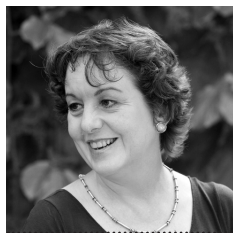


Kreativita a vzdělávání

Panel 3B: Kreativita, schopnosti a dovednosti



Jillian Barker

vedoucí vzdělávání v Barbican Centru, Velká Británie

Panelová diskuze Kreativita, schopnosti a dovednosti – moderátorka

Jmenuji se Jillian Barker, jsem ředitelkou odboru vzdělávání v Barbican Centru a domnívám se, že jsem jedinou zástupkyní umělecké sféry v panelu, který se jinak skládá z lidí zastupujících oblast obchodu. O čem zde budeme mluvit? Především o tom, zda jde skutečně v otázce umění a obchodu o dva oddělené světy, nebo zda mohou vstoupit do zajímavých dialogů. Vzpomínám si, že jsem před pár lety jela na jakési školení, kde byli sami lidé typu senior manažerů Coca-Coly nebo Nike. První den, když jsem se v kolektivu představovala, cítila jsem se tak trochu jako „jeden z kola ven“. Nicméně velmi rychle jsme s ostatními zahájili konverzaci a brzy začalo být jasné, že když lidé ze světa obchodu navážou kontakt s lidmi z umělecké sféry, dějí se skutečně vzrušující věci. Jak tu již dnes dopoledne zaznělo, kreativita je o riskování, o výzvách, nových vizích a nalézání nových způsobů práce. V rámci našeho panelu dnes uslyšíme o několika praktických uplatněních tohoto přístupu.

Curriculum Vitae

Jillian vždy byla horlivou obhájkyní vlivu učení a účasti v uměleckých organizacích, prosazovala, aby kvalitní umění bylo dostupné všem; pracuje v této sféře již více než 20 let, a to jako člověk praxe, tvůrkyně koncepcí, manažerka a konzultantka. Po dokončení vzdělání založila a provozovala divadelní společnost, která působila ve školách a mezi mladými lidmi. Později pracovala jako externí pracovnice v oddělení pro vzdělávání v různých operních a divadelních souborech. Mezi jinými také čtyři roky pro English Touring Opera, kde budovala inovativní přístup ke vzdělávání a dostupnosti. Následně tři roky působila jako pracovnice pro vzdělávání a školení v Arts Council England, kde přispěla k vypracování celostátního dokumentu pro koncepci vzdělávání a školení – Leading through Learning – a vytvořila celostátní přehled o uměleckém vzdělávání ve Spojeném království.

Odkaz:

www.barbican.org.uk



Pia Areblad

ředitelka Skådebanan/Tillt, Švédsko

Panelová diskuze Kreativita, schopnosti a dovednosti

Jmenuji se Pia Areblad a od roku 2001 jsem ředitelkou organizace s názvem Tillt, která působí v západní části Švédska. Z důvodu omezeného času, který máme k dispozici, nebudu dnes rozebírat konkrétní studie naší práce. Zaměřím se na to, jak si myslím (na základě našich zkušeností v Tilltu), že lze vybudovat stabilní organizaci, jejímž cílem je vzájemné obohacování se mezi uměleckou a obchodní sférou.

V roce 2007 mi zavolal ředitel středně velké společnosti Technoterm a řekl: „Potřebujeme přizpůsobit organizaci naší společnosti novému typu poptávky ze strany zákazníků. Abychom to dokázali, potřebujeme zcela přenastavit myšlení zaměstnanců, otevřít se novým nápadům a postupům; potřebujeme zaměstnance, kteří se nebojí změny. Je pro mě zásadním cílem změnit přístup zaměstnanců k práci a plně využít jejich potenciál. Také je pro mě ale jednodušší nechat přesunout egyptské pyramidy než dosáhnout takových změn ve firmě. Potřebuji naprosto novou metodu ke zvládnutí této situace. Slyšel jsem o tom, jak necháváte umělce měnit myšlení ve společnostech a organizacích.“

Dotyčný ředitel velmi pečlivě definoval potřebu zavedení nových metod vedoucích ke změně přístupu zaměstnanců a zvýšení kreativity ve firmě. Rozhodli jsme se, že mu do firmy pošleme na residenci choreografku. Do společnosti docházela po dobu několika týdnů a vytvořila desetiměsíční plán, který měl splnit ředitelovy požadavky. Plán se skládal z několika různých metod počínaje choreografickým myšlením až po choreografčinu reflexi toho, co ve společnosti realizovala. S tímto ředitelem jsem se setkala o rok později. Řekl mi: „Používáme zcela nové způsoby komunikace, celkové klima ve firmě se změnilo a zaměstnanci se už nebojí myslet odlišně a nově.“

Tillt svými aktivitami plní zakázku švédského regionu Västera Götaland, která zní vyvíjet metody, jimiž by mohlo umění a kultura přispět k rozvoji kreativity a inovace v obchodních aktivitách a společnosti obecně. Tillt je řízen zástupci konfederace švédských podniků, odborů a zástupci kulturního sektoru. Máme zhruba sto členských organizací z kulturní sféry počínaje operami, koncertními halami a konče muzei. Dále máme zhruba čtyřicet členských organizací zastupujících sféru práce a obchodu.

