunknak is.

2011-es elemzésünket az is inspirálta, hogy mindketten a felsőoktatásban dolgozunk egyetemi oktatóként. Kutatásunkkal azt a praktikus célt tűztük ki, hogy feltérképezzük a *frissen végzett egyetemi hallgatókkal szembeni kreativitással kapcsolatos elvárásokat*. Ehhez három mintát generáltunk. Először is megszereztük az EU-kreativitáskutatás magyar középiskolai tanárookra vonatkozó adatbázisát (337 fő). Második mintánkban egyetemi hallgatókat (292 fő) kérdeztünk meg az EU-kutatásból átvett, kreativitással kapcsolatos állításokról. Harmadik mintánkkal on-line formában és személyes lekérdezéssel 112 HR-es szakember véleményét tártuk fel a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, az EU-projekt állításaival és a kreativitás definíciójával kapcsolatban. Elemzésünkben tehát három különböző csoport tagjai – középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók és a frissen végzett diplomások iránt érdeklődő

HR-esek – egyaránt értékelték a kreativitáshoz kapcsolódó EU-kutatók által megfogalmazott 13 állítást.

Fontosnak érezzük ezt a láncolatot – középiskola, egyetem, munkaerőpiac –, melyet kutatásunkban a középiskolai tanárok, az egyetemi hallgatók és a HR-esek reprezentáltak, habár tudjuk, hogy a kreativitás fejlesztése a középiskolás kornál sokkal korábban elkezdődik. Mégis úgy gondoltuk, hogy a középiskolai évekre tehető az a meghatározó időszak, amikor a diákokban kialakul a pályaorientáció. Legtöbbször ilyenkor döntenek el, hogy milyen irányban szeretnének továbbtanulni, s ekkor szembesülnek azzal a kihívással, hogy a választott szakterülethez milyen fokú kreativitásra van szükség. Az egyetemi hallgatók képzésében egyértelmű elvárás a kreativitás fejlesztése, amit eredményeink alapján a munkáltatók el is várnak a képző intézményektől. Jelen cikkünkben éppen ezért a „végfelhasználóktól”, a HR-esektől indítjuk az elemzést. Megvizsgáljuk, hogy a kreativitással kapcsolatos elvárásaik, véleményük miként válik szét személyes tulajdonságaik (*nem, iskolai végzettség*) és az általuk képviselt cég jellemzői (*tulajdonosi szerkezet és méret*) szerint. A HR-es vélemények részletes elemzése után rátérünk a három minta közös eredményeinek összehasonlítására, a hasonlóságok és az eltérések elemzésére a kreativitással kapcsolatos EU-kutatásból átvett állítások vonatkozásában. Mind ezt négy hipotézis tesztelése alapján végezzük el.

Jelen cikkünkben a kreativitáskutatásunkhoz kapcsolódó adatok kvantitatív elemzése olvasható. Egy korábbi tanulmányunkban részletesen feldolgoztuk a kreativitás szakirodalmát és megadtuk a kreativitás munkadefinícióját (Derecskei – Nagy – Zoltayné, 2011a). További háttérszámítások, részletesebb elemzések találhatóak egy másik publikációnkban (Derecskei – Nagy – Zoltayné, 2011b).

A mintánkban szereplő HR-esek – az NVivo 9 tartalomelemző szoftver segítségével végzett elemzésünk alapján – a következő definíciót adták a kreativitás fogalmára, melyet kutatásunk során munkadefinícióként fogadtunk el: „A kreativitás egy olyan képesség, amely a gondolkodáshoz kapcsolódik, általában új, önálló ötlet formájában jelenik meg, amely a problémamegoldást szolgálja.” Lényegében tehát azt vizsgáltuk, hogy ez iránt a képesség iránt mekkora a kereslet a munkaerőpiacon a friss diplomások felvételekor.

A kutatás módszertana, kutatási kérdések, hipotézisek

A HR-esekre vonatkozó primer kutatásunk egy kérdőíves felmérésen alapult. A kérdőívet első körben a Budapesti Corvinus Egyetemmel kapcsolatban álló vállalatok HR-vezetőihez juttattuk el on-line formában. Második körben a Budapesti Corvinus Egyetem Karrier Expóján részt vevő vállalkozások képviselőit kértük meg, hogy válaszaikkal segítsék a kutatásunkat.

HR-es mintánkban 35 férfi és 76 női kitöltőnk volt, ami azt jelenti, hogy a nemek aránya nagyjából 2:1 volt a nők javára. A legfiatalabb 22, a legidősebb válaszadó 62 éves volt, tehát az életkor szerinti terjedelem 40 év. A vállalatnál eltöltött idő 1 és 30 év között változott. A kitöltők között csupán egy fő volt, aki középfokú végzettséggel rendelkezett, 3 fő felsőfokú szakképzésben szerzett oklevelet, 33-an rendelkeztek főiskolai, 69-en egyetemi végzettséggel, 5 fő pedig tudományos fokozatot jelölt meg mint legmagasabb iskolai végzettséget. Mivel egy személy többféle végzettséggel is rendelkezhetett, összesen 123 végzettséget rögzítettünk. Az elemzéseknél, annak érdekében, hogy az egyes részesedésekhez tartozó elemszámot megbízhatóbbá tegyük, a végzettséggel kapcsolatban három kategóriát vezettünk be: kizárólag közgazdasági végzettség, nem közgazdasági végzettség(ek), vegyes végzettség.

A szakmai háttér alapján legtöbbször a pénzügyi szektor képviselőit mutattak hajlandóságot a kreativitással kapcsolatos véleményük kifejtésére (23 fő), őket követték az üzleti szolgáltatásokat nyújtók, pl. a tanácsadással, könyvvitellel, auditálással foglalkozók (19 fő). A kereskedelmet egy tízfős minta reprezentálta.

Néhány iparág teljesen kimaradt az elemzésből, lévén, hogy egyetlen képviselőjük sem került be a mintába: ilyen volt a fa- és bútortermelés, feldolgozóipar, gépipar, ki-termelőipar, közlekedés, vegyipar és gyógyszeripar.

A megszóltított vállalkozások tulajdonosi szerkezete nem képezte le a magyar vállalati struktúrát, de ez nem is volt célunk. A frissen végzettekkel szemben támasztott, kreativitáshoz kapcsolódó követelményeket vizsgálva viszont megállapítható volt, hogy fele részben olyan külföldi hátterű vállalatok képviseltették magukat a mintánkban, melyeknek fontos volt a frissen végzett munkaerő – és a kreativitás. A tulajdonosi jellemzőt az egyes elemzések során szintén három kategóriába vontuk össze: magyar, külföldi és vegyes tulajdonúak.

A megkérdezett cégek által foglalkoztatott dolgozók száma a következő képet mutatta: 14 fő valódi mikrovállalkozást képviselt, ahol a foglalkoztatottak száma nem haladta meg a 9 főt. 11 cégnek 50 fő alatti volt a létszáma, 19 vállalatnál 50 főnél több dolgozó volt, de számuk nem érte el a 250-et. A statisztikai besorolás szerint nagyvállalatnak kellett tekintenünk azt a 66 céget, ahol a foglalkoztatottak száma meghaladta a 250 főt. A továbbiakban a kis- és közepes nagyságú vállalkozásokat összevontan kezeltük (1–249 fő), és ezzel állítottuk szembe a nagyvállalatokat, ahol legalább 250 főt foglalkoztattak.

A HR-szakemberekkel felvett kérdőív a következő részekből épült fel.

- Az 1. részben a megkérdezettekre és a cégükre vonatkozó háttér-információkat gyűjtöttük be.
- A 2. részben a kreativitás fogalmára és annak fontosságára kérdeztünk rá a pályakezdeők esetében.
- A 3. részben azokra a funkcionális területekre voltunk kíváncsiak, ahol a válaszadók fontosnak tartották a kreativitást.
- A 4. részben térképeztük fel azokat a HR-módszereket, amelyeket a kreativitás mérésére leginkább használnak egy új munkatárs kiválasztása során.
- Az utolsó, 5. rész az EU-kutatás folytatásaként 13 állítást tartalmazott a kreativitásról, ahol az egyes állításokkal való egyetértés mértékét mértük.

