

МОДЕЛИ КРЕАТИВНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Е. В. Ширинкина

Сургутский государственный университет, г. Сургут, Россия
shirinkina86@yandex.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Креативность называют одним из главных навыков XXI в., которые должны развивать современные системы образования. На практике не все к этому готовы. Например, исследование Высшей школы экономики 2018 г. показало: около 30 % респондентов считают, что креативности нельзя научить, не способствует развитию креативности и система оценивания, существующая во многих странах. Представлены существующие в зарубежной практике модели креативности. Цель работы – исследование существующих моделей креативности для обобщения путей формирования креативной среды в российских организациях. *Материалы и методы.* Эмпирической основой исследования послужили доклад The Future of Jobs, представленный на Всемирном экономическом форуме в Давосе, и исследование Workplace Learning Report. *Результаты.* Обобщение исследования, учитывая вызовы и запросы современного мира, большинству организаций позволит сформировать системное развитие и поддержание творческих способностей своих сотрудников. Важным постулатом исследования является необходимость учитывать возможные негативные последствия от креативности и обращать ее в общую ценность. *Выводы.* Представленное исследование, охватывающее большой пласт эмпирических данных, позволит всем участникам бизнес-процесса сформировать креативную среду, что даст мощный импульс развитию столь важных сегодня «мягких» навыков.

Ключевые слова: креативная среда, креативная модель, организации, креативность, мышление, инновации

Для цитирования: Ширинкина Е. В. Модели креативности в организации // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 1. С. 21–28. doi:10.21685/2227-8486-2021-1-2

MODELS OF CREATIVITY IN THE ORGANIZATION

E.V. Shirinkina

Surgut State University, Surgut, Russia
shirinkina86@yandex.ru

Abstract. *Background.* Creativity has been cited as one of the 21st century key skills that modern education systems must develop. In practice, not everyone is ready for this. For example, a 2018 HSE study showed that about 30 % of respondents believe that creativity cannot be taught, that the assessment system that exists in many countries does not contribute to the development of creativity. In the article, the author presents the models of creativity existing in foreign practice. The purpose of this work is to study existing models of creativity to generalize the ways of forming a creative environment in Russian organizations. *Materials and methods.* The empirical basis for the study was the report The Future of Jobs, presented at the World Economic Forum in Davos, and the Workplace Learning Report. *Results.* Generalization of the research, taking into account the challenges and de-

© Ширинкина Е. В., 2021. Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License / This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

mands of the modern world, will allow most organizations to form a systemic development and support the creative abilities of their employees. An important postulate of the research is the need to take into account the possible negative consequences of creativity and be able to turn it into a common value. *Conclusions.* The presented study, covering a large coverage of empirical data, will allow all participants in the business process to form a creative environment, which will give a powerful impetus to the development of "soft" skills that are so important today.

Keywords: creative environment, creative model, organizations, creativity, thinking, innovation

For citation: Shirinkina E.V. Models of creativity in the organization. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* = *Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. 2021;1:21–28. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2021-1-2

Введение

Понятие «креативность» возникло для обозначения новых характеристик творчества, которые стали важны в современности и имели другое значение в предыдущие эпохи. Разделение понятий «креативность» и «творческие способности» произошло, когда стало важным говорить о творческом процессе в таких сферах, как предпринимательство, менеджмент, производство, где создание нового всегда ориентировано на практический результат [1, 2]. В новой экономической реальности постсоветской России это слово сначала прижилось в среде создателей рекламы, но быстро было перенесено в область образования и корпоративного обучения.

Сам термин порой вызывает недовольство у противников англицизмов. Зачем использовать кальку с английского *creativity*, если в русском языке есть словосочетание «творческие способности»? Как часто бывает при заимствованиях в языке, дело не в моде на неологизмы, а в расслоении смыслов [3].

Креативность – умение находить нестандартные, новые решения, применимые на практике. Ее можно рассматривать с точки зрения когнитивных процессов, социально-культурной обусловленности, необходимых наборов знаний и навыков. Понятие «креативность» преодолевает представление о творчестве как уделе одаренных, избранных и помогает увидеть значение творческих процессов во всех сферах жизни общества.

