УДК 808, 159.99

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЗРЕЛОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Воронкова А.А., Чайковская Н.А.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, e-mail: anashishikina@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению основных характеристик, влияющих на формирование социальной креативности, психологической и профессиональной зрелости личности будущего предпринимателя. В современных экономических условиях актуальной и чрезвычайно важной является подготовка студентов к предпринимательской деятельности в процессе обучения. В этой связи в статье не только раскрывается само понятие креативности, но также делается акцент на социальной креативности, формирование которой является одним из наиболее эффективных путей достижения социализации и профессиональной зрелости предпринимателя. В данной статье авторы рассматривают следующие необходимые компоненты социальной креативности: социальная зрелость, креативность, творческий и коммуникативный потенциал личности. Описывается практическое применение предложенного комплекса упражнений в процессе обучения студентов будущих предпринимателей, направленного на формирование социальной креативности будущих предпринимателей.

Ключевые слова: зрелый возраст, социальная зрелость, коммуникативный потенциал, творческий потенциал, социальная креативность

DEVELOPMENT OF SOCIAL CREATIVITY IS A NECESSARY CONDITION OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT ENTREPRENEUR

Voronkova A.A., Chaykovskaya N.A.

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, e-mail: anashishikina@mail.ru

The article is devoted to consideration of the main characteristics influencing the formation of social creativity, psychological and professional maturity of a future entrepreneur. In the current economic environment relevant and extremely important is to prepare students for entrepreneurial activities in the learning process. In this regard, the article not only reveals the concept of creativity, but also focuses on social creativity, the formation of which is one of the most effective ways of achieving socialization and professional maturity of the entrepreneur. In this article the authors consider the following necessary components of social creativity: social maturity, creativity, creative and communicative potential of the individual. Describes practical application of the proposed set of exercises in the learning process of students, future entrepreneurs, aimed at the development of social creativity of future entrepreneurs.

Keywords: middle age, social maturity, communicative potential, creative potential, social creativity

Полноты раскрытия своих способностей человек достигает в зрелом возрасте. Именно тогда он достигает вершины в своей деятельности, социальной зрелости, высшего уровня коммуникативной компетентности, которая является одним из критериев зрелости личности в современном обществе. В психологической науке однозначной возрастной границы наступления зрелого возраста в настоящий момент не существует [4, 14, 15]. Можно лишь говорить о сочетании биологического (средняя продолжительность жизни человека), психологического (уровень адаптации человека к окружающей среде) и социального (степень соответствия человека нормам и правилам, принятым в том или ином обществе) возрастов. Объединение данных трех факторов, согласно Г. Крайгу, приводит к понятию «зрелости» как таковому [4, 2].

Личность предпринимателя этого периода характеризуется высокой способностью к адаптации, активной социальной позицией, ответственностью, потребностью к саморазвитию, умением строить взаимоотношения с разными социальными группами. Становятся социально желательными такие свойства зрелой личности, которые прежде не считались социально необходимыми: компромиссность, предприимчивость, практичность. Однако главным свойством личности бизнесмена является его креативность, способность творчески подходить к работе в любой области, перенастраиваться на новый вид деятельности. Без этой способности, которая нуждается в постоянном развитии и совершенствовании, современный предприниматель существовать не может.

«На современном этапе развития нашего общества как никогда возросла социальная потребность в нестандартно мыслящих

творческих личностях. Решение этих проблем во многом зависит от содержания и методики обучения будущих специалистов» [3]. Поэтому вопрос развития творческого начала будущих предпринимателей является в настоящий момент особенно актуальным.

В силу этого целью данной работы является рассмотрение основных характеристик, влияющих на формирование социальной креативности, психологической и профессиональной зрелости личности будущего предпринимателя.