A kérdőívet 112 fő kezdte el kitölteni, de 13 fő nem fejezte be. A kiértékelés során arra törekedtünk, hogy a hiányos kitöltések válaszait is figyelembe vegyük, amennyiben azok önmagukban is értékelhetők voltak. Azokban az esetekben viszont, amikor a különböző kérdésekre adott válaszok egymás közötti viszonyát vizsgáltuk, vagy bizonyos ismérvek szerinti csoportosítást végeztünk, csak azokat a válaszokat értékeltük ki, melyek esetében valamennyi releváns adat rendelkezésre állt.

Első lépésként az eredmények összefoglalására leíró statisztikai elemzéseket végeztünk, melyek segítségével átláthatóvá vált, hogy mely csoportképző tényezőket érdemes a továbbiakban figyelembe venni, és hol érdemes az eltéréseket szignifikanciavizsgálatnak alávetni. Jelen elemzésünkben csak azokra a tényezőkre térünk ki, melyeknél a csoporteredmények közötti eltérések markánsak voltak (itt végeztünk hipotézisvizsgálatot).

A kutatás során a következő kérdésekre kerestünk válaszokat:

- Mennyire tartják fontosnak a kreativitást a cégek a pályakezdők esetében?
- Mely szakterületen tartják fontosnak a kreativitást?
- Milyen eszközökkel mérik a kreativitást?

Mindhárom mintán (középiskolai tanárok, egyetemi hallgatók, HR-szakemberek) lekérdeztük azt a 13 állítást, melyet az EU-kreativitáskutatásból vettünk át. A válaszadók a kijelentésekkel való egyetértésüket 5 fokozatú Likert-skálán fejezheték ki. Az állítások a következők voltak:

- K01 A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó-művészetben tölt be fontos szerepet.
- K02 A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.
- K03 A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.
- K04 A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.
- K05 A kreativitás minden iskolai tantárgyban/minden munkaterületen szerepet kaphat.
- K06 Mindenki van kreativitás.
- K07 A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.
- K08 A kreativitás velünk született tehetség.
- K09 A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.
- K10 A kreativitás mérhető.
- K11 A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.
- K12 A kreativitás fejleszhető.
- K13 A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.

A kérdéseket az EU-kutatáshoz és a feldolgozott szakirodalomhoz (Kaufman – Begetto, 2009) igazítva négy nagyobb kérdéskörbe soroltuk, s ennek alapján állítottuk fel kutatási hipotéziseinket.

■ *Kiben rejlik kreativitás? (c-C probléma) (Personality)*

A kis c és nagy C problémát részletesen bemutattuk egy korábbi tanulmányunkban (Derecskei – Nagy – Zoltayné, 2011a), most számszerűsíteni szeretnénk volna a véleményeket azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezett HR-es szakemberek fejében vajon csak a nagybetűs kreativitás (C) él-e, vagyis arra voltunk kíváncsiak, hogy véleményük szerint csak a kiemelkedő művészek, tudósok tekinthetők-e kreatívnak, vagy éppen ellenkezőleg, úgy gondolják, hogy mindenkiben tetten érhető a kreativitás. Ehhez kapcsolódott H1 hipotézisünk:

H1: A megkérdezettek a kis c, mindenkiben rejlő kreativitásban gondolkodnak.

A hipotézis teszteléséhez kapcsolódó állítások a következők voltak:

- Mindenki van kreativitás. (K06)
- A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra. (K11)
- A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző. (K09)
- A kreativitás velünk született tehetség. (K08)

■ *Egyedi – új – hasznos eredmény (Product)*

Ebben a részben a kreativitás fogalmára kérdeztünk rá, pontosabban a kreativitás eredmény- (product) oldalára, feltételezve, hogy a kreativitásnak egy olyan produktumban kell manifestálódnia, ami egyedi, új és hasznos.

H2: Csak akkor tekinthető kreatívnak egy eredmény, ha az egyedi, hasznos és új.

- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre. (K02)
- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre. (K04)
- A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést. (K13)

■ *Területszűkítés (Press)*

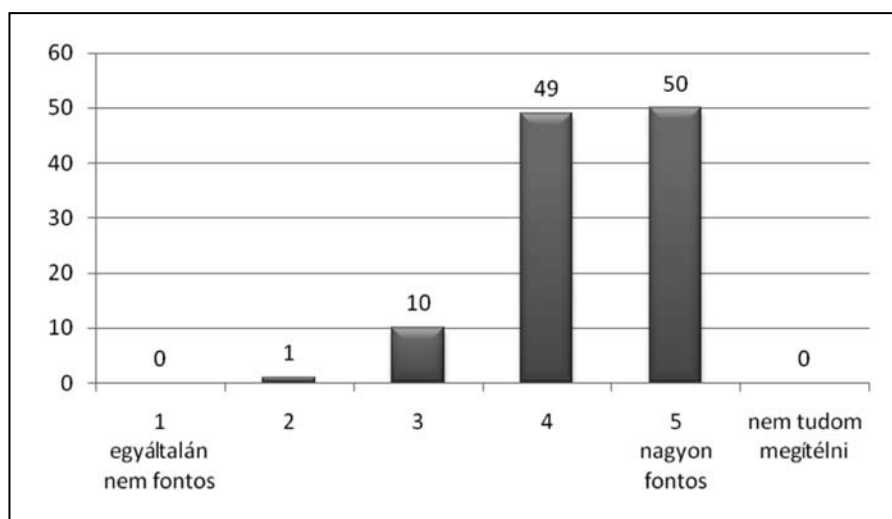
Nemcsak mindenkiben, de minden területen megjelenhet a kreativitás, mégis egyedi, hasznos és új csak ott lesz, ahol releváns az adott probléma szempontjából. Ez pedig előzetes ismeretet, tudást feltételez, mely származhat az oktatásból vagy a tapasztalatból egyaránt.

H3: A kreativitás minden területen szerepet kaphat, hasznossága azonban csak a releváns szakterületen mutatkozik meg értékéért.

- A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó-művészetben tölt be fontos szerepet. (K01)
- A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. (K03)
- A kreativitás minden iskolai tantárgyban/munkakörben szerepet kaphat. (K05)

Azt, hogy mely szakterületeken tartják fontosnak a kreativitást a HR-szakemberektől külön kérdésben kérdeztük meg.

A HR-szakértők véleménye a kreativitás fontosságáról (N=110)



■ **Mérhetőség-fejlesztetőség (Process)**

A szakirodalomban széles körben tárgyalják a kreativitás mérési lehetőségeit és azok korlátjait. Mi az ezekbe a módszerekbe vetett hitet mértük, valamint azt, hogy milyen mértékben tartják mérhetőnek, illetve fejleszhetőnek a HR-szakemberek a kreativitást.

H4: A megkérdezettek a kreativitást mérhetőnek és fejleszhetőnek tartják.

- A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolatterképekkel vagy kollázsokkal. (K07)
- A kreativitás mérhető. (K10)
- A kreativitás fejleszhető. (K12)

Elemzésünkben külön kitérünk arra, hogy a megkérdezett HR-esek az összegyűjtött felvételi módszerek közül melyiket, milyen mértékben tartják megfelelőnek a kreativitás mérésére.

Eredmények

Ahogy a bevezetőben jeleztük, legrészletesebben a HR-szakértők válaszait elemezzük. Az eredmények ismertetését első körben a három kutatási kérdés mentén végezzük el. Megvizsgáljuk, hogy mennyire tartották fontosnak a kreativitást a cégek képviselőiben a HR-es szakemberek a pályakezdők felvételekor, mely szakterületen tartották leginkább fontosnak a kreativitást, és jellemzően milyen eszközökkel mérik azt. Minden kérdésnél kiemeljük azt is, hogy a csoportképző ismerveink (nem, iskolai végzettség, tulajdonosi háttér, vállalati méret) szerint vajon különböztek-e a HR-es válaszok.