Современным организациям нужны люди, готовые трансформировать новые идеи и наблюдения в конкретные действия и создавать новые ценности. Например, нужны проактивные работники, которые выявляют проблемы и могут вовремя о них сообщить. Нужны сотрудники, которые могут придумать новый продукт или предсказать возможные варианты развития компании [4, 5]. Именно по этой причине компании постепенно переходят от концепции акционерства к концепции стейкхолдеров (заинтересованных лиц). Конкурентоспособные компании сегодня нуждаются в парадоксальных на первый взгляд решениях и совмещении несовместимого, что и позволяет выстроить инновационные процессы.

Методология исследования

Модели креативности, которые появлялись на протяжении XX в., не исключают, а дополняют друг друга, позволяя сконцентрироваться на разных

аспектах этого явления – от понимания когнитивных процессов до функционирования на уровне организаций.

Модель Грэма Уоллеса

Одна из первых моделей креативности была предложена английским социальным психологом и соучредителем Лондонской школы экономики Грэмом Уоллесом в 1926 г. Уоллес выделяет четыре фазы креативной деятельности (рис. 1).

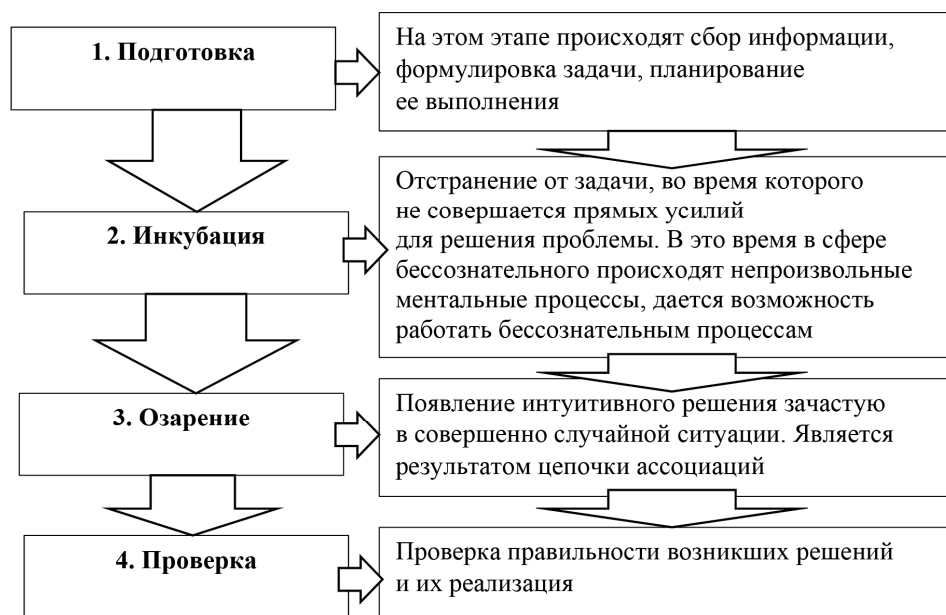


Рис. 1. Модель креативности Грэма Уоллеса [6]

Творчество часто ассоциируется у нас с самой неуловимой фазой – озарением. Модель Уоллеса хороша тем, что подчеркивает важность волевых усилий и сознательных действий, без которых озарение не случится и не приведет к результату. При этом креативная деятельность рассматривается как результат сознательных и бессознательных процессов.

Ассоциативная модель креативности

Американский психолог Джой Пол Гилфорд рассматривал креативность как результат дивергентного мышления. Другие исследователи утверждали, что конвергентное мышление не менее важно для креативности. Оно является необходимым этапом творческого процесса, на котором происходит выбор решения из всех предложенных дивергентным мышлением вариантов. Так, ассоциативная модель креативного мышления (С. Медник, Э. де Боно) рассматривает процесс создания новых идей как процесс последовательного перерождения одной мысли в другую путем создания и отбора ассоциаций. Чем более нестандартные, максимально отдаленные по смыслу ассоциации возникают на дивергентной стадии, тем более оригинальное решение получается на конвергентной.

Характеристики творческого мышления с точки зрения ассоциативной модели (на основе модели Дж. П. Гилфорда и Э. Торренса) представлены на рис. 2.

