

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ**

**КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

на тему: Розвиток креативності як чинник професійної ідентичності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами

Виконав: студент II курсу, групи 8.0538

спеціальності: 053 психологія

освітньої програми: 053 психологія

Шкрум Сергій Олександрович

Керівник: д.психол.н., професор кафедри психології Шевченко Н.Ф.

Рецензент: к.психол.н., доцент кафедри психології Лукасевич О.А.

Запоріжжя  
2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_  
Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_  
(код та назва)  
Освітня програма \_\_\_\_\_  
(код та назва)  
Спеціалізація \_\_\_\_\_  
(код та назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ/ПРОЕКТ СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)**

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи (проекту) \_\_\_\_\_

керівник роботи \_\_\_\_\_,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

2 Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3 Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

**Кваліфікаційна робота магістра:** 100 сторінок, 7 таблиць, 90джерел, 3 додатка.

**Об'єкт дослідження:** професійна ідентичність у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Предметом** дослідження є психолого-педагогічні аспекти розвитку комунікативної компетентності у спілкуванні як головної умови розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Мета** дослідження: дослідити психолого-педагогічні аспекти, які впливають на процес формування креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Гіпотеза** дослідження: позитивна динаміка у розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами може бути досягнута за умови розвитку його комунікативної компетентності.

### **Методи дослідження:**

- 1)Теоретичні: аналіз психолого-педагогічної літератури;
- 2)Емпіричні: психолого-педагогічний експеримент, спостереження, методики діагностичного дослідження адаптації, анкетування, порівняльний аналіз результатів дослідження.

**Наукова новизна роботи** полягає у розробці опитувальника для виміру креативності у спілкуванні надасть змогу здійснювати моніторинг рівня креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами;

Матеріали дослідження можуть бути використані для організації і проведення тренінгів з розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами, а також на курсах підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

КРЕАТИВНІСТЬ, ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ФАХІВЦІ  
МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМА, СПІЛКУВАННЯ, КЕРІВНИК, РОБІТНИК-  
СТАЖЕР.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичний аналіз креативності у психолого-педагогічній літературі.....	14
1.1. Становлення та розвиток наукових підходів до вивчення креативності, як психолого-педагогічної проблеми.....	14
1.2. Комуникативна компетентність як критерій креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.....	39
РОЗДІЛ 2. Дослідно-експериментальне дослідження креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у ситуаціях спілкування.....	56
2.1. Відбір і обґрунтування психологічного інструментарію визначення рівня креативності.....	56
2.2. Визначення рівня креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у нестандартних ситуаціях.....	61
2.3. Дослідно-експериментальна перевірка ефективності розвитку комуникативної креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у спілкуванні.....	69
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	101

## ВСТУП

Реорганізація установ держави неможлива без заміни теперішніх суб'єкт-об'єктних відносин на суб'єкт-суб'єктні; репресивного імперативного стилю стосунків на стиль творчий, толерантний. Монологічна, суб'єкт-об'єктна взаємодія змінюється діалогічною, суб'єкт-суб'єктною, засвоєння якої вимагає від керівника більш високого рівня комунікативної креативності. Крім знань, вмінь і навичок, необхідна готовність керівника до експериментування і пошуку. Між тим відомо, що структура такої пошукової активності актуалізується у разі невідповідності між бажаною моделлю взаємодії та її реальним втіленням і реалізується у самостійній постановці проблеми, її дослідженні, висуванні гіпотез, з подальшим продуктом у вигляді нових понять, відношень, прийомів і способів спілкування.

Креативність трактується науковцями як пошуково-перетворююче ставлення до дійсності. Оволодіння суб'єкт-суб'єктною взаємодією можливе саме через пошуково-перетворююче ставлення до управлінського спілкування, особливо під час вирішення нестандартних ситуацій. У той час, коли з необхідністю розвивати у державного службовця креативність в управлінському спілкуванні погоджується багато вчених, розробка конкретних засобів для вирішення цього завдання, на наш погляд, відстає від потреб практики.

**Актуальність дослідження.** Задача активного формування та розвитку творчих здібностей була поставлена вітчизняною наукою ще у 70-і роки минулого століття. Однак сьогодні вона набула ще більшої актуальності у контексті перетворень, що відбуваються у державних установах та організаціях України. Саме сьогодні, в умовах їх реформування особливого значення набуває проблема якісної підготовки кадрів.

У науці вивчення зазначеного питання до початку 90-х років минулого століття обмежувалося головним чином декларативно–описовим підходом і теоретичними висновками. Наслідком цього стало переважання узагальнюючого підходу, представники якого розглядали креативну особистість широко, цілісно й у розвитку (Л.Б. Єрмолаєва-Томіна, В.М. Козленко й ін.). Між тим активне вивчення природи, структури, бар'єрів на шляху розвитку творчих здібностей викликали нагальну потребу у роботах прикладної спрямованості. Тому творча компетентність майбутнього спеціаліста як необхідна умова успішності у професійній діяльності тим чи іншим чином стала досліджуватися у працях В.С. Афанасенка, Я.В. Подоляка, О.Д. Сафіна, М.І. Томчука, Г.Г. Шевченка, В.В. Ягупова та інших. У дослідженнях вищезазначених авторів показано, що діяльність майбутнього фахівця-професіонала не зводиться до чистого шаблону, вона має імпровізований характер, кожний працівник розробляє свій стиль роботи та співпраці. Поряд з цими з'являються роботи, в яких розробляються тренінги, безпосередньо спрямовані на розвиток креативності у спілкуванні взагалі і в управлінському зокрема (Л.М. Карамушка, В.О. Моляко, Л.Е. Орбан-Лембрик, Т.С. Яценко та ін.).

**Об'єкт дослідження:** професійна ідентичність у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Предметом** дослідження є психолого-педагогічні аспекти розвитку комунікативної компетентності у спілкуванні як головної умови розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Мета** дослідження: дослідити психолого-педагогічні аспекти, які впливають на процес формування креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Гіпотеза** дослідження: позитивна динаміка у розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами може бути досягнута за умови розвитку його комунікативної компетентності.

**Завдання** дослідження:

1. Виділити головні аспекти креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами.
2. Дослідити комунікативну компетентність через призму психолого-педагогічних умов розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами.
3. Провести експериментальне дослідження визначення рівня креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами.
4. Визначити рівень підготовки до креативної поведінки в нестандартних ситуаціях.
5. Розробити тренінг креативності для майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

**Методи** дослідження. В процесі проведення дослідження було використано такі методи:

- Вивчення літературних, архівних та інших джерел педагогічного досвіду з даної проблеми;
- Спостереження за студентами в нестандартних ситуаціях та у спілкуванні;
- Тестування студентів та проведення ділових ігор, що посприяло більш чіткому прояву креативності;
- Математичний метод, використано для обробки кількісних даних отриманих при тестуванні.

**Практична значущість** та новизна одержаних результатів полягає у тому, що:

- застосування розробленого опитувальника для виміру креативності у спілкуванні надасть змогу здійснювати моніторинг рівня креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами;



- матеріали дослідження можуть бути використані для організації і проведення тренінгів з розвитку креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами, а також на курсах підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

***Надійність і вірогідність*** результатів дослідження забезпечується методологічною та теоретичною обґрунтованістю вихідних положень, використанням валідних та надійних взаємодоповнюючих методів, що відповідають меті та завданням дослідження, репрезентативністю вибірки досліджуваних, порівняльним аналізом даних інших досліджень, кількісним та якісним аналізом отриманих результатів, використанням методів математичної статистики.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНОСТІ У ПСИХОЛОГО- ПЕДАГОГІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

#### 1.1. Становлення та розвиток наукових підходів до вивчення креативності, як психолого-педагогічної проблеми

В англomовній літературі поняття креативність (лат. creatio - створення, образ) означає творчість, тобто в самому загальному вигляді воно містить у собі минулі, супутні і (чи) наступні характеристики процесу, у результаті якого людина (чи група людей) створює те, чого не існувало колись. Е. Фром звужує поняття до визначення його як “здатності дивуватися і пізнавати, уміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях, націленості на відкриття нового і здатності до глибокого усвідомлення свого досвіду”, підкреслюючи не якість результату, а характеристики і процеси, що активізують творчу продуктивність [61, 351].

Історію вивчення креативності до п'ятидесятих років ХХ століття можна розділити на три періоди, провідними поняттями яких були геніальність, обдарованість та оригінальність. Перший період пов'язаний з роботами Вільяма Дафа (XVI с.), чії ідеї передбачали поділ стилів вирішення творчих проблем на адаптивні та інновативні, а самого мислення - на дивергентне та конвергентне.

Систематичне вивчення креативності за рубежом починається з 1950 року, коли Дж. П. Гілфорд звернувся до Американської психологічної асоціації з адресою, у якій підкреслив убогість досліджень у галузі творчих здібностей. Наступні роки принесли бурхливий сплеск інтересу до проблеми, що стимулювалася політичною й економічною обстановкою: інтенсивним розвитком науки і техніки у повоєнну епоху (НТР), вступом у космічну еру, суперництвом з Радянським Союзом.

З початку 60-х років минулого століття поняття “креативність” використовується для позначення творчих здібностей особистості. Виділяють наступні напрямки у вивченні цього феномена:

1) когнітивний (Дж.П. Гілфорд, де Біне, М. Рорбах, Е.П. Торранс, В.М. Дунчев, Т.І. Ронгинська і ін.);

2) особистісний (К.Кокс, А.Маслоу, К. і Н.Роджерс, Е.Роу, О.Л. Яковлева і ін.);

3) синтезуючий (Д. Перкінс, Ф.Дж. Раштон, Дж. Рензуллі, А.Танненбаум, Д.Б. Богоявленська, В.М. Дружинін, А.М. Пертайтите, Н.В. Хазратова й ін.) (табл. 1.1).

Найбільш значні досягнення були зроблені представниками когнітивного й особистісного напрямів. Розуміння природи когнітивного аспекту креативності є дуже різноманітним: спочатку вона трактувалася як регресивний процес, згодом її стали розглядати як вищий розумовий процес. Як основа явища визначалась “регресія, що обслуговує Его” (Е. Крис) і досвідомі процеси (Л. Куби). Згодом С. Ариеті вивчав креативність як синтез несвідомих процесів і логічного мислення – “третинні процеси”. Нині феномен креативності розглядається як вища форма мислення, що перевершує звичайні розумові акти, “надраціональність” Р. Мея, “янусове мислення” і “гомопросторове мислення” А. Ротенберга [98].

Однією з головних заслуг Дж.П. Гілфорда вважається поділ мислення на види: дивергентне і конвергентне. Дивергентне мислення визначає загальну здатність особистості до породження безлічі рішень однієї задачі – це основа креативності. Автором визначені критерії дивергентного мислення:

1. Оригінальність (продукування віддалених асоціацій, незвичайних відповідей).

2. Семантична гнучкість (здатність виділяти різноманітні функції об'єктів і пропонувати нові варіанти їхнього використання).

3. Образна гнучкість (здатність змінювати форму стимулів таким чином, щоб у них відкривалися нові можливості).

Таблиця 1.1

### Основні наукові напрямки по вивченню креативності

Зміст поняття “креативність”	Представники напрямку	Об'єкт вивчення і результативність досліджень
1. Аналогічно поняттю “творчість”	М. Ферсон (1963), К.Тейлор (1964), Д.Тейлор (1963).	Характеристики продукту: кількість, якість, значущість. Як показав ряд досліджень, більшість таких експертних оцінок фіксують продуктивність праці досліджуваних. Більш того, творіння і відкриття, не оцінені сучасниками як видатні, згодом найчастіше виявляються саме такими. До нинішнього часу цей напрямок є закритим.
2. Творчі здібності у: а) перцептивній сфері; б) інтелектуальній сфері (інтелектуальна обдарованість).	а) Гарднер, Віткін і ін. б) Г.Айзенк, Д. Векслер, Л. Толмен і ін.	б) Після одержання нульової кореляції між факторами креативності й інтелекту (М.Коган, М.Воллах (1965)) не розвивається, хоча розуміння креативності як інтелектуальної обдарованості зустрічається в літературі [46].
3.Творче мислення	Уолес (1926), Сімпсон (1922), Гілфорд (1963, 1966), Торанс (1962), Меднік (1962), М.Роршах, де Біне й ін.	Стадії, типи і рівні, стилі, бар'єри, особистісні кореляти. Гілфордом і Торансом створені батареї вербальних і образних тестів. Розроблено програми розвитку творчих здібностей Р.Крачфілдом, П.Торансом, де Біне, Осборном, Гордоном. У вітчизняній науці аналогічних їм практично немає.

## Продовження таблиці 1.1

Зміст поняття “креативність”	Представники напряму	Об'єкт вивчення і результативність досліджень
4. Властивість особистості, імпліцитно притаманна їй, яка набирає різних форм (у науці, мистецтві, політиці, військовій справі, у поведінці, у повсякденному житті і т.д.). Як таких творчих здібностей немає.	Гольдштейн (1939), К. Роджерс (1959) і Н. Роджерс (1990), Маслоу (1959), Р. Мей (1959), К. Тейлор, К.Кокс, Е. Роу й ін.	Мотивації й цінності, особистісні риси. Порівняння характерологічних, емоційних і комунікативних якостей креативних і некреативних індивідуумів (Кеттелл, 1963 ; Голлан, 1962; Мак Кіннон, 1965; Мадді, 1965). Барроном і Вельшем створені тестові методики [89], Е. Шостромом (POI, 1964; POD).

4. Семантична спонтанна гнучкість (здатність до загостреного сприйняття недоліків, прогалин у знаннях, відсутніх елементів, дисгармонії) [11, 29].

Особливостями дивергентного мислення є: відкритість, конструктивність, швидкість, гнучкість, оригінальність, легкість і точність.

Також Дж.П. Гілфордом були названі шість параметрів креативності:

1. Здатність до виявлення і постановки проблем.
2. Здатність до генерування великої кількості ідей.
3. Гнучкість - здатність до продукування різноманітних ідей.
4. Оригінальність – здатність відповідати на подразники нестандартно.
5. Здатність до удосконалювання об'єкта шляхом додавання деталей.
6. Здатність вирішувати проблеми, тобто здатність до аналізу і синтезу [20; 131].

На відміну від попереднього автора, що розумів творчі здібності як гіпотетичні структури (інтеркореляції між шкалами тестів), Е.П. Торанс описав їх як реальні відмінності між людьми. Креативність розуміється дослідником як здатність до загостреного сприйняття прогалин у знаннях, елементів, яких бракує, та дисгармонії. Творчий акт складається зі сприйняття проблеми,

пошуку рішення, виникнення, формулювання гіпотез, їх перевірки і модифікації, знаходження результату [20, 178 – 179].

Обрані Гілфордом і Торансом критерії креативності (особливо оригінальність і швидкість), багатьма авторами [60; 81 та ін.] ставляться під сумнів. Відзначається, що показники за тестами креативності не завжди збігаються з її життєвими проявами. Дж.П. Гілфорд і Е.П. Торанс належать до прихильників виміру креативності за характеристиками результатів її прояву. Однак існує напрямок, у якому вимірюються процесуальні особливості явища.

За С.Медніком, креативність - це процес додавання і перетворення елементів ситуації у нові комбінації. Ступінь розвитку здатності визначається ступенем віддаленості асоціативних сфер. Сутність творчості не в особливостях розумових операцій, а у здатності здолати стереотипи на кінцевому етапі мисленевого синтезу й у широті поля асоціацій [13].

Ще одним аспектом проблеми креативності, що вивчався психологами когнітивного напрямку, є причини і характер бар'єрів на шляху творчої думки. У праці Г. Ліндсея названі найбільш істотні з перешкод: конформізм, цензура, ригідність, імпульсивність думки. Виділяється також егоцентризм думки (нездатність людини перейти від однієї точки зору до іншої, більш широкої) [44]. Як пише Жан Піаже: “Приклад ми можемо взяти з мистецтва суперечки, що принципово полягає у знанні того, як стати на точку зору партнера, щоб доводити йому з його власних позицій. Без цієї здатності спір марний” [57, 8–9].

Хоча теорія самоактуалізації не є бездоганною і піддана критиці, як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, вона одержала подальший розвиток у працях Гольдштейна, Г. Олпорта, К.Роджерса. К. Роджерс вважає креативність функцією всієї сутності людини, її тіла, розуму, емоцій і духу, а не одного мислення. Вона притаманна усім, але заглушується критикою рідних і близьких, а також політичними системами. Процес творчості багато в чому є аналогічним процесу психотерапії, тому основними

умовами розвитку креативності є: психологічна безпека, прийняття, емпатійне розуміння і воля від оцінок, клімат психологічної волі з атмосферою дозволу, відкритості, гри і спонтанності. Творчість може призводити не лише до створення продукту, креативним процесом можуть бути взаємини між людьми [75].

Теорія Кохута-Морено унікальна тим, що претендує на вирішення проблеми антропології креативної людини. Саме ідеалістичний філософсько-антропологічний погляд на креативність лежить в основі методу психодрами. У кожній особистості, вважається, наявні п'ять креативних якостей або "виняткових людських здібностей, орієнтацій": творча обдарованість і праця; вміння співчувати (емпатія); здатність усвідомлювати обмеженість власного життя; почуття гумору; мудрість. Здібності формуються через трансформацію нарцисизму у досягнення й установки особистості. Цим якостям, згідно Морено, відповідає п'ять етапів рольового розвитку особистості взагалі і креативної, зокрема: 1) ідентифікація дитини з матір'ю, а творчої людини – з Космосом; 2) емпатійна здатність дитини розуміти щиросердечні прояви матері – у творчої людини виявляється у повній віддачі себе природі, Космосу; 3) мати сприймається дитиною як самостійна частина світу. Людина починає усвідомлювати смерть як рівноцінний і реальний полюс; 4) дитина починає сприймати роль іншої людини, може увіяти себе в цій ролі і грати її. Творча особистість переносить психічний акцент із власного буття на космічне буття; 5) дитина, граючись, стає здатною увійти у роль іншої людини і з позиції цієї ролі сприйняти себе ззовні. Креативна особистість на ступені мудрості стає здатною ставитися до себе як до Творця, тобто стає здатною до виходу за межі власної особистості.

У рамках особистісного напрямку питання про якості творчих людей вивчалось низкою авторів і, в тому числі, Х. Шветом. Основними особистісними рисами були названі: незалежність, відкритість розуму, висока толерантність, розвинене естетичне почуття, прагнення краси [62]. Також

згадуються дослідниками й інші особливості “Я”-концепції: впевненість у своїх здібностях, сила характеру при поєднанні рис жіночності і чоловічості у поведінці (психоаналітики, генетики).

На даний час дослідники прагнуть перебороти обмеженість традиційних (особистісного і когнітивного) підходів: креативність визнається багатомірним явищем, що включає як інтелектуальні, особистісні, так і соціальні фактори. Тим більше, що особистісний підхід є логічним наслідком уявлення про креативність як аспект інтелекту, тому що вивчаються особистісні особливості видатних людей.

Новий напрямок одержав назву синтетичного (С. Каплан, Д.Н. Перкинс, Ф. Дж. Раштон, Дж. Рензулі, Д. Сиск, Р. Стернберг, А. Таненбаум, Ф.Е. Удуадіа, Дж. Фельдхьюзен, К. Хеллер і ін.). Авторами зазначається, що творча активність не залежить ні від віку суб'єкта, ні від сфери діяльності; креативністю в різній формі і певною мірою володіє кожний (на відміну від обдарованості), і ця якість може бути розвинена і вихована. Єдиним раціональним критерієм творчості визнаються оцінки експертів [24].

Не існує поки єдності у вивченні мотивації креативних дій. Представники психоаналізу і глибинної психології розглядають креативність як результат сублимації статевого потягу (З. Фрейд), підсумок компенсації комплексу недостатності (А. Адлер), прояв архетипів колективного несвідомого (К. Юнг), а також як процес сходження особистості до “ідеального” і спосіб її саморозкриття (Р. Асаджиолі). Гуманістичні психологи підкреслюють як основний мотив до творчості - прагнення до особистісного росту. Проте, більшість дослідників дійшли думки, що внутрішня мотивація до творчості і прагнення відчувати себе творчою особистістю (Голан, Кеттел, Мак Кешон, Мадді, Удуадіа) є головними збудниками креативної поведінки. Цей висновок підтверджується і вітчизняними дослідженнями .



Задоволення - універсальний індикатор креативної активності. Досліджувані відзначали, що творче дозвілля допомагає переборювати життєві травми, підтримувати розумове здоров'я і додає "гостроти" життю. Дослідники розглядають і нові аспекти креативних проявів, наприклад, в емоційній сфері. Як прикладні напрямки відзначимо різні рекомендації менеджерам і керівникам по підвищенню творчої продуктивності організації, набору співробітників з високим креативним потенціалом і стратегій керування такими колективами.

М.М. Гнатко пропонує класифікувати всі вітчизняні теорії креативності у такий спосіб: 1) "Рівневі концепції"; 2) "Підхід, що виділяє"; 3) "Особливі концепції" з оригінальними трактуваннями поняття (Д.Б. Богоявленська, В.М. Дружинін, Я.А. Пономарьов).

Огляд вітчизняної літератури дає можливість констатувати наявність двох головних напрямків в інтерпретації поняття - це:

1. Творча здатність, можливість чи потенціал (В.О. Моляко [54]).
2. Вид активності (Г.А. Балл [4], Л.Б. Єрмолаєва-Томіна); процес розкриття своєї індивідуальності (О.Л. Яковлева); мотиваційно-потребнісна основа творчості, а також комплексно-інтегративна властивість і відношення особистості (В.М.Козленко).

У першому напрямку можна виділити чотири підходи до проблеми аналогічно до зарубіжних:

1. Креативність є спеціальною, незалежною від загальних, здібністю (у першу чергу – інтелекту). У більш "м'якому" варіанті визнається незначна кореляція між рівнем інтелекту і рівнем креативності.
2. Креативність - прояв високого рівня розвитку загальних здібностей, їхня складова частина. Творчого процесу як специфічної форми психічної активності немає (когнітивний підхід).
3. Креативність - одна з властивостей особливого типу людей, творчих особистостей (особистісний підхід).

4. Інтелектуальна обдарованість – необхідна, але не достатня умова творчої активності особистості. Головну роль у детермінації творчої поведінки відіграють мотивація, цінності, особистісні риси. Поєднується вивчення операціонального і мотиваційного, інтелектуального й особистісного аспектів (синтетичний підхід).

Апогеєм розвитку вузького підходу до вивчення креативності можна вважати пропозицію Д.М. Савченка про створення нового наукового напрямку - креатології. Оскільки сучасна цивілізація перейшла до четвертого етапу еволюції ноосфери - креативного, вважає автор, те очевидна необхідність аналізу глобальних питань взаємодії креативної особистості (“творця як міри всіх речей”) з існуючим рівнем розвитку наукових (чи інших) уявлень і парадигм (інтелектуальним потенціалом суспільства). Основний цільовий принцип цієї галузі знань - еволюція маси ідей чи парадигм у напрямі стріли еволюції [77].

Креативність як відношення проявляється у пошуково-перетворюючій активності і реалізується у подоланні стереотипу поведінкового акта, а також у порушенні одноманітності у взаєминах з дійсністю, продуктивному її перетворенні, аж до створення нових об’єктів, з одночасним удосконалюванням варіативності, продуктивності та якості дій індивіда. Потім, розвиваючись у діяльності і поєднуючись з провідними мотивами, вона функціонально закріплюється у структурі особистості і виявляється як здатність до продуктивної зміни і створення якісно нового. Цим визначається творчий стиль діяльності. Креативність, з одного боку, розвивається і формується у залежності від особливостей і умов перебігу процесу творчості (як об’єктивна детермінанта), а з іншого реалізується у ньому і представляє його мотиваційно-потребнісну основу (як суб’єктивна детермінанта творчості). Так само вона виявляється на неусвідомленому (орієнтовно-приспосувальному) і свідомому (пізнавально-перетворюючому, дослідницькому) рівнях індивідуальної діяльності і соціально рольової поведінки.