A kreativitás fontossága a friss diplomások esetében

Kutatásunk központi kérdése az volt, hogy a kreativitás mennyire játszik fontos szerepet a frissen végzett diplomások kiválasztásakor, milyen szintű kreativitást várnak el a vállalatok a pályakezdőktől. A válaszadókat arra kértük, hogy az 1–5 skála segítségével nyilatkozzanak erről.

Az 1. ábra azt mutatja, hogy senki nem mondta azt, hogy a kreativitás egyáltalán nem fontos. A válaszadók közel 90%-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartotta a kreativitást a pályakezdők megítélésekor.

A továbbiakban a négy csoportképző szempont (nem, iskolai végzettség, a vállalat tulajdonosa és a vállalat mérete) szerint részletesen is megvizsgáljuk a kreativitás fontosságára adott válaszokat.

A nők valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a kreativitásnak, mint a férfiak. Több mint 90%-uk fontosnak vagy nagyon fontosnak értékelte a kreativitást a pályakezdők kiválasztásakor. Ha e két kategória értékeit összeadjuk a férfiak esetében, akkor kb. 85% körüli értéket kapunk. Az eredmények interpretálásánál nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy mintánk a nők irányába torzított, mivel a nők aránya a férfiakhoz viszonyítva 2:1 volt.

Nagyon érdekes eredmény, hogy a nem közgazdasági (leginkább műszaki) végzettségűek jellemzően fontosnak, de nem kiemelkedően fontosnak jelölték meg a kreativitás szerepét. Érdeemes megjegyezni, hogy a felsőoktatás szerkezetének jelenlegi átalakítása során a műszaki felsőoktatás fejlesztése kiemelt prioritás, ami a fenti eredmények tükrében a kreativitáshoz kapcsolódó elvárások szempontjából nem túl biztató, hiszen mintánk alapján a nem közgazdasági (jellemzően mű-

szaki) végzettségűek nem tartották elengedhetetlenül fontos kiválasztási szempontnak a kreativitást a pályakezdők esetében.

A tulajdonosi háttér szerinti vizsgálatnál tapasztalt érdekesség az volt, hogy a külföldi tulajdonú cégek képviselői inkább fontosnak, mint kiemelkedően fontosnak tartották a kreativitás szerepét a pályakezdők esetében. Elég nagy volt a megítélésbeli eltérés a magyar és a vegyes tulajdonú cégek között. Ez egybecseng azzal az általános vélekedéssel, hogy a külföldi, elsősorban multinacionális cégek jobban szeretik a saját képükre formálni a frissen belépő kollégákat, és ebben a folyamatban a túlzott kreativitás akár még hátrány is lehet.

Mivel összevontuk a méret szerinti kategóriákat, mintánk lényegében csak két csoportra vált szét, a nagyvállalati körre és a kis- és közepes méretű vállalatokéra (KKV). Első kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan nem tapasztaltunk jelentős különbséget a két vállalatcsoport képviselőinek véleményében.

A kreativitás fontossága az egyes szakterületeken

A következő kérdéscsoport az egyes vállalati funkcionális területek szempontjából vizsgálta a kreativitás fontosságát. A kiemelt szakterületek a következők voltak: pénzügy, számvitel-kontrolling, marketing, PR, kereskedelem, értékesítés, beszerzés, gyártás, termelés, adminisztráció, személyügy, HR, IT, kutatás, fejlesztés, oktatás, logisztika, beszállítás, termelésirányítás, minőségügy, jog, jogi tanácsadás, ügyfélkapcsolat, vezetés, menedzsment, design és tervezés. Nem mindenki adott választ minden funkcióra vonatkozóan, ezért ennél a kérdésnél a minta elemszáma 95 és 103 között változott.

Az 1. táblázat segítségével kiemeltük azokat a vállalati funkciókat, szakterületeket, melyek esetében egyáltalán nem, közepes mértékben vagy teljes mértékben szükséges a kreativitás a válaszadók véleménye szerint.

1. táblázat

Az egyes szélsőséges vagy középponti válaszok leggyakoribb jelöléseit adó válaszok a kreativitás fontosságának megítélésekor, szakterületenként

Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
8 – Adminisztráció	38 – Pénzügy, számvitel, controlling	80 – Marketing
6 – Pénzügy, számvitel, controlling	35 – Adminisztráció	55 – Vezetés, menedzsment
6 – Termelésirányítás	25 – Jog, jogi tanácsadás	50 – Kutatás, fejlesztés
		50 – Design, tervezés

Nem meglepő, hogy a megkérdezettek szerint a legnagyobb mértékű kreativitásra a marketing területén van szükség. Nagyon közeli az említésszám a vezetés és menedzsment, valamint a K+F és a tervezés, design esetében. Alapvetően alacsonynak ítéljük meg az 50-es említésszámot a K+F esetében, ami rávilágít a K+F Magyarországon elfoglalt periférikus szerepére. Az értékelések másik pólusán találjuk az adminisztrációt, a pénzügyet és a számvitelt, valamint a controllingot, a termelésirányítás társaságában. A válaszadók szerint ezekhez a területekhez kell a legkisebb fokú kreativitás. Az adminisztrációról és a pénzügyről, a számvitelről és a controllingról 4-5-ször többen gondolták azt, hogy legalább közepes szinten szükséges hozzá kreativitás. A jog és a jogi tanácsadás is a közepes mértékű kreativitást igénylő tevékenységek közé került a válaszadók véleménye alapján.

A férfiak jellemzően azt hangsúlyozták, hogy a marketinghez, a kutatáshoz és fejlesztéshez, a vezetéshez és menedzsmenthez, a design és a tervezés területén teljes mértékben szükséges a kreativitás. A nők viszont nem emelték ki a kutatást ennyire. A nők szerint a legkisebb fokú kreativitást igénylő területek a következők: adminisztráció, pénzügy, számvitel, controlling, gyártás, termelés és termelésirányítás. A férfiak is hasonlóan vélekedtek ezekről a funkciókról, de az adminisztrációt inkább a közepes kreativitást igénylő tevékenységek közé sorolták. Ugyanide került, több férfi szerint, a pénzügy, számvitel, controlling, a logisztika, beszállítás és a minőségügy.

Összességében megállapítható volt, hogy nincsenek markáns eltérések a válaszokban a nem szerinti szétválasztáskor az egyes funkciókhoz szükséges kreativitás mértékének megítélésekor. Az viszont érdekes eredmény volt, hogy a nők nem csupán általánosságban tartották fontosabbnak a kreativitás szerepét – ahogyan azt az első kutatási kérdésnél láthattuk –, hanem az egyes vállalati funkciókra levetítve is.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy a kreativitás szerepének megítélése miként alakult az iskolai végzettség függvényében. A közgazdasági és a nem közgazdasági (jellemzően műszaki) végzettségűek mellett létrehoztunk egy vegyes csoportot is, amelybe azok a válaszadók kerültek, akiknek több végzettségük is volt. Az összes válasz figyelembevételkor megállapíthatjuk, hogy a közgazdasági végzettségűek úgy gondolták, hogy a legnagyobb fokú kreativitásra a marketing és PR, a vezetés és a menedzsment területén, valamint a design és a tervezés során van szükség. A nem közgazdasági, elsősorban műszaki végzettségűek a marketing és PR, valamint a vezetés és menedzsment mellett a kutatást és fejlesztést jelölték meg mint a legtöbb krea-

tivitást igénylő funkciót. A vegyes végzettségű csoport sokszínűségét mutatja, hogy az ő válaszaikban teljesen új funkciók kerültek sorra. Szerintük teljes mértékben szükséges a kreativitás az ügyfélkapcsolatokban és az IT területén is, a másik két csoport által is említett marketing és PR, vezetés és menedzsment, valamint a kutatás és fejlesztés mellett.