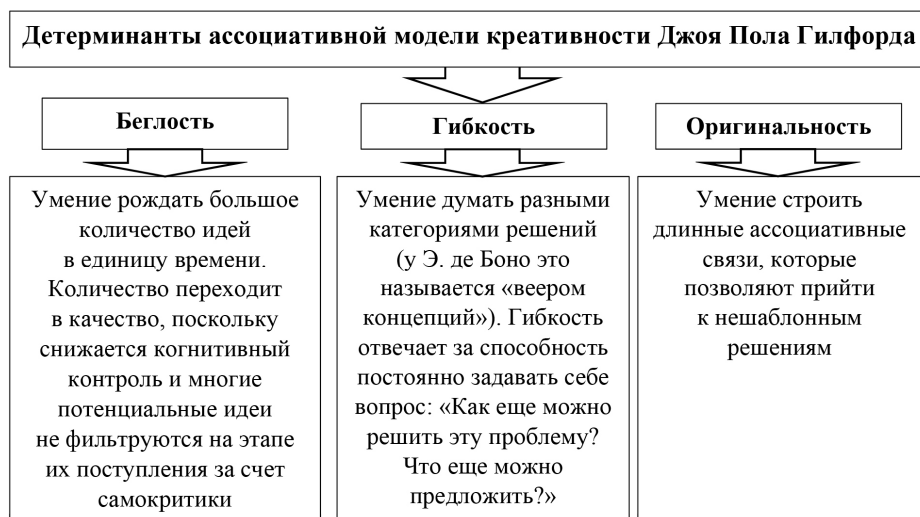


Рис. 2. Ассоциативная модель креативности Джоя Пола Гилфорда [7]

Дивергентное мышление (от лат. *divergere* – расходиться) – понятие, введенное Гилфордом для обозначения мышления, идущего в разных направлениях для поиска множества решений одной проблемы. Оно противопоставляется конвергентному мышлению, направленному на точное использование ранее усвоенных алгоритмов для решения задачи.

Как работает ассоциативное мышление? Этот процесс задействует направленное и произвольное мышление. Ассоциативная модель мышления позволяет разрабатывать инструменты для измерения отдельных параметров креативности. Так, существуют тесты на дивергентное мышление: испытуемому предлагается придумать как можно больше вариантов использования обычных вещей, найденные решения сравниваются с самыми распространенными у других испытуемых. Тест отдаленных ассоциаций (RAT) ставит задачу найти понятие, которое объединяет два других, взятых из максимально далеких областей.

Компонентная модель креативности

Автор модели преподаватель Гарвардской школы бизнеса Тереза Амабайл представляет креативность как сумму трех компонентов (рис. 3).

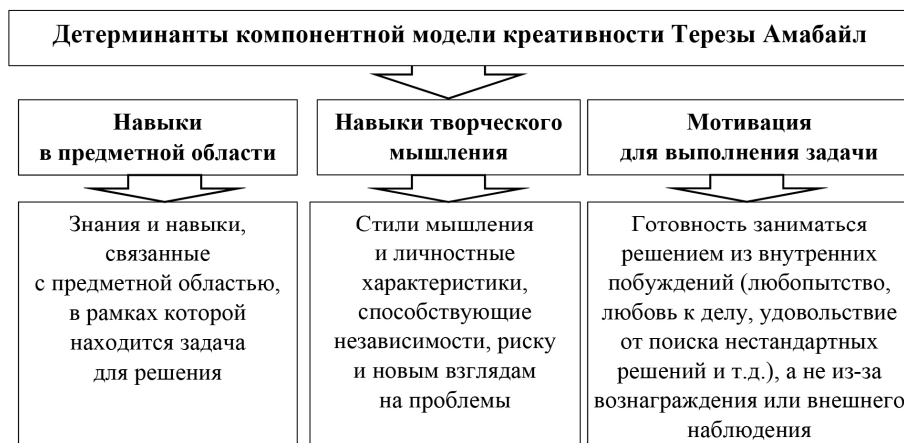


Рис. 3. Компонентная модель креативности Терезы Амабайл [7, 8]

Для создания компонентной модели Т. Амабайл исследовала опыт более 200 сотрудников различных организаций, занятых в творческих проектах. Ее интересовало, какие параметры рабочего окружения, профессионального и личного опыта, мыслительных процессов приводят к творческим решениям. Компонентная модель часто используется, когда речь идет о создании внутри организаций условий для проявления индивидуальной креативности.

Модель креативности Михая Чиксентмихайи

Американский профессор психологии и исследователь креативности Михай Чиксентмихайи в своей книге «Креативность. Поток и психология открытий и изобретений» предложил модель, состоящую из трех элементов (рис. 4).



