

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВОСТРЕБОВАННОЕ КАЧЕСТВО ЛИЧНОСТИ В АКАДЕМИЧЕСКОЙ ГРУППЕ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ 2 КУРСА)

Авторы – Рожкова Юлия Алексеевна, Токмакова Анастасия Александровна, Пежемский Алексей Алексеевич, студенты II курса Института права (кафедра философии и юридической психологии), направление подготовки «Психология»

Руководитель – Самойличенко Александр Константинович, ассистент кафедры философии и юридической психологии ВГУЭС

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
Владивосток, Россия*

CREATIVITY AS A PERSONAL PROFESSIONAL QUALITY IN DEMAND IN ACADEMIC GROUP (BASED ON SECOND YEAR PSYCHOLOGY STUDENTS EXAMPLE)

Authors – Rozhkova Y.A., Tokmakova A. A., Pezhemskiy A.A., II year students of the Institute of Law, Department of Philosophy and Legal Psychology, “Psychology»

Scientific Supervisor – Samoilichenko A.K., Assistant of the Department of Philosophy and Legal Psychology VSUES

*«Vladivostok State University of Economics and Service»
Vladivostok, Russia*

В современном обществе необходимы креативные люди, которые обладают способностью к разработке новых оригинальных идей, к использованию нестандартных схем действий и оригинальных способов для решения различных проблем.

Творческий подход необходим для реализации трудовой деятельности во многих профессиях, который могут обеспечить люди, обладающие творческими способностями. Они быстро адаптируются к другим условиям и преподносят новые способы для достижения поставленных целей.

В связи с тем, что в современном мире возросла необходимость в людях, обладающих креативными способностями, которые необходимы для выполнения ряда профессиональных задач, определяется актуальность нашего исследования.

Изучением креативных способностей людей занимались как отечественные, так и зарубежные авторы. Среди зарубежных авторов можно выделить таких, как Р. Стернберг, А. Маслоу, С. Медник, Е. Торренс, Дж. Гилфорд, и другие. Д.Б. Богоявленская, Я. А. Пономарев, В.Н. Дружинин являются отечественными авторами.

Понятие «креативность» впервые было предложено Дж. Гилфордом в 50-х годах и с тех пор оно прочно вошло в психологию. В настоящее время принято рассматривать данный феномен комплексно, как единую целостную систему. Все это связано с тем, что креативность охватывает различные сферы психической активности человека. Под креативностью понимают способность человека к генерированию оригинальных идей, отхождению от принятых схем поведения, но существует и второй смысл этого понятия - креативность как свойство личности.

Чтобы развести два этих понятия, необходимо уточнить, что креативность как свойство личности представляет собой интегрированное качество психики, включающее в себя ряд параметров или способностей, которое формируется под влиянием условий внешней среды. Дж. Гилфорд выделил шесть таких параметров: 1) способность к обнаружению и постановке различных проблем; 2) способность к генерированию большого числа идей – беглость; 3) способность к продуцированию разнообразных идей – гибкость; 4) способность производить идеи, отличающиеся от общественных взглядов – оригинальность; 5) способность к усовершенствованию объекта путем добавления деталей; 6) способность решать проблемы, то есть способность к анализу и синтезу [1].

Согласно Я.А. Пономареву и его теории, креативность основывается на интеллектуальной активности и чувствительности к побочным продуктам деятельности. Он выделяет два личностных качества, неразрывно связанных с креативностью. Это интенсивность поисковой мотивации и чувствительность к побочным образованиям, которые возникают при мыслительном процессе [2].

Дж. Гилфорд, считает что знания по психологии творчества нуждаются в дальнейших исследованиях и вопрос о предмете психологии превращается в проблему, которая требует методологического решения. Большинство исследователей, которые активно работают в области психологии творчества сходятся на мнении, что эта проблема является комплексной, несмотря на множество различных представлений о проблеме творчества.

Данное единогласие можно объяснить тем, что каждый из исследователей осознал сложность проблемы и невозможность продуктивного продвижения в ней естественным путем. Комплексный характер проблемы в психологии творчества общепризнан, но существуют трудности, которые встают на пути решения данной проблемы, характерные и для других комплексных проблем в сфере гуманитарных наук. В первую очередь данные трудности связаны с тем, что отсутствует общепринятая стратегия исследования.

