

**Мороз В.В.**

Оренбургский государственный университет  
E-mail: victoria\_moroz@mail.ru

## **ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Одной из отличительных черт человека как вида является креативность, которая выступает движущей силой экономического развития и прогресса общества, что, в свою очередь, обуславливает возросший интерес и потребность социума в креативном классе. По своей сути, креативность – производство новых, оригинальных идей в любой сфере человеческой деятельности, от науки до искусства, образования и бизнеса, повседневной жизни, обладающих ценностью. Креативность тесно связана с инновациями, которые являются успешным воплощением нестандартных идей.

Несмотря на то, что феномену креативности посвящено свыше 60 лет исследований, до сих пор существует достаточно много заблуждений, поскольку результат креативного процесса практически всегда непредсказуем.

Креативность, являясь многогранным феноменом, требует применения диагностического аппарата, который позволит оценить креативный потенциал и творческие достижения студентов университета в соответствии с когнитивными, эмотивными, когнитивными и средовыми факторами.

Диагностические инструменты варьируются в зависимости от цели исследования, аспектов креативности, характера и формы, временных ограничений и возрастного диапазона. Многие из подходов оценки креативности не являются исчерпывающими, но при использовании в комплексе могут дополнять и обогащать друг друга. Для эффективной оценки используются четкие критерии, разработанные и предъявленные студентам до начала работы.

Измерение креативного продукта студентов относительно других продуктов позволяет оценить его новизну, оригинальность и ценность. Кроме того, диагностическое измерение креативности студентов способствует прогнозированию развития их креативного потенциала и изменения уровня креативных достижений в процессе образовательной деятельности.

**Ключевые слова:** креативность студентов, диагностика, креативный продукт, измерение креативности.

Одной из отличительных черт человека как вида является креативность, которая выступает движущей силой экономического развития и прогресса общества, что, в свою очередь, обуславливает возросший интерес и потребность социума в креативном классе. Стремительно растущее количество междисциплинарных публикаций, посвященных исследованию креативности, провозглашение 2009 года годом развития креативности и инноваций в Европе, изучение мнения тысяч специалистов в сфере образования в международном масштабе, являются наглядным свидетельством того, что креативность перестала быть абстракцией или мистическим понятием, а перешла в разряд остро необходимых способностей личности. В профессиональных занятиях и других сферах жизни креативность приобретает все большую ценность, и, следовательно, ее развитию и культивированию стоит уделять больше внимания и усилий.

На современном витке развития общества в условиях экономики знаний и глобализации, жесткой конкуренции, стремительных изменений, происходящих в современном обществе, креативность, которую раньше рассматривали как редкое качество, присущее только гениям науки и искусства, в настоящее время считают

жизненно необходимой характеристикой для учения, обучения и работы человека.

По своей сути, креативность – производство новых, оригинальных идей в любой сфере человеческой деятельности, от науки до искусства, образования и бизнеса, повседневной жизни, обладающих ценностью. Креативность тесно связана с инновациями, которые являются успешным воплощением нестандартных идей.

Несмотря на то, что феномену креативности посвящено свыше 60 лет исследований, существует достаточно много заблуждений насчет креативности. До сих пор распространено суждение о том, что креативность характерна только для талантливых единиц, а не для большинства, и связана только с искусством. Кроме того полагают, что креативность – это свободная форма самовыражения, поэтому обучение креативности, с данной точки зрения, связано с отсутствием дисциплины и контроля в образовании. Однако, М. Чиксентмихайи утверждает, что креативность представляет собой комбинацию желания играть и дисциплинированности, ответственности и безответственности [8].

Креативность остается непонятным явлением для многих, поскольку результат

креативного процесса практически всегда непредсказуем, невозможно предугадать какие трудности могут возникнуть. Несомненно, необходимо обладать огромной внутренней уверенностью в собственных силах, чтобы покинуть зону комфорта и столкнуться с совершенно новым и неизвестным.