Особистісними корелятами креативності є:

- цілісність, синтетичність, свіжість, самостійність сприйняття, його спрямованість на вирішення проблеми чи задачі; висока чутливість до субсенсорних подразників, здатність сприймати неточності, відхилення, незвичайність і унікальність властивостей об'єкта; здатність помічати головне, бачити потенційно те, що ще не проявилось; уміння при сприйнятті звільнитися від фіксованої установки і константності;

- значна ерудиція, обумовлена спрямованістю інтересів, висока здатність не пам'ятати звичайні факти; здатність легко уловлювати головне і швидко забувати другорядне, віддалена асоціативність пам'яті, висока здатність до запам'ятовування багатозначності, двозначності, підтекстів; особлива яскравість уяви, її жвавість, незвичайність, крайня фантастичність і образність. З віком спостерігається зсув образної креативності в бік абстрактної, наукової;

- швидкість, гнучкість, оригінальність мислення, його дивергентність;

- інтуїція, вигадка, передбачення; фантазія, скептицизм, критичність, високий ступінь активності у розумовій діяльності. Для реалізації креативності потрібна інтелектуальна ініціатива, але сама креативність не є обов'язковою для звичайної інтелектуальної діяльності; висока емоційна збудливість, без якої креативності не спостерігається. Сприятливо діють радість, небезсторонність, додаючи стеничних емоцій, прагнення до домінування, ризику, тяжіння до незалежності, порушення порядку, зняття почуття страху, фрустрації;

- особистісні характеристики креативів: відхилення від шаблону в поведінці, оригінальність, ініціативність, заповзятість, самовідданість, неабияка енергійність, спритність, прямота суджень, чесність, безпосередність, незалежність, лабільність, внутрішня зрілість, критичність, скептицизм, сміливість, мужність, упевненість при невизначеності й хаосі, схильність до метафоричності, двозначності, підкреслення свого "Я", висока самооцінка, гордість;

- до мотиваційних особливостей належать: прагнення до процесу творчості, до володіння фактами і новою інформацією, до відкриттів, до встановлення закономірностей, узагальнень, до духовного росту, до співробітництва, до самовираження і самоствердження, захопленість змістом діяльності, схильність до аналізу і синтезу, бажання іноді подовгу залишатися наодинці, “заглиблюватися в свої думки”, розвиненість естетичних почуттів.

Найбільш продуктивними серед креативів виявляються більш активні, агресивні у захисті “Я”, здатні до організаторства і співробітництва, здатні правильно визначати цінність явищ, швидко і правильно цим користатися, легко змінюватися й експериментувати, легко відмовлятися від власних нерезультативних ідей, швидко і тонко орієнтуються у сьогоденні [36].

Позиція М.М. Гнатко полягає у визначенні креативності, яка відрізняється подвійністю: з одного боку він розуміє явище як творчі можливості чи особливу властивість (здатність до творчості, творчий потенціал, готовність діяти, робити суспільно значимий новий продукт) окремо узятого індивіда в цілому (організм, темперамент, характер, особистість, соціальний статус, “трансцендентний статус”), що дає можливість виявляти йому соціально значущу творчу активність. З іншого, визнається правомірність узагальнюючого підходу до явища, представленого В.М. Козленком.

Дане протиріччя автор прагне вирішити, висуваючи поки єдину концептуальну модель явища. М.М. Гнатко розділяє “потенційну” й “актуальну” іпостасі креативності. Потенційна – “може стати”, друга – та, що вже розвинулась. Потенційна креативність (до-діяльнісна) – це умова готовності виявити творчу активність. Щоб вона стала актуальною, креативна особистість повинна опанувати новим видом діяльності.

Актуальна креативність - це продукт взаємодії індивідуальних характеристик потенційно креативного індивідуума зі змістом і характеристиками значимого виду діяльності, обставинами й умовами її здійснення. Таким чином, вже розвинена креативність = креатив + обраний вид

діяльності. Модель має наступний вигляд: потенційна креативність (сама творча особистість) через засвоєння діяльності перетворюється на актуальну креативність (здатності, що проявили себе і дали результат). На жаль, дослідник не розкриває зв'язки між типами детермінації процесу творчості зі своєю моделлю, зазначаючи лише, що це буде багатоступенево-опосередкована взаємодія.

Крім розвитку узагальнюючих концепцій креативності, початок дев'яностих років минулого століття пов'язаний з появою у вітчизняній літературі ще однієї тенденції у вивченні проблеми. Дослідники звернулися до розгляду поведінкових та емоційних аспектів явища. Спочатку, креативність у поведінці не розглядалася як самостійне поняття. Вона вивчалася як складова частина характеристики творчо обдарованої людини. Так, М.І. Пришвін присвятив творчій поведінці письменника окрему книгу. Б. Богоявленська одна з перших пов'язує креативність з вищим рівнем інтелектуальної обдарованості й активності – здатністю “бачити у предметах щось нове, таке, чого не бачать інші” і “виходити за межі заданої ситуації”.

Як творчі здібності, що виявляються у стилі виконання діяльності, уявляє креативність А.М. Пертайтите. Її праці дають можливість зробити висновок про сприятливе для проявів креативності поєднання соціальної екстраверсії і перцептивної інтроверсії. При цьому соціальна інтроверсія має негативний вплив. В.М. Козленком поряд з характеристиками і результативністю творчого мислення були вивчені особливості поведінки креативних учнів, а також ставлення до них однокласників.

Як зовнішні показники прояву креативності у поведінці були запропоновані: ступінь нонконформізму, ініціативності, самостійності, емоційної сензитивності та лабільності (оцінювалися за допомогою експертного опитування). Результати дослідження показали, що якщо перед учнями є вибір між “креативом” і “некреативом”, то обирають першого, якщо ж запропоновано обрати серед висококреативних учнів, то вибір не пов'язаний з

рівнем характеристики. Кількісна результативність креативної реалізації учнів є значимою ознакою у виборі по визнанню. Вибір по перевазі залежить від ступеня відповідності інтересів до потреб, спрямованості діяльності і особистій спрямованості експертів. Найменшу соціальну ініціативність і адаптивність виявляють креативи, що реалізуються невимушено, а це часто призводить до конфліктів з педагогами [36].

“Креативність - це здатність до конструктивного, нестандартного мислення та поведінки, а також усвідомлення і розвитку свого досвіду, який виявляється у швидкості, точності, гнучкості, оригінальності мислення, багатій уяві, схильності до високих естетичних цінностей, ступені деталізації проблеми і дає людині можливість, з одного боку, знаходити ефективні рішення і способи поведінки у нових ситуаціях, а з іншого, переборювати стереотипність мислення і поведінки у звичних ситуаціях, створювати у них нові, оригінальні рішення”, - вважають С.І. Макшанов і Н.Ю. Хрящева. Найбільш важливими є наступні функції креативності: адаптаційна, розвитку особистості та самовираження індивіда. Дана якість притаманна усім людям і виявляється в усіх сферах діяльності і життя індивіда. Авторами була запропонована програма тренінгу креативності [90 – 91].

Праці О.Л. Яковлевої представляють якісно інший рівень розгляду креативності у поведінці. Це особистісна характеристика процесуального змісту – “реалізація людиною власної індивідуальності з пред’явленням її іншій людині” [98, 30]. Оскільки кожна особистість є унікальною, то її реалізація є внесенням у світ нового, чого раніше не існувало. Креативність, таким чином, реалізується у суб’єкт-суб’єктній взаємодії і завжди у тій чи іншій формі адресована іншій людині.

Лідерство - це сфера, де характеристики креативності виявляються максимально. Лідерська обдарованість - це здатність людини робити процес міжособистісної взаємодії цілеспрямованішим, ефективнішим і таким, що викликає в учасників почуття осмисленості того, що відбувається. Для цього

виду здібностей характерні всі твердження, що стосуються обдарованості взагалі, однак вони заломлюються специфічним чином у сфері суб'єкт-суб'єктних взаємин.

Підсумовуючи, зазначимо, по-перше, відсутність єдиної концепції креативності. У працях зберігається тенденція, відзначена Т.В. Галкіною, про те, що “дослідники часто абсолютизують якісь одні показники (здібності чи особистісні якості) і ігнорують інші. Тим самим креативність розглядається як багатофакторний, але не як цілісний об'єкт” [14, 149-150].

Креативність притаманна більшості психічно здорових людей, але ступінь її розвиненості є різним. Ми будемо розглядати її як інтегративну особистісну якість, суб'єктивну детермінанту творчих проявів у будь-яких сферах діяльності (широкий підхід). Наявність і рівень креативності в індивідуума визначає одержання ним результату творчого перетворення (ситуації, умов, засобів, способів діяльності і т.д.). Водночас креативність розвивається в процесі творчості.

В узагальненій характеристиці креативність – це сума здатності гнучко й адекватно змінювати досвід, що став непродуктивним за даних умов, і здатності створювати новий досвід, “виходячи за межі” бар'єрів, обмежень, шаблонів, стереотипів, установок, принципів і звичок. Ми згодні з позицією Н.Ю. Хрящевої та С.І. Макшанова у тім, що наявність даної характеристики в індивіда робить його більш здатним швидко та ефективно адаптуватися в макросоціальних, мезосоціальних і мікросоціальних ситуаціях, що змінюються, а також сприяє процесу самовираження особистості [90].

Основу креативності становлять психофізіологічні задатки, на її розвиток впливає середовище (не обов'язково сприяючи розвиткові) і виховання, досвід в обраному особистістю виді діяльності. Гнучкість розглядається більшістю представників усіх підходів до вивчення креативності як невід'ємна складова дивергентного мислення, особистісний корелят індивідуума, що

самоактуалізується (креативного), особливість творчої поведінки. Також відзначається, що ригідність є бар'єром, що заважає творчому процесу.

На даний час продовжується вивчення властивостей особистості, необхідних їй у процесі спілкування. Соціально-психологічні якості (чи соціально-психологічні здібності) розглядаються як окремо (Б.Г. Ананьєв, А.О. Аржанова, О.О. Бодальов, В.М. Мясіщев; А.І. Ільїна, Я.А. Пономарьов і ін.) [23; 66 – 68 та ін.], так і інтегровано: “комунікативність”, “комунікативний потенціал”, “комунікабельність”, “комунікативні можливості”, “комунікативні здібності”, “комунікативна активність”, “соціально-перцептивний стиль”, “індивідуальний спосіб спілкування”, “індивідуальний стиль спілкування”. Однак системотвірною проблемою у вивченні спілкування залишається пошук шляхів досягнення його ефективності, глибинності, продуктивності, оптимальності, повноцінності, спонтанності і, зрештою, успішності.

Вважаємо за можливе виділити три основні підходи до оцінки успішності спілкування: перший пов'язаний з описом позитивних наслідків і результатів процесу, другий – з відсутністю порушень спілкування, третій – з характеристиками процесу й описом ефективною у спілкуванні особистості. У першому напрямку дослідники найчастіше висувають емоційний критерій - почуття задоволеності процесом у його учасників. С.Л. Братченко виділяє ще діяльнісний (плідність вирішення проблем партнерами) та особистісний критерії (наявність умов для самореалізації й особистісного розвитку учасників спілкування). Останній, відзначає автор, є найбільш важливим [11].

Представники другого напрямку вважають, що міжособистісне спілкування є успішним, якщо відсутні різноманітні його порушення, труднощі, блоки, бар'єри, перешкоди і стереотипи чи наявна здатність їх побороти (Г. Гібш і М. Форберг, О.В. Залюбовська, Ф. Зимбардо, Л.І. Новикова, Б.Д. Паригін, А.А. Рояк, О.В. Цуканова й ін.).

Найчастіше дослідники використовують зазначені терміни як синоніми. В.М. Куніцина пропонує відповідно ступеню перебігу та ваги психологічних



наслідків для партнерів, можливостей і способів усунення розрізняти: порушення (найважчі), труднощі, бар'єри. По роботах вищезгаданого автора нами складена таблиця, що відбиває комунікативну і психологічну сторони порушень, труднощів і бар'єрів у спілкуванні (табл. 1.2).

Підкреслимо, що в основі багатьох явищ, які перешкоджають повноцінній взаємодії, лежить несформованість комунікативних умінь і навичок, соціальних технік. Інші автори пропонують класифікувати бар'єри у спілкуванні наступним чином: 1) фонетичні, семантичні, стилістичні та логічні бар'єри розуміння, соціально-культурних робіжностей і бар'єри відносин (ворожість і недовіра до комунікатора); 2) мотиваційні, інтелектуальні, моральні, емоційні [37, 16 – 28]; 3) мотиваційні, операціональні, індивідуально-психологічні та соціально-психологічні порушення [59].

У третьому напрямку існують дві точки зору. Прихильники першої вважають, що для успішного спілкування досить “засвоєних у процесі онтогенезу конвенціональних способів спілкування і поведінкових зразків, які дають можливість особистості активно включатися в процес міжособистісного спілкування”, під якими розуміються вміння слухати, промовляти, розв'язувати конфлікти, володіння нормами і правилами спілкування. Але, як зауважує О.О. Кідрон: “Не кожна людина, що відмінно володіє комунікативними засобами, є комунікабельною”.

Таблиця 1.2.

## Зміст явищ, що заважають успішному спілкуванню

Назва	Визначення класифікації	Комунікативна сторона	Психологічна сторона
<b>Порушення спілкування</b>	Обопільне ускладнення взаємодії і відносин, нездатність до глибокого контакту	Соціальна незручність, невміння контактувати з різними людьми	Особливості спрямованості та спілкування, що характерні для акцентуйованих і невротичних особистостей
<b>Труднощі у спілкуванні</b>	Гострі емоційні переживання суб'єкта з високим рівнем внутрішньої напруги. Поділяються на первинні (залежать від природних властивостей людини) і вторинні (біогенні, психогенні, соціогенні). Соціогенні поділені на комунікативні, смислові, лінгвістичні бар'єри, невдалий досвід емоційних і соціальних контактів, прорахунки ви-ховання, соціальні ситуації спілкування. Також виділяються групи труднощів, що переживаються об'єктивно, і таких, що переживаються суб'єктивно, не завжди оче-видних для партнера	Виникнення напруги у певних ситуаціях (раптова загальна увага, пауза у розмо-ві і т.д.)	Відсутність навичок саморегуляції, невміння знімати напругу, особливий стан самосвідомості

## Продовження таблиці 1.2

<b>Комунікативні бар'єри</b>	Абсолютне чи відносне заважання нормальному спілкуванню, яке виникає з боку суб'єкта або ситуації взаємодії. Поділяються на комунікативні (що заважають спілкуванню на стадії встановлення контакту) і психологічні (забобони, соціальні стереотипи та установки)	Несформованість вмінь і навичок.  Недостатнє володіння соціальними техніками і навичками	Індивідуальні особливості свідомості партнерів.  Особистісні властивості (ригідність, конформність і т.д.)
------------------------------	---	--	--

До змісту поняття успішного спілкування О.В. Мудрик включає не просто адекватне використання уже розробленої техніки спілкування, а здатність створювати нові прийоми взаємодії, тобто креативні вміння. Отже, щоб процес спілкування завершився успішно, його учасники повинні мати комплекс комунікативних знань, навичок, умінь, соціальної спрямованості, а також володіти креативними здібностями. Роль креативності у спілкуванні можна розглядати і з інших позицій. Так, Б.Ф. Ломов і В.М. Панфьоров вважають її найбільш складною і важливою функцією спілкування. Вона виявляється у становленні у суб'єкта спілкування активних, творчих форм і способів впливу на інших людей.

Структурний і діяльнісний підходи, на яких засноване наше дослідження, припускають розгляд єдності та своєрідності творчих проявів в усіх видах діяльності. Крім того, оскільки наявність і рівень розвитку креативності в індивідуума можливо визначити за результатом творчої дії, вважаємо за необхідне зупинитися на питанні про особливості творчості у спілкуванні. При цьому ми виходимо з припущення про тісний зв'язок між спілкуванням і діяльністю.

На наш погляд, можливо розрізнити очевидний і прихований, перспективний результати. Перший, як його визначає У.В. Калу - це нова ситуація спілкування, "що дозволяє досягти більшої згоди і взаєморозуміння,

що знімає конфлікт чи залагоджує більшою мірою взаємодію між учасниками, тобто та, що розв'язує ситуацію, яка виникла” [33]. Другий, як пропонує Г.Я. Буш, - це якість встановлених суб'єктом у ході спілкування людських відносин (“почуття спільності, взаємності, дружби, співдружності”, допомога самовдосконаленню іншої людини, відсутність маніпуляції нею). Г.С. Батищев підкреслює: “поняття творчості належить, насамперед, не до сфери створення предметів і речей, а до сфери людських відносин і рівня їхньої людяності. Воно полягає у побудові людських відносин відповідно до вищих гуманістичних ідеалів, тобто у досягненні глибинного спілкування. Такий вид спілкування є багаторівневим і не підпорядковується принципу діяльності, в основі його лежить домінантність на інших”.

Ознаки оригінальності й унікальності також мають специфічний характер, оскільки можуть бути оцінені суб'єктивно і лише на мезо - і мікросоціальних рівнях, а на макрорівні втрачають своє значення. Відсутність матеріальної втіленості і специфічність критеріїв оцінки комунікативно-креативних проявів сприяють тому, що продукт (цілі, засоби, способи, результат) фіксується у пам'яті самого креатива чи в учасників і свідків контакту, що відбувався, отже, ним не можуть скористатися інші люди. Ця ж обставина сильно ускладнює процес вивчення явища.

Г.С. Батищев пов'язує креативність із творчо-проблемними ситуаціями, а креативне ставлення – зі ставленням суб'єкта до світу проблем-загадок. Більшість дослідників найбільш креативогенними вважають міжособистісні конфлікти. О.В. Цуканова доповнює їхню позицію: “Дана здатність найбільш яскраво виявляється в екстремальних ситуаціях взаємодії... . Такими ситуаціями є нерозуміння, незгода при прийнятті спільних рішень у проблемних ситуаціях, що виникають у процесі рішення задач” .

Звернімося до розгляду змісту поняття “комунікативна креативність” (креативність у спілкуванні). Уперше про цей феномен згадав у 1965 році американський дослідник Х.Х. Андерсон, визначивши явище як “відкриття і

комунікацію” у взаєминах. Т. Шибутані писав про те, що у кожної людини є шаблони підходів до різних категорій людей і шаблони ставлення до себе. Вони і використовуються найчастіше у комунікації. Також існує протиріччя між унікальністю і неповторністю ситуацій спілкування та конвенціональними нормами, що припускає рішення нової для людини ситуації. Отже, необхідна гнучка координація наявних шаблонів і вироблення нового типу поведінки [24, 238].

Не зважаючи на пріоритет психологічної науки у постановці проблеми комунікативної креативності, найбільше інтенсивно, на наш погляд, ця тема розвивалася вітчизняною педагогікою. Хоча поняття “комунікативна креативність” більшістю дослідників не використовується, вважаємо, що зроблені ними висновки прямо пов’язані з обговорюваним питанням.

Аналіз педагогічної літератури дає можливість визначити наступні напрямки у вивченні теми “спілкування і творчість”:

1) професійно-творчі аспекти педагогічного спілкування, а саме, творчість як компонент майстерності вихователя: а) вивчення творчості у педагогічному спілкуванні (В.А. Кан-Калік); б) вивчення творчого стилю у взаєминах з учнями у рамках педагогіки співробітництва (Н.А. Ложникова);

2) творчий компонент у спілкуванні при розв’язуванні навчальних задач учнями (розвиток комунікативно-творчих здібностей у рамках педагогіки творчості (В.О. Андрєєв);

3) креативність у спілкуванні учнів поза навчальною діяльністю як складова їхньої комунікативної підготовки (У.В. Калу, О.В. Мудрик).

У цілому спілкування і, у тому числі, педагогічне (рольове), є творчістю, вважає В.А. Кан-Калік. Воно необхідне при пізнанні особистості учня, при організації взаємодії з ним і регуляції його поведінки, при управлінні педагогом власною поведінкою. Крім того, творчим характером вирізняється увесь процес організації взаємин. Таким чином, основу творчого спілкування становлять комунікативні здібності. Головним їхнім компонентом є єдність

комунікативних навичок і умінь, потреби у спілкуванні і гарному самопочутті у контакті (товариськість).

Продуктивною є ідея В.А. Кан-Каліка про два види комунікативних задач. Перші – загальні чи підготовлені, коли педагог повинен проаналізувати ситуацію заздалегідь, перебрати усі можливі варіанти рішення, обрати оптимальне й реалізувати його. Оскільки раніше обрані прийоми не завжди дають можливість забезпечити продуктивність спілкування, то педагог має бути здатним і до інших рішень. Непідготовлені задачі потребують здатності швидко й правильно оцінювати ситуацію та вчинки учнів, приймати рішення на основі досвіду й інтуїції, потребують здатності до імпровізації. Хоча автор і не співвідносить таку поведінку з творчістю, зв'язок очевидний. Вважаємо, що цей вид задач належить до комунікативно-креативогенних, а здатність імпровізувати – до креативності.

На думку вченого: “Вміння імпровізувати у спілкуванні з дітьми багато у чому залежить від комунікативних навичок і умінь дорослого”, тобто від професійної комунікативної компетентності вчителя. У роботі використане ще одне тісне пов'язане з творчими здібностями особистості поняття – “комунікативне натхнення”. Воно додає процесу творчості ще більшої успішності і досягається шляхом самоналаштування на спілкування [34].

Серед різних стилів взаємин педагогів і учнів можна виділити найбільш ефективний – творчий. Н.А. Ложникова визначає реалізацію цього стилю як процес гнучкого вибору або створення сукупності нових способів взаємин, найбільш ефективних для досягнення мети за даних обставин. Творчі педагогічні здібності складають основу даного стилю. Вони містять у собі наступні уміння:

- передбачати за початком ситуації результат її вирішення;
- пов'язувати нову ситуацію з колишнім досвідом, використовуючи його частково;
- швидко й легко уявляти напрям думок і реакцію іншої людини;

- вміння подивитися на себе з боку й оцінити свою поведінку;
- здатність вчасно відмовитися від установки, шаблону звичної, але не придатної поведінки і способу впливу;
- швидко вибрати з багатьох способів розв'язання задачі один, найбільш ефективний, а також здатність домогтися доцільного результату.

Найбільш повна розробка педагогічного підходу до проблеми креативності у спілкуванні належить, на наш погляд, У.В. Калу [33]. Саме вона ще у 1973 році однією з перших використовувала поняття креативності у спілкуванні і першою вивчила можливості розвитку психологічної характеристики з метою підвищення ефективності групової діяльності учнів 7-9 класів. Креативність у спілкуванні як педагогічне поняття розглядалося дослідником у широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні поняття креативності і творчого ставлення до спілкування збігаються, а у вузькому останнє є компонентом першого. Сутність явища, на думку автора, полягає в “умінні і здатності модифікувати свою поведінку, готовності перетворити наявну ситуацію”.

Спілкування не завжди припускає творчість, але особливо багато його елементів проявляється на етапі вибору тактики і засобів, уточнення цілепокладання. Найбільше креативогенними є конфліктні ситуації. На формування креативності впливають як інтра-, так і інтерособистісні особливості: мотивація творчості, особистісні властивості, досвід і наявний репертуар поведінки, ступінь освіченості батьків і їхня компетентність у різних сферах життя (особливо матерів), спілкування з батьками, участь в інших сферах творчої діяльності. Однак які саме особливості мотивації й особистісні якості (крім екстра- та інтроверсії, креативності в інших сферах діяльності) має на увазі автор, не уточнюється.

Зазначені фактори становлять підставу розвитку наступних готовностей:

- сприймати інших адекватно їх психічному стану та індивідуальності;
- вивести з даних сприйнятої ситуації і партнера гіпотези щодо їхніх прихованих мотивів, можливих соціальних установок, фіксувати проблеми, побудувати прогностичну модель подальшого процесу спілкування на підставі цих гіпотез і перевірити їх;
- гнучко модифікувати свої засоби спілкування, поведінковий репертуар відповідно до прогностичної моделі;
- піддати себе критичному аналізу.

У.В. Калу визначила етапи креативного вирішення комунікативної проблеми: 1) помітити протиріччя (здатність, що залежить від спрямованості особистості); 2) вибрати принцип розв'язання задачі (залежить від теорії суб'єкта про партнера й ситуацію); 3) вибрати вирішальну дію (поведінку); 4) попередньо проекспериментувати подумки або перевірити те, яким чином партнер може відреагувати на звертання до нього; 5) провести остаточний контроль, пов'язаний зі сприйняттям і порівнянням вихідної й наступної ситуацій.

До характеристики творчої у спілкуванні особистості автором включені: сміливість входження у контакт, вміння враховувати думки інших людей, здатність висловлювати свою думку і вислухати іншого, сприйняття партнера по ситуації, спонтанність реагування й “відкритість” спілкуванню. Крім останніх двох проявів йдеться, як бачимо, про комунікативну компетентність. Як у цій роботі, так і у процитованих вище, відсутнє чітке розмежування між нею і креативністю, а також флексибільністю.