Социальная зрелость, по мнению В.И. Матис, рассматривается как «устойчивое состояние личности, а социально зрелая личность – как «устойчивая система социально значимых черт, включающая профессиональную, мировоззренческую, нравственную зрелость» [7]. Зрелость психического развития человека, как основа его социальной зрелости, оценивается через социальные проявления, создаёт лишь возможность для самоосуществления человека как члена социума и индивидуальности, которая реализуется при оценке поведения человека сквозь призму социальных ценностей.

Таким образом, наиболее общими характеристиками личностной и социальной зрелости индивидуума являются такие качества, как интегрированность и целостность – устойчивая иерархия мотивов и ценностей, которая ведет к эмоциональной устойчивости, самодостаточности, осмысленности жизненных перспектив» [13]. Однако без всестороннего развития социальной креативности бизнесмен не в состоянии достигнуть социальной зрелости. Более того, он вообще не сможет вести успешный бизнес, а следовательно, ему грозит разорение ещё до достижения им вершин в предпринимательстве. Прежде чем говорить о формах и методах развития социальной креативности, необходимо разобраться, что же понимается под самим понятием «креативность».

Креативность как способность к творчеству присутствует на всех ступенях развития способностей. Вершиной её является гениальность [6]. Степень креативности определяет уровень и интенсивность творческого процесса. Креативность в узком смысле слова – это дивергентное мышление, отличительной особенностью которой является разнонаправленность и вариативность поиска разных, в равной мере правильных решений относительно одной и той же ситуации. Наиболее часто способность к творчеству в *социальном контексте* трактуется как *«социальный интеллект»* (М.И. Бобнева, Ю.Н. Емельянов и др.), *«коммуникативная компетентность»* (Н.А. Аминов, А.А. Кидрон и др.) или как *«социальная компетентность»* (А.А. Бодалев, О.К. Тихомиров). Некоторые ученые рассматривали социальный интеллект как один из уровней проявления общего интеллекта (Дж. Гилфорд и Г. Айзенк).

Наиболее продуктивным подходом к рассмотрению социальной креативности и эффективности взаимодействия личности с другими людьми нам представляется подход, основанный на выделении и анализе особого *коммуникативного потенциала* личности как системы свойств и способностей, обеспечивающих участие личности в социальном взаимодействии и общении, представленный в работах В.В. Рыжова [9].

Базовая модель коммуникативного потенциала личности описана в виде шести основных блоков свойств:

1) мотивация общения;
2) контактность личности;
3) содержательность взаимодействия;
4) социоперцептивные способности;
5) рефлексивные способности;
6) духовно-нравственные ориентации [10, 11].

Коммуникативная компетентность рассматривается здесь как один из уровней развития коммуникативного потенциала, степень овладения соответствующими умениями и развития необходимых способностей [2]. Она описывается в виде лингвистической, социолингвистической, дискурсивной, стратегической, социокультурной, социальной и психологической компетентности личности. Последняя представляет собой способность личности владеть собственными психологическими ресурсами и грамотно учитывать психологию партнера, быть свободной от барьеров и трудностей коммуникации, уметь оперативно их преодолевать.

Наибольшую популярность в отечественной и зарубежной психологической литературе получило мнение, что интеллект выражает способность *адаптации* человека к окружающей его среде, а креативность, в свою очередь, – способность к ее *преобразованию.* На основании анализа основных подходов исследователей к понятию о социализации личности и наиболее эффективных путях достижения этой цели можно сделать вывод, что одним из основных методов её достижения является формирование *социальной креативности*, то есть способности человека оперативно находить и эффективно применять нестандартные, оригинальные творческие решения в межличностном взаимодействии [6].

Основой для развития социальной креативности, согласно утверждениям А. Попеля, являются *творческий и коммуникативный потенциал личности* [8]. *Творческий потенциал личности* представляет собой систему, при помощи которой человек может находить новое, созидать, действуя при этом оригинально и нестандартно в широком диапазоне ситуаций [12]. Творческий потенциал включает в себя: *мотивационный*, *интеллектуальный*, *эмоциональный и волевой компонент*.