Однако в настоящее время развитие креативности выступает одной из ведущих тенденций, наряду с цифровой грамотностью, адаптивностью к новым условиям труда, ценностной самоидентификацией. Система образования, ориентируясь на креативность как ключевой фактор развития личности, выполняет важную миссию в подготовке людей к неопределенному и более сложному миру работы, который потребует от них использования их креативности наряду с аналитическими способностями. Креативность – способность реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах в новых условиях. Трудность для образования заключается в том, чтобы создать условия, способствовать и воодушевить студентов на генерирование и реализацию креативных идей. Таким образом, образование сталкивается с необходимостью поиска новых методов развития человеческих ресурсов, а именно креативных способностей, приспособляемости и коммуникативных способностей.

Исследования выявили широкий спектр качеств, которые необходимо развивать в вузе. Это воображение/креативность, адаптивность/гибкость, желание учиться, независимость работы/автономность, работа в команде, способность управлять другими, способность работать под давлением, хорошая речевая культура, общение в письменном виде с различной аудиторией/целью, внимание к деталям, тайм менеджмент, принятие ответственности, принятие решений, планирование, координация и организаторские способности.

Несмотря на то, что креативность так востребована современным обществом, существует определенная часть общества, отрицающая важность развития данного качества в системе образования, ссылающаяся на то, что креативность – едва уловимое явление, которое трудно развивать и практически невозможно измерить.

Тем не менее, мы можем утверждать на основе анализа многолетних, многофакторных исследований, проводимых как отечественными, так и зарубежными учеными, что креативность можно измерить с помощью

различных инструментов и методик в зависимости от конкретной ситуации и целей, как теоретических, так и практических. Креативность, являясь многогранным феноменом, требует применения диагностического аппарата, который позволит оценить креативный потенциал и творческие достижения в соответствии с когнитивными, эмотивными, конативными и средовыми факторами.

Исследователи (Т. Любарг, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни) выделяют несколько групп методик, одна из которых, основана на субъективных (самоотчеты, экспертные оценки) и объективных (количество идей в соответствии с показателями частотности) критериях оценки. Методики второй группы нацелены на оценку креативности в целом или на конкретные ее проявления, такие как беглость или оригинальность. Третья группа методик включает в себя те инструменты, которые сконцентрированы на отдельных аспектах креативности: личности, процессе, продукте или среде. В четвертую группу, по мнению исследователей, входят методики по способу измерения креативности: косвенному или прямому, то есть осуществляется либо оценка креативного потенциала на основе диагностики определенных переменных, либо на основе оценки креативного продукта [3].

Опираясь на исследование, проведенное Т. Любаргом и его коллегами, мы предприняли попытку сжато представить в данной статье описанные методики оценки креативности.

#### **Методики оценки креативного потенциала (многофакторный подход):**

**Когнитивный компонент креативности.** Тесты данной категории разработаны для измерения базовых процессов мышления, в частности, *дивергентного*, показателями которого являются беглость, гибкость и оригинальность:

– тест «чернильного пятна» (А. Бине, Т.Симон) – диагностирование воображения (что видится человеку в чернильном пятне), подсчитывается количество ответов и оценивается их характер;

– тест на литературное воображение (А. Бине, Т. Симон) – составление предложения из заданных случайно подобранных существительных и глаголов. Оценивается количество и характер составленных предложений;

– задания на дивергентное порождение идей (М. Уоллах, Н. Коган) – оценка общего количества идей и качества оригинальных ответов

на основе пяти групп заданий: на перечисление, необычное использование, на сходство, интерпретацию фигур, интерпретацию контуров;

– тесты на творческое мышление (Э. Торренс) – оценка количественных (гибкость и беглость) и качественных (оригинальность) аспектов креативного мышления.