Ezt követően vizsgáltuk meg, hogy a tulajdonosi háttér milyen hatással van a kreativitás fontosságának megítélésére az egyes funkcióknál. A külföldi tulajdonú cégek HR-es képviselői nagyobb arányban gondolták azt, hogy teljes mértékben szükség van a kreativitásra a vezetés és a menedzsment területén, mint a magyar és vegyes tulajdonú cégek hasonló pozícióban lévő munkatársai. Noha sok megkérdezett vállalatnál az oktatás mint önálló funkció nem is létezett, mégis szembeötlő, hogy a külföldi tulajdonú cégek képviselői mennyivel szükségesebbnek érezték a kreativitást az oktatásban, mint a másik két típusú tulajdonossal rendelkező csoport. A legérdekesebb eredmény kétségkívül az volt, hogy a külföldi tulajdonban lévő cégek képviselőinek 30 százaléka teljes mértékben fontosnak tartotta a kreativitást a HR-ben is, és több mint 40 százalék mondta ugyanezt fontosnak. A magyar tulajdonú cégeknél ezek az arányok kisebbek voltak, s különösen látványos volt, hogy a vegyes tulajdonú cégek HR-esei mennyire nem hittek a kreativitás teljes mértékű fontosságában a HR területén (6,67%, szemben a külföldi tulajdonú cégek 30,19%-val).

A külföldi cégek képviseletében nyilatkozó HR-esek közül többen látták úgy, hogy egyáltalán nincs szükség kreativitásra az adminisztráció, a pénzügy, a számvitel, a kontrolling, valamint a termelésirányítás területén. A magyar tulajdonú cégek listája ennél sokkal hosszabb és meglepőbb volt. Igaz, hogy csak 1-1 említéssel, de az előző funkciók mellett megjelentek a következő területek is, mint ahol egyáltalán nem fontos a kreativitás: személyügy, HR, IT, kutatás, fejlesztés, oktatás.

A vállalati méret szerinti összehasonlításnál olyan funkciókat emeltünk ki a különbségek bemutatásához, amelyek a vállalatban belüli reálfolyamatokhoz kapcsolódnak, s a tapasztalatok szerint ezeknek a működtetése sokszor eltérően alakul nagyvállalati és KKV-körülmények között: gyártás, termelés, IT, logisztika és beszállítás. A válaszok azt mutatták, hogy a KKV-k képviselői szerint mindhárom területen nagyobb mértékben van szükség kreativitásra, mint a nagyvállalatok képviselői szerint. A gyártás és termelés esetében kb. háromszoros, az IT-funkciónál másfélszeres, a logisztika és a beszállítás területén ötszörös azoknak a KKV-s válaszadóknak a százalékos aránya, akik az adott te-

rülethez teljes mértékben szükségesnek tartották a kreativitást. A kutatás és fejlesztés kiemelt említése a nagyvállalati körből felhívja a figyelmet arra, hogy ez a funkció a KKV-k esetében sokkal kevésbé releváns, megerősítve ezzel az OECD nagy innovációs tanulmányának eredményeit Magyarországról (OECD, 2009).

A kreativitás mérése

A szakirodalomban számos módszer ismeretes a kreativitás mérésére. Fontos kérdés, hogy ezek közül melyek a legismertebbek, a legnépszerűbbek, amelyeket a gyakorlatban is használnak. Mennyiben alkalmassak a kiválasztási döntéseknél alkalmazott módszerek a kreativitás megítélésére? Méri-e egyáltalán a pályakezdekők kreativitását? A 2. táblázat információi összefoglalják a kiválasztásnál használt módszerek megítélését a kreativitás mérhetősége szempontjából.

2. táblázat

Az egyes szélsőséges vagy középponti válaszok leggyakoribb jelöléseit adó válaszok a kreativitás mérhetőségével, megítélhetőségével kapcsolatban

Egyáltalán nem	Közepesen	Teljes mértékben
43 – jelentkezési lap	41 – önéletrajz	52 – próbaidő
29 – végzettség	38 – referencia	39 – feladat
17 – béralku	37 – motivációs levél	29 – interjú

Az értékelt módszerek sorában meglepőnek tűnhet, hogy a végzettség 29 válaszadó szerint semmilyen információt nem hordoz a friss diplomás kreativitásával kapcsolatban. Napjainkban a felsőoktatás szerkezeti átalakítása a munkaerőpiaci elvárásokra hivatkozva történik, melyekhez igazodva át kívánják rendezni a különböző szakmájú és szintű diplomások arányát. A mi eredményeink azt támasztják alá, hogy a vállalatok, amennyiben kreatív friss diplomást keresnek, nem elsősorban a diploma irányultságát nézik, sokkal inkább azt, hogy a jelentkezőnek van-e diplomája, és az nívós képzőhelyről származik-e.

A válaszok alapján az látszik, hogy a HR-esek szeretnek a saját szemükkel meggyőződni a jelentkezők kreativitásáról, ezért preferálták ilyen nagy számban, konkrétan 52-en – ami a minta közel felét jelenti – a próbaidőt. Igen népszerű még a feladatmegoldás és az interjú alkalmazása. A széles körben használt önéletrajz, referenciák és motivációs levél csak közepes mértékben árulkodnak a jelentkező kreativitásáról – legálábbis a minta válaszadói szerint.

A férfiak több mint egyharmada nem vállalkozott arra, hogy megítélje, vajon a grafológia alkalmas-e a kreativitás mérésére. A nők között a bizonytalanok ará-

nya valamivel kevesebb volt. Ráadásul közülük 8,7% úgy gondolta, hogy a pályakezdő kézírása teljes mértékben alkalmas a kreativitás szintjének megítélésére. Talán érdemes megjegyezni, hogy egyetlen olyan férfi válaszadó sem akadt, aki osztotta volna ezt a nézetet. A férfiak jobban bíztak az interjúkban. A válaszadók pontosan egyharmada gondolta azt, hogy az interjú alatt kideríthető, hogy a jelentkező mennyire kreatív. A próbaidő tűnt a legbiztosabb módszernek a kreativitás felmérésére mind a férfiak, mind pedig a nők szerint, de a nők valamivel jobban bíztak ebben a módszerben, mint a férfiak.

Érdekes kérdésként merült fel, hogy a válaszadók iskolai végzettsége vajon befolyásolta-e, hogy milyen kreativitást mérő kiválasztási módszereket preferálnak. Néhány módszer esetében meg kellett állapítanunk, hogy határozott tendencia rajzolódott ki a végzettség szerinti csoportok megítéléseiben. Látható volt, hogy egyes módszerek csak a közgazdasági végzettséggel rendelkezők körében voltak ismertek, míg a más végzettséggel rendelkezők esetleg nem ismerve a módszert, meg sem tudták ítélni azok hasznosságát.

Vélhetően ez volt a helyzet az AC értékelő központ esetében, ahol a közgazdasági végzettségűeknek mindössze 8,77%-a nem ismerte ezt a módszert, miközben ugyanez az arány a nem közgazdasági végzettségűek körében 21,62% volt, a vegyes végzettséggel bírók esetében még ennél is magasabb, 50%. Az ismertség együtt járt a módszer favorizálásával: a közgazdasági végzettségűek 36,84%-a abszolút alkalmasnak érezte ezt a módszert a kreativitás mérésére, s további 47,37% tartotta nagyon jónak. Az AC értékelő központ egy olyan módszert takar, amely képes a kompetenciák felmérésére. Elsősorban kiválasztási döntéseknél – pl. pályakezdők kiválasztásánál – alkalmazzák, ezért is volt releváns számunkra a módszerrel kapcsolatos HR-es vélemény. Lehetőséget nyújt a jövőbeli munkatársak bevételek előrejelzésére. Lényegében munkaprobák sorozatából áll, amelynek során egy adott munkakör legfontosabb feladatait modellezik. Amennyiben a kiválasztáson van a hangsúly, akkor az értékelés válik a módszer legfontosabb komponensévé. Többnyire vezetői pozícióba történő kiválasztásnál alkalmazzák, de alkalmas pályakezdők kompetenciáinak felmérésére is. Különösen jól használható az interperszonális képességek tesztelésére.