У вітчизняній психології роботи масштабу подібного до педагогічних досліджень У.В. Калу поки відсутні. “Комунікативні креативні здатності”, “творче ставлення до спілкування”, “творча у спілкуванні особистість” – ці поняття дотепер не розглядаються у психологічних словниках.



Дане становище, на наш погляд, пов'язане з тим, що до початку дев'яностих років ХХ століття у соціальній психології переважав теоретико-описовий підхід до проблеми, при якому значна частина авторів спиралася лише на життєві спостереження й теоретичні висновки. Так, К.А. Абульханова-Славська, досліджуючи особистісний аспект проблеми спілкування, пише: "... двоє, входячи в контакт, створюють щось третє – відносини між собою. У, здавалося б, типових ситуаціях спілкування особистість найчастіше відкидає ті чи інші способи спілкування як непридатні. Творчість у сфері людських взаємин полягає у побудові людських взаємин згідно вищим гуманістичним ідеалам".

О.О. Бодальов вважає творчі здібності одним з компонентів успішного спілкування. Критерій їхньої наявності - це вміння вибрати найбільш придатні засоби впливу на іншу людину, способи поведінки і спілкування з нею, а також індивідуальний підхід до неї у даних обставинах. Багато чого у цих вміннях залежить від знання себе і свідомої регуляції своєї поведінки, знань про психологію людей, але провідну роль відіграє установка індивідуума на творчість у спілкуванні. Вона дає можливість "почувати" буття іншої людини як своє власне і, зустрічаючись з нею, переборювати формалізм у спілкуванні, прямувати від оцінних стереотипів, переступати через старі поведінкові шаблони, шукати і перевіряти найбільш придатні для даного випадку способи спілкування [12]. Н.В. Гришина вважає, що для керівника дуже важливим вмінням є вміння по-новому й творчо відшукати вихід з конфліктної ситуації [18]. "Навчити людину управляти спілкуванням, довівши ці навички до рівня мистецтва", - таке завдання психотехнічної підготовки особистості висуває Є.В. Руденський.

Яскравою ілюстрацією переважаючого підходу можна вважати "портрет генія спілкування", створений В.Л. Леві [45]. Особистість, що володіє найвищим ступенем розвитку комунікативної креативності, являє собою "суму величезної цікавості і колосальної жадібності до людей (підвищена

спостережливість, пам'ять, увага); низької тривожності (відкритість сприйняття, легкість у переключенні уваги і т.д.); чутливості до змін (спонтанність, спритність, дотепність, артистизм); егоїзму й альтруїзму одночасно (чудовий оповідач і мім); агресивності (рідко, але влучно); оптимізму (життєва установка); відкритості сприйняття й неупередженості (відсутність забобонів); передбачення і симпатії до людей” [45, 88 – 93].

У середині восьмидесятих років минулого століття О.В. Цуканова ставить перед соціально-психологічною теорією спілкування завдання виявлення факторів, які визначають рівні комунікативної креативності (використовується сам термін). Її робота стала одним з перших експериментальних досліджень креативності (ділове спілкування в умовах тимчасового дефіциту). Комунікативну креативність дослідник визначає як “здатність до адаптивної оптимізації власної комунікативної поведінки стосовно ситуацій спілкування, що змінюються, і діяльності”.

Намагаючись розв'язати зазначене завдання, О.В. Цуканова дійшла важливого для нашої роботи висновку: комунікативна креативність залежить від деяких індивідуально-психологічних особливостей і досвіду спілкування партнерів. Екстремальність ситуації постає “каталізатором” відмови від “обкатаних прийомів і способів спілкування, шаблонів і кліше”. Креативність у спілкуванні виявляється у трьох сферах: а) у контекстуальних характеристиках процесу (наближення комунікативного контексту до ділової теми, якщо спілкування спрямоване на організацію та реалізацію спільної діяльності); б) у функціональній спрямованості спілкування (підтримка контакту, координація і взаємокорекція дій, обмін інформацією, перерозподіл функцій); в) в операціональних прийомах впливу (тимчасова організація комунікативного процесу, відновлення засобів і способів спілкування).

У той же час ми бачимо обмеженість позиції автора у прагненні звести розуміння креативності лише до виконання адаптивної функції, що не узгоджується з розумінням творчості як “виходу за межі” процесу чи створення

нового досвіду. Крім цього, фактором, що впливає на комунікативну креативність, був названий лише наявний в учасників досвід спілкування.

На початку дев'яностих років минулого століття вивчення проблеми креативності у спілкуванні, в тому числі управлінському, все більш спирається на експериментальні дослідження. Можна вважати цей етап періодом нагромадження емпіричних даних. Так, комунікабельність як підґрунтя для прояву морально-творчого (креативність, спонтанність, самостійність) потенціалу особистості розглядає В.І. Кабрін [30]. У своїй роботі Н.В. Кузьміна визначає креативність, слідом за Н.Ю. Хрящовою і С.І. Макшановим, як “здатність до конструктивних, нестандартних рішень і поведінки, а також усвідомлення і розвитку свого досвіду”. Креативність дає можливість знаходити нові способи поведінки, адаптуватися до умов життя, що змінюються, оптимально використовувати внутрішні резерви особистості [42; 43].

В ході експериментального дослідження автором встановлено, що:

1. Креативність пов'язана зі статевими відмінностями: креативні хлопчики виявляють велику емпатійність, дружелюбність, сприймають іншу людину як цінність, стійкіші до критики, у дівчат – креативність відносно незалежна від особистісних якостей і більш пов'язана з інтелектуальними особливостями. Ймовірно, креативність полегшує прояв у поведінці підлітків рис протилежної статі, знижує тиск статево-рольових стереотипів.

2. Креативність хлопчиків більш чітко розпізнається людьми, у дівчаток – чим більше розвинена якість, тим більше розкид експертних оцінок поведінкових проявів. Якщо у хлопчиків успішність у спілкуванні залежить від проявів креативності, то у дівчаток такого зв'язку немає.

3. Креативність впливає на соціометричний статус. У ділових відносинах партнерів надається перевага креативним одноліткам. Статус дівчаток у групі підвищується залежно від збільшення творчості. Вплив креативності на емоційні відносини менш виражений.

Н.В. Кузьміна вважає, що саме підлітковий вік сприяє збільшенню частоти креативних поведінкових проявів, оскільки хлопці стають здатними усвідомлювати свою творчість і керувати нею. Але з останнім важко погодитися, тому що саме цей віковий період, на думку психологів і педагогів, пов'язаний із збільшенням кількості міжособистісних конфліктів з дорослими й однолітками. Тому більшість підлітків без проведення цілеспрямованої розвиваючої роботи навряд чи готові самотійно керувати творчим процесом, тим більше у сфері спілкування.

Результати аналізу літератури дають можливість позначити три підходи до визначення комунікативної креативності. Перший – це сукупність творчих здібностей, що роблять процес спілкування ще більш успішним (Н.В. Кузьміна); другий – це творче ставлення до спілкування (У.В. Калу); третій – характеристика особливого типу особистостей (В.Л. Леві).

Ми розглядаємо комунікативну креативність як інтегративну особистісну якість, здатність до творчості у спілкуванні. За наявності відповідної мотивації вона дає особистості можливість виявити творче ставлення до спілкування. На основі високого рівня розвитку цієї характеристики можна виділити особливий тип особистостей – “геніїв спілкування” (В.Л. Леві) або “майстрів спілкування” (В.М. Куніцина).

Виходячи з визначення креативності взагалі, комунікативний її аспект полягає у здатності пластично й адекватно змінювати досвід спілкування, що перестав бути продуктивним, а також у створенні нових цілей, оригінальних засобів і способів взаємодії (нового досвіду), “виходячи за межі” бар’єрів, стереотипів, установок, принципів і звичок.

Таким чином, комунікативна креативність виявляється як:

- усвідомлення та подолання бар’єрів і стереотипів, настановних і поведінкових шаблонів;

- пластична модифікація репертуару комунікативної поведінки відповідно до ситуації та партнера (ів) за допомогою:

- а) перекомбінації відомих елементів прийомів, способів, тактик;
- б) створення нових цілей і засобів спілкування.

- імпровізаційність, спонтанність і воля особистісного самовираження у спілкуванні і створенні умов, що сприяють саморозкриттю партнера.

Результатом прояву комунікативної креативності є досягнення найбільшої успішності спілкування за допомогою творчого перетворення суб'єктом об'єкта і процесу (чи суб'єктами один одного і процесу) спілкування, а саме часових, просторових його характеристик, цілей і засобів взаємовпливу партнерів, досягнення діалогічності, зняття емоційної напруженості, недопущення чи вихід з неконструктивних відносин з найменшими труднощами, підбір і зміна тактик і стратегій поведінки з новим і/чи складним партнером, освоєння нових ситуацій взаємодії і досягнення більш гуманних відносин.

Міжособистісне спілкування за характером є більш креативогенним, ніж рольове, оскільки менш жорстко пов'язане з шаблонами і стереотипами поведінки. Проблемні ситуації у спілкуванні (виникають при неузгодженості цілей і способів їхнього досягнення, викликають емоційний дискомфорт і напругу, ведуть до порушення взаємин) стимулюють реалізацію креативних здібностей. Однак їхній прояв можливий, наприклад, і на стадії цілепокладання. Особливої виразності і значення набувають креативні здатності у процесі психотерапевтичного спілкування.

Хотілося б звернути увагу на суперечливі дані про сполучення високих креативних можливостей у пізнавальній сфері і креативності у спілкуванні. Ряд авторів відзначають, що творча, талановита людина краще організує спілкування, вдумливо ставиться до людей, здатна співпереживати і співчувати, більш спритна у поведінці, не формальна у спілкуванні і часто знаходить оригінальні рішення, демократична, толерантна до людей, доброзичлива, не терпить насильства і директивності (гуманістична психологія; Д.Б. Богоявленська, О.Л. Галін; І.А. Сусоколова і ін.).

Однак дані експериментальних досліджень Н.В. Хазратової і В.М. Дружиніна, В.М. Козленко, теоретичні праці А. Маслоу й інших містять дані про конфліктність і суперечливість соціальної поведінки креативів, коли виснаження психічних ресурсів при творенні призводить їх до загострених емоційних станів. Так, Мас Clelland встановив, що багато талановитих учених незатишно почувають себе у сфері людських відносин і по можливості уникають їх [73]. Біографи видатних вчених, письменників, художників (А.Енштейн, І.Ньютон і ін.) часто свідчать про їхню нелагідність і домінантність у відносинах. Відзначається також, що обдаровані діти, чий реальні досягнення є нижчими за їхні можливості, переживають серйозні проблеми в особистісній і емоційній сферах, а також у міжособистісних відносинах.

Таким чином, творча людина важко входить у життя соціальної групи, хоча вона і відкрита для навколишніх і користується певною популярністю. Вона приймає загальноухвалені цінності лише в тому випадку, якщо вони збігаються з її власними. Вона мало догматична, її уявлення про життя і суспільство, зміст власних вчинків можуть бути неоднозначними. Це свідчить, з одного боку, про якісну своєрідність комунікативної креативності, а з іншого - про складність і непрямолінійність взаємозв'язків її з іншими аспектами творчих здібностей. Має перспективи і розвиток у високо обдарованих у різних сферах індивідуумів креативності у міжособистісному спілкуванні.

Отже, аналіз літератури показав, що креативні уміння індивідуумів уможливають досягнення ефективності спілкування, особливо у проблемних ситуаціях. Результат прояву цих умінь має низку специфічних особливостей і, в першу чергу, суб'єктивність новизни. Встановлено також наступне. Кількість експериментальних досліджень комунікативної креативності у міжособистісному спілкуванні є незначною. Мало запропоновано надійних і валідних інструментів для виміру комунікативної креативності. Якщо проблема формування творчого ставлення до спілкування підлітків одержала своє

висвітлення у працях У.В.Калу і Н.В. Кузьміної, то щодо інших вікових груп вона практично не досліджена. Зрештою, залишається не з'ясованим питання про умови, що сприяють розвитку і прояву креативності у спілкуванні.

Відповідно до визначення Т. Амабайл, креативна відповідь на деяке окреме завдання у певній галузі є функцією трьох компонентів: 1) умінь, релевантних галузі завдання, що містять знання, досвід роботи, технічну майстерність, спеціальний талант і т.д.; 2) умінь, релевантних креативності, що включають стилі мислення, праці і т.д.; 3) мотивації завдання, що значно сприяє креативному результату, яка більшою мірою є внутрішньою, аніж зовнішньою. Більшість авторів (О.О. Бодальов, У.В. Калу, В.А. Кан-Калік, Н.В. Кузьміна, О.В. Цуканова й ін.) поділяють дану позицію, відзначаючи, що, по-перше, досвід спілкування і наявний репертуар поведінки, психологічні знання про себе й інших сприяють розвитку креативно-комунікативних умінь. По-друге, важливу роль відіграють особистісні особливості, що дають можливість змінювати поведінкові шаблони (які саме, не уточнюється). По-третє, вирішального впливу надають особливості мотивації особистості.

## **1.2. Комунікативна компетентність як критерій креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами**

Різні аспекти компетентності (академічна, перцептивна, емоційна, концептуальна, соціальна й ін.) широко вивчаються за рубежом з кінця п'ятидесятих років ХХ століття. Однак, термін "комунікативна компетентність" самостійно не використовується. У зарубіжній психології традиційно оперують більш широким поняттям "соціально-психологічної компетентності" (social competency).

На початку шістдесятих років минулого століття Макгрегор висунув теорію Х і теорію У. Відповідно до першої, люди слабко спонукують себе до

активності і прагнуть уникнути відповідальності. Теорія У ґрунтується на тому, що люди творчо й відповідально контролюють і спрямовують себе у досягненні своїх цілей. Спираючись на ці постулати всі зарубіжні дослідницькі школи можна поділити на два табори. Виділимо найбільш вагомі для нашого дослідження позиції.

Представники першого табору (теорія Х) зводять спілкування лише до його операціонально-технічної, поведінкової сторони і розуміють комунікативну компетентність як єдність техніки спілкування та емпатійних здібностей (необіхевіоризм (А. Бандура, Е. Берн, Д. Долард, Н. Міллер, Д. Тібо, Д. Хоманс); ситуаційний аналіз (М. Аргайл); неофрейдизм (В. Байон, В. Шутц)). Так, у рамках необіхевіористського напрямку були створені й апробовані групи тренінгу вмінь. Основа їхньої діяльності - запрограмований курс наučіння різним поведінковим умінням, наприклад: вести розмову, призначати побачення, переборювати труднощі, управляти тривогою й гнівом, бути батьком. Уміння усвідомлювати та виражати міжособистісні почуття, емпатійно відповідати, вміння переходити від першого до другого і здатність до фасилітації, нарівні з перерахованими вище уміннями, визначають успіх чи невдачу у міжособистісній взаємодії. Однак поки не вирішеною залишається проблема перенесення до нових життєвих ситуацій завчених способів поведінки, що не дає можливості високо оцінити продуктивність роботи таких груп.

З вісімдесятих років минулого століття у західноєвропейській соціальній психології стала активно поширюватися теорія ситуаційного аналізу. Згідно М.Аргайлу та його послідовникам соціальна ситуація визначається дев'ятьма факторами, одним із яких є так звані "концепти, тобто знання, наявність у когнітивних структурах певних категорій, що забезпечують розуміння ситуації. Це уявлення про людей, соціальну структуру, елементи взаємодії й об'єкти, включені до взаємодії". Соціальні стереотипи також належать до концептів. Автор вважає, що існує пряма аналогія між соціальними уміннями й уміннями



моторними, звідси виходить, що навчання подоланню різних труднощів у соціальних уміннях є аналогічним тренінгу моторних умінь.

Засновник трансактного аналізу Е.Берн звернув увагу на те, що кожна людина може виконувати або роль Дитини (емоційні реакції), або роль Батька (перевага конвенційних норм поведінки), або Дорослого (почуття реальності, здоровий глузд і логіка). Усвідомлення життєвих сценаріїв, ролей та ігор, використовуваних людьми для структурування часу замість повноцінного спілкування, повинно сприяти росту її комунікативних умінь і появі нових стилів поведінки [5 – 6]. На відміну від попередніх авторів, як бачимо, Е.Берн визнає необхідність творчого підходу до процесу комунікації. При цьому залишається не цілком зрозумілим, на яких особистісних якостях базується дана здатність.

Другий табір представлений роботами гуманістичних психологів (С. Джерард, А. Маслоу, К. Роджерс, Н. Роджерс і ін.), теоретиків тренінгових груп (В.Беніну, Г.Шепард і ін.) і творця психодрами Я.Л. Морено. Вони наголошують на суб'єкт-суб'єктних формах спілкування і виділяють компетентність, необхідну для відтворення ситуації і для творчої її зміни.

У.Беніну і Г.Шепард, розробляючи теорію групового розвитку, досліджували процеси, що відбуваються у Т-групах під час дискусій про відносини між її учасниками. Вони з'ясували, що основними перешкодами для міжособистісної комунікації служать негнучкість в інтерпретації дій партнера, перенесених з невдалого досвіду у нові ситуації, де ці інтерпретації і дії стають неадекватними. Основним результатом роботи Т-групи повинно стати удосконалювання соціально-психологічної компетентності їхніх учасників. Вона визначається авторами як ступінь розуміння: власних мотивів, інтенцій, фрустрацій; мотивів, цілей, стратегій поведінки партнерів; осмислення перешкод у взаєминах, “безпечне” апробування можливих шляхів їхнього запобігання. Для досягнення необхідного розуміння, в свою чергу, найбільш суттєвим моментом стає відпрацьовування комунікативних умінь

безоціночного спостереження, точного повідомлення про свій внутрішній стан, активного слухання та емпатійного розуміння, а також уміння конфронтувати. Дуже важливий елемент навчального циклу Т-групи - експериментування або активний пошук нових стратегій і видів поведінки. Члени групи вчаться використовувати досвід, проводити дослідження й аналізувати переживання в ситуаціях, коли вони можуть одержувати ясний і точний зворотний зв'язок про доречність та ефективність їхньої поведінки. Передбачається, що навчання дасть можливість застосувати набуті вміння у реальному житті. У роботі У. Беніса і Г. Шепарда використовується поняття “ефективна комунікація”, що характеризує особливості спілкування людей неконфліктних стосовно залежності у міжособистісних відносинах. У результаті навчання у Т-групі у її членів спостерігається зростання самооцінки, відчуття особистої адекватності і міжособистісної компетентності. Дослідники також виділили новий тип компетентності - загальногрупову. Його визначає рівень знань, відчуття самоідентичності і ступінь самоповаги усіх учасників.

Однією з перших вітчизняних розробок, де була згадана соціально-психологічна компетентність, стала стаття Н.М. Богомолової та Л.А.Петровської “Про методи активної соціально-психологічної підготовки”, поява якої пов'язана з підвищеним інтересом наприкінці сімдесятих років до нового методу соціально-психологічного навчання – соціально-психологічного тренінгу. Автори вказали на структуру явища (соціальні установки, навички й уміння) і підкреслили роль активних методів навчання в підвищенні даного виду компетентності].

Поняття “комунікативна компетентність” визначається авторами дуже по-різному. Це – “знання процедури спілкування” [40], “володіння мовленням, уміння орієнтуватися в об'єкті спілкування для створення прогностичної моделі його поведінки, емпатія, особистісні характеристики (адекватна самооцінка, соціальна спрямованість) самого суб'єкта спілкування” [88, 85 – 87], “здатність до орієнтації” [2; 157], “орієнтованість у різних ситуаціях спілкування”,

“система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікативної дії у певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії” [25], а також “складне, багатомірне утворення ... у самому широкому смислі – це компетентність у міжособистісному сприйнятті, міжособистісній комунікації, міжособистісній взаємодії”.

Як уже зазначалося, спектр дефініцій поняття “компетентність комунікативна” є широким і різноманітним. Однак спроб виділити типи і види явища є дуже мало. Так, Л.А. Петровська відповідно до виділеного нею суб’єкт-об’єктної і суб’єкт-суб’єктної схем спілкування аналізує репродуктивний і продуктивний типи комунікативної компетентності.

Правомірним є також поділ компетентності на: загальну комунікативну компетентність і професійну комунікативну компетентність (у нашому випадку – компетентність в управлінському спілкуванні). Автор такого розподілу - Ю.М. Ємельянов вважає, що професійна комунікативна компетентність стає усе більш значущою та необхідною для індивіда, тому й вона виявляється більш розробленою і накладає відбиток на загальну комунікативну компетентність. Згодом сила цього впливу (професійно-посадова шаблонізація), стає причиною професійної деформації. Навчання соціально-психологічної компетентності має допомагати усвідомленню людьми меж загальної і професійної комунікативної компетентності з метою їхньої гармонізації [21, 10 – 11].

Перейдемо до розгляду структури комунікативної компетентності. На наш погляд, як у вищенаведених зарубіжних, так і у вітчизняних розробках можна виділити наступні позиції дослідників:

1) не виправдане звуження комунікативної компетентності до однієї характеристики - комунікативних знань, навичок чи вмінь, знання процедури, техніки спілкування (ситуаційний аналіз, психоаналіз);

2) поєднання знань, навичок і умінь з низкою особистісних особливостей, тобто надання комунікативній компетентності інтегративності (необіхевіоризм);

3) особливі концепції (Я.Л. Морено).

Уміння формуються під впливом загальних здібностей і, у т.ч., певного рівня мислення, вільного володіння мовою, емпатії і спонтанності сприйняття [34]. В.В. Девятко запропонував класифікувати комунікативні знання, навички і вміння відповідно аспектів процесу спілкування (табл.3).

У вітчизняній психології ригідність пов'язують з різними властивостями нервової системи (Алагулов, В.В. Білоус, Г.В. Залевський, П.Ф. Малкін і ін.). Д.М. Узнадзе (Г.О. Ніжарадзе, М.М. Чавчавадзе, Д.О. Чарквіані й ін.) аналізувала ригідність у зв'язку з типологічними особливостями фіксованої установки.

**Таблиця 1.3**

**Комунікативні знання, навички, вміння, необхідні у міжособистісному спілкуванні**

<b>Назва блоку</b>	<b>Зміст</b>
1.Перцептивні	- знання теорії соціальної перцепції; уміння адекватно сприймати себе і партнера; швидко і правильно орієнтуватися в ситуації й умовах (функції, цілі, просторово-часові показники) спілкування в цілому; точно й адекватно сприймати фізичні, емоційні та поведінкові, рольові характеристики партнера (групи) і моделювати його особистість; точно уявляти цілі, мотиви, установки партнера; уміння “побачити себе очима партнера”; прогнозувати і сприймати “ставлення до себе іншого”; володіння навичками активного слухання: підтримка, перефразовування, резюмування; уміння адекватно сприймати групові процеси

## Продовження таблиці 1.3

2.Інтерактивні	- вміння аналізувати прийняття взаємодії; поводитися в проблемних і конфліктних ситуаціях (розуміння рішення; знання теорії взаємодії людей; уміння виконувати і розподіляти обов'язки, функції, ролі, задачі адекватно ситуації взаємодії; поводити себе у проблемних і конфліктних ситуаціях (розуміння природи протиріч і формування конструктивного погляду на конфлікт; уміння аналізувати ситуації і причини їхнього виникнення; навички прогнозування і керування конфліктами: вміння надавати конструктивної форми протиріччям або передбачати, усувати негативні наслідки і витягати позитивні можливості з конфліктів); уміння обирати адекватні способи взаємодії з людьми, реалізовувати їх, коригувати взаємодію
3. Комуникативні	- знання теорії комунікації; уміння встановлювати і підтримувати психологічний контакт; враховувати особливості об'єкта комунікативного впливу; вміння будувати логічне, аргументоване, емоційно-образне повідомлення; знання й уміння використовувати вербальні та невербальні засоби спілкування; вибирати адекватні способи передачі інформації; вміння забезпечувати і враховувати відповідну інформацію партнера і здійснювати корекцію своїх повідомлень
4. Інші	- знання етикету; знання етнокультурних норм, еталонів, стандартів спілкування, стереотипів поведінки (правила ввічливості, ритуали і т.д.); - уміння самопрезентації; - уміння саморегуляції у процесі контакту

Принципово інший підхід пропонують Г.В. Залевський і М.З Рогозін [1]. Виходячи зі структурно-рівневої концепції аналізу психічних явищ, ригідність запропоновано розглядати через структуру дії – як міцне зрощення мети дії і засобів її досягнення. Авторами виділені два варіанти ригідної дії:

1. Домінування рівня засобів, що виявляється в їх фіксогенності та неадекватності. При можливій адекватності цілей вибираються неадекватні (звичні, автоматизовані, раніше ефективні) засоби. Наприклад, труднощі в зміні ставлення до іншої людини, надання переваги при вирішенні проблеми уже випробуваним засобам.