Коммуникативный потенциал представляет собой взаимосвязанную совокупность свойств и способностей, которые обеспечивают участие личности в общении и взаимодействии с другими людьми.

В структуру *социальной креативности* входит целый ряд компонентов: *общая способность к самоактуализации* (общая мотивационная составляющая социальной креативности, ориентация на поиск путей и возможностей реализации потенциалов человека), *социальная мотивация (*потребность индивида в постоянных социальных контактах и мотивационных установках на общение с другими людьми), *коммуникативная компетентность (синтез* лингвистической, социолингвистической, стратегической, дискурсивной, социокультурной, социальной и психологической компетентности).

Основными *функциями* социальной креативности являются: активная адаптация человека к изменяющимся условиям его социальной среды; эффективное взаимодействие с людьми в тактическом и стратегическом направлениях; стратегическое планирование межличностных событий и прогнозирование динамики их развития; мотивационная функция; расширение и углубление социальной компетентности; саморазвитие в контексте активного интерсубъектного взаимодействия личности. Основной движущей силой постмодернистского образования является самораскрытие личности индивида в различных видах деятельности. Следовательно, главная задача современной педагогики – помочь создать условия для набора компетентностного потенциала в избранной отрасли [1].

Авторы данной статьи успешно применяли разработанный ими комплекс упражнений по развитию социальной креативности студентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского как инновационного способа достижения необходимой конкурентоспособной компетентности будущего предпринимателя в рамках реализуемого в течение нескольких последних лет междисциплинарного проекта «Командное бизнес-планирование», выполняемого так называемыми «смешанными» группами [13]. В них входили студенты 5 курса ННГУ им. Н.И. Лобачевского специальностей «Менеджмент», «Экономика», «Торговое дело», а также будущие юристы и специалисты по PR и рекламе. Забегая вперед, скажем, что успешный опыт привел к идее использования данной технологии среди студентов 1 курса, что и было реализовано в проекте «Разработка командной бизнес-идеи». Кроме того, внутри группы происходит дополнительное деление на подгруппы по 5–6 человек.

В качестве домашнего задания после первого дня знакомства и постановки задачи каждому предлагается сформулировать свою бизнес-идею. Все идеи затем обсуждаются в подгруппах и выбирается одна для «реализации». На заключительном этапе происходит защита бизнес-проектов командами, что рождает дух состязательности, дружеского соперничества. Все это требует от участников определенных качеств. Каждый член подобного временного коллектива должен обладать необходимыми профессиональными знаниями и широким кругозором для осознания значимости разрабатываемого проекта, а также уметь взаимодействовать в команде, интегрировать знания и умения из различных сфер деятельности. Именно поэтому работу каждой группы курировали 2 преподавателя (психолог и экономист), в обязанности которых входило руководство работой над бизнес-планом, а также формирование работоспособной команды, создание творческой атмосферы, располагающей к увлеченной работе и полной реализации способностей каждого участника. В связи с этим роль психолога в первые дни была особенно значима, тогда как во второй половине проекта все больше консультаций студентам требовалось от экономиста. Для того, чтобы сформировать команду, психолог активно вводил в занятия элементы тренинга: упражнения на знакомство и сплочение, самопрезентация, рефлексия, генерирование идей, преодоление «ораторской лихорадки», выработка лидерских качеств и умения работать в команде и т.д. Каждый день начинался с доверительной беседы «в кругу», где участники не только делились своими мыслями, но и настраивались на продуктивную работу. Для многих такое внимание к собственной чувственной сфере стало открытием. Работа в режиме тренинга отличается рядом специфических правил (принцип активности, исследовательской творческой позиции, объективации (осознания) поведения, партнерского (субъект-субъектного) общения).

