

Ковальчук Василь Іванович,

к.п.н., доцент кафедри професійної освіти ЦППО
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» АПН України

Феномен креативності в діяльності керівника навчального закладу

В статті розкриті основні поняття креативності, подані характеристики креативності керівника професійного навчального закладу. Автор подає рекомендації щодо розвитку креативності в колективі та правила, якими повинен керуватись керівник.

Ключові слова: креативність, особистість, креативність керівника навчального закладу, творчість, компетентність.

В статье раскрыты основные понятия креативности, приведены характеристики креативности руководителя профессионального учебного заведения. Автор предлагает рекомендации относительно развития креативности в коллективе и правила, которыми должен руководствоваться руководитель

Ключевые слова: креативность, личность, креативность руководителя учебного заведения, творчество, компетентность.

In the articles exposed basic concepts of creativity, given descriptions of creativity of leader of professional educational establishment. An author gives recommendation in relation to development of creativity in a collective and rule, which a leader must follow

Keywords: creativity, personality, creativity of leader of educational establishment, creation, competence.

Проблема пошуку нових підходів до гуманізації управління в освітній, політичній, економічній, соціальній, науковій, духовній та інших системах є актуальною і пріоритетною. Сучасні реалії українського суспільства висувають нові вимоги перед керівниками організацій і підприємств. Не є виключенням і професійні навчальні заклади. Сьогодні суспільству потрібні керівники, які вміють творчо і нестандартно мислити, приймати рішення, бути готовими до інноваційних змін і що не менш важливо бути лідерами в колективі та в його зовнішньому оточенні. Всі ці вимоги тісно переплітаються з такою особистісною якістю керівника як креативність. Відомий

американський футуролог, президент Центру громад майбутнього (Center for Communities of the Future) Рік Смайер справедливо вказує на те, що ми живемо в час, коли "минуле не є хорошим провісником майбутнього", тому "нам потрібно змістити акцент від минулого впевненості і ясних результатів до майбутнього, яке потребує примирення з непевністю та двозначністю". Для професійної освіти буде дуже важливо "усвідомити, що їй необхідно допомагати учням і студентам розпізнавати тенденції і слабкі сигнали майбутнього, бачити новоявлені моделі та зв'язки, розвивати емоційні вміння задля спроби стати справді креативними" [5]. Економіка та суспільство креативних знань, на переконання Р. Смайера, - є нашою перспективою, тим майбутнім, у якому ризиковано бути "освіченою" людиною, бо "ніхто не зможе достатньо в чомусь "розібратись" до того, як перед його ж очима не зміниться контекст".

Креативність - синонім інноваційності, поняття, яке визначає здатність особистості до продукування принципово нового, духовного і матеріального, це елемент розвитку культури, важливий чинник творення самобутності нації. Якість освіти в майбутньому має визначатись саме спроможністю навчального закладу створювати умови для розвитку нетрадиційного мислення, вміння адаптуватись і згодом перетворювати середовище. Принцип креативності "полягає у максимальній орієнтації на творче начало у навчальній діяльності, засвоєнні власного досвіду творчої діяльності" [3]. Але для того щоб продукувати ці зміни керівник сам повинен бути креативною особистістю. Адже творчу особистість може сформувати тільки творча особистість. В даному контексті виникає питання чи може керівник професійного навчального закладу бути креативним у своїх діях.

Традиційно ми звикли, що креативність вважається однією з необхідних якостей творчих працівників: учених, художників, композиторів, дизайнерів, журналістів тощо. Проте сьогодні креативність стає одним із обов'язкових атрибутів успішного фахівця в будь-якій галузі. Якщо, наприклад, для митця в його діяльності вирішальне значення мають

натхнення, емоції, почуття, то на прийняття рішення професіонала впливає чітко розуміння того, що треба створити, навіщо і для кого. Нова система цінностей призводить до того, що саме в понятті креативності з'являється елемент гуманізму.

