

ДИНАМИКА КРЕАТИВНОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ Я-КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

В статье обоснована актуальность изучения проблемы профессиональной Я-концепции, приведено ее интегрированное определение. Показана необходимость специальной работы по формированию профессиональной Я-концепции у студентов в условиях вузовского обучения. Определены наиболее значимые личностные качества для специалиста в области рекламы, которые составляют ядро профессионального идеального Я: креативность, коммуникативные качества и интеллект. Названы составляющие модели развития профессиональной Я-концепции будущего специалиста в области рекламы. Описаны основные формы развивающего эксперимента. Указаны методы, использованные при оценке динамики творческих способностей в ходе развивающего эксперимента. Изложены результаты оценки динамики творческих способностей у будущих специалистов в области рекламы в процессе эксперимента, основанного на авторской модели развития профессиональной Я-концепции. Полученные результаты являются основанием для суждения об эффективности реализованного развивающего эксперимента.

Ключевые слова: профессиональная Я-концепция специалиста в области рекламы; творческие способности; креативность; динамика.

M. G. Sinchurina
Irkutsk State University

DYNAMICS OF CREATIVITY AS A COMPONENT OF THE SEMANTIC CORE OF AN ADVERTISING SPECIALIST'S PROFESSIONAL SELF-CONCEPT

The paper justifies the topicality of studies dedicated to the problem of professional self-concept and provides its integrated definition. It illustrates the need of special actions to develop professional self-concept in university students. The study identifies the most valuable personal qualities for an advertising specialist which comprise the core of his/her professional ideal Self: creativity, communicative skills and intellect. Components of the development model of future advertising specialists' self concept are identified. Main forms of the developing experiment are explained. The paper specifies the methods used to assess the dynamics of creative capacities in the course of the developing experiment. Accordingly, the paper contains the assessment results of creative capacities dynamics among future advertising specialists in the process of the experiment based on author's proprietary model of professional self-concept development. The results gained justify the conclusion concerning the efficiency of the undertaken developing experiment.

Keywords: professional self-concept of an advertising specialist; creative capacities; creativity; dynamics.

Актуальность изучения проблемы профессиональной Я-концепции обусловлена как ее определяющей ролью при осознании человеком себя в профессиональной деятельности, ее значимостью для понимания механизмов становления профессионально реализующейся личности, так и неоднозначностью подходов к интерпретации этого понятия. Комплексное представление о про-

фессиональной Я-концепции окончательно не сформировано, в основном изучены лишь отдельные компоненты рассматриваемого явления, внимание уделяется изучению особенностей профессиональных Я-концепций конкретных сфер деятельности. Это обуславливает необходимость разработки целостного представления о профессиональной Я-концепции.

Профессиональная Я-концепция определяется нами как развивающаяся многоуровневая, многофункциональная система сопряженных с самооценкой представлений человека о себе как личности и как профессионале, о восприятии себя окружающими; отвечающая за связь этих представлений в прошлом, настоящем и будущем, регулирующая его профессиональную карьеру, отношения с профессиональным сообществом, обеспечивающая профессиональную идентичность. Профессиональная Я-концепция начинает формироваться в процессе получения профессионального образования, однако существующие педагогические технологии не всегда позволяют эффективно формировать профессиональную Я-концепцию в процессе обучения в вузе, поскольку они, как правило, не предполагают решения такой задачи при организации образовательного процесса либо выносят ее решение за рамки учебной деятельности. Без специальной работы по формированию профессиональной Я-концепции у студентов и выпускников вузов не складывается целостное представление о профессии, о себе как профессионале [2–4].

В результате эмпирического исследования нами определено, что наиболее значимыми для специалиста в области рекламы качествами являются креативность, коммуникативность и интеллект, именно они составляют ядро профессионального идеального Я [9; 10]. В отличие от общей Я-концепции, которая может иметь принципиальные отличия у разных индивидуумов, профессиональная Я-концепция базируется на представлении об идеальном профессиональном Я. Следовательно, для формирования успешной профессиональной Я-концепции в процессе обучения необходимо развивать у студентов качества, составляющие ядро идеального профессионального Я.