Конечно, в процессе работы над проектом студенты коллективно определяли тему своего проекта (конкретный бизнес-план предприятия), распределяли роли, анализировали свою деятельность в ежедневных обсуждениях вклада каждого в командное дело. Тогда же наиболее явственно проявлялись профессиональные и человеческие качества каждого участника проекта. Как правило, сразу выделялись лидеры, нередко возникали конфликты, иногда ослабевал интерес и мотивация – все это потребовало от студентов обращения к специальной литературе по психологии и социологии, получение знаний о «зонах роста команды» и профилактике ее распада. Генерирование идей стимулировалось использованием эвристических методов «мозгового штурма», «гирлянд ассоциаций» и пр.

Представление конечных результатов – важнейший заключительный этап проекта «Командное бизнес-планирование». Здесь с помощью специальных упражнений были актуализированы речевые и коммуникативные компетенции, навыки публичного выступления, аргументации, оппонирования.

Следует отметить, что специалисты-предприниматели являются по сути своей универсальными специалистами. Они заняты в различных сферах деятельности: начиная от рекламных агентств, бизнес-структур и заканчивая международными компаниями.

Стремительное нарастание потребности в грамотных предпринимателях в России делает исследования методологии и методики их обучения и воспитания особенно актуальными [2].

А.Н. Лебедев-Любимов подчеркивает роль психологии и психоанализа в изучении мотивов и потребностей личности, реализуемых в той или иной сфере. В настоящее время только с помощью их можно «ответить на вопрос, например, зачем бизнесмену огромное количество денег…» [2, 3]. Причиной такого поведения становятся окружающие люди и их мнение. Именно они являются ведущей движущей силой всех человеческих стремлений к лучшему, желаний сделать что-то новое, отличаться от других. Организацией же трансляции мнения окружающих занимаются как раз специалисты интересующей нас профессии.

Для реализации данной задачи необходим детальный анализ современного состояния российской системы образования, разработка глобальной, объединяющей воедино все ценности современного общества системы, где личность является не просто носителем знаний, приспосабливающейся к тем или иным условиям, диктуемым со стороны общества, но и самораскрывающей свои внутренние ресурсы, способной не просто мимикрировать к окружающей среде, но инновационно её преобразовывать. В настоящее время настоятельно необходимым является проведение новых глубоких исследований путей формирования конкурентоспособного, компетентного в избранной отрасли знаний и умений человека.

Список литературы

1. Винник В.К., Зимина С.В., Воронкова А.А. Применение учебной платформы moodle для организации дистанционной поддержки образовательного процесса на примере дисциплины «Рекламоведение» // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2–17. – С. 3821–3824.

2. Воронкова А.А., Кашина О.П. Проблема формирования языковой личности и духовной зрелости современных российских предпринимателей // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2–15. – С. 3417–3421.

3. Гузеев В.В. Планирование результатов образования и образовательная технология. – М.: Народное образование, 2010. – С. 240.

4. Крайг Г. Психология развития. – СПб.: Питер, 2002. – 992 с.

5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

6. Маневич Н.А. Развитие социальной креативности у интеллектуально одаренных детей младшего школьного возраста: дис. ... канд. психол, наук. – Нижний Новгород, 2006. – 171с.

7. Матис В.И. Социология образования и формирования личности. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 1995. – 181 с.

8. Попель А.А. Психологические условия развития социальной креативности студентов в процессе профессиональной подготовки: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Нижний Новгород, 2005. – 24 с.

9. Рыжов В.В. Психологические основы коммуникативной подготовки педагога. – Нижний Новгород, 1994. – 182 с.

10. Рыжов В.В. Психологические основы коммуникативной подготовки: дис. ... д-ра психол, наук. – Новосибирск, 1995. – 395 с.

11. Рыжов В.В., Воронцов М.Л. Профессиональный потенциал личности и условия его развития // Актуальные проблемы науки и гуманитарного образования: сб. научн. трудов / под ред. В.В. Рыжова. – Вып. 3. – Нижний Новгород, 2003.