Бути креативним фахівцем – це вимога часу, оскільки на передній план у його діяльності виступає творчий підхід до справи та гуманне ставлення до людей. Досить поширена думка про те, що освіта традиційно орієнтувалась на особистість, - не більше, ніж декларація. Пріоритетом завжди був і залишається той продукт, який від особистості можна одержати, – реалізація моделей поведінки, виконання певних соціальних і професійних функцій тощо.

Термін «креативність» у педагогіці та психології набув поширення у 60-ті роки ХХ століття. За сучасних умов він активно використовується в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів (В. Дружинін, Л. Єрмолаєва-Томіна, М. Козленко, О. Лук, А. Маслоу, О. Матюшкін, В. Петухов, Е. Торенс, К. Тошина, М. Лещенко, В. Франкл, Е. Фром та ін.) [2, 215].

Проте згадане поняття не можна визнати чітко та однозначно визначеним. Не запропоновано єдиного підходу або концепції креативності. Тільки в зарубіжній психології існує близько сотні визначень згаданого поняття, що відбивають уявлення дослідників, представлених в межах численних концепцій креативності. Багато вчених вважають, що сьогодні в психології ще немає чіткого визначення креативності, тому спроби її виміряти викликали широку полеміку. При цьому існує багато термінів, які описують види діяльності, які схожі на ті, що західні психологічні тести називають проявом креативності або творчості.

Першою гексаграмою китайської класичної «Книги змін» («І-цзиін») є Цянь, або «творчий принцип». Ця гексаграма виражає креативну дію як джерело всього сущого, яке заставляє «об'єкти приймати відповідну форму» і людину, яка вступає у взаємодію з цими формами, коли виникає потреба. Цей

творчий принцип вступає в дію, коли великі люди гармонізують свій спосіб життя з універсальною течією. Конфуцій додає: «Дійсно велика потужність Творення: все суще бере від нього свій початок; ця потужність пронизує весь Всесвіт» [4, 333].

Креативність (від лат. creatio - створення) – творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості в якості незалежного фактору. На думку П. Торренса, креативність включає в себе підвищену чутливість до визначення цих проблем, до дефіциту або протиріч знань, дій з визначення цих проблем, до пошуку їх рішень на основі висунення гіпотез, до перевірки і зміни гіпотез, до формулювання результату вирішення [6].

Як бачимо, креативність є синонімом слова «творчість», тобто здатності людини створювати нове, до того невідоме.

Слово «креативність» також має зв'язок із поняттям зародження або витоку і, відповідно, з родинним терміном «оригінальність» (*originality*).

Деякі психологи вважають, що продукти творчості неодмінно повинні мати якусь соціальну цінність або отримати схвалення інших людей, тоді як інші концентрують увагу на процесі створення таких продуктів. Є також спроби визначити креативність, як унікальне досягнення, здатність або атрибут людини або спільноти людей. Кожне з цих визначень має на увазі існування рівнів досягнення, корисності або оригінальності, передбачаючи, що одні люди, групи, процеси або об'єкти можуть бути більш творчими, ніж інші.

З позицій західної психології термін «креативність» може використовуватись для опису процесу створення чогось нового в результаті усвідомлення пробілів в знаннях, чіткого визначення цих дефіцитів, пошуку рішень для їх заповнення, формулювання гіпотетичних рішень із їх подальшою перевіркою і донесенням до людей кінцевого продукту [4, 333].

Бути креативним означає створювати, викликати що-небудь до існування, робити що-небудь по-новому або оригінально. Креативність Бога

полягала в тому, що він створив світ. Креативність Діккенса полягала в тому, що він створив у своїх творах безліч чудових художніх образів. Чи залишилося нам ще щось для креативності? Іноді креативність декого полягає в тому, що вони створюють погане враження. Але більшість із нас робить інший вибір - креативність у кращому значенні цього слова. Щоб стати цінними працівником Ви повинні бути креативними, робити корисну, значить, робити креативну роботу, йти далі нормальних парадигм (способів, якими Ви виконуєте звичайні дії).