С целью решения задачи о путях развития профессиональной Я-концепции рекламиста в условиях учебного процесса нами была разработана и реализована модель развития профессиональной Я-концепции будущего специалиста в области рекламы. При ее создании учитывались общие принципы и инструменты развития профессиональной Я-концепции (независимо от профессии), которые систематизированы следующим образом: принцип целостности, принцип деятельностного подхода (инструменты: активные формы обучения практическая деятельность, проектная деятельность), принцип личностно-ориентированного подхода (инструменты: роль личности преподавателя, рефлексивная деятельность), принцип ориентации на создание позитивной социально-психологической атмосферы.

В основу развивающей модели положены методологические установки психосемиотического подхода к развитию креативности (И. М. Кыштымова); концепция развития коммуникативного потенциала (Л. Л. Лашкова); представление об интеллектуальном воспитании как форме организации образовательного процесса (М. А. Холодная и Э. Г. Гельфман) [1; 6; 8]. В качестве специальных форм модели развития профессиональной Я-концепции рекламиста были определены рекламное агентство студентов «РеАстат»; ежегодный профессиональный праздник День рекламиста; ежегодная Летняя школа коммуникационных технологий, а также разработанные и реализуемые нами дисциплины «Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности» и «Ситуационный анализ в рекламе» (авторский курс). Развивающий эксперимент проводился на базе факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета с 2002 по 2012 г. Участниками стали студенты

1–5 курсов (192 чел.). По итогам была проведена оценка динамики творческих способностей в ходе эксперимента с использованием метода психосемиотического анализа авторского текста И. М. Кыштымовой, теста речемыслительной креативности (РМК) С. Медника (адаптированный Т. В. Галкиной, Л. Г. Алексеевой, Л. Г. Хуснутдиновой), метода «Самооценка творческих характеристик личности» Ф. Вильямса [6; 7; 11].

В тесте РМК респондентам предлагают 3 слова из максимально удаленных ассоциативных областей. Испытуемый должен назвать слово, увязанное по смыслу со всеми тремя предложенными словами. Тест строится так, чтобы каждые три слова-стимула имели слово-стереотип, сочетающееся с ними. Соответственно, оригинальность ответа будет определяться отклонением от стереотипа. Исходные слова могут быть трансформированы грамматически, можно использовать предлоги. Для оценки применялись индекс продуктивности — индекс оригинальности, и индекс уникальности ответов — [6]. Тестирование состояло из двух серий заданий, промежутков между которыми был 5 дней.

При проведении теста РМК испытуемыми выступили 69 студентов: экспериментальная группа (31 чел.) и контрольная группа (38 чел.). Их опросили дважды: на 2-м и 4-м курсе. Проведенные диагностические исследования показали схожие показатели по уровням креативности на 2-м курсе обучения у экспериментальной и контрольной групп.

При сравнении показателей креативности на 4-м курсе (после участия в развивающем эксперименте) у испытуемых экспериментальной и контрольной групп не выявлено значимых отличий по всем критериям ответов первой серии: индексу продуктивности, индексу оригинальности и индексу уникальности (рис. 1).

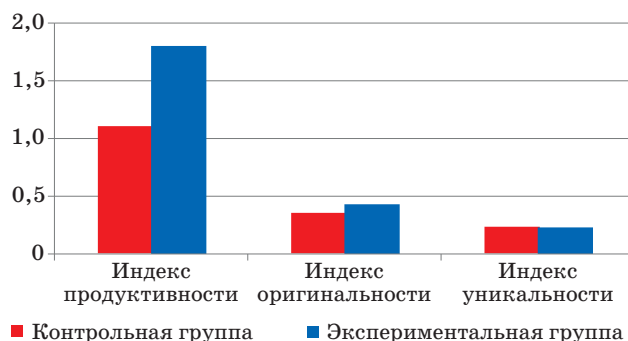


Рис. 1. Показатели индексов первой серии теста речемыслительной креативности

Результаты второй серии показали более значительную разницу у респондентов экспериментальной и контрольной групп по показателям индекс оригинальности (0,8 и 1,39 соответственно) и индекс уникальности (0,75 и 1,34 соответственно) (рис. 2).