Рис. 4. Трехкомпонентная модель креативности Чиксентмихайи [6, 9]

Креативность возникает, когда человек, использующий символы той или иной области знаний (музыки, механики, бизнеса, математики), порождает новую идею или видит новую закономерность, после чего придуманное им отбирается соответствующим полем для включения в область знаний. Таким образом, это результат взаимодействия творческих способностей человека и среды, в которой и для которой он творит. Без среды креативность не состоит.

В то же время Михай Чиксентмихайи подчеркивает важность личных усилий креативного человека, направленных и на усвоение культуры, и на взаимодействие со средой. Именно эти усилия обеспечивают развитие общества в целом.

Модель креативности 4К Джеймса Кауфмана и Рональда Бегетто

Авторы модели 4К Джеймс Кауфман и Рональд Бегетто выделяют четыре уровня развития креативности (рис. 5).

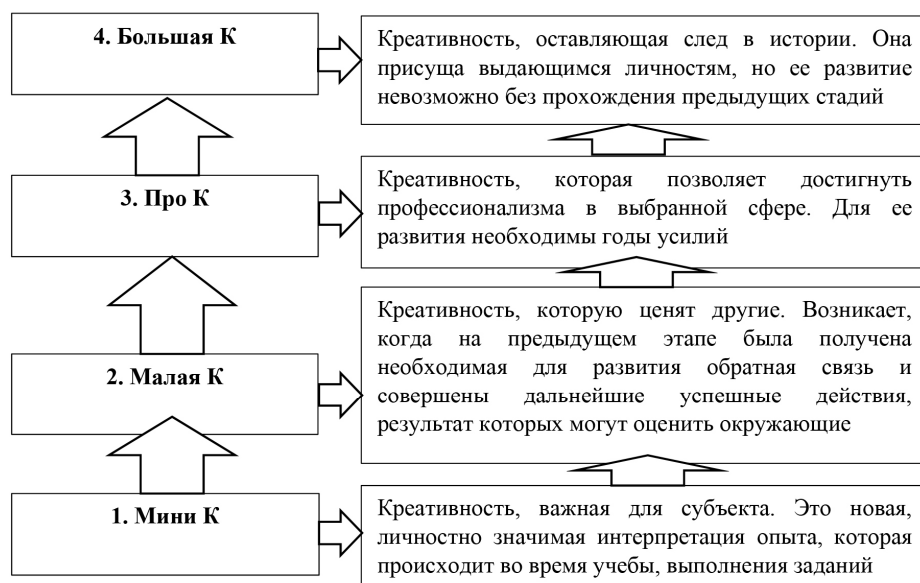


Рис. 5. Модель креативности 4К Джеймса Кауфмана и Рональда Бегетто [10, 11]

Четырехуровневая модель развития креативности подчеркивает поступательный характер формирования этого качества и роль образования в этом процессе.

Измерение параметров креативного мышления можно проводить внутри организации, чтобы понять, как влияют на креативность рабочая среда, организационные изменения, мотивация и другие факторы.

Результаты исследования

С учетом вызовов и запросов современного мира большинству организаций требуются системное развитие и поддержание творческих способностей своих сотрудников. Важно учитывать возможные негативные последствия от креативности и уметь обращать ее в общую ценность. В этом помогут известные благодаря научным исследованиям закономерности, связанные с организацией креативного труда:

1. На ранних стадиях работы над идеей можно поступиться социальным взаимодействием, но на завершающих этапах творческая работа требует социальной поддержки, согласования и планомерности.
2. Важно предоставлять свободу в выборе инструментария для решения творческих задач.
3. Необходима адаптация программ развития креативности под разные этапы карьеры: начинающим сотрудникам лучше развивать глубину знаний, а опытным – ширину.

Заключение

Проведен анализ опыта зарубежных исследований с учетом вызовов и запросов современного мира в парадигме формирования модели креативности в организации для определения лучших практик развития креативной среды как фактора конкурентоспособности компании.

Определено, что креативная среда строится на иных принципах, кардинально иным инструментарием и ставит себе новые цели, поэтому сфокусированы подходы, которые взрывают традиционные методы управления творчеством и инновациями.