*Методики изучения инсайта и отдаленных ассоциаций*, направлены на измерение креативного потенциала, поскольку для решения данного типа задач необходимы способности к селективному кодированию, сравнению и комбинированию:

– задачи, направленные на изучение инсайта (Р. Стернберг, Д. Дэвидсон, С. Медник);

– тесты на ассоциации между словами и предметами (К. Дуган, Э. Шиф, Л. Уэлш);

– тесты на метафоры (Ф. Бэррон);

– тест на отдаленные ассоциации (С. Медник);

– опросник креативности (Д. Джонсон) – оценка творческого мышления и поведения, включающая самооценку и экспертную оценку креативности.

Данные методики, несмотря на определенную долю критики, чаще всего используются для измерения ключевых аспектов креативности, поскольку позволяют за короткое время без трудоемких процедур дать количественную оценку и сравнительный анализ.

**Конативный аспект** креативности. В данной категории используются тесты для оценки *личностных черт*, связанных с креативностью:

– личностный опросник NEO-PI (Р. МакКрей, П. Коста) – измерение открытости, экстраверсии, эмоциональной устойчивости, сознательности и дружелюбия;

– методика на толерантность к неопределенности (Ф. Зенасни, Т. Любарт) – измерение склонности к риску и толерантности к неопределенности;

– список прилагательных (Г. Гоу) – измерение конкретных личностных черт;

– рейтинговые шкалы (Д. Рензулли, Р. Хартман, К. Калахен) – диагностика уровней характеристик способностей;

*когнитивных стилей:*

– индикатор типов личности (Майерс-Бригс) – оценка предпочитаемого способа переработки информации;

*мотивации:*

– методика измерения отношения к творчеству (К. Шефер) – оценка предпочтений и интересов человека к творчеству;

– шкала творческой мотивации (Э. Торренс) – самоотчет, основанный на измерении внешней и внутренней мотивации.

**Эмоциональный аспект креативности.**

Измерение эмоциональных переменных, влияющих на развитие креативности.

– опросники и тесты на эмоциональный интеллект (Д. Мейерс, П. Сэловей, Д. Гоулдмен).

**Средовой аспект креативности.** Тесты данной категории направлены на измерение условий профессиональной деятельности и степень влияния среды на креативность.

Биографические опросники (Р. Оксе, Т. Любарт, А. Гетц)

Методики оценки условий профессиональной деятельности:

– опросник качественной оценки среды (Т. Амабайл, Н. Грискевич);

– KEYS (Т. Амабайл, Б. Хенесси) – оценка факторов, положительно или отрицательно влияющих на восприятие среды;

– методика оценки творческой среды на предприятии (С. Айзексен) – оценка влияния производственного климата на развитие креативности.

**Методики оценки проявлений креативности: оценка креативной деятельности.**

Креативность оценивается коллегами и преподавателями по результатам креативной деятельности – продуктам (задания, графика, идеи). Данная методика достаточно субъективна, однако, при увеличении количества экспертов и сопоставлении их оценок, при выделении определенных критериев и показателей, она может стать более валидной.

**Методики для оценки творческих достижений**

Объективные оценки – количество креативных продуктов (статьи, сочинения, музыкальные произведения), созданных за определенный период времени.

*Списки творческих достижений:* Сочетание самооценки событий, связанных с креативной деятельностью, и объективных критериев (количество и характер полученных креативных продуктов):

– шкала проявлений креативности на протяжении жизни (Р. Ричардс) – структурированное интервью, позволяющее собрать данные о творческих успехах человека;

– Тель-Авивский опросник видов деятельности (М. Милграм) – оценка внеучебных достижений в различных областях и характера креативной деятельности.

*Оценка творческих продуктов.* Методика оценки креативных продуктов, созданных в команде, за ограниченный период времени.

– семибалльная лайкертовская шкала (Т.Амабайл, Т.Любарт, Р.Стернберг) – оценка креативного продукта варьируется от 1 (низкая креативность) до 7 (высокая креативность).