По мнению В. Н. Дружинина, именно ИО и ИУ являются наиболее информативными показателями в тесте РМК [5]. Таким образом, студенты экспериментальной группы показывают большую по сравнению со студентами контрольной группы степень креативности. Также, на наш взгляд, отсутствие различий в первой серии теста и наличие различий во второй — свидетельство роли мотивации достижения в проявлении креативности. Во второй серии дана установка на достижение оригинальности, креативности, которая и повлияла на диагностические показатели и позволила во второй серии проявиться креативности у студентов-участников эксперимента. Это говорит, на наш

взгляд, о возможности осознанного подхода к проявлению креативности у студентов 4-го курса.

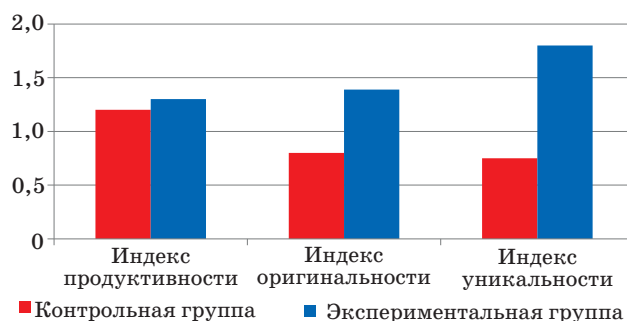


Рис. 2. Показатели индексов второй серии теста речемышлительной креативности

Итак, исследование, проведенное с помощью теста речемышлительной креативности С. Медника, показало, что существуют значимые различия в уровнях креативности: у студентов экспериментальной группы показатели выше по сравнению со студентами контрольной группы, не участвовавшими в программе. При этом у участников экспериментальной группы отмечена возможность более осознанного подхода к проявлению креативности.

При проведении исследования с помощью метода «Самооценка творческих характеристик личности» Ф. Вильямса [11] в качестве опрашиваемых выступали студенты факультета сервиса и рекламы, обучающиеся на 1–4 курсах, всего опрошено 136 чел. в возрасте от 17 до 22 лет. Опрос проводился в несколько этапов, в связи с чем выделено 3 экспериментальных (студенты, участвовавшие в эксперименте) и 1 контрольная группы. Две экспериментальных группы были опрошены с интервалом в 2 года, третью группу опрашивали в течение трех лет. Результаты подверглись математической обработке с помощью программы SPSS-20. Показатели анализировались с использованием данных описательной статистики и критериев Крускала-Уоллиса и Манна-Уитни.

В результате диагностики была выявлена значимая динамика по фактору «любопытность» — интеллектуально-психологическая черта личности, ее духовная потребность, проявляющаяся в стремлении к познанию окружающего мира [11; 12]. В модели Вильямса, определяющей факторы творческого поведения человека, любопытность относится к личностно-индивидуальным аффективно-чувственным творческим факторам. Таким образом, увеличение значений по фактору «любопытность» свидетельствует о развитии креативности в целом.

Сопоставление результатов опроса, проведенного у испытуемых экспериментальной группы 1 в разные годы, показывает, что у студентов на старших курсах выросли данные по фактору любопытности и стали соответствовать высокому уровню: 16,8 — 2-й курс и 23 — 4-й курс. При этом различия статистически значимы: $p = 0,026$ (рис. 3). Средний балл по фактору любопытности также вырос со среднего до высокого в течение 2 лет и у студентов экспериментальной группы 2: 15,34 и 21,9 соответственно. При этом различия в показателях статистически достоверны: $p = 0,001$. В результате диагностики у испытуемых экспериментальной группы 3 выявлена положительная динамика в течение всех трех курсов, показатели стали соответствовать высоким. Статистическая достоверность при этом подтверждается тем, что $\chi^2 = 12,516$ при $p = 0,002$. Ответы испытуемых контрольной группы показали, что статистической значимости разница между первым и вторым этапом не имеет (рис. 3).