Hasonló tendencia volt megfigyelhető a kreativitást mérő feladatok megítélésénél is. A közgazdasági végzettséggel rendelkezők több mint 90%-a teljes mértékben megfelelőnek (41,38%), illetve nagyon jónak (51,72%) tartotta ezt a módszert. A nem közgazdasági végzettségűek valamivel szkeptikusabbak voltak,

csak egyharmaduk (33,33%) tartotta teljes mértékben megfelelőnek ezt az eljárást. Ez az arány tovább zsugorodott a vegyes végzettségűek csoportjában, ahol az értéke már csak 25% volt.

Nagyon érdekes fordulat rajzolódott ki az interjúk megítélésekor, mivel a közgazdasági végzettségűek közel fele (48,28%) nagyon jó módszernek tartotta az interjút, de csak 24,14% gondolta azt, hogy teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére. A nem közgazdasági végzettségűek tartották a legnagyobb arányban (35,14%) teljes mértékben elfogadhatónak az interjút a kreativitás szintjének meghatározásához.

A kreativitást mérő módszerek elterjedtsége és kedveltsége kapcsán izgalmas kérdés volt, hogy a tulajdonlás jellege milyen mértékben nyomja rá a bélyegét a leggyakrabban használt módszerekre. A pályakezdők számára nagyon fontos, hogy tisztában legyenek azokkal a módszerekkel, amelyekkel a HR-esek tesztelik őket, felmérik a kreativitásukat. Azt mutatták a válaszok, hogy – amint azt vártuk is – van eltérés a külföldi és magyar tulajdonú cégek gyakorlata között.

A külföldi és a magyar tulajdonú cégek egyaránt nagyon kedvelik a kreativitást igénylő feladatokat, de a magyar tulajdonú cégek ezt a módszert komolyabban veszik. Nagyobb arányban (44,12%) mondták a HR-esek, hogy szerintük ez a módszer teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére, mint a külföldi cégeket képviselő válaszadók (35,71%).

Az interjút a magyar tulajdonú cégek favorizálták jobban, mint a külföldiek. A magyar tulajdonú cégek képviselőiben 41,18% mondta azt, hogy az interjú teljes mértékben alkalmas a kreativitás mérésére. A külföldi vállalatokat képviselők óvatosabbak voltak e tekintetben, náluk ez a vélemény csak 16,67%-ban volt jellemző.

A motivációs levéllel kapcsolatban is hasonló aszimmetria volt tapasztalható. Miközben a mintában szereplő magyar cégek képviselőinek majdnem 40%-a tartotta nagyon jónak vagy teljesen megfelelőnek a motivációs levelet a kreativitás mérésére, a külföldi tulajdonú cégeknél a hasonló módon gondolkodók aránya nem érte el a 30%-ot.

A tesztíratás szintén nagyobb népszerűségnek örvendett a minta magyar tulajdonú vállalatainak körében, mint a külföldi cégeknél. Úgy tűnik, hogy egy széles körben használt módszerről van szó, melynek esetében a magyar tulajdonú cégek HR-eseknek 26,47%-a teljes mértékben alkalmasnak érezte ezt a technikát a kreativitás jellemzésére.

A kapott eredmények alapján egyértelmű, hogy alapvető különbségek vannak a magyar tulajdonú és a külföldi tulajdonú cégek HR-gyakorlatai között, legalábbis, ami a kreativitás mérését illeti. Hasonló ered-

ményekre jutott korábban Szabó Katalin és Kocsis Éva a tanulás és felejtés témakörében vegyes vállalatoknál végzett felmérésükkel (Szabó – Kocsis, 2003), valamint Némethné Pál Katalin az innovációs tevékenység mérésének gyakorlatát vizsgálva (Némethné, 2010).

Az utolsó vizsgálati szempont, amely szerint összehasonlító elemzést végeztünk, a vállalati méret volt. Mint azt korábban már kifejtettük, két csoportot képeztünk a mintán belül a vállalat mérete szerint: a nagyvállalatokét (250 fő felett) és a kis- és közepes méretű vállalatokét (250 fő alatt). Ennél a felosztásnál is kézenfekvőnek tűnt az a hipotézis, hogy a KKV-k valószínűleg más módszereket, technikákat használnak a friss diplomások felvételekor a kreativitás mérésére, mint a nagyvállalatok.

Az AC értékelő központok megítéléséből jól kiolvasható volt a KKV-k oldalán tetten érhető ismerethiány. 29,27% nem ismerte a módszert a HR-eseik közül. A nagyvállalati körben csak a válaszadók 8,33%-a nyilatkozott úgy, hogy nem tudja a módszer hasznosságát értékelni. Valószínűleg az alkalmazás során szerzett rutin tükröződik abban is, hogy a nagyvállalatokat képviselők sokkal inkább megbízható módszernek érezték az AC értékelő központot.

A „szegény ember vízzel főz” effektus sejlik fel a feladat szélesebb körű elterjedtsége mögött a KKV-k esetében. A KKV-s válaszadók 80%-a nagyon jónak vagy teljes mértékben alkalmasnak érezte ezt a módszert a kreativitás feltárására. A nagyvállalati HR-esek ugyanakkor már nem lelkesedtek ugyanennyire ezért a megoldásért.

A három minta válaszainak összehasonlítása

Elemzésünk utolsó részében a felsőoktatásban részt vevő hallgatók (292 fő), az uniós felmérésben közreműködő magyar középiskolai tanárok (373 fő) és a HR-területen dolgozó szakemberek (112 fő) válaszainak összehasonlítását végeztük el az EU-kutatás 13 kreativitással kapcsolatos állítására vonatkozóan. Először a válaszok relatív gyakoriságát hasonlítottuk össze.

K01. A kreativitás csak a képzőművészetben, a zenében, a színművészetben és az előadó-művészetben tölt be fontos szerepet.

Ezzel az állítással kapcsolatban a hallgatók fogalmazták meg legmarkánsabban az egyet nem értésüket (56,16%). Érdekes módon a tanárok sem azonosultak az állítással (40,95%), de ők sokkal kevésbé adtak hangot véleményüknek azzal, hogy inkább a „nem értek egyet” választ jelölték meg. Összességében megállapíthatjuk, hogy az állítás elvetése általánosnak mondható mindhárom vizsgálati csoportban. Mivel szűkítő meg-

fogalmazásról van szó, az egyet nem értést értelmezhetjük úgy is, hogy a válaszadók a művészeteken messze túlmutató fogalomként határozták meg a kreativitást.

K02. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami egyedit hozzunk létre.

Az egyetértés mértéke ennél az állításnál is látványos volt, annak intenzitásában azonban különbség mutatkozott a három csoport esetében. A tanárok sokkal nagyobb mértékben tudtak azonosulni ezzel az állítással, mint a diákok. A hallgatók egyetértése is látványos volt, de a közel 24%-os teljes egyetértés mindössze a fele volt a középiskolai tanárok hasonló adatának.

K03. A kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat.

A tanárok és a HR-esek véleménye látványosan együtt mozgott ennél az állításnál (60,83% és 60,82%). Mindkét válaszadói csoport megerősítette a kreativitás kiemelt szerepét a tudás és az ismeretek területén. Ehhez képest szkeptikusnak tűnhet a hallgatók véleménye, mivel ők kevésbé tartották fontosnak a kreativitás szerepét ezeken a területeken (45,21%). Ez lehet egyfajta kritika is: talán személyes élményeik alapján a tanulás, a tudás és ismeretek megszerzése nem igényelte a kreatív képességeket olyan mértékben, mint ahogy azt elvárták.

K04. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy valami értékeset hozzunk létre.