Spolu s výzkumníky, kteří s námi spolupracují, jsme vyvinuli způsob nahlížení naší práce, abychom ji mohli dobře realizovat.

Jedná se o základní pravidlo dělení na racionální a kreativní logiku. Stručně řečeno – racionální logiku lze parafrázovat hesly „zbytečně neriskovat“ a „držet se rozpočtu“. Kreativní logika je pak o riskování v tom směru, v jakém jsme o něm mluvili dříve, a o hledání nových alternativ. Jsem silně přesvědčena, že abychom dokázali odpovědět na potřeby podniků a celé společnosti, je třeba zvýšit celkový potenciál kreativní logiky. Kreativní logika je pak silně přítomna v uměleckých procesech. Tím, že integrujeme umělce do obchodního života a do společnosti, otevřeme dveře kreativitě na úrovni jedinců, a rozvineme tak základní podmínky pro evropskou ekonomiku založenou na vědění.

Od roku 2004 vedeme v této oblasti výzkum a jeho výsledky jsou zatím následující: silný dopad na klima v oblasti kreativity a inovace. Pokud do pracovního vztahu zapojíte umělecký proces, zaměstnanci se dostanou do kontaktu se svou vlastní kreativitou a zlepší se jejich schopnost řešit problémy.

Na začátku března jsme obdrželi výsledky rozsáhlé analýzy, která se zabývala čtyřiceti projekty. Vyplývá z ní, že všechny tyto projekty přinesly významné změny ve zvyšování kreativity stejně jako ve zvyšování adaptability ke změnám v rámci společností. Pracovní klima se změnilo k lepšímu v průměru o 25 %. Index spokojeného zákazníka a index spokojeného zaměstnance se ve společnostech, které s námi spolupracují, zvedly zhruba o 10 %. Řada společností pak při procesu nabírání nových zaměstnanců nabízí nejen doplňující fyzický trénink, ale i vyžití kulturní za účelem duševní stimulace. Fakt, že používají umělecké metody a stimulují změnu klimatu, dostal většinu našich zákazníků do médií. Téměř o všech se alespoň jednou psalo v novinách a časopisech a mluvilo v televizi. Samozřejmě takovéto zviditelnění je velmi důležité, toho jsme si v této době soustavně proudění a předávání informací všichni dobře vědomi. Hodnotu prezentace v médiích pak lze nejlépe změřit ve finančních jednotkách.

Naše základní aktivita spočívá ve vzdělávání kulturních ambasadorů – zástupců kultury – ve všech možných průmyslových odvětvích. Jejich rolí pak je dál informovat o tom, jak může umění a kultura rozvíjet kreativitu a inovaci v obchodním kontextu. V současné době máme asi 1100 takových ambasadorů, věnují se zhruba 50 000 pracujících v různých společnostech. V loňském roce jsme v tomto směru realizovali na sto různých kulturních projektů na zakázku. Jde o injekce přizpůsobené na-

šim zákazníkům s ohledem na jejich konkrétní požadavky, jakými jsou například integrace, rovnost, diverzita, hodnota, přínos kreativity atd. Tiltt vlastně funguje jako jakýsi prostředník či dohazovač mezi potřebami společností a potřebami umělecké sféry. Tiltt obchodní sféře poskytuje zdarma k dispozici umělce z našeho regionu.

Od roku 2002 jsme realizovali 64 ročních projektů AIRIS. V rámci těchto projektů dochází umělec jednou týdně po celý rok do nějaké organizace a tam pracuje na bázi otevřeného uměleckého procesu. Takový způsob práce má výrazný dopad na kreativní logiku.

Zhruba 45 % financování Tilttu tvoří příjmy z prodeje injekcí a projektů společnostem a firmám. Jelikož máme na naši aktivitu zakázku od kraje, 35 % našich příjmů tvoří právě podpora od krajského výboru pro kulturu a krajského výboru pro rozvoj. Asi 14 % našich příjmů pak tvoří příjmy z obchodů nějakým způsobem navázaných na naše kulturní ambasadory. Tři procenta příjmů pak tvoří sponzoring, členské poplatky a podpora od státu.

K otázce, jak může kultura a umění rozvíjet kreativitu a inovaci v celé Evropě, bych ještě ráda zdůraznila pět základních bodů. Prvním z nich je jasná hodnota zakázky. V Tilttu je zásadní součástí celého našeho úspěchu zakázka od kraje. Díky tomu máme jasný mandát. V neposlední řadě to také ukazuje, že si kraj uvědomuje zásadní povahu své investice. Relativně drobná suma, kterou od kraje dostáváme, přináší ohromné účinky. Každý rok, který do nás kraj investuje, se mu vrátí třikrát.