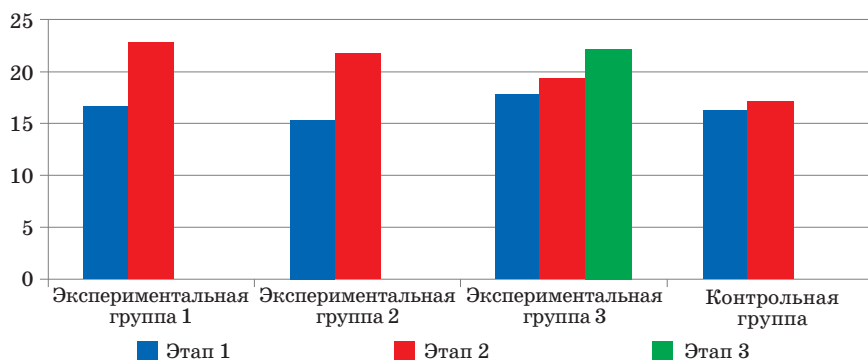


Рис. 3. Динамика показателей любознательности по результатам опроса «Самооценка творческих характеристик личности»

Результаты исследования самооценки креативности с помощью теста «Самооценка творческих характеристик личности» демонстрируют статистически достоверный рост показателей со среднего до высокого уровня по фактору «любознательность» у студентов экспериментальных групп и отсутствие статистически значимого роста по названному фактору у студентов контрольной группы. Таким образом, эксперимент по развитию профессионального Я у будущих специалистов по рекламе оказывает влияние на рост самооценки по такому фактору, как любознательность, а следовательно, и рост оценки собственной креативности в целом.

Все полученные результаты являются основанием для суждения об эффективности реализованного развивающего эксперимента.

Список использованной литературы

1. Гельфман Э. Г. Психодидактика школьного учебника. Интеллектуальное воспитание учащихся / Э. Г. Гельфман, М. А. Холодная. — СПб. : Питер, 2006. — 384 с.
2. Василец М. В. Развитие профессиональной Я-концепции студентов-менеджеров на этапе профессионального обучения : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / М. В. Василец. — Калуга, 2004. — 190 с.
3. Васина Е. Н. Программа «Моделирование «Я» специалиста и его развитие в профессиональной субкультуре» / Е. Н. Васина, А. Г. Панова, Ю. Г. Ланина // Ежегодник Российского психологического общества : материалы 3-го Всероссийского съезда психологов, 25–28 июня 2003 г. : в 8 т. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. — Т. 2. — С. 68–70.
4. Григорьева Т. Л. Профессиональная «Я-концепция» государственных служащих разных уровней управления : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.013 / Т. Л. Григорьева. — М., 2001. — 166 с.
5. Дружинин В. Н. Психология : учеб. для гуманитар. вузов / В. Н. Дружинин. — СПб. : Питер, 2001. — 656 с.
6. Кыштымова И. М. Методы психодиагностики творческих способностей человека / И. М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2003. — 83 с.
7. Кыштымова И. М. Психосемиотика креативности / И. М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2008. — 579 с.
8. Лашкова Л. Л. Концепция развития коммуникативного потенциала будущих педагогов дошкольных образовательных учреждений / Л. Л. Лашкова : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08. — Челябинск, 2011. — 392 с.
9. Синчурина М. Г. Определение семантического ядра профессиональной Я-концепции специалиста в области рекламы / М. Г. Синчурина // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм: материалы международной науч.-практ. конф., г. Иркутск, 12–13 марта 2012 г. — Иркутск : ООО «ЦентрНаучСервис», 2012. — С. 98–103.
10. Терехова Т. А. Социально-психологические особенности восприятия рекламы студенческой аудиторией / Т. А. Терехова // Массовые коммуникации: интеграция на-

учных парадигм: международная науч.-практ. конф. (Иркутск, 12–13 марта 2012 г.): материалы. — Иркутск: ООО «ЦентрНаучСервис», 2012. — С. 75–85.

11. Туник Е. Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е. Е. Туник. — СПб.: Речь, 2003. — 96 с.