A kreativitás szakirodalomból ismert definíciójában is szerepel, hogy valami újat, egyedit és értékeset kell létrehozni a kreativitással. Úgy tűnik, hogy ezzel a gondolattal leginkább a középiskolai tanárok értettek egyet. Azt nem tartjuk meglepőnek, hogy a diákok számára a kreativitás ezen aspektusa még nem vált triviálissá, ennél meglepőbb, hogy a HR-esek sem tartják teljes mértékben fontosnak a kreativitás értékteremtő szerepét.

K05. A kreativitás minden munkakörben szerepet kaphat.

A tanárok optimizmusa köszön vissza a nagyfokú egyetértés kapcsán ennél az állításnál (64,39%). A HR-esek ennél reálisabban ítélték meg ezt a kérdést (38,78%), a hallgatók válaszai pedig egyenesen enyhé pesszimizmust sugároztak (20,55%). Nyilván számos válaszadó számára nem volt közismert a kreativitásemélet megkülönböztetése a „kis c” és a „nagy C” vonatkozásában (Kaufman – Begetto, 2009), amely szerint a „kis c” a mindennapok kreativitását, a „nagy C” viszont a korszakalkotó eredményekben megmutató kreativitást reprezentálja.

K06. Mindenki van kreatív.

Ennél a kérdésnél szintén nagyon biztató volt a középiskolai tanárok optimizmusa (44,81%). Nyilván, ha ilyen nagy százalékban egyetértenek azzal az állítással, hogy mindenki van kreatív, már „csak” az a feladatuk marad, hogy felszínre hozzák azt. A legkétekedőbbek a HR-esek voltak, gyaníthatóan az ő vélekedésüket a korábbi tapasztalatok befolyásolták. A hallgatóknak csak a fele értett egyet ezzel az állítással, ami ismételten nem optimizmust sugárzó megnyilatkozás.

K07. A kreativitás serkenthető az „ötletelést” segítő vázlatokkal, gondolattérképekkel vagy kollázsokkal.

Az ötletelést segítő technikák jól láthatóan a középiskolai tanárok körében voltak a legismertebbek, és úgy tűnt, hogy ők hisznek is bennük. A diákok és a HR-esek sem idegenkedtek feltétlenül ezektől a módszerektől, de nem is tulajdonítottak nagy jelentőséget nekik.

K08. A kreativitás velünk született tehetség.

A kreativitáselméletben külön iskolaként jelenik meg ez a felfogás, amely szerint a kreativitás velünk született tehetség (Zoltayné, 2005), és ily módon öröklődik is. Nagyjából a válaszadók fele tudta csak elfogadni ezt az állítást mindhárom válaszadói csoportban, és közülük a HR-esek voltak a legtartózkodóbbak.

K09. A kreativitás csupán a különleges emberekre (pl. Einsteinre vagy Michelangelóra) jellemző.

Ez is egy olyan állítás volt, amely nem osztotta meg a válaszadói csoportokat, mert egyöntetű volt az elutasítása. Szűkítő jelleggel megfogalmazott állítás esetén ez azt jelenti, hogy mindenki az állítás érvényességének kiterjesztésére voksolt, persze csak egy bizonyos határig. Az előzőekben láttuk, hogy a „mindenki van kreatív” állítás csak mérsékelt egyetértéssel találkozott. Ennek alapján – a válaszadók véleménye szerint – valahol a két megfogalmazás között lehet az igazság: nemcsak a különleges emberekre érvényes a kreativitás, többeknél is előfordul, de nem mindenkinél érhető tetten.

K10. A kreativitás mérhető.

Ennél az állításnál nagyon érdekesen szóródtak a válaszok. A kreativitás mérése elsősorban a HR-esek érdeke, így ők próbáltak meg legnagyobb mértékben hinni abban, hogy a kreativitás mérhető, nyilván esetükben ez a kognitív disszonancia egy érdekes megnyilvánulása. A mérés „tárgyai” a hallgatók viszont sokkal szkeptikusabbak voltak a mérhetőséggel kapcsolatban.

K11. A kreativitás különböző mértékben jellemző az egyes korcsoportokra.

A szakirodalomból közismert ennek az állításnak az érvényessége (Pléh, 2010). A kreativitás alakulása hiperbolaként írható le, mivel a kreatív ötletek száma az életkor előrehaladtával általában csökken. Ezzel az állítással, úgy tűnik, leginkább a középiskolai tanároknak vannak egybevágó tapasztalatai.

K12. A kreativitás fejleszthető.

Ezek a válaszok biztatóak, különösen az, hogy a kreativitás fejlesztésében leginkább a középiskolai tanárok hittek (48,66%). Más kérdés, hogy ezt milyen mértékben áll módjukban megvalósítani. A hallgatók több mint 80%-a is egyetértett a kreativitás fejleszthetőségével, de a válaszok határozottsága esetükben volt a legalacsonyabb a három válaszadói csoporton belül.

K13. A kreativitás az a képesség, ami lehetővé teszi, hogy kapcsolatot találjunk olyan dolgok között, amelyek között más még nem talált összefüggést.

A kreativitáselmélet 4M-je (Method, Memory, Magic, Mutation) közül ez az állítás a módszer (Method) elvhez kapcsolható, amely szerint kreatív produktumot meglévő elemek újszerű összekapcsolásával is létre lehet hozni (Zoltayné, 2005). Ezt a felfogást leginkább a tanárok tudták elfogadni, legkevésbé pedig a hallgatók. Ez azért furcsa, mert tanulmányaik során gyakori elvárás velük szemben, hogy a megszerzett ismereteiket újszerűen csoportosítva adjanak számot a tudásukról, pl. a szakdolgozatuk elkészítésekor.

Az egyes állításokra adott válaszokat a jobb áttekinthetőség érdekében arányskálára transzformáltuk. Az eredmények szemléltetéséhez két lépésben csillagdiagramot rajzoltunk. Első lépésben az egyes válaszlehetőségeket a 3. táblázatban láthatók szerint transzformáltuk arányskálára.

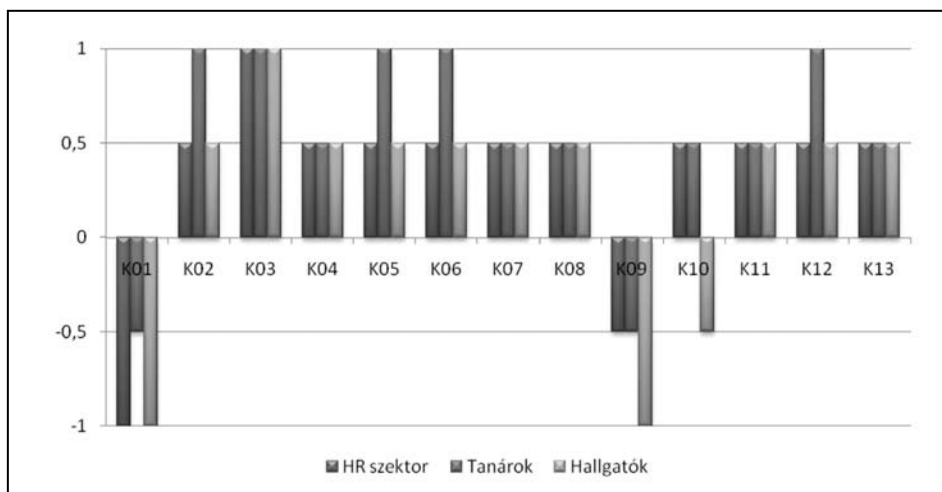
3. táblázat

Az egyetértés mértékének transzformálása arányskálára

Megítélés	Megfeleltetett érték
Határozottan egyetértek	1
Egyetértek	0,5
Közepesen közömbös	0
Nem értek egyet	-0,5
Határozottan nem értek egyet	-1

Megjegyezzük, hogy az elemzés szempontjából a megfeleltetett értékek egymáshoz való viszonya a mérvadó, nem pedig azok abszolút nagysága. Az 1 és a -1 közötti számértékekkel végzett műveletek eredményei nagyon szemléletesen jelezték a vélemények eltéréseit és hasonlóságait.