Темп руху історії останнім часом значно прискорився, тому і назріла необхідність у новому типі людини, яка не відчувала би себе непотрібною у швидкоплинному світі, людині, яку б зміни в навколишньому світі надихали, яка була б здібна до імпровізації, впевнена, мужня, духовно сильна, яка могла б із честю та радістю йти назустріч несподіваним, незнайомим для неї ситуаціям.

Проблема креативності — це проблема креативної особистості (а не продуктів креативної діяльності, креативної поведінки і т.п.). Креативність може проявлятися у всьому, що робить людина: в її сприйнятті, установках, поведінці. Саме тому вона не може не впливати на контрактивну, когнітивну та емоційну сферу людини.

Яким же має бути креативний керівник? У деяких когнітивних дослідженнях. ідентифіковані такі якості творчого мислення як надання значення розширеним робочим нарадам, різні «ігри» з ідеями, використання нестандартних стратегій, аналіз парадоксальних елементів проблем, перемикання із загального на приватне і навпаки.

Були також виявлені деякі загальні особові характеристики творчих людей, такі як надання особливої цінності естетичним якостям досвіду, широта інтересів, енергійність, тяжіння до складних завдань, незалежність думок, автономність, інтуїція, упевненість у собі, здатність вирішувати парадокси або примірювати явно протилежні або конфліктуючі елементи Я-концепції, тверде усвідомлення себе як творчої особистості.

Сьогодні без креативності неможлива найелементарніша діяльність. Проте мало відомо, як відбувається повсякденна інноваційна діяльність на робочому місці. Звідки беруться революційні ідеї? Як керівники можуть підтримати стимул-реакції до креативності співробітників і здолати бар'єри, що стоять на її шляху? Узагальнимо дослідження Терези Амабіле, професора Гарвардської Бізнес-школи [1]. Результати її досліджень є актуальними і корисними також і для діяльності керівників професійних навчальних закладів. В ході багаторічного дослідження Тереза Амабіле виокремила шість міфів про креативність. Подаємо узагальнений варіант, як певні рекомендації для керівників професійного навчального закладу.

Міф перший: Креативність генерується творчими людьми

Ви, як керівник, повинні пам'ятати, що будь-який співробітник із нормальним інтелектом здатний на творчу роботу, незалежно від того, де він працює. При цьому креативність залежить від декількох речей: досвіду, у тому числі знань і технічних навиків, таланту, здатності мислити по-новому, і вміння долати нетворчу рутину.

Але найважливіше – наскільки люди захоплені своєю роботою і наскільки задіяний чинник внутрішньої мотивації. Хоча останнім часом в організаціях звертають більшу увагу на креативність і інновацію, проте, більшість співробітників дуже далека від повної реалізації своїх творчих здібностей. Причина в навколишньому оточенні, яке дуже часто не налаштовує на творчість (наприклад, коли співробітника переконують, що креативність доречна лише в навчальному процесі, а не у виробництві).

Міф другий: Гроші – мотивують креативність

Всі повинні відчувати, що їх праця оплачується справедливо. Проте багато що залежить не від компенсації, а від оточення, в якому креативність підтримується, оцінюється і визнається. Люди, як правило, прагнуть

активніше впливати на свою ділянку роботи і досягати реального прогресу. При цьому керівники повинні організувати роботу так, щоб навички співробітників були адекватні складності поставленого завдання, адже саме тоді можна добитися максимуму креативності. Якщо завдання значно перевершує рівень компетентності співробітників, вони дезорієнтовані. Коли ж завдання дуже просте, результатом є нудьга. Завдання керівника – знайти баланс між цим крайнощами.

Міф третій: Брак часу сприяє креативності

Багато людей висловлюють думку, що найбільша творча активність досягається в умовах браку часу. Насправді брак часу зменшує креативність тому, що люди не можуть глибоко проникнути в суть поставленого завдання. Таким чином, головна проблема – не сам дедлайн, а відволікаючі обставини, які заважають співробітникам зробити революційний прорив. Люди, зрозуміло, можуть бути креативні і під дулом пістолета, але вони повинні володіти можливістю сконцентруватися на своїй роботі. У дуже багатьох організаціях співробітники просто не розуміють причини терміновості, окрім тієї, що хтось десь хоче отримати результат вже сьогодні.