Представленное исследование, охватывающее большой пласт эмпирических данных, позволит всем участникам бизнес-процесса сформировать креативную среду, что даст мощный импульс развитию столь важных сегодня «мягких» навыков.

Важным постулатом исследования является необходимость учитывать возможные негативные последствия от креативности и обращать ее в общую ценность.

Список литературы

1. Белякова В. В., Яворская М. В. Психодинамические свойства и креативность у студентов высших учебных заведений // Студенческий форум. 2020. № 24-1. С. 33–36.
2. Creative Cognition and Brain Network Dynamics. URL: <http://sber.me/?p=tpBRN> (дата обращения: 20.11.2020).
3. Agtmael Van A., Bakker F. Made in the U.S.A. (Again) // Foreign Policy. 2014. March 28. URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2014/03/28/made_in_the_usa_again (дата обращения: 20.11.2020).
4. Ширинкина Е. В. Оценка вероятности успешного трудоустройства выпускников вузов при целенаправленном формировании компетенций // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2019. № 3 (31). С. 39–48.
5. Shirinkina E. V. Multifactor model of assessing the probability of successful employment of university graduates // Innovations in Education. 2020. № 3 (48). С. 8–11.
6. Fostering creativity across countries: The moderating effect of cultural bundles on creativity. URL: <http://sber.me/?p=4zcpq> (дата обращения: 20.11.2020).
7. How the environment impacts creative thinking. URL: <http://sber.me/?p=LQQvD> (дата обращения: 20.11.2020).
8. Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity. URL: <http://sber.me/?p=dMN61> (дата обращения: 20.11.2020).
9. Digital McKinsey. URL: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-and-middleeast/russia/ru/our-work/mckinsey-digital> (дата обращения: 20.11.2020).
10. BCG. 2017. URL: <https://globenewswire.com/news-release/2017/03/09/933681/0/en/The-Boston-Consulting-Group-Hits-5-6-Billion-in-Sales.html> (дата обращения: 20.11.2020).
11. LinkedIn. Workplace Learning Report. URL: <http://sber.me/?p=gH64M> (дата обращения: 20.11.2020).

References

1. Belyakova V.V., Yavorskaya M.V. Psychodynamic properties and creativity in students of higher educational institutions. *Studencheskiy forum = Student Forum*. 2020;24-1:33–36. (In Russ.)
2. *Creative Cognition and Brain Network Dynamics*. Available at: <http://sber.me/?p=tpBRN> (accessed 20.11.2020).
3. Agtmael Van A., Bakker F. Made in the U.S.A. (Again). *Foreign Policy*. 2014. March 28. Available at: http://www.foreignpolicy.com/articles/2014/03/28/made_in_the_usa_again (accessed 20.11.2020).

4. Shirinkina E.V. Assessment of the probability of successful employment of university graduates in the purposeful formation of competencies. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* = *Models, systems, and networks in economics, technology, nature, and society*. 2019;3(31):39–48. (In Russ.)
5. Shirinkina E.V. Multifactor model of assessing the probability of successful employment of university graduates. *Innovations in Education*. 2020;3(48):8–11.
6. *Fostering creativity across countries: The moderating effect of cultural bundles on creativity*. Available at: <http://sber.me/?p=4zcpq> (accessed 20.11.2020).
7. *How the environment impacts creative thinking*. Available at: <http://sber.me/?p=LQQvD> (accessed 20.11.2020).
8. *Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity*. Available at: <http://sber.me/?p=dMN61> (accessed 20.11.2020).
9. *Digital McKinsey*. Available at: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-and-middle-east/russia/ru/our-work/mckinsey-digital> (accessed 20.11.2020).
10. *BCG*. 2017. Available at: <https://globenewswire.com/news-release/2017/03/09/933681/0/en/The-Boston-Consulting-Group-Hits-5-6-Billion-in-Sales.html> (accessed 20.11.2020).
11. *LinkedIn. Workplace Learning Report*. Available at: <http://sber.me/?p=gH64M> (accessed 20.11.2020).

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Викторовна Ширинкина
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
и бизнеса,
Сургутский государственный
университет
(Россия, г. Сургут, ул. Ленина, 1)
E-mail: shirinkina86@yandex.ru

Elena V. Shirinkina
Candidate of economical sciences,
associate professor,
head of sub-department of management
and business,
Surgut State University
(1 Lenin street, Surgut, Russia)