Az egyes állításokkal kapcsolatban adott tipikus válaszok



2. ábra tunk. 337 középiskolai tanár, 112 HR-szakember és 292 egyetemi hallgató válaszait dolgoztuk fel. Legrészletesebben a HR-szakemberek véleményét tártuk fel a kreativitás fontosságával, mérhetőségével, az EU-projekt állításaival és a kreativitás definíciójával kapcsolatban. Erre alapozva jelen cikkünkben a legnagyobb figyelmet a HR-esek véleményének szenteltük, lévén, hogy ők közvetítették kutatásunkban a munkaerőpiac elvárásait.

A 2. ábra jól mutatja, hogy a két szűkítő jellegű állítással szemben alakult csak ki elutasító vélemény, ami azt sugallja, hogy a válaszadók ki szeretnék volna terjeszteni a kreativitás fogalmát a különleges emberek és a művészeti ágak határain túlmutatóan is. Ugyancsak szemléletesen jelenik meg a hallgatók szkepticizmusa a kreativitás mérhetőségével kapcsolatban, amely a K10 állításhoz kapcsolódott. Ennek alapján nem volt nehéz előre jelezni a véleményüket a HR-esek által alkalmazott kreativitást mérő módszerekkel szemben. A többi állítással kapcsolatban jellemző volt a közepes mértékű egyetértés. Mindhárom csoport a K03-as állítással tudott a legnagyobb mértékben azonosulni, amely szerint a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat. A tanárok jobban azonosultak a K02, a K05, a K06 és a K12 állításokkal. Ezzel megerősítették, hogy a kreativitás egy olyan képesség, amely lehetővé teszi, hogy egyedül hozzunk létre, minden munkakörben szerepet kaphat, mindenkiben felfedezhető, és ők voltak leginkább meggyőződve arról is, hogy a kreativitás fejleszthető.

Összefoglaló 3. ábránkon az átlagos véleményeket hasonlítjuk össze egy pókhálódiagramon, ami még pontosabban megmutatja az egyes válaszadói csoportok véleményében megmutató különbségeket, és megerősíti, hogy leginkább a középiskolai tanárok tudtak azonosulni a kreativitással kapcsolatban megfogalmazott állításokkal.

Összegzés és következtetések

Kutatásunkkal a frissen végzett egyetemi hallgatókkal szembeni kreativitással kapcsolatos elvárásokat próbáltuk feltérképezni. Ehhez három mintát használ-

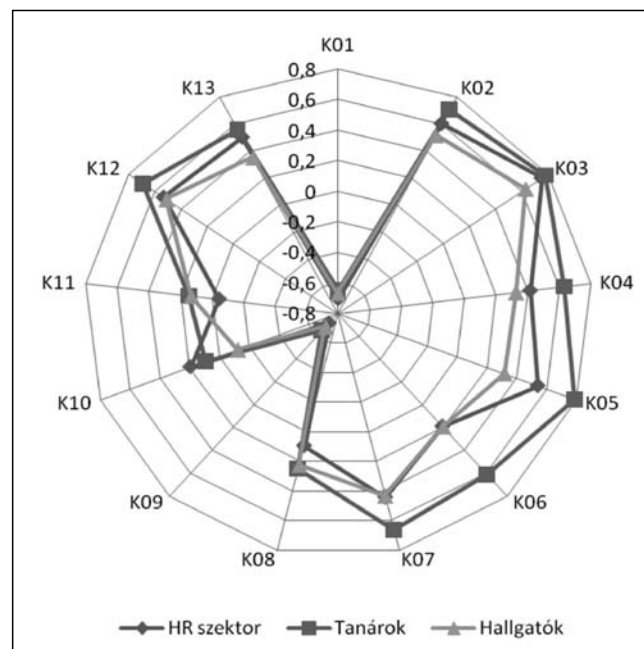
funkciókat tekintve a legnagyobb mértékben kreativitásra a *marketing* területén van szükség. Nagyon közeli volt az említésszám a *vezetés és menedzsment*, valamint a *K+F és tervezés, design* esetében is. Az értékelések másik pólusán találtuk az *adminisztrációt, a pénzügyet és számvitelt*, valamint a *kontrollingot a termelésirányítás* társaságában. A HR-es válaszadók szerint ezekhez a területekhez kell a legkisebb fokú kreativitás.

A *kreativitás mérésére alkalmas módszerek* értékelése során azt találtuk, hogy a *végzettség* 29 HR-es vá-

A HR-esek úgy nyilatkoztak, hogy az egyes *vállalati*

3. ábra

Az egyes kérdésekre adott átlagos válaszok konkrét értékei



laszadó szerint semmilyen információt nem hordoz a friss diplomás kreativitásával kapcsolatban. A HR-esek szeretnek a saját szemükkel meggyőződni a jelentkezők kreativitásáról, ezért preferálták igen nagy számban a *próbaidőt*. Igen népszerű volt még a *feladatmegoldás* és az *interjú* alkalmazása. A széles körben használt *önéletrajz*, *referenciák* és *motivációs levél* csak közepes mértékben árulkodnak a jelentkezők kreativitásáról – legalábbis a HR-es minta válaszadóinak véleménye szerint, mégis ezek jelenleg a legelterjedtebb módszerek új munkatársak felvételénél.

A HR-es válaszadókat nem, iskolai végzettség, a képviselt cég tulajdonosa és mérete ismérvek alapján almintákba soroltuk. A nemek szerinti bontásnál a *nők* valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a kreativitásnak, mint a férfiak. A nők több mint 90 százaléka fontosnak vagy nagyon fontosnak értékelte a kreativitás szerepét. További érdekes eredmény volt, hogy a nők nem csupán általánosságban tartották fontosabbnak a kreativitás szerepét, mint a férfiak, hanem az egyes vállalati funkciókra levetítve is.

A nem közgazdasági (leginkább *műszaki*) végzettségűek jellemzően fontosnak, de nem kiemelkedően fontosnak tartották a kreativitást. Érdekes kérdésként merült fel, hogy a válaszadók iskolai végzettsége vajon befolyásolja-e, hogy milyen kreativitást mérő módszereket preferálnak. Néhány módszer esetében meg kellett állapítanunk, hogy határozott tendencia rajzolódott ki a végzettség szerinti csoportok mentén. Látható volt, hogy egyes módszerek, pl. az AC értékelő központ leginkább csak a közgazdasági végzettséggel rendelkezők körében ismertek, míg a más végzettséggel rendelkezők, esetleg nem ismerve a módszert, meg sem tudták ítélni annak hasznosságát.

A tulajdonosi háttér szerinti vizsgálatnál kiderült, hogy a *külföldi tulajdonú cégek* képviselői inkább fontosnak, mint kiemelkedően fontosnak tartották a kreativitás szerepét a pályakezdők szempontjából. Elég nagy volt a megítélésbeli eltérés a *magyar* és a *vegyes* tulajdonú cégek között. Ez a vélemény egybecseng azzal az általános vélekedéssel, hogy a külföldi, elsősorban multinacionális cégek jobban szeretik a saját képükre formálni a frissen belépő kollégákat, és ebben a folyamatban a túlzott kreativitás akár még hátrány is lehet. A kapott eredmények alapján egyfajta szakadékot lehetett felfedezni a magyar tulajdonú és a külföldi tulajdonú cégek HR-gyakorlata között, legalábbis, ami a kreativitás mérését illeti. A magyar és vegyes tulajdonú cégek töretlenül bíznak az önéletrajzban, motivációs levélben, interjúban, miközben a külföldi tulajdonú vállalatok már sokkal korszerűbb módszereket használnak a kreativitás teszteléséhez.

Mivel összevontuk a *méret* szerinti kategóriákat, a mintánk két csoportra vált szét, a *nagyvállalati körre* és a *kis- és közepes méretű vállalatokra* (KKV). Ami érdekes volt, hogy jelentős különbséget nem tapasztaltunk a két vállalatcsoport képviselőinek véleményében a kreativitás fontosságának megítélésében. A kreativitást mérő módszerek értékelésekor azonban már elváltak a válaszok, és jól kiolvasható volt a KKV-k oldalán tetten érhető ismerethiány.