Таким образом, приведенный выше обзор существующих методик измерения креативности, показывает, что диагностические инструменты варьируются в зависимости от цели исследования, аспектов креативности, характера и формы, временных ограничений и возрастного диапазона.

В рамках данной статьи мы ограничимся анализом результатов креативной деятельности студентов, а именно переводов специальной литературы, выполненных в рамках дополнительной образовательной программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» и презентаций разных видов работ.

Изучив 225 курсовых и 206 дипломных работ студентов, обучавшихся по дополнительной образовательной программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», мы пришли к выводу о том, что все работы можно поделить на следующие категории:

- Обзорно-описательные
- Практико-ориентированные
- Ценностно-ориентированные
- Эвристические
- Проблемно-аналитические.

В большинстве своем работы представляют собой переводы литературы по специальности, содержащие информацию, описывающую какой-либо аспект профессиональной деятельности, например: «Банковская индустрия: структура и конкуренция» (Финансы и кредит), «Главные принципы управленческого учета» (Бухгалтерский учет и аудит), «Всемирная паутина» (Прикладная математика).

Достаточно большой пласт работ представлен переводами аналитического характера, будь то сопоставительный анализ двух систем или различных аспектов, либо информация прогностического характера, либо описание причинно-следственных связей какого-то явления. «Прогнозирование денежных потоков» (Финансы и кредит, финансовый менеджмент), «Преимущества и недостатки процесса глобализации»

(Экономика и управление на предприятии), «Сравнительный анализ налог на цели социального страхования в США и Великобритании» (Налоги и налогообложение), «Анализ предпосылок возникновения компьютерного преступления» (Прикладная математика и информатика).

Следующая категория работ включает проблемно-ориентированные переводы, содержание которых направлено на практическое применение полученных знаний, руководства по использованию или методов работы. Например, «Моделирование процесса принятия решений (На примере потребительского кредита)» (Математические методы в экономике), «Методики повышения рентабельности интернет – бизнеса» (Финансы и кредит, финансовый менеджмент), «Конкурентоспособные предложения для малого бизнеса» (Мировая экономика), «Создание веб-сайта» (Экономическая теория), «Стратегия модернизации таможенной службы» (Таможенное дело).

Четвертая группа включает работы, раскрывающие исторический аспект явления в профессиональной сфере «История развития аудита» (Бухгалтерский учет и аудит), «Возникновение и условия деятельности «правовых клиник» (Юриспруденция), (Банкиры позднего средневековья) (Финансы и кредит, банковское дело), «Истории мировых финансовых кризисов. Мании, паники и крахи» (Мировая экономика).

Последняя в списке, но не последняя по значимости категория переводов, содержащих ценностный компонент профессиональной деятельности. «Выход из бедности: социально-маркетинговое решение» (Мировая экономика), «Инновации в благотворительности» (Мировая экономика), «Этические принципы бухгалтера» (Бухгалтерский учет и аудит), «Законодательные аспекты суррогатного материнства» (Юриспруденция), «Ценностно-ориентированный менеджмент» (Финансы и кредит), «Права нерожденного ребенка» (Юриспруденция), «Международное усыновление» (Юриспруденция).

Анализ результатов опытно-экспериментальной работы (табл. 1) показал, что на констатирующем этапе эксперимента большинство (65,8%) выбранных студентами тем для письменного перевода представляли собой обзорно-описательный текст, стандартный по своему содержанию, близкий к тому, что обычно преподают на курсах профессиональных

дисциплин. Темы проблемно-аналитического и практико-ориентированного характера количественно были равны (13%), темы эвристического характера составляли около 5%, а ценностно-ориентированные тексты едва достигали 2%.

Мы можем утверждать, что изначально студенты довольно формально подходили к выбору текста, довольствуясь общими, стандартными темами, знакомыми по курсам своих специальных дисциплин. Перевод таких тем не требует особой креативности, и, скорее всего, студенты не были в полной мере нацелены на познание и творчество.