12. Чайковская Н.А. Креативность как основа деятельности PR-специалиста // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – Вып. 15. – Н. Новгород: ФГБОУ ВПО НГЛУ, 2011. – С. 252–262.

13. Шишикина А.А., Кашина О.П., Нацвалова М.Ю. Формирование культуры общения и социальной зрелости предпринимателя с применением методов проблемного обучения // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1[12]. – С. 102–109.

14. Birren J., Cunningham W.R. Research on the psychology in aging: Principles and experimentation. – New York, Van Nostrand Reinhold, 1985.

15. Neugarten, B.L. Adult personality: Toward a psychology of the life cycle. – Chicago: university of Chicago Press, 1968.

References

1. Vinnik V.K., Zimina S.V., Voronkova A.A. Primenenie uchebnoi platformy moodle dlya organizacii distancionnoi podderzhki obrazovatelnogo processa na primere discipliny «Reklamovedenie» // Fundamentalnye issledovaniya. 2015. no. 2–17. pp. 3821–3824.

2. Voronkova A.A., Kashina O.P. Problema formirovaniya yazykovoi lichnosti i duhovnoi zrelosti sovremennyh rossiiskih predprinimatelei // Fundamentalnye issledovaniya. 2015. no. 2–15. pp. 3417–3421.

3. Guzeev V.V. Planirovanie rezultatov obrazovaniya i obrazovatelnaya tehnologiya M.: Narodnoe obrazovanie, 2010. pp. 240.

4. Kraig G. Psihologiya razvitiya. SPb.: Piter, 2002. 992 p.

5. Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologiya reklamy. 2-e izd. SPb.: Piter, 2007. 384 p.

6. Manevich N.A. Razvitie socialnoi kreativnosti u intellektualno odarennyh detei mladshego shkolnogo vozrasta: dissertaciya kand. psihol, nauk. Nizhnii Novgorod.2006. 171p.

7. Matis V.I. Sociologiya obrazovaniya i formirovaniya lichnosti. Barnaul: Izd-vo BGPU,1995. 181 p.

8. Popel A.A. Psihologicheskie usloviya razvitiya socialnoi kreativnosti studentov v processe professionalnoi podgotovki: Avtoref. dis.kand.psihol.nauk. Nizhnii Novgorod, 2005. 24 p.

9. Ryzhov V.V. Psihologicheskie osnovy kommunikativnoi podgotovki pedagoga. Nizhnii Novgorod, 1994. 182 p.

10. Ryzhov V.V. Psihologicheskie osnovy kommunikativnoi podgotovki: dissertaciya doktora psihol, nauk. Novosibirsk, 1995. 395 p.

11. Ryzhov V.V., Voroncov M.L. Professionalnyi potencial lichnosti i usloviya ego razvitiya // Aktualnye problemy nauki i gumanitarnogo obrazovaniya: Sb. nauchn.trudov / Pod red. V.V. Ryzhova. Vyp. 3. Nizhnii Novgorod, 2003.

12. Chaikovskaya N.A. Kreativnost kak osnova deyatelnosti PR-specialista // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova. Vypusk 15. N. Novgorod: FGBOU VPO NGLU, 2011. pp. 252–262.

13. Shishikina A.A., Kashina O.P., Nacvalova M.Yu. Formirovanie kultury obsheniya i socialnoi zrelosti predprinimatelya s primeneniem metodov problemnogo obucheniya // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatisheva. 2013. no. 1[12]. pp. 102–109.

14. Birren J., Cunningham, W.R. Research on the psychology in aging: Principles and experimentation. New York, Van Nostrand Reinhold, 1985.

15. Neugarten, B.L. Adult personality: Toward a psychology of the life cycle. Chicago:university of Chicago Press, 1968.

Рецензенты:

Трофимов О.В., д.э.н., профессор кафедры экономики фирмы, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород;

Шамов А.Н., д.п.н., профессор кафедры методики преподавания иностранных языков, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород.