



LUNDS
UNIVERSITET

2010-03-01

Institutionen för psykologi

Pågående forskningsprojekt vid Lunds universitet

Projektledare Farida Rasulzada

Nedan hittar ni en beskrivning av ett projekt jag bedriver vid Lunds universitet i samarbete med olika företag och organisationer. Syftet och ambitionen är att projektet och de olika delprojekten ska generera ny kunskap om hur man kan främja kreativitet/innovation i olika typer av företag och organisationer och vilka resultat det leder till för företagen/organisationen.

Min egen forskning som pågått under mer än 7 år vid Lunds universitet visar att organisationskreativitet är en social process och resultat av ett samarbete. Kreativitet och innovation uppstår alltid i en kontext som den är bunden till. Hur denna kontext ser ut är avgörande för hur kreativitet och innovation uttrycks. Syftet med denna undersökning är att kartlägga hur kontextuella faktorer påverkar den kreativa och innovativa processen samt att vissa vad organisationen tjänar på att vara kreativa och innovativa. Redan ser vi att innovation stärker konkurrenskraften och leder till en ekonomisk lönsamhet men min forskning har visat att kreativitet/innovation leder även till en bättre välmående personal. D.v.s. ju mer kreativ/innovativ organisation, desto mer välmående personal och desto mindre stress.

Vi letar ständigt efter nya samarbetspartner/företag. Är ni intresserade av att delta får ni mycket gärna hör av er till mig på farida.rasulzada@psychology.lu.se eller 0736 222 121.

Projektbeskrivning ”Kreativa organisationer”

Inledning

Innovation har länge identifierats som en fundamental faktor för en växande ekonomi och är central för att skapa adaptiva och konkurrenskraftiga organisationer.¹ Innovation är ett sätt att bemöta de förändringar som organisationer möter kontinuerligt i form av globalisering, arbetsmarknadsförändringar, ny teknologi, nya kundbehov, outsourcing osv. Innovation kan stärka konkurrenskraften, varumärket och relationen till anställda, kunder, leverantörer, investerare, reducera kostnader samt skapa effektivitet.

I takt med att omgivningen förändras ökar kraven på organisationer att anpassa sig och förändras. Annars riskerar man att få en personal som känner sig stressad och mår dåligt. Behovet av kreativitet och innovation handlar inte bara om att utvecklas för att stärka konkurrenskraften och den ekonomiska lönsamheten utan det kan även vara ett sätt att skapa en välmående organisation på. Min egen forskning² har visat ett signifikant samband mellan kreativitet/innovation och psykologiskt välbefinnande. D.v.s. ju mer kreativ och innovativ organisationen är desto bättre mår de anställda. Att skapa ett kreativt organisationsklimat är ett sätt att handskas med den negativa stressen och öka det psykologiska välbefinnandet. I dagsläget finns det för lite, om någon alls, forskning om kopplingen kreativitet/innovation och psykologiskt välbefinnande. Ambitionen med denna forskningsuppgift blir att förstärka, fördjupa och underbygga denna relation för att på skapa en större förståelse för hur denna relation ser ut i olika sammanhang.

Delprojekt 1: ”Kreativitet och psykologiskt välbefinnande”

Till vår kännedom finns det inte tidigare studier som undersöker relationen mellan kreativitet/innovation och hälsa och om kreativitet/innovation ökar det psykologiska välbefinnandet på arbetsplatsen eller om den bidrar till psykologisk ohälsa. Jag har i min avhandling och en del studier tittat på relationen och sett att det finns en relation. Men denna relation behöver testas i olika miljöer och vi behöver mer kunskap om hur och på vilket sätt kreativitet kan sänka stress och öka personalens välbefinnande.

Syfte

Undersöka hur det psykologiska välbefinnandet ser ut i mer eller mindre kreativa/innovativa organisationer?

Metod och urval:

Standardiserade och välbeprövade enkäter som delas ut till anställda på alla nivåer och positioner i olika typer av organisationer.

¹ Florida (2002)

² Rasulzada (2007), Rasulzada & Dackert (2009)

Relevanta organisationer: t.ex. högteknologiska företag, telecomföretag, kreativa yrken (t.ex. reklambyråer, journalister, media osv.), servicebranch (t.ex. hotell), kommuner, landsting, myndigheter, sjukvård. Ett brett spektrum är relevant i syfte att generalisera resultatet och skapa djupare förståelse för relationen kreativt klimat och välbefinnande i olika kontexter.

Nyttoaspekt:

Ambitionen är att man utifrån den nya kunskapen som genereras kan arbeta för att främja innovation och hälsa på arbetsplatsen med de rekommendationer som eventuellt hittas i studien.

Studie 2: Kreativitet, Innovation och Coping (stresshantering)

Ursprungligen har hanteringen av stress varit i huvudsak kopplat till personlighet och individuella skillnader i hur man uppfattar och upplever en viss situation och sin förmåga att hantera kraven i en krävande situationen. Betydelsen av miljöns roll och inflytande på hur man hanterar stressfulla situationer och förändringar har haft mindre utrymme i forskningen men är ett område som har på relativt senare tid uppmärksammats allt mer. Ambitionen är att generera ny kunskap om hur personalen handskas med utmaningar/problem i mer och mindre kreativa/innovativa organisationer. Om copingstrategier (stresshanteringsstrategier) inte är fasta utan dynamiska så kan de påverkas av kontextuella faktorer. Om man ger individer utrymme att vara kreativ kan de engagera sig i mer framgångsrika copingstrategier.

