

## ABSTRAKT

Tato práce se zabývá fenoménem lidské kreativity a možnostmi jejího zvyšování v rámci podnikového vzdělávání. Definuje kreativitu z hlediska biologického (kognitivního) a současně popisuje kreativní osobnost. Poukazuje na status kreativity jako jedné z klíčových kompetencí současnosti. Zabývá se vzájemným vztahem kreativity a soudobé informační/znalostní společnosti a jejími pozitivními i negativními dopady na člověka. Poukazuje v této souvislosti na zahlcování člověka informacemi, jehož důsledkem může být narušení pozornosti, přičemž upozorňuje na ohraničenost doby, po kterou se lidé běžně vydrží soustředit. Upozorňuje, že mentální zahlcení lidí je jednou z překážek nikoli pouze laterálního myšlení. Ve vztahu ke kreativě vnímám tuto skutečnost jako problematickou například také v souvislosti se stavem flow, který je živnou půdou kreativity. Tento stav je úzce svázán právě se schopností soustředěné pozornosti. Snadná dostupnost informací člověku může, při vhodném výběru, rozšířit jeho znalostní základnu. Podstatné je tedy získávání dovedností v oblasti práce s informacemi a jistá obezřetnost v tom, co si člověk „pouští“ do hlavy. Jako mimořádně přínosný (nejen) pro kreativní osobnost shledávám trénink soustředěné pozornosti. Současně poukazuji na nutnost zastavení se a sebeuvědomění/sebevnímání, mj. v souvislosti s osobním rozvojem člověka, což se dotýká také pochopení a rozvíjení vlastní kreativity. Zabývám se vlivem celoživotního učení na rozvoj kreativity a rozebírám některé jeho aspekty. Hledám inspiraci, dotýkající se přístupů rozvíjejících kreativitu, v zápiscích Leonarda da Vinci, prostřednictvím knihy M. J. Gelba. S ohledem na soudobou společnost považuji za zvlášť přínosnou její část zabývající se myšlením celým mozkiem a zjemňováním smyslů. Zkoumám a vyhodnocuji faktory, které kreativní zaměstnanci považují pro rozvoj svoji kreativity za klíčové, ty, které považují za bariéry jejího rozvoje a jak by svoji kreativitu chtěli, v rámci podnikového vzdělávání, rozvíjet. Dále zkoumám vliv velikosti osobního prostoru na zaměstnaneckou kreativitu a jaký prostor, ve smyslu jeho velikosti, zaměstnanci upřednostňují, a to i s ohledem na zjištění optimálního osobního prostoru účastníků (kreativců), v rámci realizace „technik s pevně stanovenými pravidly“ (brainstorming apod.). Zabývám se přístupem zaměstnavatelů k zaměstnancům v oblasti jejich rozvoje. Poukazuji na příznivý vliv diverzity pracovních týmů vedoucí k větší flexibilitě. Na možnost návrhu flexibilní pracovní doby, úpravy výše pracovních úvazků, vytvoření sdílených míst, atd. Upozorňuji na význam pracovního well-beingu. Zvlášť silný důraz ve vztahu ke kreativní produkci pracovníků přikládám objasnění motivace konkrétních kreativních zaměstnanců ze strany zaměstnavatele, v důsledku čehož může zaměstnavatel těmto pracovníkům vytvořit pracovní podmínky „na míru“. To platí i v případě vytváření jejich individuálního vzdělávacího plánu. Jako skutečně mimořádně užitečné, shledávám v tomto ohledu vytváření motivačních map. Demonstruji metody a přístupy rozvíjení kreativity zaměstnanců a přináším v tomto ohledu rovněž praktickou inspiraci úspěšným podnikem Škoda Auto, a.s.