Таблиця 1.4

## Особистісні особливості, пов'язані з ригідністю

1. Р. Браун, Кауен, П. Олерон, С.Андрьо.	Егоцентрична мотивація.
2. А. С. Кондратьєва, А.У. Хараш	Некомпетентність у професійній діяльності та міжособистісних відносинах.
3. В.А.Бакєєв, Г.В. Залєвський, В.Ф. Сафін і ін.	Сугєстивність.
4. Powell, А.С. Кондратьєва	Піддатливість маніпулятивній комунікації.
5. Г.В. Залєвський, Т.В. Корнєва, Р. Майклі	Підвищена інтровертованість.
6. Г.В. Залєвський	Неадекватність самооцінки.
7. О.В. Калінова.	Нетерпимість і обережність у непевних ситуаціях.
8. Т. Адорно, Г. Олпорт, М.Рокич.	Авторитарний стиль спілкування, керівництва, виховання, схильність до впливу соціальних забобонів.
9. М.М. Обозов	Конформізм.
10. Є.А. Джагінов.	Незадоволеність стосунками у родині і на роботі.
11. О.В. Решетникова	Підозрілість, завищена самооцінка, постійна вимога підтвердження своєї значущості; особа часто не враховує зміни ситуації й обставин, прямолінійність і негнучкість; важко бере до уваги точки зору навколишніх, не дуже зважає на їхню думку; вираження поваги з боку навколишніх сприймає як належне; недобррозичливість сприймає як образу; низька самокритичність; хвороблива уразливість, підвищена чутливість стосовно реальної чи уявної несправедливості.

2. Домінування фіксованої неадекватної (безглуздої) мети. Ціль незмінна, незважаючи на її невідповідність ситуації, що виявляється, починаючи з перебору багатьох засобів, при незмінності мети і до зведення всіх засобів до одного. У поведінці це – неможливість відмовитися від давно задуманого при всій очевидності його недосяжності [27, 203 – 211].

Значна кількість зарубіжних і вітчизняних авторів ставлять під сумнів існування єдиної загальної риси ригідності і розрізняють мотиваційний, когнітивний, афективний і поведінковий аспекти.

У когнітивній ригідності, в свою чергу, виділяють об'єктиваційний (нездатність індивіда побачити проблему в ситуації, що її містить) та інсайтний підвиди (недорозвинення функції збагнення) [45]. Вважаємо, що більш плідне розуміння явищ ригідності і флексибільності як „наскрізних” властивостей особистості, що виявляються на різних структурних рівнях і характеризують визначені типи – „ригідних” і „флексибільних” особистостей, запропоновано Г.В. Залевським. Дані властивості можуть бути притаманними й іншим типам людей у різних секторах психіки й вирізняються різною широтою спектру їх прояву.

Важливо розглянути ще один аспект проблеми – особливості спілкування, властиві ригідним особистостям. Ригідність емоційної та мотиваційної сфер вчителя є однією з причин виникнення психологічних бар'єрів, коли він нездатний чи не бажає зрозуміти і прийняти особистість учня – партнера по спілкуванню, відзначає А.І. Виражемська. Прагнення ригідних індивідуумів до встановлення і підтримки відповідного їхнім уявленням порядку у родині і на роботі є причиною порушень відносин у цих сферах. Висновок, зроблений В.С. Агеевим, ще більш категоричний: „Ригідність, стереотипність в оцінках і сприйнятті ближнього, що відбувається через підміну механізмів міжособистісного сприйняття міжгруповими – завжди означає деструкцію нормального людського спілкування”.

Ригідність може виявлятися не лише як властивість особистості, але і як її стан (ситуативна ригідність). Ще Л.С. Виготський відзначав, що ригідність підвищується в ситуаціях, де можливості суб'єкта недостатні. Більшість авторів визначають ці ситуації як емоціогенні, стресові, які призводять до підвищення тривожності, фрустрованості, страху, пов'язані з неуспіхом особистості (Ф.Д. Горбів, Т.А. Немчин і ін.).

До таких можна зарахувати конфлікти і проблемні ситуації у спілкуванні. Ф.М. Бородкін і М.М. Коряк вважають, що оскільки ригідні не здатні зважати на навколишнє оточення, розуміти іншу точку зору, то вони повною мірою є конфліктогенними особами, „складними партнерами по спілкуванню”. При цьому у самооцінці вони інтерпретують свою негнучкість і упертість як заповзятість і наполегливість, пишаються принциповістю [10, 108].

Вивчаючи стан ригідності при розв’язанні складних задач, М.І. Володарська стверджує, що він негативно позначається на подоланні труднощів, сприяючи неадекватності реагування, деструктивності поведінки і тимчасовій дезадаптивності. Таким чином певний ступінь ригідності повинен бути присутнім і є присутнім у структурі особистості, оскільки вона бере участь у функціонуванні її захисних механізмів, надаючи стабілізуючого впливу, наприклад, на процес мотивації. За даними Г.В. Залевського, „помірковано ригідних” серед здорових людей – 53,3%, а „високоригідних” – 44,3% [27, 65].

Інший шлях розкриття змісту флексибільності полягає у розгляді системи близьких понять. Найбільш часто ригідності протиставляється гнучкість, пластичність і еластичність, мобільність чи варіативність (варіабельність). Гнучкість розглядається як властивість окремих структур (когнітивної, мотиваційної, емоційної і т.д.) і характеристика особистості в цілому. Спектр визначень гнучкості є дуже широким. Це – уміння вчитися на „гіркому досвіді своїх невдач” (О.В. Кербіков); „відсутність стереотипності у сприйнятті” (А.У. Хараш); „здатність до продукування нових ідей” у мисленні (Дж. П. Гілфорд); „можливість перебудови звичних дій” відповідно до мінливої дійсності, „оригінальний підхід до аналізу ситуацій, їх переосмислення, подолання „бар’єра минулого досвіду” (З.І. Калмикова); „здатність до перебудови інформаційної системи людини в міру нагромадження одержуваної інформації” (Т.М. Ронгинська); „подолання ригідності точного знання, оцінка ідей окремо від їхніх джерел, поліаспектність бачення світу, толерантність до



різних стратегій пошуку і бажання активно брати участь у розв'язанні проблемних задач (Д. Фелкерс і Ф. Сміт).

Прояви гнучкості у спілкуванні найчастіше розглядаються зарубіжними і вітчизняними авторами як важлива ознака ефективного (творчого, демократичного, діалогічного, доброзичливо-діловитого, уладно-спокійного, оптимального, гармонійного і т.п.) стилю, який, в свою чергу, визначає успішність керівництва, виховання, спілкування (І.П. Волков, А.І. Гончаров, Ю.М. Ємельянов, Є.С. Кузьмін, Н.О. Ложникова, С.А. Рябченко, Є.Г. Самеценко, О.Л. Свенцицький і ін.).

Стильові особливості поведінки індивідуума розглядаються з позиції двох підходів – особистісного і ситуативного. Відповідно у річищі першого підходу гнучкість стилю спілкування детермінована властивостями особистості. Вона виявляється як здатність:

- „обирати різні способи спілкування, що більше відповідають ситуації; відсутність стереотипності” [27];

- „легко схоплювати і розв'язувати виникаючі проблеми та конфлікти [34] і „змінювати зміст дій чи „соціальних вмінь”, домагаючись відповідності до ситуації”.

У ситуативному підході до детермінантів стилю додаються особливості як партнерів по спілкуванню, так і ситуації. Так, Т.Є. Аргентова розрізняє гнучкий, ригідний і перехідний стилі спілкування за критерієм ступеня адекватності системи засобів і способів спілкування цілям, задачам, умовам ситуації, міжособистісним відносинам у групі, індивідуальним особливостям партнерів і стилям їхнього спілкування. Таким чином, вона однією з перших застосувала зміст понять ригідності і гнучкості до характеристики процесу спілкування, всупереч традиційному розумінню їх як особистісних якостей. Наведемо для порівняння опис поведінки індивідуумів, що мають зазначені стилі спілкування.

Гнучкий. Характерне адекватне використання системи засобів і способів спілкування: розуміє особливості партнера, добре орієнтується в ситуації спілкування, має адекватну самооцінку й оцінку партнера, здатний стримувати неприйнятні і виявляє необхідні почуття й емоції, створює обстановку, необхідну для досягнення цілей, чи налаштовує на співробітництво, добирає форми звертання до партнерів, що відповідають їхнім психологічним особливостям, а також форми висловлювань, доступні інтелектуальному рівню співрозмовника та його цілям; інтонація, міміка і жести відповідають змісту висловлювань; вміє справити потрібне враження (сподобатися, уселити страх, викликати жалість, співчуття і т.д.); використовує ефективні способи впливу (груба погроза, дружня порада, прохання, чітка вимога і т.д.), знаходить відповідні форми переконання (логічні побудови, посилення на авторитети, сугестія), здатний знайти компромісні рішення, оптимальні шляхи подолання конфліктних ситуацій, непевності у взаєминах.

Ригідний. Слабка орієнтованість у ситуації спілкування, необ'єктивна оцінка себе й інших: не схильний і нездатний аналізувати свою і чужу поведінку, часто не розуміє і не відчуває ставлення до себе й емоційного стану партнера, не розуміє (розуміє неправильно) підтекст спілкування; погане самовладання, схильність підпадати під вплив настрою; не здатний враховувати індивідуальні, статево-вікові особливості інших, їхній культурно-освітній рівень і статус, думки викладає у неприйнятній для партнера формі; інтонація, жести і міміка не узгоджуються з текстом висловлення; не може справити потрібне йому враження і використовувати ефективні засоби і способи впливу; у конфліктній ситуації не враховує свої можливості і можливості партнера, непереконаливий.

Перехідний. Поєднання гнучкості, в одному випадку спілкування, і твердості, в іншому (наприклад, при гнучкому розумінні ситуації неадекватно використовуються способи і засоби спілкування), а також за великої

варіативності засобів і способів спілкування використання їх є непослідовним або суперечливим.

Як бачимо, гнучкість визначається автором аналогічно адекватності та варіативності володіння засобами і способами спілкування. Як особистісну здатність розглядають явище Р. Бендлер і Дж. Гріндер. Її сутність полягає у варіюванні індивідуумом своєї поведінки залежно від оцінки обставин і реакцій партнера, а у спілкуванні - у зміні тактики. Наявність цієї здатності визначається досягненням розуміння партнером ваших намірів. „Бути гнучким – означає мати кілька виборів (від трьох до п’яти) і використовувати їх, ... пробувати різні варіанти доти, доки не вийде”, - стверджує В.О.Ракматшаєва [72, 29 – 30].

Отже, комунікативна гнучкість є необхідною умовою, що визначає процес зміни цілей, засобів і способів, тактик у спілкуванні. В результаті цієї перебудови особистість робить відповідною до ситуації й особливостей партнерів свій комунікативний репертуар. Оскільки процес спілкування обмежений у часі, а емоційний стан і поведінка його учасників не залишаються стабільними, прояви гнучкості у комунікативному аспекті містять динамічний показник – спритність або швидкість змін. Вважаємо, що гнучкість у спілкуванні – це здатність оперативно використовувати свій досвід.

Пластичність. Ряд дослідників трактує дане поняття широко - як властивість психіки і/чи нервової системи людини. Однак більшість авторів розглядають його як одну з властивостей темпераменту, функція якої полягає в адаптації організму до умов діяльності, що змінюються. С.В. Калашников і Г.В. Залевський вважають, що аналіз пластичності має відбуватися як у формально-динамічному (особливість нервових процесів), так і у змістовному (здатність до зміни соціальних установок, відносин і т.п.) аспектах [27].

Зміст поняття містить у собі два параметри змін:

1) швидкість (наприклад, переходу від одного стереотипного способу розумової чи практичної дії до іншого, змін рівня домагань, соціальних установок) [27, 195];

2) легкість (наприклад, переключення з однієї програми поведінки на іншу, пристосування людини до умов життя, що змінюються). Можливе також включення до змісту „прагнення до розмаїтості форм предметної діяльності” і „гнучкості, відсутності відсталості звичок, суджень, поведінки”. Отже, як пише Г.В. Залевський: „Можливо також використовувати його (поняття) як синонім флексибільності чи як один з варіантів терміна” [27, 268].

В.М. Русалов виділив особливий тип пластичності - соціальний, як результат заломлення темпераментальної властивості у сфері комунікації. Це „ступінь легкості переключення у процесі спілкування з однієї людини на іншу, схильність до розмаїтості комунікативних програм, розмаїтості кількості готових (неусвідомлюваних, імпульсивних) форм соціального контакту”.

Зовнішні прояви високого рівня соціально-пластичної поведінки можуть бути основними (швидкі і навіть миттєві відповіді, легке входження до розмови, імпульсивність, безліч новотворів і граматичних порушень, достатність мовних еліпсисів, телеграфний стиль) і додатковими. До останніх належать жвава міміка, безліч рухів руками. Ми поділяємо цю позицію. Уточнимо, що, на наш погляд, пластичність, в першу чергу, відбиває легкість змін (цілей, засобів і способів спілкування), що, в свою чергу, забезпечує їхню швидкість.

Мобільність. Це поняття рідко розглядається у ракурсі спілкування. Відзначено, що у поведінці та спілкуванні мобільність пов'язана з надмірною товариськістю, браком самостійності та впевненості у своїй правоті, схильністю до необдуманих вчинків [69].

О.Б. Добрович розрізняє „мобільний” і „ригідний” типи характерів, володіння кожним з яких ускладнює спілкування з партнерами. Манера спілкування „мобільного” містить у собі: легкість переключення уваги з інших занять на спілкування; швидке, але поверхове входження в контакт; недостатню стійкість, здатність легко відвертати увагу; швидке і покvapливе мовлення; велику мімічну рухливість; нетерплячість в очікуванні відповіді партнера („якщо репліка довга, то вставляє слово, іноді намагається закінчити фразу за вас”); неохайність стилю висловлювань (пропускає слова, не закінчує пропозицій чи „заокруглює їх”); розмаїтість тем спілкування; здатність породжувати безліч ідей щодо вирішення проблем, легко пропонуючи і відкидаючи їх: легкість виходу з контакту („не вимогливий щодо форм і ритуалів згортання спілкування”).

Автор визнає обумовленість мобільності особливостями нервових процесів і водночас підкреслює, що такі риси в характері закріплюються вихованням. Мобільність у комунікативній сфері також відбиває здатність особистості до легких і швидких змін репертуару свого спілкування.

Еластичність. Варіабельність (варіативність). Терміни докладно розглянуті Г.В. Залевським [27]. Дослідник вважає цілком коректним їхнє використання як синонімів і /чи варіантів „флексибільності” [27]. Як було зазначено вище, психічна флексибільність рідко стає предметом самостійного вивчення. Дж. Реефішем представлений поки єдиний список особистісних рис, які необхідні для ситуацій зміни. Особистість є флексибільною, якщо в конкретній ситуації виявляє у достатньому обсязі і розвинені не нижче за середній рівень:

1) відсутність скутості, екстравертованість і соціальну відкритість; увагу до людей, балакучість, швидкий темп, оригінальність, спонтанність, незалежність;

2) відсутність рутинності, адаптивність, терпимість до змін, безладдя і невизначеності;

3) здатність до самоствердження, жалість до нещасних і слабких; вимогливість, відвертість, егоцентричність, своєкорисність;

4) відсутність нав'язливих і персеверативних тенденцій;

5) відсутність тривожності і почуття провини; надійність, емоційність, високий розвиток, рухливість.

Ми разом із Г.В. Залевським розуміємо під особистісною флексибільністю складну багатомірну властивість (чи стан), в основі якого лежить здатність до зміни, модифікації поведінки й установок, що дає можливість особистості активно відреагувати на зміну обставин. Вона включає в себе змістовну і формально-динамічну сторони. Співвідношення між ними визначається аналогічно ригідності.

Комунікативна флексибільність (флексибільність у спілкуванні) є заломлення „наскрізної” властивості в сфері людських контактів. Вона виявляється у легкості, швидкості й точності коригування особистістю свого комунікативного досвіду через об'єктивну необхідність (ситуативні умови й особливості партнерів) та її прагнення різноманітиту і варіювати засоби, тактики і способи спілкування.

Згідно структурно-рівневого аналізу, в основі комунікативної флексибільності лежить гармонійний та еластичний зв'язок між цілями спілкування і засобами їх досягнення, при якому ці рівні досить легко і швидко трансформуються індивідуумом у відповідні до реальних потреб. На рівні засобів флексибільна особистість здатна адекватно використовувати наявний їхній набір, на рівні цілей - відмовитися від недосяжних, безглузвих, застарілих. Це визначає високу „адаптаційну здатність” особистості й адекватність її спілкування та поведінки.

В результаті теоретичного аналізу креативності у вітчизняній та зарубіжній психолого-педагогічній літературі встановлено, що:

1. Психолого-педагогічними умовами розвитку креативності у майбутніх фахівців маркетингу і реклами є комунікативна компетентність і особливості

ціннісно-мотиваційної сфери особистості. Причому, володіння комунікативною креативністю дає можливість особистості досягти більш високого рівня компетентності у спілкуванні, вони є більш обдарованими і відкритими до навчання. Легко запам'ятовують та сприймають матеріал (вторинний тип).

2. Розвиток креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами, у першу чергу, на початкових курсах, може вплинути на оптимізацію процесів їхньої соціалізації, професійного становлення й удосконалювання міжособистісного спілкування, а також на активізацію їхнього творчого потенціалу та готовності проявити себе навіть у складних нестандартних ситуаціях.

3. Можливості удосконалювання креативності, надані навчально-виховним процесом, не відповідають практичним потребам сучасного, демократичного світу. Розробка та реалізація спеціальних занять, спрямованих на удосконалювання обговорюваних якостей, дасть можливість розв'язати дане протиріччя.

## РОЗДІЛ II

### ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ У СИТУАЦІЯХ СПІЛКУВАННЯ

#### 2.1. Відбір і обґрунтування психологічного інструментарію визначення рівня креативності

Експериментальне дослідження виконувалось на базі підприємства ЧП «Грандт». Об'єктом дослідження були обрані фахівці маркетингу та реклами віком 18-40 років. Усього 162 слухача, в тому числі, в експериментальній групі – 85 слухачів, у контрольній групі – 77 слухачів, що відповідає середньому значенню (Г.В. Суходольский). Групи приблизно однакові за успішністю.

Для перевірки гіпотези дослідження використовувалися наступні методики.

1. З метою вивчення комунікативної, зокрема, застосовувався останній варіант “Томського опитувальника ригідності” (ТОР) (Г.В. Залевський) [27]. Він складається з 141 питання (твердження). Їхній зміст відбиває ситуації, в яких від людини вимагається змінити програму поведінки в цілому (стереотипи, установки, відносини, звички, засоби досягнення мети) чи її елементи під впливом обставин. Опитувальник є високонадійним ( $r = 0,87$ ) і валідним ( $p < 0,01 - 0,001$ ). Структурно ТОР складається з 6 шкал. Для вивчення використовувалися:

- Шкала “Актуальної ригідності” (АР), тому що до неї у різній кількості та модифікаціях входять також інші 5 шкал. Низькі і помірні показники за шкалою свідчать, відповідно, про високий і помірний рівень флексибільності досліджуваного;



- Шкала “Преморбідної ригідності” (ПМР), яка дає можливість ретроспективно оцінити труднощі, відчуті в ситуаціях, що потребують зміни. Низькі та помірні показники за шкалою свідчать, відповідно, про високий і середній рівні прояву флексибільності випробуваного у попередній віковий період;

- Шкала “Реальності” (ШР) – вид контрольної шкали. Високі показники (більше 34 балів) свідчать про те, що у відповідях на питання випробуваний виходив зі своїх припущень, а тому результати обстеження не викликають довіри.

За кожною шкалою пропонувалося відповісти, вибравши один з чотирьох варіантів відповіді: згоден – не згоден: “так” (9), “скоріше так” (8), “скоріше ні” (7), “ні” (6). Кількісна оцінка відповідей за кожним пунктом опитувальника відбиває наявність чи відсутність у досліджуваних ознак психічної ригідності і комунікативної флексибільності: ознака відсутня - 0, виражена слабо - 1, виражена сильно - 3, виражена дуже сильно – 4, відповідно до ключа.

Інтенсивність психічної ригідності за кожною шкалою дорівнює алгебраїчній сумі оцінок відповідей випробуваного. Питання зазначених шкал (у кількості 55) були сформовані в окремий опитувальник зі зміною порядку нумерації відносно ТОР. Аналогічно переструктурований ключ до ТОР. Якщо випробуваний одержував за шкалою ШР більш 34 балів, його відповіді не розглядалися. Обробка результатів проводилася відповідно до методики. Термін заповнення - 20 хвилин (додаток Б).

Для виміру рівня розвитку операціонального й емоційно-вольового компонентів комунікативної компетентності використана шкала “Техніка спілкування”, створена Н.Д Твороговою. Шкала перевірена на надійність ( $r=0,78$ ) і конвергентну валідність. Із запропонованих автором показників обрані вміння і навички (в т.ч.: уміння вислухати співрозмовника, привітність, гарні манери у спілкуванні і т.п.), що мають умовну імовірність позитивних

відповідей у межах 0,57-0,72. Вони були використані як окрема методика для самооцінки і групової оцінки особистості (додаток 2).

Респондентам пропонувалося оцінити свої комунікативні здібності й уміння кожного з однокласників за 5-ти бальною системою, де: 0 - повна відсутність характеристики, 5 - максимальний її прояв. Неможливість з тих чи інших причин оцінити когось позначалася прочерком. Спочатку обробку результатів передбачалося виконувати шляхом обчислення індивідуального балу для кожного випробуваного як алгебраїчної суми оцінок однокласників за кожним показником окремо, крім прочерків і самооцінки. Потім виводилося середнє арифметичне значення індивідуального балу в групі. Однак під час пілотажного дослідження був отриманий тісний позитивний кореляційний зв'язок значень індивідуальних балів, обчислених за вищевикладеною процедурою з тими ж значеннями, але отриманими більш спрощеним способом, коли експерт ставить єдину оцінку одразу за всіма параметрами опитувальника. При  $n=30$ ,  $r=0,93$ , що сягає 1% рівня значущості. Тому надалі індивідуальне значення за шкалою ТО розраховувалося шляхом знаходження середнього арифметичного з поставлених групою оцінок, крім прочерків і самооцінки. Час процедури залежить від кількості оцінюваних індивідуумів.

З метою оцінки когнітивно-комунікативних ресурсів випробуваних використовувалася методика типу “аналіз конкретних ситуацій” з підбором стимульного матеріалу відповідно досвіду спілкування випробуваних, а також взаємооцінка і спостереження. Напівпроективна методика “Конфліктні ситуації” створена на основі стимульного матеріалу “Методики малюнкової фрустрації” С.Розенцвейга. Використано ситуації №№ 6, 13, 15 як найбільш реальні і типові, тісно пов'язані з досвідом респондентів. До кожної ситуації давався стислий опис і ставилися три завдання:

1. Дати свою відповідь.
2. Вказати найбільш типовий для себе спосіб поведінки.

3. Вказати якнайбільше способів вирішення ситуації. Відзначити наслідки і результати кожного з них (додаток Б).

Кількісна обробка здійснювалася шляхом підрахунку усіх варіантів рішення кожної ситуації, не виключаючи найбільш типовий для даного індивідуума спосіб поведінки. Не приймаються для дослідження фантастичні чи соціально-неприйнятні відповіді. Аналізується як сума усіх рішень за методикою, так і за кожною ситуацією окремо. За допомогою якісного аналізу відповідей відбираються найбільш оригінальні й водночас конструктивні рішення. Час пошуку відповідей спеціально не обмежувався, пілотажне дослідження показало, що воно складає в середньому 25 хвилин.

Конструктна валідність (містить у собі поточну, за змістом, і прогностичну).