Результаты формирующего эксперимента демонстрируют практически трехкратный сдвиг в сторону ценностно-ориентированной категории (8,5%), увеличение вдвое тем практико-ориентированного и проблемно-аналитического характера (24%, 23%), и незначительное уменьшение ретроспективных тем (4%), а также уменьшение на треть обзорно-описательных тем.

Данные, полученные в ходе нашей работы, позволяют нам утверждать, что креативно-ценностное взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения по дополнительной образовательной программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» способствует качественному изменению ценностного отношения к выбираемым текстам, от поверхностного стандартного выбора до ценностно-креативного.

Мы считаем важным подчеркнуть, что на выбор тем преподаватель не оказывает никакого влияния, его функция заключается только в консультировании относительно формата, требований к тексту, году издания и аутентичности текста. В остальном же студенты сами делают свой выбор. Сначала, этот этап определения темы проходит довольно тяжело и занимает определенное время, поскольку студенты не всегда могут адекватно сформулировать свой запрос в поисковых англоязычных системах. Некоторым не хватает первоначальных языковых знаний для грамотного информационного поиска. Некоторые студенты, сделав несколько попыток найти интересную литературу, бросают и стараются переложить эту задачу на преподавателя или других студентов. Однако большинство студентов находит огромное количество книг по теме, среди

разнообразия которых долго выбирают интересную.

При возникновении трудностей с поиском книги у студентов, другие студенты, более компетентные в технологиях и языке, помогают найти нужное. В нашей практике мы сталкивались с такой ситуацией, когда студенты находили несколько книг и долго решали какую выбрать. Кроме того, некоторые студенты, выполнив перевод первой части текста, теряли к нему интерес, находили другой текст и переводили две новых части. Фактически получалось, что они проделывали двойную работу, однако студентов это не смущало, они говорили, что лучше они переведут двойной объем нового интересного текста, чем будут без желания через силу переводить предыдущий текст.

На наш взгляд это служит доказательством изменившейся ценностной ориентации на познание и творчество, когда пройдя этап рефлексии и осмыслив определенный этап работы, студент приходит к выводу, что он переводит не ради оценки, а ради своих знаний, ради получения удовольствия от работы, от процесса переводческой деятельности. Таким образом, реализуется не только потребность в саморазвитии, но и ценность гедонизма, удовольствия проявляется.

Презентация как способ визуализации является способом развития креативности. В ходе создания презентаций студенты развивают свой креативный потенциал сначала через поиск информации, его оценку, выбор и наконец проекцию в виде презентации.

Цели создания презентации могут быть разными, но они всегда затрагивают личное ценностное отношение студента к поставленной проблеме. В нашей многолетней практике мы сталкивались с разными видами презентаций, подготовленных на английском языке: по разговорной теме, по результатам проектной работы, по итогам пройденного материала, защита курсовых и дипломных работ, кроме того, по текущим событиям в обществе.

В своей исследовательской работе мы классифицируем презентации студентов

Таблица 1. Типологический анализ дипломных работ

Категория выбранной темы	констатирующий	формирующий
Обзорно-описательные	65,8%	40%
Практико-ориентированные	13%	24%
Ценностно-ориентированные	3%	8,5%
Ретроспективные	5,2%	4%
Проблемно-аналитические	13%	23%

на: элементарные, стереотипные, комбинационные, исследовательские, трансформационные. К первой категории относятся презентации, созданные на основе готовых шаблонов, картинок, базовых инструментов. Стереотипные презентации также создаются на основе готовых шаблонов, картинок, но сопровождаются готовым текстом, зачастую в полном объеме, без сокращений. Комбинационные презентации могут основываться на дополнительных шаблонах из интернета, чаще используется анимация и другие инструменты, появляются собственные фотографии. Исследовательские презентации представляют собой презентации более высокого уровня, где студенты создают собственные шаблоны, используют дополнительные возможности, встраивают видео и аудио файлы, выстраивают оригинальную канву повествования. И наконец, трансформационные презентации представляют собой применение совершенно других форматов презентаций, как например, Prezi, освоение новых инструментов и способов представления информации и результатов креативной деятельности студентов.