Міф четвертий: Страх викликає революційний прорив

Є поширене переконання, що страх і депресія якимсь чином пов'язані з креативністю. Існують навіть психологічні теорії, які доводять, що відсоток випадків депресії вищий у творчо обдарованих письменників і художників. Проте в багатьох дослідженнях подібні закономірності не знайшли підтвердження. Креативність позитивно асоціюється з радістю і любов'ю і негативно – із страхом і тривогою. Люди відчувають велику радість, коли знаходять творчу ідею, але, в той же час, вони набагато вірогідніше досягнуть піку креативності, якщо перед цим відчували себе щасливими. Якщо люди захоплені своєю роботою, є більше шансів, що вони зроблять

когнітивні асоціації, результатом яких стане креативна ідея наступного дня. Таким чином, можна сказати, що день щастя провіщує день креативності.

Міф п'ятий: Змагання краще, ніж співпраця

Існує широко поширене переконання, що внутрішнє змагання підсилює креативність. Насправді креативність страждає, якщо в групі співробітників царює змагання, а не співпраця. Найбільш креативні ті колективи, де співробітники можуть вільно обмінюватися ідеями і обговорювати нові рішення. Проте, коли люди змагаються за визнання, вони перестають ділитися інформацією. Це деструктивно, оскільки ніхто в організації не володіє достатньою інформацією, щоб осмислити ситуацію в цілому.

Міф шостий: Скорочення штатів – хороший спосіб підвищити креативність

Скорочення штатів нашкодить розвитку креативності, і це буде набагато відчутніше, ніж ви думаєте. Очікування скорочення набагато гірше, ніж саме скорочення. Страх невідомості заставляє людей практично повністю відвернутися від роботи. В ході скорочення рівень комунікації і співпраці різко зменшується, так само як і відчуття упевненості і особистої незалежності співробітників. В результаті керівникам після скорочення доводиться витратити багато зусиль для стабілізації обстановки на робочому місці, роблячи її сприятливою для формування нових ідей.

З викладеного можна визначити 4 поради керівникам, які стимулюватимуть креативність працівників:

1. Коли часу не вистачає, необхідно захистити співробітників від відволікаючих обставин.
2. Реагуйте на проблеми з розумінням і підтримкою.
3. Публічно відзначайте хорошу роботу.

4. У важкі часи тримайте співробітників в курсі справ. Люди повинні знати, що насправді відбувається в колективі.

Сьогодні до вирішення цієї проблеми ще далеко. Відсутні критерії та механізми визначення креативності. Для забезпечення розвитку креативності, на думку автора, може бути два підходи. Перший, коли керівник усвідомлює необхідність змін, знає як їх упровадити, тобто є креативною особистістю. Для цього він підбирає команду, яка б його підтримувала і допомагала в реалізації стратегій розвитку. Другий – коли команда креативних працівників впливає на керівника і симулює його до прийняття рішень. На сьогодні проблема розвитку креативності є пріоритетним напрямком досліджень не тільки в психології, а й у менеджменті.

Література

1. Амабиле Т. 6 мифов о креативности / Тереза Амабиле, Билл Брин; авт. реф. Алексей Гостев // <http://ippnou.ru/articlescategory.php>.
2. Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи // Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. – Серія «Педагогічні науки». – випуск 3 (50). – Полтава, 2006. – С.215-219.
3. Павлюк Р.О. Креативність як складова частина професійної підготовки майбутніх учителів // http://www.rusnauka.com/16_NPM_2007/Pedagogica/22154.doc.htm.
4. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. — СПб.: Питер, 2003. — 1096 с.
5. Rick Smyre. On Searching for New Genes: A 21st Century DNA for Higher Education // URL <http://www.newhorizons.org/future/smyre4.htm>.
6. Stain B.S. Memory and Creativity // Handbook of Creativity. – Ed. of J.A. Glover and other. – Plenum Press, N.Y. and London. 1988.