а) Оскільки наше розуміння креативності у спілкуванні близьке до концепції самоактуалізації особистості, була проведена рангова кореляція з тестом РО1 (скорочений варіант) за методом Спірмена. На вибірці у 82 особи,  $r=0,38$ , що вірогідно на 0,01-му рівні статистичної значущості. Теоретична валідність тесту (з підрахунком корекції на ненадійність)  $r=0,45$  [53; 72].

б) Проведена кореляція з тестом Айзенка (здатність до навчання) для визначення незалежності тесту від впливу сторонніх факторів [3]. При  $n = 32$   $r=0,07$  (тобто статистично значущий зв'язок відсутній).

Як додаткову методику для вивчення комунікативної креативності застосовувався складений на основі параметрів, виділених Н.В. Кузьміною, опитувальник "Креативність у спілкуванні" (додаток Б) (для самооцінки і групової оцінки особистості). Автором були виділені наступні креативні здібності: генерувати безліч ідей про способи поведінки; реалізовувати їх у спілкуванні; активно змінювати стратегію поведінки; бути непередбаченим і нестандартним у поведінці; до володіння почуттям гумору; до неоднозначних, парадоксальних висловлювань; до самовладання і безпосередності;

критичність; готовність до рефлексії свого досвіду і змін поведінки; схильність до переходу від одного полюса станів до протилежного.

Для вивчення співвідношення термінальних (цілі) і інструментальних (засоби) цінностей у системі ціннісних орієнтацій слухачів і дослідження особливостей мотиваційної сфери комунікативно-креативних особистостей була використана шкала “Цінності спілкування”. Вона сконструйована на основі відомої методики М. Рокича “Ціннісні орієнтації”. Остання являє собою два списки цінностей:

- список А (термінальні – переконання у тім, що якась кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути);

- список Б (інструментальні цінності – переконання у тім, що якийсь образ дій чи властивість особистості є кращими за будь-якої ситуації). Досліджуваним подаються два списки цінностей (по 18 у кожному) на аркушах папера за абеткою чи у вигляді карток. Кожній цінності респондент привласнює ранговий номер за ступенем значущості для нього зазначеної цінності. Першому досліджуваному подається список А. Зміст методики припускає можливість як якісного, так і кількісного аналізу.

“Опитувальник саморозвитку” (модифікований нами варіант теста “Готовність до саморозвитку В. Павлова) застосовувався з метою вивчення співвідношення прагнення випробуваних до самопізнання і готовності самовдосконалюватися у спілкуванні. Він складається з 8 прямих і зворотних тверджень. Після підрахунку балів за збігом з ключем отримані значення потрапляють до одного з чотирьох варіантів:

А – “можу самовдосконалюватися, але не прагну до самопізнання”;

В – “прагну до самопізнання і можу змінити себе”;

С – “хотів би пізнати себе, але змінити себе не можу”;

Д – “не бажаю пізнавати й удосконалювати себе”.

Варіант В – це найбільш сприятливе, а D - найменш сприятливе сполучення готовностей особистості до самопізнання і самовдосконалення для проведення експериментальної роботи. Час відповідей - 5 хвилин (додаток Б).

Усі методики використовувалися в умовах групового тестування. Експериментальне дослідження складалося з наступних етапів:

1. Підготовчий. Вивчення теоретичного стану проблеми. Проведення опитувань слухачів.

2. Формуючий експеримент.

а) Констатуючий етап. У контрольній та експериментальній групах визначений вихідний рівень розвитку комунікативної креативності, компетентності і флексибільності (зріз “до”).

б) Формуючий етап містив у собі проведення лекційних, практичних і індивідуальних занять в експериментальній групі.

2. Заключний етап. Зроблено обробку бази даних, їх якісний і кількісний аналіз. Узагальнено основні положення теоретичного й експериментального дослідження; оформлене дисертаційне дослідження.

Відповідно до мети і задач дослідження був використаний адекватний математичний апарат для обробки отриманих даних: кореляційний аналіз (програми EXCEL 7.0 і CORN) з оцінкою статистичної значущості коефіцієнта кореляції і оцінкою зрушення у значеннях досліджуваної ознаки (кутовий критерій Фішера, t-критерій Стьюдента).

## **2.2. Визначення рівня креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у нестандартних ситуаціях**

У психології заведено будь-яку діяльність зараховувати до одного з двох типів: репродуктивного, що відрізняється повторюваністю та фіксацією, усталеною послідовністю дій, і продуктивного, для якого характерне

породження нових мотивів, мети, послідовності дій та операцій. У свою чергу, творча діяльність також класифікується в залежності від ступеня поведінки, що міститься в отриманому продукті, і характері, що використовується. Так, Д.Б. Богоявленська [8] пропонує розрізняти такі рівні:

- стимульно-продуктивний – діяльність може мати продуктивний характер, але це кожного разу визначається дією будь-якого зовнішнього стимулу. Найвищий прояв на цьому рівні відображає високий рівень розвитку розумової здібності;

- евристичний – діяльність набирає творчого характеру. Маючи достатньо надійний спосіб вирішення певної ускладненої ситуації, людина продовжує планувати склад, структуру своєї діяльності, співставляючи між собою окремі завдання, що призводить до відкриття нових, більш оригінальних, способів рішення. Кожна знайдена закономірність переживається самим суб'єктом діяльності як відкриття, творча знахідка. У той же час вона оцінюється як новий, “свій спосіб”, який допомагає суб'єкту вирішувати поставлені перед ним завдання;

- креативний – самостійно знайдена емпірична закономірність не використовується як спосіб вирішення, а постає як нова проблема. Знайдені закономірності підлягають доведенню шляхом аналізу його первинної генетичної основи. Тут дія індивіда набуває характеру породження чогось нового і все більше втрачає форму відповіді: її результат є значно ширшим за первинну мету.

О.В. Цуканова пропонує класифікацію креативності у сфері ділового спілкування. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки класифікації рівнів креативності, які проявляє керівник у професійному спілкуванні.

В діяльності майбутнього працівника значне місце посідають проблеми, пов'язані з вирішенням ситуацій ускладненого спілкування, або, так званих, “нестандартних конфліктів”. Конфлікт у чистому вигляді ніколи не може повторитися, тому що змінюється ситуація і люди, які задіяні в ньому, проте,

причини виникнення конфліктів у колективі можна кваліфікувати за трьома великими групами:

1. Причини, що мають соціально-психологічний характер
2. Причини, що мають організаційний характер
3. Морально-етичні причини

Своєрідну класифікацію конфліктів подає Д. Дойч. За підставу взято три ознаки: наявність об'єктивної конфліктної ситуації; усвідомлення учасниками суті конфлікту; адекватність усвідомлення.

При цьому було виділено такі типи конфліктів: 1) дійсний конфлікт; він існує об'єктивно і сприймається учасниками адекватно; 2) умовний конфлікт, або ситуативний; наявність такого конфлікту залежить від обставин, що легко змінюються, а це учасниками не усвідомлюється; 3) перенесений конфлікт, тобто ситуація, коли існує усвідомлений конфлікт, але в його основі лежить інший, неусвідомлений конфлікт; 4) латентний конфлікт, який ще не усвідомлюється учасниками, а тому ще не має конфліктних дій; 5) обманний конфлікт, під час якого насправді відсутній реальний конфлікт, а є схиблене сприйняття учасниками одне одним.

За Е. Шостромом усі конфлікти можна умовно поділити на дві групи: це маніпулятивні й актуалізаторські. При маніпулятивній поведінці найхарактернішими є такі прояви: брехня, неусвідомлення себе та інших, контроль над іншими і ситуацією, цинізм. Актуалізаторський варіант базується на протилежному – на чесності, свідомості, свободі самовираження і відкритості, довірі до себе й до інших.

У соціальній психології розрізняють три основних типи, так званих, рольових конфліктів:

1. Міжрольові конфлікти виникають тоді, коли від людини вимагають одночасного виконання двох несумісних або ж недостатньо скоординованих ролей.

2. Внутрішньорольові конфлікти – виникають тоді, коли людина виконує лише одну роль, але немає згоди з приводу висунення вимог щодо цієї ролі з боку еталонної групи, в межах якої виконується роль.

3. Конфлікт типу: “особистість–роль” – проявляється тоді, коли особистість входить в роль, яка не відповідає її рівню знань, вмінь, здібностей. Це конфлікт службової та професійної невідповідності.

Для визначення рівня креативності, що проявляється у фахівців маркетингу і реклами у ситуаціях ускладненого спілкування, нами було проведено експериментальне дослідження, в якому використана ситуація „Нестандартний конфлікт”.

Кожному майбутньому працівникові маркетингу і реклами на аркуші паперу було запропоновано ситуацію, яка сталася в одному з груп, за умови, що їх призначено на посаду начальника групи: „В одному із мебельному цеху , зранку виявили крадіжку одно з дорогих станків для обробки дерева. Керівник призначив адміністративне розслідування. За 3 години було знайдено станок і встановлено, що скоїв крадіжку один з робітників стажер М., який відвідував цех для проходження практики. За словами робітника-стажера, мотив крадіжки – допомогти важко хворій матері, що перебуває в лікарні, придбати ліки. Напередодні робітнику-стажеру М. було надано вихідні дні, щоб поїхати додому. Згодом було встановлено, що мати робітника-стажера дійсно важко хвора, перебуває в лікарні, що вона двічі зверталася до сина про допомогу. Як з’ясувалося, це її єдина дитина”.

В інструкції досліджуваним пропонувалося описати їх дії у цьому випадку. Фахівці давали відповідь у письмовій формі. Особливість ситуації полягала у тому, що всім була відома мотивація крадіжки і авторитарна поведінка керівника була б неефективною, проте підлеглий має бути покараним.

На підставі цих критеріїв під час аналізу експериментальних даних усі відповіді досліджуваних було поділено на три групи (в експерименті взяли



участь 67 чол.). За першим критерієм виявлено адаптованість, яка давала можливість досліджуваному відійти від стереотипного (механічного) застосування репресивних дій і точно врахувати специфічні особливості конфліктної ситуації. Другий критерій передбачав особливості пошукового процесу, здійсненого досліджуваними для конструювання рішення: наявність аналітичних (АВ), обґрунтованих (ОВ), прогнозованих (ПВ) і рефлексивних (РВ) висловлювань. Це пов'язано з тим, що у відповідях досліджуваних виявлені окремі висловлювання, які є ознаками певних особливостей пошукового процесу під час конструювання поведінки в ситуації конфлікту:

- висловлювання аналітичного характеру (АВ), в яких курсанти досліджують особливості ситуації, наприклад: „Тільки важкий стан матері, її звернення про допомогу до сина могли спонукати його скоїти злочин“;

- висловлювання обґрунтованого характеру (ОВ) в яких курсант наводить докази на користь своїх дій, наприклад: „Учинивши так, я попереджу подібні випадки і зніму усі запитання, відносно цього випадку“;

- висловлювання прогностичного характеру (ПВ), в яких досліджуваний прогнозує наслідки своїх дій, наприклад: „Якби я тільки покарав його, я б створив напружену ситуацію й недовіру у колективі.“

Відповідно до зазначених критеріїв, нами було розподілено відповіді майбутніх фахівців маркетингу і реклами на 3 групи.

До першої групи (10,1% від загальної кількості досліджуваних) зараховано тих майбутніх фахівців маркетингу і реклами, які запропонували репресивну за змістом відповідь, у ній відсутні АВ, ОВ, ПВ. Це свідчить про те, що труднощів у пошуку відповіді не було, в основному було написано: “Дію згідно статуту, вкрав – відповідай”.

До другої групи (86%) зараховано тих, у відповідях яких були наявні:

- висловлювання типу АВ, ОВ, ПВ, що свідчить про їх включеність до пошукового процесу;

- відносно новий, більш адаптований спосіб поведінки.

Третя група (3,9%) – майбутні фахівці маркетингу і реклами, у відповідях яких, згідно із зазначеними критеріями, було виявлено:

- наявність АВ, ОВ, ПВ, які відрізняються від подібних висловлювань попередньої групи тим, що їх об'єктом була не лише ситуація, а більш широкі аспекти взаємовідносин між робітниками, а також між керівниками;

- відносно новий стиль поведінки, який вирізняється надситуативним характером, що був пов'язаний з прагненням керівника принципово поліпшити взаємовідносини майбутніх фахівців маркетингу і реклами.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок: визначення типу дій у нестандартній ситуації протягом прояву креативності поділяється на три рівні: репродуктивний, ситуативно-креативний, надситуативно-креативний (надситуативність можна визначити як здатність суб'єкта виходити за межі "зовнішньої доцільності", що задаються конкретними вимогами, поставленими перед ним завданнями, відповідно до цього – подолати обмеження можливостей особистої актуальної дії "емпіричного Я").

Таким чином, результати цього дослідження засвідчують необхідність розробки методів навчання майбутніх фахівців маркетингу і реклами більш креативній поведінці у нестандартній ситуації. Така робота, на нашу думку, сприятиме покращанню психологічного клімату в колективі.

У другій частині констатуючого експерименту, спрямованого на вивчення рівнів креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у професійному спілкуванні було використано метод "Розігрування рольових ситуацій". Цей метод ми використали для діагностики рівнів креативності. У дослідженні брали участь майбутніх фахівців маркетингу і реклами, усього 39 осіб. Кожен учасник брав участь в одному з ігрових діалогів.

Було розроблено сценарії трьох ігрових ситуацій, які пропонувалися учасникам тренінгу для рольового розігрування. Для прикладу, опишемо сценарій, під назвою "Утікач". Робітник Андрій К., пропрацювавши місяць,

втік. Його розшукали наступного дня у рідного дядька, який мешкав неподалік від місця роботи. Адресу дядька повідомили батьки, яким зателефонував начальник, у якого працює Андрій. Мати і батько працівника наступного ранку приїхали до начальника. Досліджувані, в яких вивчався рівень креативності, грали роль керівника. Вони отримували інструкцію (у присутності групи) щодо проведення діалогу з робітником К. і його батьками. Після цього “керівників” просили вийти на декілька хвилин з кімнати, а їхні партнери “працівник К.”, “батьки” отримували свою інструкцію (Андрію – мовчати, батькам – висловлювати претензії, що відправили сина на стажування на підприємство і нехай керівник відповідає, чому син втік). Керівники по одному проводили розмову з працівником К. і батьками (опис двох інших сценаріїв “Відпустка” і “Мій чоловік - робітник”).

Відтак, проводилася рольова гра, під час якої кожного досліджуваного було зараховано до однієї з трьох груп (табл. 2.1). До першої групи належать ті досліджувані, які у діалозі “керівник – підлеглий” перебували в позиції суб’єкт-об’єктного типу взаємодії (“Я начальник – ти дурень”, “гвинтик”). Це проявлялося в тому, що підхід їх був стереотипно-стандартним, а саме: “Якщо причина – “булінг”, кажи хто – покараємо, якщо не “булінг” – тоді ти не звик до порядку. Висновок один – звільнимо!”. Відчувалася турбота не про підлеглого, а, насамперед, про репутацію підприємства. Керівники підкреслювали виховну виправданість своїх дій (показати, щоб це було наукою для інших).

Посилаючись на неспроможність досліджуваних цієї групи здійснити пошукову активність під час виникнення нестандартної ситуації, відмовитися від стереотипів поведінки (репресивного імперативного стилю), рівень спілкування у цій експериментальній ситуації кваліфікувався як репродуктивний. Варто зазначити, що під час аналізу роботи цієї групи ми виявили два види поведінки керівників у взаємодії з працівником К., це – впевнена й агресивна.

До другої групи ми зарахували тих членів групи, які в процесі гри спромоглися змінити свою позицію. Це проявилось в тому, що вони зарахували ситуацію до нестандартних (враховуючи те, що “утікачі” в їхній службовій практиці траплялися) і підкреслили свою відповідальність за здоров’я і життя кожного підлеглого на службі. Така позиція керівника створила гарні умови для позитивного діалогу. Виходячи з того, що досліджуваним з цієї групи пощастило відмовитися від стереотипів поведінки і здійснити пошукову активність, в результаті якої вийти на причину втечі робітника К. (хлопець розмовляв уві сні, боявся стати посміховиськом, місяць себе контролював вночі, більше не зміг терпіти втоми, втік до дядька відіспатися). Отже, ця група досліджуваних знайшла більш адекватний спосіб поведінки стосовно конкретної ситуації. Рівень креативності членів цієї групи можна визначити як ситуативно-креативний.

До третьої групи нами зараховано тих досліджуваних, які в цій ситуації не лише змінили свою адміністративно-монологічну позицію на діалогічну, чим заслужили довіру з боку робітника К. та його батьків, але їм пощастило розширити межі розуміння проблеми. Це проявилось в тому, що вони з батьками проаналізували причини такої поведінки робітника у підрозділі, з заступниками з виховної роботи – проаналізували форми і методи індивідуальної роботи з особовим складом, виявивши заангажованість цієї роботи, внесли суттєві зміни.

Отже, досліджуваним цієї групи поталанило вийти за межі існуючої ситуації, максимально виявити причини її виникнення, вжити радикальних заходів з попередження подібних ситуацій. Перераховані особливості поведінки членів цієї групи дають можливість визначити їх рівень поведінки в нестандартній ситуації як надситуативно-креативний.

Аналіз даних, наведених у таблиці , показує, що 61,5% від загальної кількості досліджуваних використали свої стереотипи суб’єкт-об’єктної взаємодії. Незважаючи на очевидну неефективність такої взаємодії, вони не

з змогли відмовитися від стереотипності поведінки з підлеглими. Спрацювали установки, такі як: "Керівник завжди правий", "Робота – не дитячий садочок – панькатися не збираюся", "Немає такого, хто б мене перехитрив" і т.д. Творчий пошук у вирішенні ситуації проявили досліджувані другої групи (28,2%).

**Таблиця 1.5.**

**Розподіл досліджуваних за групами відповідно до рівня креативності**

№	Рівень спілкування, що проявили досліджувані під час вирішення нестандартної ситуації	Кількість досліджуваних		Відсоток від загальної кількості	
1	Репродуктивний	24		61,5	
	Впевнена	21	3	87,5	12,5
2	Ситуативно-креативний	11		28,2	
3	Надситуативно-креативний	4		10,3	

Вони усвідомили неефективність суб'єкт-об'єктного рівня взаємодії, тому перейшли до суб'єкт-суб'єктного. Варто зазначити, що лише 10,3% загальної кількості досліджуваних проявили надситуативний рівень креативності. Їм пощастило викликати довіру, уникнувши конфронтації, вийти за межі цієї ситуації та проаналізувати форми і методи індивідуальної та групової роботи з робітниками підприємства.

**2.3. Дослідно-експериментальна перевірка ефективності розвитку комунікативної креативності майбутніх фахівців маркетингу і реклами у спілкуванні**

Співставляючи отримані дані, можна констатувати, що низька оцінка партнерами техніки спілкування окремих індивідуумів значно пов'язана з низькими результатами за тестом "Креативність комунікативна" ( $p < 0,05$ ).

Імовірно, низькокомпетентна поведінка точніше усвідомлюється як самою особою, так і однокласниками. Тоді як індивідууми, що одержали групові оцінки техніки спілкування не нижчі за середній рівень, схильні давати менш узгоджені оцінки власної креативності в напрямку їхнього заниження ( $p < 0,1$ ). При підвищенні групових оцінок техніки спілкування зростають і групові індикатори креативності, а при низьких значеннях – вони знижуються, причому дана залежність є більш тісною при середніх і високих значеннях ( $p < 0,01$ ) і слабшою у групі з низькими показниками комунікативної компетентності. Оцінка досліджуваними свого рівня техніки спілкування як середнього і високого на статистично достовірних рівнях пов'язана з даними по комунікативній креативності, отриманими за допомогою різних методик. І, навпаки, низька самооцінка цієї складової комунікативної компетентності пов'язана лише з низькими значеннями комунікативної креативності, що швидше відбиває стійкість оцінки особистістю своїх особливостей спілкування.

Комунікативна компетентність, оцінювана за параметром кількості розв'язків проблемних ситуацій у спілкуванні (методика “Конфліктні ситуації”), на низькому рівні корелює з креативністю у спілкуванні лише за даними тесту “Креативність комунікативна”. У групі ж високих значень даних зв'язок підтверджується також у порівнянні з самооцінним варіантом методики “Креативність у спілкуванні”. Таким чином, отримані результати свідчать більше на користь припущення про обумовленість комунікативної креативності компетентністю у спілкуванні середнього і вищого рівнів розвитку.

Кореляційні зв'язки комунікативної креативності, як з особистісною ригідністю в цілому, так і з проявами флексибільності у сфері спілкування мають характер, відповідно, зворотної та прямої залежності. Тому можна стверджувати, що середній і нижчий за середній рівень ригідності обумовлює підвищення значень креативності, тоді як подібної залежності у групі високо флексибільних особистостей не спостерігається. Далі за результатами відповідей на тест “Креативність комунікативна” були виділені групи: А –

низькокреативних (10-13 балів); Б – середньокреативних (14-18) балів); В – висококреативних у спілкуванні досліджуваних (19-23) балів) (у дужках подано значення для контрольної групи).

Дамо характеристику кожній з цих груп.

Група А. Низькокреативні (23%). Достовірний прямий зв'язок виявлений з ригідністю, на рівні тенденції – із самооцінкою комунікативної креативності. Групові оцінки як компетентності у спілкуванні, так і креативності не досягли рівня статистичної значущості й одержали негативні значення. Виходячи з цього, вважаємо, що крім дійсно низькокреативних досліджуваних у дану групу потрапили особи з неадекватною оцінкою (заниженою) власної комунікативної поведінки. Досліджувані даної групи мають недостатні знання в галузі міжособистісного спілкування, наявний у них рівень розвитку комунікативних умінь і навичок не дає можливості висувати та реалізовувати різноманітні варіанти технік спілкування. Характеризуються високою ригідністю ( $p < 0,05$ ).

Група Б. Середньокреативні (51%). Середній рівень виразності креативних проявів у сфері спілкування корелює з усіма показниками комунікативної компетентності. Значущого рівня досягає дана залежність із самооцінкою техніки спілкування ( $p < 0,05$ ); групові оцінки цього показника і здатність до варіативності у вирішенні проблемних ситуацій вірогідно пов'язані. Позитивна значуща кореляція виявлена з показниками як актуальної, так і преморбідної особистісної флексибільності, а також з комунікативними аспектами першої ( $p < 0,05$ ).

Таким чином, індивідуум із середнім рівнем розвитку комунікативної креативності має запас знань, умінь і навичок спілкування (розпочати і підтримати контакт, висловлювати свої думки з урахуванням особистісних особливостей співрозмовника, включатися до групової діяльності та брати в ній участь, уміти вислухати і т.п.), володіє емпатією і навичками саморегуляції у контактах, доброзичливий і тактовний, з гарними манерами. Однак він не завжди здатний відшукати додаткові варіанти поведінки, особливо в емоційно

напружених ситуаціях (конфлікти, дефіцит часу і т.п.). Оцінки, дані його комунікативним здібностям партнерами по спілкуванню збігаються з його самооцінкою, що вказує на реалізацію цих знань і вмінь у міжособистісному спілкуванні. Так само він володіє помірковано вираженою флексибільністю, що дає можливість адекватно і гнучко змінювати свою думку, ставлення, оцінки і плани, долати бар'єри і стереотипи. Ці особливості поведінки були притаманні досліджуванім і на попередніх вікових етапах (преморбідна ригідність).

Партнери по міжособистісному спілкуванню (у нашому експерименті – члени академічної групи) здатні бути експертами по оцінюванню середнього рівня розвитку комунікативної креативності ( $p < 0,05$ ). Відсутність значущих зв'язків між даними тесту комунікативної креативності і самооцінкою рівня креативності у спілкуванні підтверджує вже встановлену на групі низькокреативних тенденцію до більшого розкиду у показниках самооцінки. Цей ефект може бути усунутий чи наявністю контрольних шкал, що відсівають недостовірні результати (як у тесті “КРК”), чи попередньою перевіркою значень особистісної самооцінки кожного досліджуваного (таблиця 2.8).

Нами був проведений аналіз ціннісно-мотиваційних особливостей індивідуумів із групи середньокреативних. Найбільш важливими цінностями для середньокреативних у спілкуванні слухачів є (дані у порядку зниження переваги): наявність гарних і вірних друзів (57%); впевненість у собі (36%); активне діяльне життя (34%); незалежність (32%); освіченість (широта знань, висока загальна культура) (28%); життєва мудрість і саморозвиток (26%); життєрадісність (почуття гумору) і вихованість (гарні манери) (23%). Бажані, але не особливо важливі: суспільне визнання (повага колективу) і пізнання (можливість розширення своєї освіти, загальної культури) (19%); чесність (17%); самоконтроль і широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки) (13%); терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати чужі помилки і омани) (11%).



Найбільш часто відкидалися: щастя інших (55%); високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання) (47%); творчість (можливість творчої діяльності) (34%).

Слабку орієнтованість слухачів на цінності творчості вже відзначали дослідники [71]. Так, М.С. Яницький одержав дані, згідно яким 75,1% опитаних вважають їх найменш значущими. Для з'ясування достовірності розбіжностей у виборах як тих, яким надають перевагу, так і цінностей, що відкидаються, у групах А – Б (низько- і середньокреативні) і В (середньо- і висококреативні) використовувався багатофункціональний статистичний критерій – кутове перетворення Фішера.

Згідно отриманим даним, середньокреативні частіше, ніж низькокреативні надають перевагу наступним цінностям – цілям: життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом) ( $p < 0,05$ ) і розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне удосконалювання). До цінностей, які найчастіше відкидаються креативами першого рівня, належать освіченість як цінність - засіб ( $p < 0,05$ ), і щастя інших як цінність - ціль ( $p < 0,1$ ). Співставляючи результати за шкалою “Цінності спілкування” в групах середньо - і висококреативних досліджуваних, можна констатувати, що перші частіше за других обирають цінність - засіб – “високі запити” ( $p < 0,01$  і відкидають цінність - ціль – “життєва мудрість” ( $p < 0,05$ ), а також засіб – “чесність” (правдивість, щирість) ( $p < 0,01$ ).

Таким чином, робити висновок про те, що середньокреативні досліджувані порівняно з низькокреативними більше орієнтовані на цінності-цілі, а відносно спрямованості висококреативних на цінності-засоби можна висновувати лише на рівні тенденції. Відсутність значущих розбіжностей пов'язана з описаною В.А. Ядовим закономірністю діалектичного переходу цілей у засоби (і навпаки) у свідомості досліджуваних. Як зазначає автор, “Далекі цілі передбачають засоби досягнення ближніх. Провідні засоби цілком можуть сприйматися суб'єктом як ціль сама по собі” [78, 50].

Група В. Висококреативні (26%).

Тенденції прямого достовірного зв'язку виявлені з груповими оцінками техніки спілкування і кількістю знайдених рішень проблемних ситуацій, а також флексибільністю у спілкуванні. Це дає можливість стверджувати, що досягнення особистістю цього рівня креативної комунікативності обумовлене як розвитком комунікативної компетентності, так і високим рівнем комунікативної флексибільності.

На відміну від індикаторів техніки спілкування, розкид оцінок комунікативної креативності, даних експертами-одногорупниками, видавався занадто великим. Вірогідно, можливості визначення значних проявів креативності в іншій особі обмежені рівнем кваліфікації експерта. Так, А.М.Пертайтите дійшла висновку, що оцінка високих креативних здібностей партнера залежить від власних творчих особливостей експерта та його індивідуальних уявлень про ознаки креативної поведінки іншої особи.

В обговорюваній групі не виявлені значні кореляційні зв'язки між високим рівнем креативності за тестом комунікативної креативності і самооцінкою як техніки спілкування, так і творчості за опитувальником "Креативність у спілкуванні". Такий самий ефект ми спостерігали й у групі А. Вочевидь, при вивченні низько- і висококреативних у спілкуванні індивідуумів слід відсіювати з цих груп осіб з неадекватно заниженою і/чи завищеною самооцінкою. Виявлена також відсутність взаємозв'язків із особистісною флексибільністю як на даному, так і попередньому вікових етапах за наявності кореляції з актуальною флексибільністю саме у сфері спілкування. Очевидно, середній рівень креативності більш обумовлений флексибільністю взагалі, а високий – саме здатністю до пластичної поведінки у міжособистісних контактах.

Мотиваційні особливості членів групи вивчалися за викладеною вище процедурою. Найбільш часто досліджувані надавали перевагу у виборі: наявності гарних і вірних друзів (53%), впевненості у собі (внутрішня гармонія,

свобода від внутрішніх протиріч) (38%), незалежності (здатність діяти самостійно, рішуче) (34%) і освіченості (31%).

До групи найменш значущих цінностей потрапили високі запити (63%) і терпимість (38%). Можливість творчої діяльності (31%) так само наявна в цій групі, оскільки, за нашими спостереженнями, розуміється слухачами лише як прояв таланту у науковій чи художній діяльності. Співставлення даних по групах В – А (високо- і низькокреативні) і В – Б (високо- і середньокреативні) дало наступні результати.

Для висококреативних друзі є меншою цінністю, ніж для низькокреативних ( $p < 0,1$ ). Оскільки першим притаманна легкість у налагодженні та підтримці близьких взаємин, то ця потреба не є настільки актуальною для них. Навпаки, ускладнення в контактах у низькокреативних індивідуумів актуалізують дану цінність. Така ж тенденція, але яка не досягла рівня статистичної значущості, простежується і при порівнянні груп середньо- та низькокреативних.

Життєвій мудрості (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом) частіше надається перевага високо- і середньокреативними, ніж досліджуваними з групи А (відповідно  $p < 0,1$  і  $p < 0,05$ ). Низькокреативні більш віддають перевагу освіченості. Цим підтверджується, на нашу думку, розбіжності “ригідного” і “флексибільного” стилів пізнання, в тому числі ближнього соціального оточення [27; 111]. Для високо- і середньокреативних переважаючими є воля і самостійність при здобутті й осмисленні знань, їх чутливість. Низькокреативні націлені на екстенсивність пізнання, критерієм якого служить загальна ерудованість.

Чесності (правдивості, щирості) у групах Б и В віддається незаперечний пріоритет (відповідно  $p < 0,1$  і  $p < 0,05$ ). Більш того, це якість особами з групи висококреативних рідше згадується серед найменш цінних (розбіжність з іншими групами не нижча 5% рівня значущості). Щирість у спілкуванні і чесність у відносинах – одна з найважливіших ознак творчості у контактах.

Даний факт дає можливість відрізнити таку поведінку від маніпулювання навколишніми. Єдиним значущою розбіжністю між висококреативними й іншими досліджуваними виявилось повне виключення з числа перших виборів високих вимог, запитів і домагань до життя. Побічно ці дані підтверджують наявність в індивідуумів високого рівня флексибільності, оскільки адекватність домагань властива низькоригідним особистостям [27].

Співставлення найменш значущих цінностей-цілей і цінностей-засобів у групах В – А і В – Б дає можливість більш чітко виділити особливості мотиваційної сфери висококреативних особистостей. На відміну від низькокреативних, вони надають більш важливого значення вихованості (гарні манери) ( $p < 0,05$ ). Це узгоджується з нашим припущенням про детермінованість креативних проявів у спілкуванні знанням норм і правил поведінки чи комунікативною компетентністю. Ще однією важливою розбіжністю між ціннісними виборами в групах Б і В є той факт, що активному діяльному життю (повнота й емоційна наповненість життя) висококреативні особистості надають більшого значення ( $p < 0,05$ ).

**Картка № 13.** Висококреативні частіше пропонували як спосіб впливу: умовляння чи переконання (33% проти 5%); розпочинали спроби розжалобити (100%) і налякати (44% проти 6%), а також обуритися (67%). Вони схильні були “повиховувати” (50% проти 7%). Низькокреативні обирали звертання до начальника чи пошук інших людей, здатних вирішити важливе питання (43% проти 15%), а також відмову від вирішення проблеми (41% проти 24%).

**Картка № 6.** Зробити для них виняток (50% проти 23%) будуть просити бібліотекаря висококреативні досліджувані. Вони ж запропонують подарунок (38% проти 0%), або висловлять комплімент (50% проти 0%), попросять у друзів потрібні книжки (40% проти 0%). Звернуться по допомогу до інших людей, хто знає, як діяти у даній ситуації низькокреативні (33% проти 0%). Будуть задоволені тим, що дасть бібліотекар і/чи підуть, скористаються наявними знаннями, звернуться до іншого бібліотекаря, а також будуть

наполягати на зміні бібліотечних правил - ці рішення запропоновані лише низькокреативними слухачами.

**Картка № 15.** У даному випадку досліджувані з групи В будуть спиратися на свої знання чи готуватися самостійно до іспиту (50% проти 13%); намагатимуться з'ясувати причини поведінки партнера (44% проти 6%). Тільки висококреативні запропонували як рішення “пояснення екзаменатору обставин, що склалися” і “використання шпаргалки”. Згоду з тим, що до іспиту конспект буде відсутній, виразило 25% низькокреативних і тільки 10% висококреативних слухачів. Також перші згодні одержати конспект безпосередньо перед іспитом, тобто фактично бути непідготовленими.

Як бачимо, у більшості випадків висококреативні досліджувані прагнуть до взаємодії з навколишніми, іноді з часткою агресивності, тоді як у низькокреативних більш виражена тенденція уникнення складних ситуацій і згортання контактів. У всіх запропонованих проблемних завданнях зафіксоване переважання відповідей типу: “буду діяти за обставинами”, “рішення залежить від ситуації та партнера” у групі висококреативних особистостей.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що характерними ознаками поведінки творчих у спілкуванні особистостей є сміливість у контактах і здатність орієнтуватися у спілкуванні і на індивідуальні особливості партнерів, і на своєрідність комунікативної ситуації. Висока активність аж до агресивності, особливо при захисті свого “Я” відзначається у висококреативних індивідуумів [33].

Оскільки до завдань даного етапу дослідження входив активний розвиток комунікативної компетентності та комунікативної флексибільності у слухачів другого курсу ЗЮІ ДДУВС засобами соціально-психологічного тренінгу та спецкурсу “Психологія спілкування” вважаємо за необхідне зупинитися на стислому огляді сформованої теорії і практики удосконалювання зазначених характеристик.

**1. Комунікативна компетентність.** Психокорекційні методи широко використовуються у практиці підвищення успішності особистості у спілкуванні, удосконалюванні рівня її комунікативної компетентності. Виділяють два типи психокорекційних тренінгових груп: орієнтовані на розвиток спеціальних умінь (вести переговори, дискусію чи вирішувати конфлікти) і націлені на поглиблення досвіду аналізу ситуації спілкування.

Як бачимо, в нашому випадку активне соціально-психологічне навчання використовується для позначення методів удосконалювання комунікативної поведінки військових керівників, здійснюваних в умовах групової, учбово-тренувальної діяльності. Процес активного навчання умінням в навичкам спілкування містить у собі три методичні блоки: 1) дискусійні методи; 2) ігрові методи; 3) соціально-психологічний тренінг.

**Дискусійні методи** (групова дискусія, аналіз випадків із практики, аналіз сконструйованих ситуацій і т.п.). Об'єктом обговорення постають спеціально сформульовані проблеми, випадки з практики, міжособистісні відносини, процеси динаміки групових подій. Їх розвиваючі ефекти полягають у тому, що дискусія, наприклад, сприяє з'ясуванню кожним учасником групи своєї позиції, мотивів і можливостей у міжособистісному спілкуванні, розвиває ініціативу, комунікативні якості й уміння користуватися своїм інтелектом, а також поглиблює розуміння мотивів, цілей і стратегій поведінки партнерів по спілкуванню, удосконалює вміння імпровізувати, діяти за межами передбачуваного, переборювати прихильність старим зразкам, страх перед невідомим, непевність у собі.

**Ігрові методи** (дидактичні і ділові ігри, рольові ігри (поведінкове навчання, ігрова психотерапія, психодраматична корекція), контрігри (трансактний метод), ситуаційно-рольові ігри). Виділяються операціональний і рольовий підвиди ігор. Операціональні (ділові, управлінські) ігри за своїми психологічними параметрами (мотивація, участь інтелектуальних ресурсів, емоційне забарвлення) аналогічні методам аналізу проблемних ситуацій.

Однак, на противагу спонтанному обговоренню, прийнятому у дискусіях, ці ігри мають сценарій з більш-менш чітким алгоритмом “правильності” і “неправильності” прийнятого рішення, і той, кого навчають, бачить наслідки своїх дій. У цьому підвиді ігор більш виражений ефект інструментального навчання порівняно з міжособистісним.

Рольові ігри прийшли у психологію і педагогіку з театру. В них індивід відпрацьовував комунікативні навички з застосуванням елементів драматизації. Головною цінністю навчання вважають “семантизацію людьми їхньої міжособистісної взаємодії, демонстрацію різноманіття кодів спілкування (інтонація, якості голосу, експресія обличчя і т.п.) і патернів розуміння часу і простору комунікативних ситуацій”, що підвищує комунікативну компетентність індивіда. Також ігри сприяють розкриттю та удосконаленню потенціалу самовираження і творчості. Плідність використання рольової гри у здоланні комунікативних операціональних бар’єрів і, отже, підвищенні комунікативної компетентності обґрунтована в роботі Л.І.Новикової.

Основним методичним прийомом є аналіз реальних ситуацій (доповнений дискусійними, ігровими методами, а також елементами сенситивного тренінгу тощо). Тому в процесі удосконалювання комунікативної компетентності учасників перед тренером групи стоїть завдання навчити найбільш об’єктивному тлумаченню міжособистісної ситуації, що спостерігається, на основі знання її параметрів. До них належать: 1) цілі учасників і цільова структура; 2) правила участі в ситуаціях; 3) ролі учасників; 4) репертуар дій; 5) патернальна взаємодія (поведінкові етюди); 6) понятійний апарат; 7) співвіднесеність з оточуючим середовищем; 8) особливості комунікативних засобів; 9) типові труднощі.

Важливе значення в роботі має дотримання принципів: розмежування навчального і тренувального аспектів; використання емоційно наповнених засобів; самодіагностика; натуральна матеріалізація людського буття; переживання кожним міжособистісних обставин.

Це визначає унікальність характеру групи – вона не експериментальна, а експериментуюча, в якій учасники відчують себе активними експериментуючими діячами. Відмінність роботи УТГ від інших форм АСПН полягає й у методиці проведення занять. Кожне з них розпочинається з попередньої лекції-бесіди інструктора, опісля (у тренувальній частині) теоретичні знання закріплюються шляхом демонстрації у вправах, іграх, дискусіях, через одержання досвіду спілкування. Третьою фазою роботи є аналіз реальних ситуацій, що виникають під час виконання вправ, з повторним поверненням до теорії.. На заключному занятті має бути сформульована колективна оцінка комунікативної компетентності кожного учасника (наскільки засвоєний алгоритм аналізу міжособистісних ситуацій робить ефективною реальну взаємодію і усвідомленим одержання інтерперсонального досвіду).

Роль соціально-психологічного тренінгу лише як поштовху до можливих особистісних змін відзначає і Л.А. Петровська. Цей поштовх далеко не завжди завершується фактичною перебудовою компетентності. Негарантованість кінцевого результату пов'язана або з недостатньою силою самого початкового імпульсу, або з малою ефективністю наступної внутрішньої роботи, або з відсутністю достатнього підкріплення накреслених змін у практичній життєдіяльності.

У педагогічній теорії і практиці проблема підвищення соціально-психологічної компетентності розглядалася у напрямку “навчання спілкуванню”. Ще у середині сімдесятих років минулого століття О.В. Мудрик відзначав, що назріла серйозна потреба розгорнути дослідження, що уможливили б створення системи навчання ефективного спілкуванню на різних вікових етапах, “визначивши ті компоненти спілкування, що в принципі можуть бути керованими і якими необхідно управляти з огляду на їхню роль” [58, 82 – 83].

**2. Комунікативна флексибільність.** Природа особистісної флексибільності подвійна: з одного боку, ця властивість обумовлена



конституціональними особливостями організму, з іншого, на її розвиток впливає соціальне середовище. Проведений аналіз психолого-педагогічної літератури дає можливість накреслити два близьких за змістом, але різних за напрямком, підходи до проблеми.

Ми вважаємо, що навчання використанню окремих евристичних прийомів і/чи їхніх елементів для пошуку шляхів вирішення проблем у спілкуванні дасть можливість підвищити комунікативну гнучкість особистості. Так, метод контрольних питань найбільшою мірою відповідає обговорюваній задачі, оскільки, по-перше, він містить у собі алгоритм аналізу проблемної ситуації, що виникла:

- пошук головного протиріччя (зміст проблеми);
- оцінка середовища виникнення;
- аналіз інтелектуального чи людського “наповнення” (хто, як і чому причетний до проблеми);
- постановка мети вирішення ситуації (якими мають бути наслідки);
- оцінка наявних засобів і способів рішення;
- висування та перевірка гіпотез рішення.

Найбільш доступним алгоритмом є “метод Цицерона”, що дає можливість проаналізувати проблемну чи конфліктну ситуації в спілкуванні за допомогою запитань: хто? (суб’єкт) - що? (об’єкт) - чим? (засіб) - навіщо? (ціль) - як? (спосіб) - коли? (час) - де? (місце) [56; 95].

По-друге, згідно структурно-рівневого аналізу ригідність може виявлятися як на рівні фіксації мети, так і на рівні фіксації засобів діяльності. Отже, оволодіння алгоритмом оцінки адекватності засобів і цілей спілкування даної ситуації призведе до позитивної динаміки комунікативної флексибільності. Аналіз відповідей на запитання: Що мені потрібно? Що роблять у подібних ситуаціях? Без чого я можу обійтися? Чого коштує мета моїх зусиль? [70] дасть можливість швидше відмовитися від недосяжної чи

“безглуздої” мети. Таким чином, освоєння алгоритмів аналізу ситуації розширює поле пошуку рішень.

До групи методів, які побічно впливають на удосконалювання комунікативної флексибільності, і ми зараховуємо також методи активного соціально-психологічного навчання. Головною метою їхнього застосування є удосконалювання знань, навичок і вмінь міжособистісної взаємодії. Оскільки особистісна ригідність пов’язана з низькою когнітивною компетентністю (А.С.Кондратьєва, А.У. Хараш), а підвищення рівня її освіти знижує, наприклад, “настановну ригідність” (Г.В. Залевський), тому підвищення компетентності може призвести і до позитивної динаміки флексибільності.

У.В. Калу вважає, що часта можливість перебувати в різних ситуаціях спілкування сприяє автоматизації деяких стандартних навичок, що, в свою чергу, сприяє готовності виявити гнучкість [33]. Особливе значення в розвитку флексибільності у спілкуванні належить методам рольових ігор і дискусії, оскільки в їхній основі лежить можливість продемонструвати й оцінити різні варіанти поведінки, здолати стереотипні стратегії у спілкуванні (принцип зміни ролей). Крім цього у процесі “безпечної” гри знижується тривожність суб’єкта з приводу власних досягнень, пов’язана з ригідністю. Участь у груповій дискусії також активізує здатність виявляти гнучкість при доведенні власної позиції чи відмовитися від власного, але непродуктивного рішення.

Вважаємо, що до методів, які побічно впливають на розвиток комунікативної флексибільності, можна зарахувати також “формули самонавіювання”, використовувані перед заняттями. Установка бути варіативним, гнучким, спритним, швидким і оригінальним партнером у спілкуванні активізує пошук нових рішень комунікативних проблем, а ситуація гри дає можливість перевірити їхню ефективність на практиці. Оскільки можливість досягти мети різними засобами - один з параметрів флексибільної поведінки, то необхідно формувати у слухачів і установку на пріоритетність цілей у порівнянні з засобами спілкування.

Виходячи із завдань, що стоять перед нами, ми вважали також за необхідне доповнити стандартні процедури проведення рольових ігор, дискусій, вправ з вирішення проблемних ситуацій докладним аналізом варіантів поведінки й обговоренням наслідків ухвалених рішень. При розробці практичних занять спецкурсу була врахована специфіка військового вузу. Слухачам для обговорення і пошуку варіантів вирішення були запропоновані не лише проблемні ситуації, що виникають у міжособистісному спілкуванні, але й пов'язані з військовою тематикою. Так само при укладанні програми і змісту курсу було визначене коло проблем міжособистісного спілкування. В опитуванні взяло участь 83 слухача-третьокурсника. При опитуванні з'ясувалися: 1) рівень мотивованості до навчання ефективному спілкуванню; 2) вихідні уявлення слухачів про якості успішної в спілкуванні людини; 3) можливі напрямки в удосконалюванні міжособистісного спілкування; 4) типи ситуацій, що викликають найбільших труднощів, у т.ч. емоційна напруга.

Отримані дані показали, що:

1. Дуже сильною є мотивація удосконалити міжособистісне спілкування (83,3%).

2. Найбільш важливими для вирішення проблемних ситуацій у спілкуванні якостями особистості, за уявленнями респондентів, є (розташовані в порядку зменшення значущості): товарицькість (комунікабельність), доброта, розум (інтелект), почуття гумору, здатність розуміти співрозмовника, терпіння, розкутість, чесність і рішучість;

3. Набути зазначених якостей можуть допомогти власне бажання, досвід спілкування, самовиховання і психологія (порада психолога).

4. Для слухачів найбільш складними у повсякденному спілкуванні є наступні ситуації (за зниженням ступеня складності): а) неспритного мовчання, б) неуважності співрозмовника, в) брутальність, крик і агресія, г) спілкування з малознайомою людиною, д) відсутність теми для розмови. Зазначені ситуації ми вважали можливим поділити відповідно до проблем: у встановленні

контакту (г, д, а), у його підтримці (а – д), у подоланні бар'єрів у спілкуванні (в, г). Результати опитування дали можливість визначити також типи “проблемних” партнерів: некомунікабельні (небагатослівні, сором'язливі, слабо реагуючі); агресивні, домінантні, зарозумілі; малознайомі; байдужі до особистості партнера чи обговорюваної проблеми.

Як видно з наведених результатів, наша гіпотеза про відсутність значимих розбіжностей між обома вибірками підтвердилася. Таким чином, до початку формуючого впливу групи перебували приблизно на однаковому рівні значень досліджуваних ознак. Близьким до значущої розбіжності виявилися лише результати проведення напівпроективної методики “Конфліктні ситуації”. Пояснюємо цей факт наступним спостереженням. Досліджувані, даючи невелику кількість відповідей на завдання методики, не завжди виявляють низький рівень комунікативної компетентності, часто – це небажання шукати варіанти рішень.

Таблиця 2.6.

**Первинні статистики комунікативної компетентності,  
флексибільності і креативності по дослідженню у двох групах до  
експерименту**

<b>Показники (методика)</b>	<b>Експеримен- тальна група М 8</b>	<b>Контрольна група М 8</b>	<b>Значення t - критерію</b>
Компетентність комунікативна: а) (“Техніка спілкування”, ГОО)	3,36 / 0,44	3,41 / 0,46	0,57
б)(та ж, самооцінка)	3,76 / 0,62	3,86 / 0,47	1
в) (“Конфліктні ситуації”)	5,51 / 2,52	4,74 / 2,28	1,7
Ригідність актуальна (шкала AP, TOP)	31,56 / 8,9	31,41 / 8,47	0,09

Продовження таблиці 2.6

Ригідність преморбідна (шкала ПМР, ТОР)	36,68 / 9,66	36,35/ 10,79	0,17
Флексибільність комунікативна (шкала ФО, ТОР)	12,75/ 4,17	12,78/ 3,7	0,04
Креативність Комунікативна: а) тест КРК	16,25/ 4,12	16,5 / 4,52	0,3
б) (“Креативність у спілкуванні”, ГОО)	3,35 / 0,53	3,21 / 0,44	1,56
в) (та ж, самооцінка)	3,75 / 0,59	3,63 / 0,62	1,09

Дані другого діагностичного зрізу відразу після навчання за спецкурсом “Психологія спілкування” в експериментальній групі використовувалися для встановлення результативності формуючого впливу. По-перше, визначений загальний напрямок змін рівнів комунікативної компетентності, флексибільності і креативності у контрольній та експериментальній групах. З цією метою використаний критерій G-значень.

Таблиця 2.7

Таблиця порівняльних даних “до” і “після” занять  
в експериментальній і контрольній групах

Властивість (методика)	Експериментальна група	Контроль на група	Значення критерію А*	Статистично значуще
1. Креативність комунікативна (КРК)	1,731	1,287	2,211	0,05
2. Компетентність комунікативна	2,214	1,671	2,7	0,01
- “Техніка спілкування” (ГОО)	1,772	1,43	1,7	0,05
- та ж (самооцінка)	1,672	1,093	3,381	0,01
- “Конфліктні ситуації”				
3. Флексибільність комунікативна (шк. ФО, ТОР)	1,41	1,159	1,32	Од

Було встановлено, що зрушення, котрі відбулися у рівнях комунікативної компетентності, особистісної і комунікативної флексибільності та комунікативної креативності в експериментальній групі при вимірах “до” і “після” мають позитивну спрямованість. Позитивні зміни у рівнях особистісної актуальної флексибільності, комунікативної компетентності у груповій взаємооцінці, самооцінці і за кількісним індикатором методики “Конфліктні ситуації” досягли 1% рівня статистичної значущості. Зрушення за даними тесту “Комунікативна креативність” (КРК) позначилися на 5% рівні. Зміни у самооцінці досліджуваними своєї креативності, а також за параметром “комунікативна флексибільність” не досягли достовірних розбіжностей.