Креативность же выражается в подборе материала, выразительных средств, графики или фото, в композиции материала, в использовании инструментов и эффектов, видео и

аудио файлов. Многие студенты используют элементы юмора в своих презентациях в виде юмористических картинок или высказываний, и т.д.

Вместе с тем, следует отметить, что некоторые студенты остаются на первом уровне – элементарном, то есть делают простейшие презентации, с минимальным набором средств и инструментов. В то же время некоторые студенты, обладая хорошими знаниями и навыками, сразу создают оригинальные, технически сложные презентации.

Таким образом, диагностическое измерение креативности студентов университета возможно и зависит от аспектов, которые представляют интерес для исследователей. Многие из подходов оценки креативности не являются исчерпывающими, но при использовании в комплексе могут дополнять и обогащать друг друга. Измерение креативного продукта относительно других продуктов позволяет оценить его новизну, оригинальность и ценность. Для эффективной оценки используются четкие критерии, разработанные до начала работы, причем, чем конкретнее и подробнее они будут, тем легче будет оценить креативный продукт студентов, выраженный в презентациях, проектах, темах творческих переводов, заданиях и идеях.

16.12.2014

#### Список литературы:

1. Кирьякова, А.В. Аксиология креативности: монография / А.В. Кирьякова, В.В. Мороз; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2014. – 225 с. – ISBN 978-5-904823-12-2
2. Лерер, Дж. Вообрази. Как работает креативность. – М.: АСТ, CORPUS, 2013. – 304 с.
3. Любарт, Т., Муширу, К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности. – М.: «Когнито – Центр», 2009. – 215 с.
4. Мороз, В.В. Креативность как аксиологическая доминанта непрерывного педагогического образования // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – №4. – 2014. – С. 109–119.
5. Робинсон, К. Образование против таланта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 336 с.
6. Туник, Е.Е. Креативные тесты (адаптированный вариант) / Е.Е. Туник. – СПб.: [б.и.], 2002. – 83 с.
7. Туник, Е.Е. Природа и диагностика творческих способностей / Е.Е. Туник. – СПб.: [б.и.], 1992 – 220 с.
8. Чиксентмихайи, М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений. – М.: Карьера Пресс, 2013. – 528 с.
9. Южанинова, Е.Р. Аксиосфера интернета и личность: монография. – М.: «Дом педагогики», 2013. – 274 с.
10. Amabile, T. Affect and Creativity at Work / Administrative Science Quarterly, 50 (2005). – P. 368–371.
11. Boden, M. Dimensions of Creativity. – A Bradford Book, The MIT Press. Cambridge, Mass. London, England. – 1996. – 242 p.
12. Brown, R.T. Creativity; What are we to measure? In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Eds.), Handbook of creativity / R.T. Brown. – New York: Plenum, 1989. – 32 p.
13. Guilford, J.P. Creativity / J.P. Guilford // American Psychologist. – 1950. – №5. – P. 444–454.
14. Nilsson, P. Four Ways to Measure Creativity [Электронный ресурс] // Sense and Sensation, Writing on Education, Creativity and Cognitive Science. – 2012. – Режим доступа: <http://www.senseandsensation.com/2012/03/assessing-creativity.html>
15. Ofili, P. Do Multicultural experiences and Biculturalism Promote Creativity in International Students. – October, 2011.

Сведения об авторе:

**Мороз Виктория Викторовна**, доцент кафедры иностранных языков  
Оренбургского государственного университета, кандидат педагогических наук, доцент  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372432, e-mail: victoria\_moroz@mail.ru