12. Цхай И. К. Личностные и когнитивные аспекты креативности: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.013 / И. К. Цхай. — М., 2000. — 158 с.

References

1. Gelfman E. G., Kholodnaya M. A. *Psikhodidaktika shkolnogo uchebnika. Intellectu-alnoe vospitanie uchashchikhsya* [Psychodidactics of the school textbook. Intellectual education of school students]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 384 p.

2. Vasilets M. V. *Razvitie professionalnoi Ya-kontseptsii studentov-menedzherov na etape professionalnogo obucheniya. Kand. Diss.* [Development of managerial students' professional self-concept at the stage of professional training. Cand. Diss.]. Kaluga, 2004. 190 p.

3. Vagina E. N., Panova A. G., Lanina Yu. G. Program «Modelling the specialist's "Self" and its development in professional subculture» *Ezhegodnik Rossiiskogo psikhologicheskogo obshchestva. Materialy 3-go Vserossiiskogo sezda psikhologov, 25–28 iyunya 2003 g.* [Yearbook of Russia's Psychological Society. Materials of the 3rd All-Russian Conference of Psychologists, June 25–28, 2003]. Saint Petersburg, SPbGU Publ., 2003. Vol. 2, pp. 68–70. (In Russian).

4. Grigorieva T. L. *Professionalnaya «Ya-kontsepsiya» gosudarstvennykh sluzhashchikh raznykh urovnei upravleniya. Kand. Diss.* [Professional self-concept of governmental employees of different management levels. Cand. Diss.]. Moscow, 2001. 166 p.

5. Druzhinin V. N. *Psikhologiya* [Psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2001. 656 p.

6. Kyshtymova I. M. *Metody psikhodiagnostiki tvorcheskikh sposobnostei cheloveka* [Methods of psychodiagnosis of human creative capabilities]. Irkutsk State University, 2003. 83 p.

7. Kyshtymova I. M. *Psikhosemiotika kreativnosti* [Psychosemiotics of creativity]. Irkutsk State University, 2008. 579 p.

8. Lashkova L. L. *Kontsepsiya razvitiya kommunikativnogo potentsiala budushchikh pedagogov doskolnykh obrazovatelnykh uchrezhdenii. Doct. Diss.* [Development concept for communicative potential of future educators in pre-school educational institutions. Doct. Diss.]. Chelyabinsk, 2011. 392 p.

9. Sinchurina M. G. Identification of the semantic core of the advertising specialist's professional self-concept. *Massovye kommunikatsii: integratsiya nauchnykh paradigmat. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Irkutsk, 12–13 marta 2012 g.* [Mass communications: integration of scientific paradigms. Materials of International Research and Practice Conference, Irkutsk, March 12–13, 2012, Irkutsk, ООО «TsentrNauchServis» Publ., 2012. Pp. 98–103. (In Russian).

10. Terekhova T. A. Socio-psychological features of publicity perception by student audience. *Massovye kommunikatsii: integratsiya nauchnykh paradigmat. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Irkutsk, 12–13 marta 2012 g.* [Mass communications: integration of scientific paradigms. Materials of International Research and Practice Conference, Irkutsk, March 12–13, 2012]. Irkutsk, ООО «TsentrNauchServis» Publ., 2012. Pp. 75–85. (In Russian).

11. Tunik E. E. *Modifitsirovannye kreativnye testy Vilyamsa* [Modified Wiliams' creative tests]. Saint-Petersburg, Rech Publ., 2003. 96 p.

12. Tskhai I. K. *Lichnostnye i kognitivnye aspekty kreativnosti. Cand. Diss.* [Personal and cognitive aspect of creativity Cand. Diss.]. Moscow, 2000. 158 p.

Информация об авторе

Синчурина Марина Георгиевна — старший преподаватель, кафедра массовых коммуникаций и мультимедиа, Иркутский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, e-mail: momuss@rambler.ru.

Author

Marina G. Sinchurina — Senior Lecturer, Chair of Mass Communications and Multimedia, Irkutsk State University, 1 Karl Marks St., 664003, Irkutsk, Russia; e-mail: momuss@rambler.ru.