В настоящее время способность к творчеству рассматривается как соответствие тем или иным критериям. В своей работе мы опираемся на подход Дж. Гилфорда и Е. Торренса, которые выделяли следующие критерии [1]:

- Беглость — способность продуцировать большое количество идей;
- Гибкость — способность применять разнообразные стратегии при решении проблем;
- Оригинальность — способность продуцировать необычные, нестандартные идеи;
- Разработанность — способность детально разрабатывать возникшие идеи.
- Сопротивление замыканию — это способность не следовать стереотипам и длительное время «оставаться открытым» для разнообразной поступающей информации при решении проблем.
- Абстрактность названия — это понимание сути проблемы того, что действительно существенно. Процесс называния отражает способность к трансформации образной информации в словесную форму.

Исходя из рассмотренных критериев, нами было выдвинуто предположение, что креативность выступает как профессионально востребованное качество личности. Целью работы является проверка данного предположения. В качестве показателя востребованности нами был рассмотрен социометрический статус в группе.

Таким образом, гипотеза исследования: креативные студенты имеют высокий социометрический статус в группе.

Цель исследования: определить наличие взаимосвязи креативных способностей личности с его положением в социальной группе.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) определить уровень креативности (вербальной и невербальной) студентов-психологов II курса;
- 2) определить социометрический статус студентов данной группы;
- 3) выявить взаимосвязь уровня креативности с социометрическим статусом личности.

Исследование проходило на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

Выборка (N=14) состояла из студентов второго курса очного отделения, проходящих подготовку по направлению психология в составе 14 человек. 2 – муж., и 12-жен. Возрастной диапазон от 18 и до 25 лет

Сбор эмпирического материала производился посредством следующих методик:

1. Тест Е. Торренса, модифицированный Туник Е.Е. Были взяты вербальная и невербальная батарея. (Субтесты: вопросы, причины, следствия, а также субтест «Завершение фигуры», который относится к невербальной батарее) [4]. Тест Дж. Гилфорда, модифицированный Туник Е.Е (Вербальные субтесты: использование предмета; последствия ситуации; выражение-составление предложений из четырех предложенных букв; словесная ассоциация). [3]
2. Метод социометрических измерений Дж. Морено.

Были сформулированы эмпирические гипотезы:

- 1) Между уровнем вербальной креативности и социометрическим статусом существует положительная статистически значимая корреляционная связь на данной выборке.
- 2) Между уровнем не вербальной креативности и социометрическим статусом существует положительная статистически значимая корреляционная связь на данной выборке.

Для выявления статической взаимосвязи был использован коэффициент ранговой корреляции Ч.Спирмена. Выбор данного критерия был определён рядом условий:

- Небольшая по объёму выборка;
- Отсутствие нормального распределения признака.

Результаты исследования и их интерпретация

В ходе проведения исследования была выявлена статистически не значимая корреляция (при $p=0.05$, критическое значение - 0.532) на данной выборке (таблица 1) между социометрическим статусом и вербальной и невербальной креативностью по Е.Торренсу и Дж. Гилфорду, что может говорить о том, креативные способности не взаимосвязаны с социометрическим статусом. Однако стоит отметить, что возможно проследить тенденцию связи между уровнем вербальной креативности и социометрическим статусом по второму вопросу социометрии (Представьте, что вы открываете психологический центр. Кого бы вы взяли к себе в команду?).

Таблица 1. - Корреляция социометрического статуса и уровня вербальной и невербальной креативности по Е. Торренсу и Дж. Гилфорду

№ вопроса	Вербальная батарея	Невербальная батарея
1	0,39	0,52
2	0,52	0,04
3	0,32	0,08

№ вопроса	Вербальные субтесты
1	0,22
2	0,47
3	0,43

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась на уровне тенденции, что говорит о том, что на выборке студентов-психологов критерий вербальной креативности может рассматриваться как востребованное профессиональное личностное качество. Однако стоит отметить, что данная тенденция не подтвердилась статистически, что может быть обусловлено рядом факторов: а) небольшая по объёму выборка (n=14); б) артефакты социометрического исследования (исследование проводилось в группе, когда студенты имели возможность наблюдать за решением своих одноклассников, что могло повлиять на результаты).

Дальнейшее развитие своего исследования мы ведем в устранении вышеизложенных факторов, а так же в поиске личностных критериев влияющих на выбор партнёра по профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. - СПб: "Питер", 2009. - 448 с. - ("Мастера психологии")
2. Пономарев Я.А. Психология творчества. - М.: Издательство "Наука", 1976. - 304 с.
3. Туник Е.Е. Психодиагностика творческого мышления. Креативные тесты. СПб.: Дидактика Плюс, 2002. – 48 с.
4. Туник Е.Е. Диагностика креативности. Тест Торренса. Методическое руководство. СПб.: Имятон, 1998. – 170 с.