Отже, критеріями рівнів креативності, що виявляє студент вищого навчального закладу у ситуаціях ускладненого спілкування, є ступінь новизни, що має місце в його діях (застосована стереотипна програма спілкування, сконструйований новий спосіб поведінки, здійснений перехід до якісно нового змісту ситуації), і особливості пошукового процесу (наявність аналітичних, прогностичних, обґрунтованих і рефлексивних висловлювань). У ситуаціях ускладненого спілкування студент проявляє репродуктивний, ситуативний і надситуативний рівні креативності.

Беручи до уваги велику складність діагностики комунікативної компетентності, в основу нашої процедури були покладені принципи самодіагностики, самоаналізу й оцінки якості у розвитку.

Усі методики використовувалися в умовах групового тестування. Отримані результати дають можливість констатувати наявність тісних негативних зв'язків комунікативної креативності (самооцінка досліджуваного) з показниками особистісної ригідності. Виявлені позитивні залежності значень комунікативної креативності від показників комунікативної компетентності.

Співставляючи отримані дані, можна констатувати, що низька оцінка партнерами техніки спілкування окремих індивідуумів значно пов'язана з низькими результатами за тестом “Креативність комунікативна” ( $p < 0,05$ ).

Імовірно, низькокомпетентна поведінка точніше усвідомлюється як самою особистістю, так і однокласниками.

Тоді, як індивідууми, що одержали групові оцінки техніки спілкування не нижчі за середній рівень, схильні давати менш узгоджені оцінки власної креативності у напрямку їхнього зниження ( $p < 0,1$ ). При підвищенні групових оцінок техніки спілкування зростають і групові індикатори креативності, а при низьких значеннях – вони знижуються, причому дана залежність є тіснішою при середніх і високих значеннях ( $p < 0,01$ ) і слабшою у групі з низькими показниками комунікативної компетентності.

Оцінка досліджуваними свого рівня техніки спілкування як середнього і високого на статистично достовірних рівнях пов'язана з даними по комунікативній креативності, отриманими за допомогою різних методик. І навпаки, низька самооцінка цієї складової комунікативної компетентності пов'язана лише з низькими значеннями комунікативної креативності, що скоріше відбиває стійкість оцінки особистістю своїх особливостей спілкування.

Комунікативна компетентність, оцінювана за параметром кількості рішень проблемних ситуацій у спілкуванні (методика “Конфліктні ситуації”), на низькому рівні корелює з креативністю у спілкуванні лише за даними тесту “Креативність комунікативна”. У групі ж високих значень даний зв'язок підтверджується й у співставленні із самооцінним варіантом методики “Креативність у спілкуванні”. Таким чином, отримані результати свідчать більше на користь припущення про зумовленість комунікативної креативності компетентністю у спілкуванні середнього і вищого рівнів розвитку.

Дані, отримані за допомогою тесту “Комунікативна креативність” (КРК) менш залежні від ступеня адекватності такої консервативної властивості як самооцінка, завдяки наявності контрольної шкали. Тому значне підвищення рівня комунікативної креативності слухачів ( $p < 0,05$ ) було діагностоване за допомогою саме цієї методики.

Таким чином, гіпотеза про обумовленість розвитку комунікативної креативності позитивною динамікою змін комунікативної компетентності в цілому знайшла своє підтвердження. За нашими спостереженнями після проведеної роботи слухачі стали більш сміливими і розкутими у спілкуванні з керівниками. З бесід з'ясувалося, що вони стали глибше розуміти особистісні особливості своїх близьких і друзів.

Хоча ускладнення в конфліктних ситуаціях збереглися, однак знизилася агресивність і прагнення наполягти лише на своєму рішенні. Слухачі відзначали значне зниження труднощів у встановленні контактів з малознайомими людьми. Тренінг креативності та роз'яснювальна робота вплинули на гуманізацію їхніх відносин з одногрупниками і навколишніми.

У студентів в ситуаціях, в яких моделюється нестандартне спілкування, було виявлено три його рівні: репродуктивний, ситуативно-креативний і надситуативно-креативний. Тренінгова процедура, яку використано, відтворює структуру пошуково-перетворюючої активності, що дає можливість застосувати її як підставу тренінгу, спрямованого на розвиток креативності.

Тренінговий процес складається з циклів, що повторюються, кожен з яких містить у собі три фази: діагностичну, в якій учасники вивчають чергову ситуацію і породжують проблему; конструктивну, в якій члени групи шукають новий спосіб поведінки у цій ситуації, використовуючи групову дискусію, рольову гру, спонтанний діалог і процес інкубації; рефлексивну, в якій дослідження своєї пошуково-перетворюючої активності дає можливість учасникам усвідомити її структуру та особливості.



## ВИСНОВКИ

За результатами теоретичного аналізу наукових джерел та дослідно-експериментальної роботи зроблено такі висновки:

Комунікативна креативність – це інтегративна особистісна якість, здатність до творчості у спілкуванні. При наявності відповідної мотивації вона дозволяє особистості виявити творче ставлення до спілкування. Її комунікативний аспект полягає у здатності пластично й адекватно змінювати досвід спілкування, що перестав бути продуктивним, а також у створенні нових цілей, оригінальних засобів і способів взаємодії (нового досвіду), “виходячи за межі” бар'єрів, стереотипів, установок, принципів і звичок.

Результатом прояву комунікативної креативності є досягнення найбільшої успішності спілкування за допомогою творчого перетворення суб'єктом об'єкта і процесу (чи суб'єктами один одного і процесу) спілкування, а саме тимчасових, просторових його характеристик, цілей і засобів взаємовпливу партнерів, досягнення діалогічності, зняття емоційної напруженості, недопущення чи вихід з неконструктивних відносин з найменшими труднощами, підбір і зміна тактик і стратегій поведінки з новим і/чи складним партнером, освоєння нових ситуацій взаємодії і досягнення більш гуманних відносин. Між тим ми розглядаємо комунікативну компетентність, а разом із нею і флексибільність, як психологічні умови появи, існування і розвитку комунікативної креативності військового керівника. Ціннісно-мотиваційні особливості особистості підсилюють їхній вплив.

Найбільш тісною і стійкою залежність між комунікативною компетентністю і креативністю стає при рівні першої не нижче за середній ( $p < 0,05$ ). Середній рівень креативності визначається помірними показниками актуальної чи особистісної флексибільності взагалі і преморбідної флексибільності, зокрема. Високий рівень творчості у спілкуванні

обумовлюється лише високими значеннями актуальної комунікативної флексибільності. Високий рівень комунікативної креативності на рівні тенденції визначається перевагою орієнтації особистості на цінності-цілі спілкування, у порівнянні з цінностями-засобами. Особливістю мотиваційної сфери середньокреативних особистостей є перевага цінностей “розвитку” й “освіченості”. Висококреативні випробувані обирають “життєву мудрість”, “активне діяльне життя” і “чесність”, а відкидають “високі запити” у житті. Наявність креативності середнього рівня досить точно визначається як самою особистістю, так і партнерами по взаємодії. Визначення комунікативної креативності високого рівня представляє складність для непідготовлених експертів-одногогрупників, тому що така оцінка пов'язана з рівнем креативності самого експерта. Таким чином, для оцінки високорозвиненої комунікативної креативності необхідне залучення компетентних експертів і засобів відеозапису. Висококреативні особистості здатні знаходити більше способів вирішення проблемної ситуації, ніж середньокреативні. Основною якісною відмінністю у виборі рішень у першій групі є велика ініціативність і сміливість у контактах, а також прагнення врахувати у своїй поведінці особливості партнерів і своєрідність ситуації (діяти за обставинами).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания / Б.Г. Ананьев. – М.: Просвещение, 1977. – 486 с.
2. Андреев В.И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. Основы педагогики творчества / В.И. Андреев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1988. – 237 с.
3. Балл Г.А. Нормы деятельности и творческая активность личности / Г.А. Балл // Вопросы психологии. – 1990. – №6. – С. 25-36.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы: пер. с англ. / Э. Берн. – СПб.: Лениздат, 1992. – 400 с.
5. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия: пер. с англ. / Э. Берн - СПб.: Издательство “Братство”, 1992. – 224 с.
6. Богомолова Н.Н. Ситуационно-ролевая игра как активный метод социально-психологической подготовки / Н.Н. Богомолова // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. – М.: Изд-во МГУ, 1977. – С. 183-204.
7. Богоявленская Д.Б. Пути к творчеству / Д.Б. Богоявленская. - М.: Знание, 1981. – 197 с.
8. Бодалев А.А. О субъективных факторах творческой деятельности человека / А.А. Бодалев, Л.А. Рудкевич // Педагогика. – 1995. - № 3. – С. 19 – 23.
9. Бородкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание: конфликт! / Ф.М. Бородкин. – Новосибирск: Наука, 1989. - 190 с.
10. Братченко С. Полноценность межличностного общения и критерии её оценки / С. Братченко // Б.Г. Ананьев и Ленинградская школа в развитии

современной психологии. Тезисы научно-практической конференции 5-6 декабря 1995 года. – СПб, 1995. – С.40 – 41.

11. Бурланов Ю.А. Творчество – условный рефлекс / Ю.А. Бурланов // Творчество как умозаключение, современная связь // Наука в России. – 1997. - № 3. - С. 47 – 49.

12. Галкина Т.В. Методика определения уровня развития речемыслительной креативности / Т.В. Галкина, Л.Г. Алексеева // Психологический журнал. – 1992. –Т. 13. - №4. – С. 88-94.

13. Галкина Т.В. Психологический механизм решения задач на оценку и самооценку / Т.В. Галкина // Психология творчества: общая, дифференциальная, прикладная / Под ред. Я.А. Пономарева. – М.: Наука, 1990. – С. 149 – 159.

14. Глухова Т.И. Методы активного обучения как фактор развития профессионально-педагогического общения / Т.И. Глухова, В.И. Ковалевский // Психология педагогического общения: Тезисы докладов научно-практической конференции. – Кировоград: Наука, 1990. – С. 208 – 209.

15. Головаха Е.И. Психология человеческого взаимопонимания / Е.И. Головаха, Н.В. Панина. – К.: Политиздат Украины, 1989. – 189 с.

16. Гришина Н.В. Я и другие: общение в трудовом коллективе / Н.В. Гришина. – Л.: Лениздат, 1990. – 174 с.

17. Джидарьян И.А. Психология общения и развития личности / И.А. Джидарьян // Психология формирования и развития личности. – М.: Просвещение, 1981. – 342 с.

18. Дружинин В.Н. Психодиагностика общих способностей / В.Н. Дружинин. – М.: Изд. центр "Академия", 1996. – 224 с.

19. Емельянов Ю.Н. Теоретические и методологические основы социально-психологического тренинга / Ю.Н. Емельянов, Е.С. Кузьмин. - Л.: ЛГУ, 1983. – 106 с.

20. Емельянов Ю.Н. Учиться мастерству общения. Социально-психологический тренинг руководителей и специалистов / Ю.Н. Емельянов // Психология в управлении / Сост. А.М.Зимичев. – Л.: ЛГУ, 1983. – С. 55 – 72.

21. Ермолаева-Томина Л.Б. Исследование факторов, детерминирующих индивидуальные различия в проявлении творческой активности / Л.Б. Ермолаева-Томина // Психология творчества: общая, дифференциальная, прикладная / Под ред. Я.А.Пономарева. – М.: Прогресс, 1990. – С. 117 – 130.

22. Жук Т. Творческая одаренность и личность / Т. Жук // Общественные науки за рубежом: сер. 8. Науковедение. – 1987. - № 6. – С. 71 – 73.

23. Жуков Ю.М. Диагностика и развитие компетентности в общении: спец. практикум по социальной психологии / Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская, П.В. Растянников. – М.: МГУ, 1990.-104 с.

24. Жуков Ю.М. Методы диагностики и развития коммуникативной компетентности: Общение и оптимизация совместной деятельности / Ю.М. Жуков. – М.: Изд-во Москов. ун-та. – 1987. – С. 64 – 74.

25. Залевский Г.В. Психическая ригидность в норме и патологии / Г.В. Залевский. - Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1993. – 272 с.

26. Захаров В.П. Социально-психологический тренинг / В.П. Захарова, Н.Ю. Хрящева. – Л.: Наука, 1990. – 138 с.

27. Ильиных Л.М. Социально-психологический тренинг как один из путей повышения компетентности в общении / Л.М. Ильиных // Психология педагогического общения: Тезисы докладов научно-практической конференции. – Кировоград: Наука, 1990. – С. 225 – 226.

28. Кабрин В.И. Транскомуникация и личностное развитие: Психология коммуникативного развития человека как личности / В.И. Кабрин. – Томск: Изд-во Томск, ун-та, 1992. – 256 с.

29. Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений / М.С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.
30. Каган М.С. Общение как ценность и как творчество / М.С. Каган, А.М. Эткинд // Вопросы психологии. – 1988 - № 4. – С. 25 – 34.
31. Калу У.В. О креативности в области общения / У.В. Калу // Проблемы детской и педагогической психологии. Обзорная информация НИИ ОП АПН СССР. – Вып. IX. – М, 1976. – С. 35 – 38.
32. Коваль С.Б. Психологічні чинники розвивальної комунікативної ситуації у вищих закладах освіти: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / С.Б. Коваль. – Івано-Франківськ, 2001. – 205 с.
33. Козленко В.Н. Проблема креативности личности / В.Н. Козленко // Психология творчества: общая, дифференциальная, прикладная / Под ред. Я.А. Пономарева. – М., 1990.-С.131 – 148.
34. Колошина Т.Ю. Тренинг креативности: разблокирование творческого потенциала личности и профессионала / Т.Ю. Колошина // Проблемы научно-технического творчества: Материалы межреспубликанской научно-практической конференции. – Одесса: Наука, 1992. – С. 228 – 290.
35. Коммуникативная компетентность // Коллектив. Личность. Общение. Словарь социально-психологических понятий / Под. ред. Е.С. Кузьмина и В.Е.Семенова. – Л.: Лениздат, 1987. – 144 с.
36. Кондратьева А.С. Связь когнитивной компетенции с проявлением внушаемости и ригидности в социальной перцепции / А.С. Кондратьева // Вестник Московского университета: сер. 14. Психология. – 1979. - № 2. – С. 24 – 35.
37. Корнилов А.П. Саморегуляция человека в условиях социального перелома / А.П. Корнилов // Вопросы психологии. – 1995. - № 5. – С. 73 – 79.
38. Кузьмина Н.В. Методы системного педагогического исследования / Н.В. Кузьмина. – Л.: ЛГУ, 1980. – 172 с.

39. Кузьмина Н.В. Стратегия развития системы акмеологических наук / Н.В. Кузьмина // Проблемы развития системы акмеологических наук: Научная сессия Академии Акмеологических наук, 30-31 января 1996 года. – СПб: Изд-во "Санкт-Петербург", 1996. – С. 7 – 39.
40. Кулюткин Ю.Н. Мышление и личность / Ю.Н. Кулюткин. – СПб.: Крисмас, 1995. – 23 с.
41. Леви В.Л. Искусство быть другим / В.Л. Леви. – М.: Знание, 1980. – 208 с.
42. Майер Дж. Интеллект и черты личности, с ним связанные / Дж. Майер, Д.Р. Карузо // Общественные науки за рубежом: сер. 8. Науковедение. – 1990. - №6. – С 97 – 101.
43. Макшаков С.А. Хрящева Н.Ю. Тренинг креативности / С.А. Макшаков, Н.Ю. Хрящева. – СПб.: Ин-т психологии, 1996. – 325 с.
44. Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики: пер. с англ. А.М. Татлыдаевой; Научн. ред., вступ. статья и коммент. Н.Н. Акулиной / А.Г. Маслоу. – СПб.: Издат. группа "Евразия", 1997. – 430 с.
45. Мейгас М. Проблемы измерения психологического эффекта социально-психологического тренинга / М. Мейгас, Г. Пихо, М. Ссэт // Проблемы практической психологии / Под. ред. Миккина Х. – Таллин, 1984. – 218 с.
46. Мелибруда Е. Я-ТЫ-МЫ: Психологические возможности улучшения общения: пер. с польск. / Е. Мелибруда. – М.: Прогресс, 1986. – 256 с.
47. Мельников В.В. Введение в экспериментальную психологию личности: учеб. пособие для слушателей и преподавателей пед. дисциплин ун-тов и пед. ин-тов / В.В. Мельников, Л.Т. Ямпольский. – М.: Просвещение, 1985. – 319 с.
48. Моляко В.А. Психологическая система творческого тренинга: "Карус" / В.А. Моляко – К.: Знание, 1996. – 44 с.

49. Морено Дж. Театр спонтанности: пер. с англ. / Дж. Морено – Красноярск: Фонд Мент, 1993. – 125 с.

50. Морозов А.В. Обучение персонала эвристическим методам решения проблем / А.В. Морозов // Теоретические и прикладные вопросы психологии. 4.2. Прикладные проблемы психологии. / Под общ. ред. проф. А.А. Крылова. – СПб.: Питер, 1995. – С.69 – 78.

51. Мотков О.И. Психология самопознания личности: практическое пособие / О.И. Мотков. – М.: Просвещение, 1993. – 97 с.

52. Мудрик А.В. Педагогические возможности общения / А.В. Мудрик // Проблемы теории воспитания. Воспитание как предмет исследования. / Под ред. Буевой Л.П. и др. – М.: Педагогика, 1974. – С. 71 – 87.

53. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений / Н.Н. Обозов. – К.: Изд-во “Лыбидь” при Киев. ун-те, 1990. – 192 с.

54. Общая психодиагностика. Основы психодиагностики, немедицинской психотерапии и психологического консультирования: учеб. пособие. / Под ред. А.А.Бодалева, В.В. Сталина. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1987. – 303 с.

55. Одаренные дети: пер. с англ. / Общ. ред. Г.В. Бурменской и др. Предисл. В.М. Слущкого. – М.: Прогресс, 1991 – 380 с.

56. Олах А. Творческий потенциал и личностные переменные / А. Олах // Общественные науки за рубежом: сер. Науковедение – 1968 - №4. – С. 69 – 73.

57. Пател К. Личностные характеристики, предсказывающие творческий профиль / К. Пател // Общественные науки за рубежом: сер. 8. Науковедение. – 1978. - №4. – С. 93 – 94.

58. Пашко Л.М. Мистецтво говорити та слухати, або мистецтво управлінського спілкування / Л.М. Пашко // Вісник Академії Наук при Президенті України. - 2000. - № 1. – С. 102-105.



59. Полуэктова Н.М., Яковлева И.В. Диагностика и формирование коммуникативных качеств личности / Н.М. Полуэктова, И.В. Яковлева // Социальные и психологические проблемы целевой интенсивной подготовки специалистов. / Под. ред. проф. В.П.Трусова. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – С. 74 – 86.

60. Пономарев Я.А. Роль непосредственного общения в решении задач, требующих творческого подхода / Я.А. Пономарев // Проблемы общения в психологии. – М.: Наука, 1981. – С. 79 – 91.

61. Пономарев Я.А. Исследование творческого потенциала человека / Я.А. Пономарев // Психологический журнал. – 1991. – Т. 12. - №1. – С. 3 – 11.

62. Попова Г.В. Профессиональная коммуникативная компетентность работника ОВД: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Г.В. Попова. – Харьков, 1997. – 163 с.

63. Психология личности: тесты, опросники, методики. / Сост. Н.В. Киршева, Н.В. Рябчикова. – М.: Геликон, 1995. – С. 52 – 56.

64. Пушкин В.Н. Эвристика – наука о творческом мышлении / В.Н. Пушкин. – М.: Политиздат, 1967. – 272 с.

65. Рахматшаева В.А. Быть в гармонии с собой и другими: методич. пособие по овладению техникой синтонического общения / В.А. Рахматшаева. – Астрахань: Изд-во Астраханского педаг. ин-та, 1993. – 64 с.

66. Раштон Ф.Дж. Творческие способности, интеллект и психотизм Дж.Ф. Раштон // Общественные науки за рубежом: сер. 8. Науковедение. – 1991. - № 6. – С. 79 – 82.

67. Роговин М.С. Теоретические основы психологического и психопатологического исследования / М.С. Роговин, Г.В. Залевский. – Томск: Наука, 1988. – 232 с.

68. Роджерс Н. Творчество как усиление себя / Н. Роджерс // Вопросы психологии. – 1990. - №1. – С. 164 – 168.

69. Розенбаум Б.Л. Каким образом преуспевающие технические специалисты добиваются высоких результатов / Б.Л. Розенбаум // Общественные науки за рубежом: сер. 8. Науковедение. – 1991. - №2. – С. 194 – 196.
70. Савченко Д.Н. Методология исследования системы “креативная личность – интеллектуальный потенциал общества” [основания креатологии] / Д.Н. Савченко // Сб. научных трудов НИИ ВШ “Развитие творческой активности студентов в учебной, научно-исследовательской и социально-политической деятельности”. – М.: Наука, 1990. – С. 56 – 61.
71. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. / Под ред. В.А. Ядова. – Л.: Наука, 1979. – 264 с.
72. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 349 с.
73. Словарь-справочник по психологической диагностике. / Сост. Л.Ф. Бурлачук – К.: Наукова думка, 2003. – 200 с.
74. Социально-психологическая компетентность. Психология. Словарь. / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Наука, 1990. – С. 375.
75. Степанов С.Ю. Принципы рефлексивной психологии педагогического творчества / С.Ю. Степанов, Г.Ф. Похмелкина, Т.Ю. Колошина и др. // Вопросы психологии. – 1991. - №5. – С. 6 – 12.
76. Страхов И.В. Проблемы и методы психологии творчества / И.В. Страхов // Вопросы психологии творчества. – Саратов, 1968. – С. 3 – 61.
77. Ткач Р.В. Психологічні особливості творчої активності особистості / Р.В. Ткач. – Запоріжжя: Вид-во Запоріжської держ. Академії, 1999. – 224 с.
78. Философский словарь. – М.: Политиздат, 1986. – 564 с.
79. Форверг М. Характеристика социально-психологического тренинга поведения / М. Форверг, Т. Альберг // Психологический журнал – 1984. - Т. 5. - № 4. – С. 57 – 64.

80. Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления. / Под ред. Ю.Б.Гиппенрейтер, В.В. Петухова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 400 с.

81. Хрящева Н.Ю. Креативность как фактор адаптации в изменчивом мире / Н.Ю. Хрящева // Психология: итоги и перспективы (30 лет факультету СПбГУ). Тезисы научно-практической конференции 28-31 октября 1996 года. – СПб.: Питер, 1996. – С. 49 – 50.

82. Хрящева Н.Ю. Тренинг креативности: основания, задачи, содержание / Н.Ю. Хрящева, С.И. Макшанов // Б.Г. Ананьев и Ленинградская школа в развитии современной психологии. Тезисы научно-практической конференции 5-6 декабря 1995 года. – СПб.: Питер, 1995. – С.110 – 111.

83. Черноусенко Н.С. До питання творчості і креативності в сучасних психологічних дослідженнях / Н.С. Черноусенко // Психологія. Збірник наукових праць. НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2000. – Випуск 11. – С. 88-93.

84. Черноусенко Н.С. Креативність як необхідна умова вирішення конфлікту / Н.С. Черноусенко // Збірник наукових праць №18. Частина II. – Хмельницький: Видавництво Національної академії ПВУ, 2001. – С. 326-332.

85. Черноусенко Н.С. Відношення до творчості в різні епохи / Н.С. Черноусенко // Збірник наукових праць №23. Частина II. (спеціальний випуск). Матеріали доповідей на міжвузівській науково-методичній конференції “Самовиховання як фактор розвитку особистості” – Хмельницький: Видавництво Національної академії ПВУ, 2002. – С. 224-227.

