

**Социальная и предметная креативность студентов**

**Научный руководитель – Ермакова Елена Сергеевна**

***Зацепурина Вероника Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Петербургский государственный университет путей сообщения, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: v.zatsepurina@yandex.ru*

Креативность (от англ. create — создавать, англ. creative — созидательный, творческий) - способность к творчеству, к преобразованию информации при отказе от стереотипных способов мышления [3].

Креативность можно разделить на социальную и предметную.

Важно отметить недостаточную разработанность термина «социальная креативность». В психологической литературе доминируют исследования, посвященные анализу креативности в сфере деятельности «человек - предмет», к тому же, существует тенденция к автоматическому переносу результатов, выполненных на предметном материале, в область взаимоотношений людей в социальной реальности.

Социальная креативность - это способность нестандартно, творчески подходить к решению сложных социальных проблем, способность ставить и решать творческие задачи в сфере социальной реальности [2].

Социальная креативность может пониматься как комплексное качество личности, позволяющее эффективно и нестандартно действовать в процессе межличностного взаимодействия [1].

Целью нашего исследования явился анализ особенностей предметной и социальной креативности студентов технического вуза различных направлений подготовки. Мы предположили, что существуют значимые различия между предметной и социальной креативностью студентов различных направлений подготовки; различия в показателях предметной креативности связаны с особенностями характеристик социальной креативности студентов различных направлений подготовки.

Методический инструментарий исследования включал следующие методики: тест личностной креативности Е.Е. Туник; диагностику лидерских способностей Е.Жарикова, Е.Крушелюк; методику «Определение социальной креативности личности» А.В. Батаршева; тест невербальной креативности «Завершение картинок» Э.П. Торренса в адаптации А.Н. Воронина.

В исследовании участвовали студенты Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I трех направлений подготовки: технического, экономического и психологического в количестве 60 человек, из них 33 девушек и 27 юношей, в возрасте от 18 до 20 лет.

Результаты эмпирического исследования продемонстрировали, что показатели личностной креативности студентов всей выборки, согласно тесту Е.Е. Туник, выражены на среднем уровне, исключение составляет показатель «Склонность к риску». Суммарный балл по личностной креативности также находится на среднем уровне.

Лидерские способности студентов всей выборки выражены в основном средне (55%) или слабо (37%), высокий уровень лидерских способностей встречаются только у 8% респондентов.

Тест невербальной креативности «Завершение картинок» Э.П. Торренса (адаптация А.Н. Воронина) показал, что уровень оригинальности для всей выборки является средним, а уникальности - выше среднего.

По результатам методики «Определение социальной креативности личности» А.В. Батаршева средний балл по выборке составляет 110 баллов - чуть выше среднего значения. Уровень социальной креативности распределился следующим образом: чуть выше среднего (27%), средний (25%) и выше среднего (23%), высокий (20%), чуть ниже среднего (5%).

Были выявлены значимые различия между студентами различных направлений подготовки в таких показателях, как социальная креативность, склонность к риску, уникальность (уровень значимости - 0,01). Уровень социальной креативности у студентов экономического и технического направлений подготовки выше, чем у студентов-психологов.

Выявлена прямая корреляционная связь между такими показателями, как любознательность, сложность, воображение; уникальность и оригинальность; склонность к риску, сложность, сумма творческих способностей по тесту Е.Е. Туник; социальная креативность связана со сложностью, лидерскими способностями и суммой творческих способностей.

Была выявлена обратная корреляционная связь между такими показателями, как уникальность, социальная креативность и лидерские способности. Можно предположить, что чем более человек уникален в своих ответах, а, следовательно, отличается от большинства, тем тяжелее ему стать лидером в группе и находить новые, эффективные способы взаимодействия с окружающими людьми. Возможно, такие люди более склонны навязывать свою точку зрения, не принимая точку зрения других.

Таким образом, показатели социальной креативности студентов находятся на среднем уровне, но у студентов-психологов они несколько ниже, как и склонность к риску. Такой показатель предметной креативности как уникальность у студентов-психологов, наоборот, значимо выше, чем у студентов других направлений подготовки. При этом, согласно результатам исследования, социальная креативность и лидерские способности прямо связаны со склонностью к риску и обратно с уникальностью.

Гипотезы нашего исследования подтвердились. Результаты исследования могут способствовать лучшей разработанности проблемы феномена «социальной креативности».

### Источники и литература

- 1) Банюхова А.Е., Шемелина О.С. Личностные предпосылки социальной креативности студентов // Журнал «Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова», №4 (Т. 16), 2010. – С. 152-157.
- 2) Банюхова А.Е. Проявление креативности в зависимости от статуса в группе и типа профессии. Психология 21 века: Материалы научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. СПб., 2008. С. 220
- 3) Ильин И.П. Психология творчества, креативности, одарённости - СПб: Питер, 2009 – 448 с.