Kutatásunk másik fókuszát az EU-tanulmányban is használt *13 kreativitásra vonatkozó állítással* kapcsolatos vélemények összehasonlítása jelentette a három válaszadói csoport (középszintű tanárok, egyetemi hallgatók, HR-esek) esetében. Az összevetés visszaigazolta, hogy csak a két szűkítő jellegű állítással (K01, K09) szemben alakult ki elutasító vélemény, ami azt sugallja, hogy a válaszadók ki szerették volna terjeszteni a kreativitás fogalmát a különleges emberek és a művészeti ágak határain túlmutatóan is. Ezzel megerősítést nyert a *H1* hipotézisünk, melyben azt fogalmaztuk meg, hogy *a megkérdezettek a „kis c”, mindenkiben rejlő kreativitásban gondolkodnak*. Meglepő volt a hallgatók szkepticizmusa a kreativitás mérhetőségével kapcsolatban, amely a K10 állításnál jelent meg. Ennek alapján azt mondhatjuk, hogy a *kreativitás mérhetőségére, fejleszthetőségére* vonatkozó *H4* hipotézisünk csak részben (a középszintű tanárok és a HR-esek által) nyert megerősítést. A hallgatói vélemények alapján sejtettük a frissen végzettek véleményét a HR-esek által alkalmazott kreativitást mérő módszerekről. Mindhárom csoport a K03-as állítással tudott a legnagyobb mértékben azonosulni, mely szerint *a kreativitás képessége a tudás és az ismeretek minden területén szerepet kaphat*, amely egyben megerősíti a *H3* hipotézisünket. *H2* hipotézisünkben azt fogalmaztuk meg, hogy csak akkor tekinthető kreatívnek egy eredmény, ha az hasznos és új. Ezt mind a három minta válaszadói elfogadták. A tanárok voltak azok, akik a leghatározottabban támogatták a K02, a K05, a K06 és a K12 állításokat. Ezzel megerősítették, hogy a kreativitás egy olyan képesség, ami lehetővé teszi, hogy egyedít hozzunk létre, ami minden munkakörben szerepet kaphat, mindenkiben felfedezhető, és ők voltak leginkább arról is meggyőződve, hogy a kreativitás fejleszthető.

Az eredmények hipotézisek szerinti csoportosítása

A 13 kijelentést összehasonlítottuk abból a szempontból is, hogy hol van szignifikáns eltérés az egyes csoportok véleménye között. Ehhez ANOVA vizsgálatokat végeztünk az SPSS segítségével. Érdekes, hogy sok esetben a tanárok véleménye különbözött leginkább a másik két

csoporttól (egyetemisták, HR-esek), ami felveti azt a módszertani kérdést, hogy a felvevő személye (a tanárookra vonatkozó kutatást az EU alkalmazásában álló kutatók végezték) befolyásolja-e a véleményeket, vagy valóban ennyivel optimistábbak, nyitottabbak a tanárok. Az alábbiakban összesítjük az egyes kérdésekre adott válaszok alapján az eredményeinket a hipotézisek szerinti csoportosításban. Mindenhol végeztünk előzetes tesztelést (Levene-tesztet) is a szóráshomogenitásra vonatkozóan, és külön kiemeljük, ahol ennek hiánya miatt az ANOVA eredménye nem volt értelmezhető.

A cikkünkben megfogalmazott négy hipotézist figyelembe véve az alábbiak szerint is összegezzük az eredményeket:

1. A megkérdezettek a „kis c”, mindenkiben rejlő kreativitásban (mint képességben) gondolkodnak. (H1)

A mindenkiben rejlő kreativitásban a középiskolai tanárok hittek a leginkább, itt azonban a Levene-teszt miatt nem értelmezhető az ANOVA.

2. Csak akkor tekinthető kreatívnek egy eredmény, ha az hasznos és új. (H2)

Ebben a kérdéscsoportban a hallgatók tűntek legkevésbé egyetértőnek, megjegyezzük viszont, hogy itt egyedül az utolsó kijelentésnél találtunk szignifikáns eltérést a csoportok véleménye között.

3. A kreativitás minden területen szerepet kaphat, hasznossága azonban csak a releváns szakterületen mutatkozik értékként. (H3)

Azzal, hogy a kreativitás minden területen szerepet kaphat, a hallgatók értettek legkevésbé egyet, ellentétben a középiskolai tanárokkal, de az ANOVA nem értelmezhető, mert nem teljesült a szóráshomogenitás.

4. A kreativitás mérhető, fejleszthető. (H4)

A kreativitás fejleszthetőségét illetően a tanárok voltak a leginkább derűlátóak, a kreativitás mérhetőségében pedig a HR-szakemberek hittek leginkább. A mérhetőségre vonatkozóan szignifikáns eltérés volt a csoportok véleménye között, a HR-szakemberek erősebben értettek egyet a kreativitás mérhetőségével. Ezekben az eredményekben nem kizárt, hogy a szakmai 'wishful thinking' tükröződik vissza, jelesül az, hogy a tanárok szeretnék azt hinni, hogy a munkájuk nem hiábavaló, képesek a diákok kreativitását fejleszteni, mindeközben a HR-esek pedig abban hisznek, hogy fel tudják mérni a friss pályakezdekők kreativitásának szintjét, s ezzel el tudják végezni a munkájukat.

Jövőbeni kutatási irányok

A kutatás adatbázisa még nagyon sok további statisztikai elemzési lehetőséget rejt magában. Azonban már jelen állapotában is sok hasznos információt hordoz mindhárom megkérdezett csoport számára: a tanárok láthatják a HR-esek és a hallgatók igényeit, a hallgatók felkészülhetnek a kiválasztásra, a HR-szakemberek visszajelzést kaphatnak a piacról, mivel egy 360 fokos teljes körű vizsgálatra törekedtünk. A kapott eredmények ugyanakkor érdekesek és hasznosak lehetnek más célcsoportnak is, például a felsőoktatásban tevékenkedő döntéshozóknak. Cikkünkkel a tudomány és a gyakorlat összekapcsolására törekedtünk, tudományos igényességgel próbáltuk megragadni a munkaerő-piaci valóságot. Az EU-s kutatásba való becsatlakozásunk pedig nemcsak a nemzetközi összehasonlítások lehetőségét nyújtotta számunkra, hanem reméljük, megalapoz egy hosszú távú longitudinális nemzetközi kutatást is.

Felhasznált irodalom

- Derecskei A. – Nagy V. – Zoltayné Paprika Z. (2011a): A kreativitás megítélése HR-zsemszögből. Műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ, TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt
- Derecskei A. – Nagy V. – Zoltayné Paprika Z. (2011b): A kreativitás megítélése a hallgatói versenyképesség szempontjából. Műhelytanulmány. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutatóközpont, TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt
- Farkas F. – Karoliny M. – László Gy. – Poór J. (2006): Emberierőforrás-menedzsment kézikönyv. Budapest: CompLex Kiadó infopoll.net/live/surveys/etwinning/english.htm
- Kaufman, J.C. – Begetto, R.A. (2009): Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. Review of General Psychology, 13, p. 1–12.
- Némethné Pál K. (2010): Innovációs tevékenység mérése a magyar vállalatoknál. PhD-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- OECD Reviews of Innovation... (2008): OECD Reviews of Innovation Policy: Hungary. Paris: OECD Directorate for Science, Technology and Industry [DSTI]
- Pléh Cs. (2010): Kreativitás, tehetség és gyakorlás: Hangsúlyváltások a kutatásban. Magyar Pszichológiai Szemle, 65. 2, p. 199–200.
- Szabó K. – Kocsis É. (2003): Tanulás és felejtés vegyes vállalatokban. Budapest: Oktatási Minisztérium
- Zoltayné Paprika Z. (2005): Döntésmélet. Budapest: Alinea Kiadó

Cikk beérkezett: 2012. 8. hó

Lektori vélemény alapján véglegesítve: 2012. 10. hó