Mnoho iniciativ, které se podobnými projekty zabývají, se zaměřuje pouze na to, jak najít kulturním pracovníkům nová zaměstnání. Já se však domnívám, že se k této otázce nelze stavět jako k otázce nalezení práce. Aby obchodníci a firmy na umělecké procesy nahlíželi jako na seriózní investice, je třeba komunikovat jim umělecké kompetence jako strategické nástroje rozvoje kreativity a inovace ve společnosti i v obchodě. Nejde nám o to najít zneuznaným umělcům práci. Naším cílem je přesvědčit firmy a celou společnost, že si nemohou dovolit nevyužít umělecké schopnosti.

Ze strany umělců se často setkáváme se strachem, že umění bude v rámci projektu zneužito pro čistě utilitární účely. Ze strany obchodního sektoru se pak setkáváme se strachem, že projekt nevyústí v žádné konkrétní výsledky. Proto je důležité podporovat tato potenciální kreativní partnerství a nalézt nové výrazy a způsoby komunikace.

Někdy je těžké dosáhnout pochopení smysluplnosti využití kulturní kompetence v obchodě na straně korporátního segmentu. Proto je důležité vést neustálý výzkum, který může konkrétní výsledky vždy potvrdit.

V neposlední řadě pak potřebujeme odvahu, a to na straně kulturního sektoru k uspokojení poptávky společnosti. Odvahu na straně korporátního segmentu plně naslouchat signálům vycházejícím z kulturního sektoru, signálům směřujícím k nalezení nových řešení různorodých problémů. Domnívám se, že jde především o odvahu a nadšený přístup.

Na této konferenci hodně sedíme, a proto bych vás ráda požádala, abyste vstali. OK. Teď položte levou ruku na opěradlo své židle. Tak, výborně. Pravou ruku si položte na koleno a ohněte se směrem k levé ruce. Prostě se ohněte. Jaká je teď vaše perspektiva? Jak se cítíte? Děkuji vám. Děkuji vám, že jste byli tak pěkně poslušní.

Slovo Tiltt znamená *ohnout se*. Ohnout se v mnoha směrech, například ohnout se v oblasti automobilového průmyslu, v oblasti filmu, lékařství, v tanci. Když se ohnete, získáte jinou perspektivu. U nás říkáme, že účelem umění je měnit náš pohled na věc, naši perspektivu, nutit nás dívat se na věci z jiného úhlu. Všichni víme, že se to vyplácí.

Curriculum Vitae

Pia Areblad vyrůstala v sedmdesátých letech na západním pobřeží Švédska. Dovedla správně kombinovat tvůrčí a racionální logiku, a díky tomu studovala na univerzitách ve Švédsku, Francii a USA obory tanec, politologii a teologii. Vyniká silným vůdčím duchem a dokáže posílit a stabilizovat organizace, které vede, a rozšířit spolupráci mezi sektory kultury, podnikání a veřejnou sférou.

Za svoje hlavní poslání považuje začlenění umění a kultury do udržitelného rozvoje společnosti a do podnikání. Dostalo se jí uznání na národní i mezinárodní úrovni za to, jak dokáže informovat o roli, kterou kultura hraje v podnikání, a za významný vědecký výzkum; získala ocenění od několika společností.

Od roku 2001 je ředitelkou Tilltu (dříve Skådebanan). Tillt je pověřen Výborem pro kulturní záležitosti a regionální rozvoj regionu Västra Götaland úkolem vybudovat region, kde by došlo k plodné integraci kultury a práce.

Odkaz:

www.tillt.se



Radek Špicar

ředitel vnějších vztahů, Škoda Auto, Česká republika
Panelová diskuze Kreativita, schopnosti a dovednosti

Jak pravděpodobně očekáváte od člověka z obchodní oblasti, má prezentace nebude příliš teoretická. Půjde spíš o brutálně praktickou konkrétní studii. Doufám, že vás tedy zaujmou některé příklady ze společnosti Škoda. Zastupuji automobilový průmysl, konkrétně společnost, která se před nedávnou dobou rozhodla stát se kreativnější, a to tak že navázala spolupráci s uměleckou školou. A nebylo to vůbec jednoduché.

Na začátek bych ale rád řekl, že to byl od Evropské unie dobrý krok stanovit rok 2009 rokem kreativity a inovace, protože jsou to přesně ty hodnoty, které nám, lidem v pohybu jícím se v obchodní sféře, chybí. Evropské průmyslové podniky mohou dnes těžko konkurovat jihovýchodní Asii, Číně nebo Indii co do efektivity výroby. Těmto regionům nicméně můžeme konkurovat co do nových nápadů, kreativity a rozvoje technologií. Na to bychom se měli zaměřit. Domnívám se, že budoucí vývoj bude takový, že naše průmyslové produkty budou čím dál více vymyšleny v České republice, v Německu, ve Francii atd., ale čím dál méně tu budou vyráběny. Další důležitou okolností je, že se nacházíme uprostřed vážné ekonomické krize a za dané situace by pravděpodobně tím nejhorším, co bychom mohli udělat, bylo omezit investice do oblasti výzkumu a vývoje. Takový postup by nám sice ušetřil výdaje v krátkodobé perspektivě, nicméně v dlouhodobé perspektivě by to byla cesta do záhuby.