86. Чернобровкин В.Н. Творческий тренинг как метод формирования эффективных стратегий педагогической деятельности / В.Н. Чернобровкин // Психология педагогического общения: Тезисы докладов научно-практической конференции. – Кировоград, 1990. – С. 40 – 41.

87. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек-манипулятор / Э. Шостром. – М.: Педагогика, 1992. – 128 с.

88. Яковлева Е.Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития / Е.Л. Яковлева // Вопросы психологии. –1997. - №4. – С. 20 – 27.

89. Ярошевский М.Г. Психология творчества и творчество в психологии / М.Г. Ярошевский // Вопросы психологии. – 1985. - №6. – С. 138-143.

90. Яценко Т.С. Активное социально-психологического обучение: Теория, процесс, практика / Т.С. Яценко. – М.: СИП РИА, 2002. – 792 с.

## Глосарій

**Спілкування** - процес міжособистісної взаємодії, розвитку соціальних зв'язків при безпосередніх контактах між людьми в групах, постійних за складом.

**Компетентність комунікативна** (компетентність у спілкуванні) - інтегративна якість особистості, що визначає, нарівні з іншими факторами, успішність процесу спілкування. Аналогічно якості володіння уміннями можна виділити первинну і вторинну комунікативну компетентність. Первинна комунікативна компетентність базується на знанні загальноприйнятих норм і правил взаємодії, навичок і засвоєних елементарних умінь установлення, підтримування й результативного завершення процесу спілкування, виявлення емпатії та здатності до саморегуляції. **Вторинна** комунікативна компетентність дає можливість суб'єкту бути найбільш успішним у спілкуванні, завдяки наявності значного обсягу знань і здатності удосконалювати свій комунікативний досвід, аж до створення нових прийомів, способів, тактик і стратегій поведінки у контактах. Отже, до структури вторинної комунікативної компетентності крім операціонального (техніка спілкування: засоби, способи, тактики встановлення, підтримки і виходу з контакту), мотиваційного (спрямованість на спілкування), емоційно-вольового (емпатія та саморегуляція) компонентів, входить і творча здатність - креативність комунікативна (креативність у спілкуванні). Компетентність слугує широкою базою для розвитку креативності. З одного боку, креативна складова в структурі вторинної комунікативної компетентності додає процесу спілкування творчого характеру, з іншого - , розмаїтість і непередбачуваність ситуацій спілкування мобілізують дану здатність.

**Креативність комунікативна (Крк) (креативність у спілкуванні)** - інтегративна особистісна якість, творча здатність. У роботі розглядається лише як характеристика суб'єкта спілкування. Розмаїтість і непередбачуваність ситуацій спілкування мобілізують творчі здібності. Особливо вона активізується у проблемних ситуаціях (наприклад, нових для індивідуума, коли відомі способи є непродуктивними взагалі чи не можуть бути застосовані, за необхідності, інші рішення (незнайома людина, “складний” партнер, наявність лінгвістичних або інших бар'єрів, нові емоційно-напружені ситуації у спілкуванні і т.п.).

Комунікативна креативність - це здатність пластично й адекватно змінювати непродуктивний досвід спілкування, а також створювати нові цілі, оригінальні засоби і способи взаємодії (новий досвід), у т.ч. через “вихід за межі” бар'єрів, стереотипів, установок, принципів і звичок. Вона притаманна більшості здорових людей, але різною мірою. Виявляється як:

- усвідомлення і долання бар'єрів і стереотипів, настановчих і поведінкових шаблонів;

- пластична модифікація репертуару комунікативної поведінки згідно ситуації і партнеру (-ів) за допомогою:

- а) перекомбінації відомих елементів прийомів, способів, тактик;

- б) створення нових цілей і засобів спілкування. У підсумку особистість здатна висловити та реалізовувати різноманітні варіанти дії, виявляє оригінальність і конструктивність у рішеннях, швидко й легко відмовляється від неадекватних стратегій у спілкуванні, є гнучкою у використанні стилів і рольової поведінки, може стати лідером;

- імпровізаційність, спонтанність і воля особистісного самовираження у спілкуванні і створення умов, що сприяють саморозкриттю партнера.

Підсумком прояву Крк є досягнення найбільшої успішності та діалогічності спілкування за допомогою творчого перетворення суб'єктом об'єкта та процесу (чи суб'єктами один одного і процесу) спілкування, а саме

часових, просторових його характеристик, цілей і засобів взаємовпливу партнерів, зняття емоційної напруженості, недопущення чи вихід з неконструктивних відносин з найменшими труднощами, підбір і зміна тактик і стратегій поведінки з новим і/чи складним партнером, освоєння нових ситуацій взаємодії і досягнення більш гуманних відносин. Критерії оцінки творчого продукту у спілкуванні мають свою специфіку.

Комунікативна креативність входить до структури комунікативної компетентності. Крім останньої рівень розвитку Крк визначає флексибільність особистості й умотивованість поведінки творчими цінностями, реалізованими у спілкуванні (інша людина як вища цінність). Водночас, розвинена креативність у спілкуванні та флексибільність підтримують високий рівень вторинної комунікативної компетентності, що додає процесу спілкування високого ступеня успішності.

Міжособистісне спілкування за змістом є більш креативогенним, ніж рольове, оскільки менш жорстко пов'язане з шаблонами і стереотипами поведінки. З історичного погляду саме ця здатність призвела до сучасного багатства засобів, способів, прийомів, стратегій і т.д. комунікації. Процес вивчення явища ускладнюється тим, що креативні прояви фіксуються лише в пам'яті учасників взаємодії (в першу чергу, самого суб'єкта). Надалі, можливо, вони входять до їхнього комунікативного репертуару і передаються наступним поколінням. Дані обставини тривалий час перешкоджали самій постановці проблеми вивчення явища.

**Флексибільність комунікативна (пластичність, еластичність) (флексибільність у спілкуванні)** - особистісна інтегративна якість, властивість (або стан), що дає можливість адекватно реагувати на зміну ситуації спілкування за допомогою швидкої відмови від відомих і в даний момент неконструктивних, а також за допомогою створення нових способів, засобів, тактик спілкування, зміни сприйняття партнерів і ситуації і т.п.

Це складне багатомірне явище містить у собі змістовний і формально-динамічний аспекти. Швидкість, мобільність - терміни, що відбивають скоріше динамічні аспекти явища. Поняття: гнучкість, варіативність, пластичність, еластичність представляють і змістовний, і динамічний аспекти, причому два останніх можуть використовуватися як синоніми флексибільності. Флексибільність, отже, виявляється у легкості, швидкості й точності корекції програми поведінки в цілому чи її окремих елементів через об'єктивну необхідність, усвідомленості прагнення до розмаїтості і варіативності засобів і способів поведінки. Згідно структурно-рівневого аналізу основу флексибільності складає гармонічний та еластичний зв'язок між цілями дії і засобами їх досягнення, при якому вони досить легко й швидко приводяться індивідумом у відповідність до реальності. На рівні засобів флексибільна особистість здатна адекватно використовувати наявний чи створити новий їхній набір, на рівні цілей - відмовитися від недосяжних, безглузвих, застарілих. Це визначає високу "адаптивну здатність" особистості й адекватність її поведінки. Флексибільність у спілкуванні визначає якість володіння комунікативним досвідом, сприяючи його удосконалюванню. Флексибільність є необхідною умовою, основою, особистісним ресурсом розвитку комунікативної креативності.



**Томський опитувальник ригідності (шкали актуальної ригідності (АР) і преморбідної ригідності (ПМР), шкала реальності (ШР))**

**Інструкція:** відповідаючи на запропоновані твердження, ставте на бланку відповідей після порядкового номеру завдання цифру 6, якщо Ваша відповідь “НІ”, 7 - “СКОРІШЕ НІ”, 8 – “СКОРІШЕ ТАК”, при повній згоді – “ТАК” відповідає 9.

**Відповідайте швидко, не роздумуючи, тому що важлива Ваша перша реакція. Підрахунок балів робиться відповідно до ключа.**

1. Траплялося, що я ніяк не міг позбутися якихось переживань.
2. Я легко при звичаююсь до нових умов (звикаю до нових умов).
3. З дитинства я прагнув їсти лише певну їжу, мати речі певного кольору і намагався не змінювати своєму смаку.
4. Якщо факти суперечать моєму першому припущенню (гіпотезі) про щось чи про когось, то я легко відмовляюся від нього і висуваю нове припущення.
5. Мені доводилося змінювати свій звичний шлях на навчання, роботу і т.д.
6. У дитинстві і (чи) юності мені було важко відмовитися від звичок, навіть якщо вони мені були не до душі.
7. Я легко змінюю свій звичний темп і ритм роботи й життя.
8. У дитинстві і (чи) юності я легко змінював один раз прийняте рішення.
9. Мені доводилося змінювати своє ставлення до людей.
10. Мені подобається проводити відпустку, канікули і т.п. у звичній обстановці.
11. У шкільні роки я легко відмовлявся від старого, звичного способу чи шляху вирішення тієї чи іншої проблеми і шукав новий.

12. Я люблю вирішувати ті чи інші проблеми звичним способом.
13. У шкільні роки у мене були певні маршрути до школи і т.п., які я намагався не змінювати.
14. Мені доводилося вступати у конфлікт із близькими мені людьми з приводу оцінки мого характеру, здібностей, вчинків і т.п.
15. Буває, що я мимоволі починаю рахувати, наприклад, сходинки, ліхтарі, вікна.
16. У дитинстві і (чи) юності при оцінці своїх якостей характеру, можливостей, здібностей я вважав, що не потрібно орієнтуватися на думку інших і що-небудь у собі змінювати.
17. Мені важко дається зміна власної думки про себе, якщо вона не збігається з думкою інших людей.
18. Мені доводилося змінювати свій режим, розпорядок життя і праці.
19. Раніше (у дитинстві чи юності) я легко змінював свої плани на середині.
20. Траплялося, що мене переконували, якщо я був неправий.
21. Мені важко змінювати свій звичний шлях на навчання (роботу).
22. Мене ваблять подорожі.
23. У дитинстві і (чи) юності я легко міг змінити своє ставлення до когонебудь.
24. Я легко позбавляюсь звичок, що мені не до душі.
25. З дитинства я звик до певного режиму (розпорядку дня) і неохоче його змінюю.
26. Я легко змінюю свої плани на половині шляху, якщо цього вимагають обставини.
27. Мені іноді доводиться відмовлятися від звичного способу, шляху вирішення певних проблем і шукати нові.
28. У дитинстві і (чи) юності мене важко було переконати, навіть якщо я був неправий.

29. Я легко позбавляюсь яких-небудь переживань (поганого настрою, занепокоєння).

30. Мені доводилося ставити себе на місце іншої людини.

31. У шкільні роки мені подобалося подорожувати, щоб опинятися у нових умовах, дізнаватися про щось нового.

32. Я легко змінюю один раз прийняте рішення, якщо цього вимагають обставини.

33. Раніш, наприклад, у дитинстві чи юності, я легко і швидко пристосовувався до нових умов життя.

34. У моєму житті були випадки, коли я наполягав на своєму припущенні (гіпотезі), хоча факти свідчили проти нього.

35. Мені важко змінити місце проживання, роботу і т.п.

36. Раніш (у дитинстві і/чи юності) мені було важко змінювати первісну думку про щось чи про когось, навіть якщо факти спростовували її.

37. Мені доводилося змінювати плани на пів-шляху.

38. У дитинстві і (чи) юності мені легко давалися які-або зміни у моєму житті (школи, місця проживання і т.п.).

39. Мені доводилося змінювати один раз прийняте рішення.

40. У дитинстві і (чи) юності я довго переживав минулі події.

41. Я легко змінюю ставлення до людей.

42. У дитинстві і (чи) юності мені легко давалися ті чи інші зміни у моєму житті (місця проживання, роботи і т.п.).

43. Мені доводилося пристосовуватися до нових умов.

44. У дитинстві і (чи) юності я намагався не змінювати свій звичний темп і ритм життя і роботи.

45. Мені доводилося позбавлятися звичок, що мені не до душі.

46. У дитинстві і (чи) юності я постійно щось переробляв, переінакшував, винаходив і т.п.

47. Мені важко змінити своєму смаку у їжі, в одязі.

48. Мені доводилося змінювати місце проживання, роботу і т.п.
49. Я легко змінюю свій режим (розпорядок дня і т.п.), якщо цього вимагають обставини.
50. Мені важко уявити чи поставити себе на місце іншої людини.
51. Мені доводилося змінювати свій звичний темп роботи і життя.
52. У дитинстві і (чи) юності у мене була звичка рахувати зовсім непотрібні предмети (сходинки, вікна, ліхтарі і т.п.), якої я ніяк не міг позбутися.
53. Мені доводилося змінювати своєму смаку (у їжі, в одязі і т.п.).
54. Раніш (у дитинстві чи юності) я ловив себе на тому, що багато разів на день повертався до однієї і тієї ж думки.
55. Мені доводилося подорожувати (їхати зі свого звичного місця проживання).

**Опитувальник “Техніка спілкування” (для самооцінки і групової оцінки особистості).**

**Інструкція:** Оцініть максимально об'єктивно свої здібності й уміння кожного з однокласників, що виявляються у спілкуванні. При відповіді на питання обговорювати вголос оцінки не дозволяється.

На бланку відповідей номери якостей позначені римськими цифрами (вертикальні стовпці таблиці), а прізвища однокласників і Ваше зашифровані арабськими цифрами (горизонтальні стовпці таблиці). Спочатку поставте собі оцінку за кожною із зазначених якостей і обведіть свій номер кружком у таблиці, потім оцініть своїх товаришів.

Оцінки ставляться у відповідних графах за п'ятибальною системою, де 0 позначає повну відсутність характеристики, а 5 - максимальну її вираженість. Десяткові дробові значення допускаються. Якщо ви не можете оцінити дане уміння чи дану людину за якихось причин, то у відповідних графах поставте

прочерки. Список групи додається. Намагайтеся бути акуратними й уважними. Спасибі.

- I. Уміння розпочати розмову, знайти загальну тему.
- II. Здатність тривалий час підтримувати розмову.
- III. Розуміння почуттів і намірів іншої людини.
- IV. Уміння утримуватися від категоричних суджень при оцінці інших.
- V. Уміння вислухати співрозмовника
- VI. Уміння вийти зі спілкування, не кривдячи інших.
- VII. Привітність.
- VIII. Гарні манери у спілкуванні.
- IX. Тактовність.
- X. Уміння точно і ясно висловлювати свої думки.
- XI. Мімічна рухливість обличчя.
- XII. Відповідність жестів ситуації.
- XIII. Відповідність міміки ситуації.
- XIV. Уміння одягатися відповідно до ситуації.
- XV. Відповідність інтонації мовлення його змісту.
- XVI. Уміння при бажанні включатися у почату іншими роботу.

**Інструкція до тесту “Конфліктні ситуації”:** Даний тест виявляє здатність орієнтуватися і знаходити вихід у різних життєвих ситуаціях, а також уміння прогнозувати свою поведінку, свої наміри і спонукання.

Вам будуть запропоновані три ситуації, що можливо не зустрічалися у Вашому житті, але є досить реальними і типовими для того, щоб можна було уявити свою поведінку в них. У цьому і полягає Ваше завдання.

Уважно прочитайте і розглянете виклад ситуації й опишіть свої дії в ній. Не намагайтеся шукати правильні відповіді - таких немає, тому що кожній людині притаманна індивідуальна манера поведінки - зручна і звична для неї.

Хоча час на відповіді не обмежується, намагайтеся працювати швидко. Записуйте відповіді, поставивши номер картки і номер питання на бланку відповідей.

Якщо у Вас виникли запитання, задавайте їх перш, ніж розпочати виконання завдання.

**Опитувальник “Креативність у спілкуванні” (для самооцінки та групової оцінки особистості).**

**Інструкція:** Оцініть максимально об’єктивно свої здібності й уміння кожного з одногрупників, що виявляються у спілкуванні. При відповіді на питання обговорювати вголос оцінки не дозволяється.

На бланку відповідей номера якостей позначені римськими цифрами (вертикальні стовпці таблиці), а прізвища одногрупників і Ваше зашифровані арабськими цифрами (горизонтальні стовпці таблиці). Спочатку поставте собі оцінку за кожною із зазначених якостей і обведіть свій номер кружком у таблиці, потім оцініть своїх товаришів.

Оцінки проставляються у відповідних графах за п’ятибальною системою, де 0 позначає повну відсутність характеристики, а 5- максимальну її виразність. Десяткові дробові значення допускаються. Якщо Ви не можете оцінити дане уміння чи дану людину з якихось причин, то у відповідних графах поставте прочерки. Список групи додається. Намагайтеся бути акуратними й уважними. Спасибі.

- I. Здатність висувати безліч ідей про способи рішення ситуації.
- II. Здатність реалізовувати ці ідеї у спілкуванні.
- III. Здатність, за необхідності, до звичної ситуації підійти по-новому.
- IV. Уміння бути зрозумілим для іншої людини.
- V. Здатність до критичного осмислення своїх вчинків.
- VI. Здатність до зміни своєї поведінки стосовно інших людей.
- VII. Володіння почуттям гумору.

VIII. Здатність керувати власним настроєм навіть у складних ситуаціях.

IX. Здатність разом з іншими знаходити оптимальний вихід з обставин, що склалися.

X. Здатність бути приємним співрозмовником для більшості людей.

XI. Здатність до кожного ставитися з урахуванням його індивідуальності.

### **Тест КРК (Креативність комунікативна)**

**Інструкція:** Вам пропонується ряд тверджень про особливості Вашої поведінки. Відповідайте швидко, не роздумуючи, тому що важлива Ваша перша реакція. Якщо Ви на наведене твердження відповідаєте «НІ», то поставте поруч з номером твердження на бланку відповідей знак - 0, “СКОРІШЕ НІ” - 1, “СКОРІШЕ ТАК” - 2, “ТАК” - 3. Підрахунок балів здійснюється відповідно до ключа.

1. Якщо я обіцяю щось зробити, то завжди дотримуюсь своїх обіцянок (незалежно від того, зручно мені це чи ні).

2. Мені важко розпочинати розмову першим, у тому числі, з малознайомою людиною.

3. Я до кожного намагаюся знайти особливий підхід.

4. Якщо я відчуваю, що дратую співрозмовника, то змінюю тему чи закінчую розмову.

5. Розлютившись, я нерідко виходжу із себе.

6. Спілкуючись, я рідко почуваю себе дискомфортно.

7. Знайти загальну тему для розмови з різними людьми для мене досить складно.

8. Вважаю себе дотепною людиною.

9. У мене іноді бувають думки, які я бажав би приховати від інших.

10. У моєму арсеналі є багато способів познайомитися.

11. Знаю, що здатний викликати симпатію багатьох людей.

12. Коли я розумію, що мої слова не справили бажаного результату, то намагаюся продовжити розмову по-іншому.

13. Думаю, що я цікавий і непередбачений партнер по спілкуванню.

14. Усі мої звички гарні й бажані.

15. Я дратуюсь, якщо тема бесіди стає не дуже цікавою.

16. Вважаю, що з будь-якої ситуації можу знайти кілька виходів.

17. Якщо я заздалегідь продумав розмову, то протягом зустрічі намагаюся здійснити свій план.

18. Буває, що я брешу.

19. Я спокійно ставлюся до того, що мене перебивають під час обговорення якого-небудь питання.

20. Практично з кожним співрозмовником мені легко й цікаво спілкуватися.

21. Я часто скутий і напружений у момент розмови.

22. Завжди сплачую (маю проїзний) за проїзд у транспорті, навіть якщо не побоююся перевірки.

23. Вважаю, що всі люди чимось цікаві.

24. Завжди замислююся про приховані причини вчинків людей.

25. Я ніколи не запізнююся на зустріч чи на роботу.

26. Мені рідко доводиться відчувати незручність через тривалу паузу у діалозі, що виникла зненацька.

27. На мої жарти часто ображаються.

28. Мені часто щастить вирішити суперечку, що розпочалася, у такий спосіб, що ніхто не залишається скривдженим.

29. Зазвичай не намагаюся притягнути до себе увагу, чимось здивувати, вразити навколишніх.

30. Серед моїх знайомих немає людей, що мені явно не подобаються.

31. Я не вирізняюся красномовством навіть у знайомій компанії.

32. Коли я розсерджений, мені важко зовні залишатися спокійним.



33. “Я так і думав (ла), що ти це скажеш (зробиш)” - ці слова часто чую від своїх друзів, знайомих.

34. Трапляється, що я говорю про речі, в яких не розбираюся.

35. Вважаю себе досить ерудованим співрозмовником.

### **Опитувальник саморозвитку**

**Інструкція:** поруч з номером твердження поставте знак “+”, якщо Ви з ним згодні чи знак “-“, якщо у щодо Вас твердження не вірне. При труднощах у відповідях можливо використовувати “?”, однак намагайтеся використовувати цей знак тільки в самому крайньому випадку.

1. Я рідко відчуваю труднощі у спілкуванні.
2. Мого життєвого досвіду явно не достатньо, щоб, вдало вирішувати усі конфлікти.
3. Я вмію змусити і змінити себе, коли треба.
4. Знання про особливості вчинків людей мало знадобляться мені у житті.
5. У мене є бажання знати свої плюси й мінуси.
6. Лише обставини можуть змусити мене поводитися по-іншому.
7. Хотів би бути більш гнучким і винахідливим співрозмовником.
8. Вважаю, що мені немає необхідності у чомусь мінятися.

**Ключ до опитувальника:** поруч з відповіддю поставте по одному балу, якщо Ви використовували “+” за твердженнями №№ 2,3,5,7 і “-“ за №№ 1,4,6,8. Відповідь “?” не враховується.

Щоб визначити готовність до самопізнання (ГСП) підсумуйте бали за твердженнями №№ 1,2,4,5. Готовність до саморозвитку (ГСР) визначається сумою балів за твердженнями №№ 3,6,7,8. На координатній площині значення по ГСР позначте на осі Х, а по ГСП – на осі В (центр складає 2 бали). Значення можуть розподілитися у такий спосіб:

сектор А (ГСР від 0 до 2 балів; ГСП від 2 до 4). Пасивне прагнення до самоспоглядання. Необхідна консультація психолога щодо важливості активного розвитку своєї особистості і принципів самовиховання;

сектор У (ГСР і ГСП від 2 до 4 балів). Найбільш сприятливе сполучення прагнення до самопізнання і саморозвитку у сфері спілкування. Важливо підтримати і змістовно наповнити ці процеси;

сектор З (ГСР від 2 до 4 балів, ГСП від 0 до 2 балів). Досліджуваний прагне до саморозвитку, але, оскільки мотивація самопізнання слабка, цей процес є малоефективним. Необхідна консультація психолога, допомога близьких, батьків, друзів у визначенні цілей і напрямків удосконалювання спілкування;

сектор У (ГСР і ГСП від 0 до 2 балів). Найменш вдале сполучення. Необхідно з'ясувати причини і сприяти формуванню мотивації до саморозвитку.

### **Шкала “Цінності спілкування”**

**Інструкція:** Зараз Вам буде пред'явлений набір з 18 карток з позначенням цінностей. Ваше завдання – розкласти їх за значущістю для Вас як принципів, якими Ви керуєтеся у Вашому житті.

Кожна цінність написана на окремій картці. Уважно вивчіть картки і, вибравши ту, котра для Вас є найбільш значущою, поставте її на перше місце. Потім виберіть другу за значущістю цінність і поставте її услід за першою. Зробіть те саме з усіма картками, що залишилися. Найменш важлива залишиться останньою і посяде 18 місце.

Працюйте не поспішаючи, вдумливо. Якщо у процесі роботи Ви зміните свою думку, то можете виправити свої відповіді, помінявши картки місцями. Кінцевий результат має відбивати Вашу щирі позицію. Запишіть його до протоколу дослідження. Спасибі.

1. Активне діяльне життя (повнота й емоційна наповненість життя).

2. Вихованість (гарні манери).
3. Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом).
4. Високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання).
5. Наявність гарних і вірних друзів.
6. Життєрадісність (почуття гумору).
7. Суспільне визнання (повага навколишніх, колективу, товаришів по роботі).
8. Незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче).
9. Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток).
10. Освіченість (широта знань, висока загальна культура).
11. Розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне удосконалювання).
12. Самоконтроль (стриманість, самодисципліна).
13. Щастя інших (добробут, розвиток і удосконалювання інших людей, усього народу, людства в цілому).
14. Терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки й омани).
15. Творчість (можливість творчої діяльності).
16. Широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички).
17. Упевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).
18. Чесність (правдивість, щирість).