Syfte:

Hur påverkar en kreativ arbetsmiljö vårt sätt att hantera stress och förändringar? Finns det skillnader i hur man handskas med stress i kreativa och stagnerade arbetsmiljöer?

Metod och urval:

Se metod/urval studie 1.

Nyttoaspekt:

Generera kunskap om och skapa bättre förutsättningar för att hjälpa personalen att hantera förändringar och negativ stress på ett framgångsrikt sätt.

Studie 3: Kreativitet och motivation – faktorer som motiverar anställda till vara kreativa

Anställdas kreativitet och innovation har länge identifierats som en av de viktigaste drivkrafterna bakom utveckling.³ Relativt liten forskning har gjorts inom området och resultaten har pekat på att intern motivation gynnar kreativiteten mer än extern motivation.⁴ Dessa resultat tyder på att man är mer kreativ när man tycker en uppgift är rolig och njuter av

³ Florida (2002)

⁴ Amabile (1996)

den. Därför blir det viktigt att förstå vad det är som får anställda att vara kreativa så att man kan skapa en kreativ kultur och belöna individer och grupper på ett sätt som stärker deras kreativitet.

Syfte studie: vad motiverar anställda till att vara kreativa i en innovativ organisation?

Nyttoaspekt

Ambitionen med denna studie är att ta fram kunskap för hur man kan främja kreativitet på arbetsplatsen genom att ta reda på vad som motiverar individer och grupper till att vara kreativa och innovativa.

Metod och urval

Standardiserade enkäter + djupintervjuer

Relevanta organisationer är organisationer där kreativitet och innovation anses vara viktig: Service industri, reklambyråer, osv.

Studie 4: Kreativitetsfrämjande ledarskapet – Att motivera till kreativitet.

Ledarskapet är en kontextuell faktor som har visat sig ha en mycket stor betydelse för hur personalen mår och presterar. I en värld som förflyttar sig allt fortare ökar behovet att vara kreativ för att konkurrera på arbetsmarknaden. Ledningens roll i att stimulera kreativiteten hos sina anställda blir alltmer viktigare.

Syfte:

Syftet med denna studie är fördjupa sig i hur ledarskapet kan främja kreativitet hos sina anställda.

Metod och urval

Djupintervjuer Ca 20-tal ledare och chefer inom olika organisationer och branscher som leder anställda som arbetar med kreativa arbetsuppgifter/innovationsprocesser.

Nyttoaspekt:

Bidra till forskningsområdet då det idag till min kännedom inte finns mycket forskat om ett kreativitetsfrämjande ledarskapet. Ambitionen är att skapa en modell för denna typ av ledarskap.

Referenser

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview.
- Amabile, T. M., Burnside, R., & Gryskiewicz, S. S. (1995). *User's guide for KEYS: Assessing the climate for creativity*. NC: Center for Creative Leadership, Greensboro.
- Cox, T. (1987). Stress, coping and problem solving. *Work and Stress*, 1, 5-14.
- Cox T., & Griffiths, A. (1995). Work-related stress: Nature and assessment. *Stress and Mistake-Making in the Operational Workplace*, 1, 1-4.
- Cunningham, C. E., Woodward, C. A., Shannon, H. S., MacIntosh, J., Lendrum, B., Dackert, I., Brenner, S-O., & Johansson, C. (2002). Team Climate Inventory with a merged organization. *Psychological Reports*, 91, 651-656.
- Ekvall, G. (1996) Organizational Climate for Creativity and Innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 105–23.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.
- Ford, C. M. (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21, 1112-1142.
- Fredrickson, B. L. (2003). Positive emotions and upward spirals in organizations. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Hirt, E. R., McDonald, H. E., & Melton, R. J. (1996). Processing goals and the affect–performance link: Mood as main effect or mood as input? In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 303–328). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Härenstam, A., Westberg, H., Karlqvist, L., Leijon, O., Rydbeck, A., Waldenström, K., Wiklund, P., Nise, G., & Jansson, C. (2000). Hur kan könsskillnader i arbets- och livsvillkor förstås? Metodologiska och strategiska aspekter samt sammanfattning av MOA-projektets resultat ur ett könsperspektiv. *Arbete och Hälsa* (2000:15). Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Isen, A. M., Johnson, M. M. S., Mertz, E., & Robinson, G. F. (1985). The influence of positive affect on the unusualness of word associations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1413–1426.
- Liu, X., Tein, J-Y., & Zhao, Z. (2004). Coping strategies and behavioral/emotional problems among Chinese adolescents. *Psychiatry Research*, 126, pp. 275-285.
- Rasulzada (2007). Organizational Creativity and psychological wellbeing. Dissertation at Lund University
- Rasulzada, F., & Dackert, I. (2009). *Organizational Creativity and Innovation in Relation to Psychological Well-Being and Organizational Factors*. *Creativity Research Journal*, 21, pp. 191-199.
- Warr, P. 1990. The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp. 193-210.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, pp. 293-321.
- West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In M.A. West, & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* (pp. 309–333). New York: John Wiley & Sons Inc.