Ve společnosti Škoda se snažíme být kreativní, i když to pro nás jakožto pro výrobce aut není úplně snadné. Je totiž dost těžké například zavést kreativní postupy do oddělení montážních linek. Ale samozřejmě máme řadu oddělení, ve kterých to tak těžké není, například právě naše oddělení výzkumu a vývoje, oddělení designu aut apod. A protože jsme si vědomi, že potřebujeme čerstvou krev, snažíme se najímat co největší možné množství mladých studentů, využít jejich mladé mysli, jejich kreativitu. Není to ale jednoduché především v České republice z toho důvodu, že český vzdělávací systém je pokřivený. Český vzdělávací systém je dle našeho názoru skutečně jednou z hlavních překážek kreativity. Alespoň taková je naše nedávná zkušenost. Český vzdělávací systém ničí kreativní potenciál. Minulý týden jsem četl report jednoho výzkumu, kde se psalo, že zhruba 70 % žáků páté třídy základní školy se chce v dospělosti stát inženýry, designéry, výzkumníky nebo podnikateli. Na konci střední školy jich je pouhých 7 %. V našem vzdělávacím systému je tedy něco špatně a na řešení toho se musíme zaměřit, a to jak na úrovni základního a středního školství, tak na úrovni vzdělávání na vysokých školách.

Mluvím zde jako zástupce výrobce aut, společnosti Škoda Auto, která je největší soukromou společností v České republice. Každý rok najímáme mnoho nových zaměstnanců. V současné době zaměstnáváme více než 25 000 lidí. Obchodujeme na více než 100 různých trzích, což není jednoduché. Nutí nás to být kreativními, tedy pokud chceme vytrvat a prodávat naše produkty prakticky po celém světě.

Zaměstnáváme mnoho inženýrů, ale jak jsem již řekl, máme velkou potřebu stát se kreativnějšími, produkovat nové nápady. Jedním z hlavních postupů, kterými se snažíme zvýšit u nás kreativitu, je snaha být otevřený. Zveme ke spolupráci různé entity, snažíme se tedy spolupracovat s různými odvětvími, protože jsme přesvědčeni, že to může zvýšit náš kreativní potenciál.

Není ovšem vždy jednoduché navázat spolupráci s jinými institucemi, především s univerzitami. Jak víte, svět akademického vzdělávání a svět obchodu se od sebe zásadně liší. Pia Areblad o tom před chvílí mluvila a já nemohu než její slova potvrdit. Přestože je to těžké, je to nutné, protože bez spolupráce s univerzitami lze těžko dosáhnout pokroku. Proto už několik let intenzivně spolupracujeme s většinou technických univerzit v České republice. Nicméně již několik let zpátky jsme měli tak trochu pocit, že nám stále něco uniká, že bychom mohli dělat mnohem víc. A tím byla spolupráce s uměleckou školou. Nepotřebujeme totiž jen inženýry, absolventy technických oborů, potřebujeme také umělce, aby nám pomohli s designem exteriérů a interiérů našich aut. Proto jsme se rozhodli přizvat ke spolupráci Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze. A musím vám říct, že na počátku této spolupráce jsme se potýkali s řadou předsudků na obou stranách, přesně jak o tom mluvila Pia Areblad. My z obchodní branže považujeme téměř za nemožné pracovat s těmi šílenými volnomyšlenkáři, protože pracují s časem naprosto jinak než my, mají odlišné vnímání věcí, jako jsou termíny, peníze, plánování atd. Oni si naopak myslí, že my, lidé z byznysu, musíme vždy za každou cenu omezovat jejich kreativitu, že nám poslouží jen ke splnění omezených obchodních cílů – tak proč by je vůbec spolupráce s námi měla zajímat. Nicméně přestože v mnoha směrech skutečně šlo o střet dvou různých civilizací, nakonec jsme tyto předsudky překonali, projekt získal ohromnou dynamiku a dnes je to pro nás ve Škodovce jeden z nejzásadnějších projektů, na kterých spolupracujeme s externími institucemi.

Pracujeme společně na výjimečném projektu, který jsme nazvali Fit to Age. Jinými slovy – snažíme se společně vyvinout zcela nový interiér auta, který bude speciálně upraven pro potřeby starších lidí, seniorů. Naši inženýři měli řadu nápadů, jak se úkolu zhostit, nicméně jejich kreativita, abych to řekl diplomaticky, byla v tomto směru dosti omezená. Když jsme potom do projektu zapojili studenty VŠUP, nastala velká změna, byli jsme skutečně velmi spokojeni s jejich prací, s jejich kreativitou a s výsledky spolupráce. Bylo pro nás zásadní slyšet jejich nápady, které jsme posléze začali uvádět do praxe. Jejich nápady se promítnou v našich autech, a tedy je sami budete moci vyzkoušet. Toto byl první projekt podobného typu, který jsme uskutečnili, už dnes ale mohu říct, že budeme ve spolupráci pokračovat, i když tentokrát bude zaměřená trochu jinak.

Abych to uzavřel, není jednoduché propojit dva odlišné světy. Vyžaduje to zbavení se předsudků, změnu myšlení atd., což nikdy není jednoduché, ale vždy se to vyplatí.

Curriculum Vitae

Radek Špicar je absolventem Univerzity Karlovy a University of Cambridge. Další studijní pobyty absolvoval na Georgetown University a Harvard University. Je bývalým náměstkem místopředsedy vlády pro ekonomiku Martina Jahna. V současné době pracuje jako ředitel vnějších vztahů ve společnosti Škoda Auto. Kromě toho přednáší na Institutu ekonomických studií FSV UK a Diplomatické akademii Ministerstva zahraničních věcí České republiky. Mezi témata, kterým se dlouhodobě věnuje, patří ekonomická diplomacie, společenská odpovědnost podniků, kulturní průmysl a přínosy think tanků a nevládních organizací.

Odkaz:

www.skoda-auto.com



Joost Heinsius

manažer znalostí a inovací v Kunstenaaars and Co., Nizozemsko
Panelová diskuze Kreativita, schopnosti a dovednosti

Pracuji pro společnost Kunstenaaars and Co., což znamená kultura, umění a podnikání. Naším cílem je pomoci umělcům dosáhnout ekonomické nezávislosti, a to skrze školení v oblasti podnikatelských schopností, kariérní poradenství a vytváření nových trhů, na kterých by se mohli uplatnit.

Rád bych vám prezentoval příklad spolupráce s umělci, který se týká dlouhodobého komunitního uměleckého projektu. Odehrává se ve čtvrtích, kde žije pospolu více než sto různých národností, kde je vysoká nezaměstnanost atd. V tomto případě konkrétně šlo o jednoletý projekt, v rámci něhož umělci z dané čtvrti zapojili děti a rodiče do uměleckých workshopů a do organizace tří pouličních festivalů. Výzkum, který se zabýval tímto projektem, ukázal, že měl skutečné hmatatelné výsledky.

Stěžejní věcí, kterou umělci umí, je zaměřit se na možnosti člověka, na potenciální talent. Nesoustředí se na problémy menšin, soustředí se na konkrétní lidi. Umělci dokážou aktivovat všechny smysly, pracují s různými způsoby pozorování, zvuky, pohyby atd. Pracují s mnoha úrovněmi vnímání. Umělci se také v neposlední řadě při práci většinou baví. Většinou v rámci kreativního procesu nemluví o problémech, komunikují odlišným způsobem než většina z nás, propojují lidi v pozitivním slova smyslu. Proto proces práce s umělci lidem dodává sílu, a to jak dětem, tak dospělým. Všichni v sobě objevují talent a sílu, o které do té doby nevěděli. Rodiče většinou začnou být pyšní na své děti. Lidé obecně začnou být pyšní na svou vlastní komunitu. Obecně tedy práce s umělci pomáhá vytvořit novou identitu.

Ukážu vám jeden příklad spojení umění a obchodu. Jde o nizozemskou společnost, která vyrábí inovativní produkty v oblasti materiálů. Jejich cílem je zvýšit růst v rámci obrátu o miliardu EUR skrze inovaci. Aby toho dosáhli, potřebují zlepšit vzájemnou spolupráci mezi jednotlivými odděleními. Na to najali speciálního manažera, který najal čtyři umělce a zapojil je do řešení úkolu. Umělci vymysleli koncept launch roomu nebo-li prostoru, kde se lidé ze společnosti setkávají a navzájem si představují produkty, které se společnost chystá uvést na trh. Launch room je ve společnosti velkým úspěchem, je neustále obsazen. A společnost nedávno dokončila další podobný prostor.

To je příklad uplatnění tanečnicka v rámci organizace. Nejlepší na tanečnicích a tanečnicích je, že dokážou do prostoru vnést energii. V rámci práce na prvním launch roomu společnost také zapojila do procesu tanečnicka. Ten měl za úkol navrhnout pro launch room nábytek a vybavení, a to právě proto, že tanečnice a tanečníci vědí, jak aktivovat lidi, jak je rozpohybovat.

Čtyři lidé se nedávno stali součástí projektu, v rámci něhož pracovali v organizacích – uvnitř společností –, a nyní založili vlastní společnost, která se právě zabývá umisťováním umělců do firem.

Na závěr bych rád řekl, že existuje mnoho otázek v oblasti obchodu, na které dokážou dobře odpovědět právě umělci, jako například otázka nových vizí. Nebo otázka inovace pracovních procesů. Nebo otázka toho, jak si poradit s nepředvídatelnými událostmi skrze improvizaci. Lepší spolupráce mezi kolegy, sbližování lidí skrze aktivaci různých smyslů, různé typy energií – s tím vším si dokážou umělci velmi dobře poradit. A všichni víme, že pracovní proces je stejně tak důležitý jako jeho produkt.

Umělec v roli poradce? Ano. Umělec v roli spolupracovníka? Ano. Ale je třeba držet v patrnosti, že umělec potřebuje vždy zůstat primárně umělcem. Nesmíte se snažit umělce zbavit jejich umění. Nesnažte se je předělat na něco, čím nejsou. Umělci nejsou sociálními pracovníky, nejsou poradci. A nedokážou nalézt řešení na všechno. Umělci sami potřebují získávat nové zkušenosti, učit se novým věcem, zlepšovat se ve znalosti organizačního uspořádání a fungování. Musejí se zdokonalovat ve zvládnutí procesu zapojení různých lidí do uměleckých aktivit.

Curriculum Vitae

Joost Heinsius, manažer znalostí a inovací v Kunstenaars and Co. (Umělci, kultura a podnikání). Vystudoval politologii na Amsterdamské univerzitě a novinářství na New York University. Po mnoha letech práce jako redaktor a konzultant přešel do kulturního sektoru.

V Kunstenaars and Co. má na starosti interní a externí výzkumnou činnost, řízení kvality a vypracování nových programů v organizaci, např. ARTWorks (ESF-Equalprogram), v němž umělci vzdělávali osoby s postižením, negramotné imigrantky, vězně a rizikové skupiny mládeže, aby zlepšili jejich zaměstnatelnost. Dalším podobným programem je Portolano, kde pět zemí EU vyvíjí elektronická portfolia pro pracovníky kulturního sektoru. Je také zodpovědný za národní program, v němž Kunstenaars and Co. spolupracuje s významnými uměleckými školami na zlepšení vzdělávacích programů, do nichž se začleňuje více znalostí o podnikání a širší perspektiva budoucích možností činnosti umělců. Kunstenaars and Co. má 75 zaměstnanců a působí na celostátní úrovni, podporuje ekonomickou nezávislost umělců díky informovanosti, vzdělávání, koučování a zkušenostem z praxe (zejména jde o činnosti mimo umělecký sektor, jako např. ve zdravotnictví, veřejném sektoru či podnikání). Kunstenaars and Co. se angažuje v implementaci zákoníku práce a systémů odměňování.

Odkaz:

www.kunstenaarsenco.nl

Jan Šedivý

manažer v pozici Technical Lead Manager, Google, Švýcarsko
Panelová diskuze Kreativita, schopnosti a dovednosti



Jsem vzděláním technický inženýr a domnívám se, že jsem také první technicky vzdělaný člověk, který na této konferenci mluví. Věřte, nebo ne, všechny mé předchozí prezentace byly plné matematických vzorců a tato dnešní je první, ve které nepoužívám žádné grafy, nic, co by se týkalo matematiky.

Vystupuji zde jako reprezentant společnosti Google. Musím ale říct, že nejsem tak úplně ideálním reprezentantem, protože průměrný věk pracovníků v Googlu je 27 let. Doufám, že všichni tady používáte alespoň některý z našich produktů a víte, že Google je jednou z nejrychleji se rozvíjejících společností na světě. Domnívám se, že přirozenou vlastností všech lidí je kreativita, puzení k inovaci, a to jsou hodnoty, na kterých společnost Google vznikla, a dodnes jsou to základní stavební kameny, na nichž stavíme naše obchodní aktivity. I když musím podotknout, že slovo *obchodní* způsob práce v Googlu necharakterizuje úplně správně.

Na světě žijí různí lidé, nejsme všichni stejní, a to je právě pro nás v Googlu největší výzvou. Chceme totiž nabízet služby pro všechny. To znamená pro lidi, kteří mluví různými jazyky, hledají různé věci a používají různé strategie vyhledávání. Například pro lidi v Číně či Japonsku je vyhledávání skrze psaní slov do vyhledávače složité, mnohem jednodušší je pro ně klikat, nebo dokonce hledané výrazy říkat, a hledat tak na základě hlasové nahrávky. V Googlu se musíme snažit všechny poptávky a specifické preference uspokojit.

Musíme pracovat s inženýry, umělci, lidmi různých profesí a uspokojit nároky různých lidí po celém světě. Nutností pro nás je mít sídla a kanceláře v řadě různých zemí, protože to nám umožňuje pracovat s lidmi, kteří daný region zastupují, kteří do naší společnosti vnášejí regionální, lokální talent a schopnost porozumět místní kultuře nebo specifikům daného jazyka. V současné době náš základní produkt single line screen (obrazovka s jedním vyhledávacím řádkem) nabízí možnost vyhledávání ve více než sto různých jazycích. Naše doplňující produkty, jako například Picassa nebo Scholar, jsou dostupné ve více než čtyřiceti jazykových mutacích. Co je naším hlavním cílem? Přinášet informace každému na celé Zemi. To znamená dětem v Indii, lidem v jižní Africe, ve Spojených státech atd. Přinášet informace co nejvíce lidem, a tím demokratizovat přístup k informacím, protože ten je dle mého názoru zásadním momentem pro oblast vzdělávání a dalšího rozvoje.

Je pro nás naprosto nevyhnutelné věnovat se předvídání toho, co budou lidé hledat, co budou chtít najít. Na základě těchto předpokladů se pak snažíme jim hledání co nejvíce ulehčit, tedy například nabízet náhrady slov s gramatickou chybou nebo nabízet odkazy na kanály YouTube či na sekci obrázky. Informace musí být dostupné odkudkoli. Dnes se k informacím dostáváme skrze stolní počítače, mobilní telefony apod. a těch způsobů bude čím dál tím víc, což samozřejmě do budoucna znamená rozšíření pole působnosti našich aktivit.

Chtěli bychom, aby internet byl otevřený všem, abyste vy všichni s námi spolupracovali a pomáhali nám internet dělat jednodušším. Dovolte mi podělit se s vámi o několik principů, na kterých se snažíme pracovat a skrze něž se toho snažíme dosáhnout. Podrobněji se budu věnovat těm, které se nějakým způsobem dotýkají otázky vzdělávání, jelikož to je jedno z hlavních zaměření tohoto panelu.

Prvním z našich pravidel je najímat nejlepší z nejlepších. Snažíme se najímat inženýry ve všech možných zemích světa – v České republice, USA, Indii, Japonsku, Číně atd. Věřte mi, že proces vybírání nových lidí do našich technických týmů je jedním z nejdělnějších a nejkomplikovanějších, jaké jsem kdy zažil. Někdy trvá dokonce více než celý rok, než s potenciálními novými členy týmu projdeme skrz všechny pohovory. Věnujeme skutečně intenzivní pozornost každému aspektu jednotlivého kandidáta. Samozřejmě jednou z nejvíce ceněných vlastností je pak kreativita a schopnost přicházet s novými nápady a pracovat tvrdě na jejich vývoji.

Další z našich hlavních strategií je, že se snažíme pracovat se všemi. To znamená, že spolupracujeme s lidmi, kteří používají naše služby, například software nebo různé vzdělávací služby. Věříme, že sdílení informací na internetu přináší možnosti, jak dostat informace k lidem přátelštější a jednodušší cestou. V oblasti počítačové technologie dnes existuje mnoho aktuálních problémů. Čelíme mnohým výzvám. Víte, vy jste pro mě jako publikum tak trochu zvláštní, protože před sebou nevidím jediný otevřený notebook. Když máme takovou prezentaci v Googlu, všichni si píšou do notebooků, mezitím surfují na internetu, vyhledávají si doplňující informace a obrázky týkající se toho, o čem spíkr právě hovoří, dělají různé vtipy apod. Tohle je tedy pro mě tak trochu nové prostředí. Jsem dost překvapený.

Jaké jsou prostředky sdílení informací? Jak můžeme informace sdílet? Jaké způsoby sdílení informací můžeme veřejnosti nabídnout? V Googlu máme řadu projektů pro studenty počínaje stážemi a soutěžemi a konče různými letními programy. Takže pokud by někdo z vás měl zájem s námi spolupracovat, podívejte se na našich stránkách na sekci stáže, tam zjistíte, jak se přihlásit, jaké formy spolupráce nabízíme, jak se můžete zapojit do našich projektů. Dále také spolupracujeme s různými profesory a vědci, které k nám zveme na hostování. Snažíme se také dávat co nejvíce dat k dispozici volně pro univerzity. Důležitým faktem je, že naše společnost je takzvaně založená na datech či motivovaná daty. V naší branži existuje jedno rčení, které říká, že „nejlepší data jsou ta, kterých je ještě více“. To souvisí s tím, že naše datové servery neustále monitorujeme a soustavně vypracováváme statistické analýzy a na jejich základě se snažíme zjistit, co lidé nejvíce hledají a jakým způsobem, a tomu přizpůsobovat naše služby.

Máme totiž privilegium, že 20 % pracovní doby, to jest jeden den v týdnu, což je hodně, můžeme věnovat práci, na čemkoli chceme. Samozřejmě to neznámá, že můžeme jít hrát šachy nebo fotbal. Můžeme ale pracovat na jakémkoli projektu, který se vůbec nemusí týkat toho, na čem v dané době normálně pracujeme. I tímto způsobem se v Googlu vymýšlejí nové věci. To je jedním z našich způsobů, jak vystoupit z oblasti známého, jak změnit známá zaběhnutá paradigmat, jak se postavit problémům, jak nalézat řešení. Snaha o docílení tohoto je jednou z největších hodnot.

Curriculum Vitae

Jan Šedivý získal tituly MSc a Ph. D. na elektrotechnické fakultě ČVUT v Praze. V současné době vede technický tým zaměřený na regionální technologii firmy Google. Pracoval na řadě projektů se širokým tematickým záběrem – od kvality vyhledávání až po mapy Googlu. Než začal pracovat pro Google, působil 16 let v oddělení technologií lidského jazyka Watsonova výzkumného střediska IBM v New Yorku. Vedl také pracoviště pro hlasovou technologii a systémy IBM CZ v Praze a byl vedoucím projektantem zařízení IBM Embedded ViaVoice na rozpoznávání řeči. Vedl řadu projektů v oblasti dialogové interakce, uživatelských rozhraní, mobilních zařízení a internetových aplikací. V poslední době se podílí na řadě projektů EU ve spolupráci s univerzitami. Má více než 15 patentů v USA.

Odkaz:

www.google.com

Shrnutí moderátorky (Jillian Barker)

Celý panel se zabýval styčnými body mezi uměním, obchodem a kreativitou. Pia zahájila náš panel jako představitelka švédské organizace Tillt (www.tillt.se). Tillt je projekt, kterému se ve Švédsku podařilo úspěšně zprostředkovat již několik spoluprací mezi umělci a firmami.

Klíčovým bodem, na který poukázala, byla potřeba ujistit se, že cílové publikum dokáže myslet otevřeně, dokáže aplikovat nové způsoby myšlení a nazírání světa. Zdůraznila také, jak je důležité, aby organizace měly prostředníka, který zprostředkovává vztahy mezi umělci a světem průmyslu a obchodu. Především ale zdůraznila důležitou roli odvahy k pohledu na svět jinými, novými způsoby.

Na toto téma poté navázal Radek Špicar ze společnosti Škoda Auto, v níž nedávno spustili projekt, v jehož rámci studenti uměleckých škol pracují na návrhu auta pro starší osoby. Tento projekt dokazuje schopnost umělců promyslet věci prakticky, a zároveň se na věci podívat z jiné perspektivy, vžít se do role staršího člověka a představit si, jaké požadavky má takový člověk na auto. Radek Špicar potvrdil, že na obou stranách barikády existují předsudky. Lidé z oblasti obchodu mají pocit, že umělci mají jiné vnímání času, někdy se dokonce obávají, zda čas vůbec vnímají. Dále jim vadí, že umělci mají jiné plánovací cykly, jiný přístup k finančnímu plánování a rozpočtům. V neposlední řadě také to, že umělci neumí přijít s okamžitým produktem.

Skrze proces spolupráce mezi umělci a Škodovkou ovšem postupně vyplynulo, že nejdůležitější je právě přijmout odlišnost druhé strany. Z této spolupráce následně vyplynula také řada čistě praktických otázek, v neposlední řadě například otázka průmyslové špionáže. Radek Špicar se ovšem velmi jasně vyjádřil, že pokud se necháte pohltit procesem a spoluprací, pokud intenzivně pracujete na nějaké vizi, lze překonat všechny překážky.

V tomto smyslu navázal Joost Heinsius, manažer Kunstenaars and Co., projektu, který také usiluje o napojení umělců na průmysl. Joost poukázal na roli umělců v produktovém vývoji stejně jako na roli, kterou hrají v soudržnosti kolektivu. Zmínil například projekt, který se odehrává v kulturně různorodém prostředí Amsterdamu a jehož se společně účastní lidé bez uměleckého zaměření spolu s tanečníky a lidmi od divadla, což posléze vede k zásadnímu přenastavení vtažů mezi jedinci.

Mě nejvíce zaujal projekt, v jehož rámci měli umělci vymyslet hračky pro prasata. Na půvabném videozáznamu jsme měli možnost vidět, jak se umělci tohoto úkolu zhostili, jak dokázali vymyslet hračky stimulující rozvoj prasat.

Na těchto příkladech Joost poukázal, jak se umělci dokážou zaměřit na lidi, jak jsou orientovaní na smysly, jak umí do věcí vnést humor a především energii. Umělec může vyučovat, může být spolukurátorem, ale nikdy nesmíme zapomenout, že musíme umělce především nechat být umělcem.

Náš panel zakončil Jan Šedivý ze společnosti Google. Ten hned na začátku avizoval, že pojme věci z trochu jiného hlediska. Mluvil o tom, jak Google motivuje inovaci a kreativitu u svých zaměstnanců jejich pečlivým výběrem a také skrze způsoby, kterými jim umožňuje pracovat. Hovořil také o tom, jak se v Googlu klade důraz na porozumění místní kultuře a jazyku.

Myslím, že jsme se všichni shodli na obrovských hodnotách, které přináší vstup umělců do obchodního sektoru. Také jsme se ale shodli na tom, že toto prolnutí umělecké a obchodní sféry přináší řadu problémů, které lze nejlépe překonat pomocí zprostředkovatele, jakési třetí strany, externího nezávislého člověka. Dále jsme se shodli na tom, že na obou stranách je potřeba předběžné přípravy. Umělci nemohou jen tak zničehonic vstoupit do oblasti obchodu, potřebují se na vstup předem připravit a tento fakt by měl být do budoucna zohledňován ve výuce na konzervatořích a uměleckých školách. Další důležitou problematikou je skutečnost, jak naše vzdělávací systémy selektují, kdo se stane umělcem, a kdo ne. Společným tématem několika prezentací bylo přání, aby se ve školách více podporovala kreativita.

Celkově byl náš panel velmi inspirativní, a to především proto, že se v něm nemluvalo o dvou oddělených světech. Neexistuje svět obchodu na jedné straně a svět umělců na straně druhé, není to tak, že se lidé z těchto dvou světů nikdy nepotkávají. Celkově náš panel projevil velmi pozitivní přístup k možnostem, v něm právě setkávání těchto dvou oblastí může vyústit, především potom je-li spolupráce mezi nimi dobře zorganizována. Například zmíněný nový typ škodovky pro starší občany, na jehož návrhu se právě pracuje, je toho zdárným důkazem.