

Креативность как фактор профессионального развития личности

Коровякова Виктория Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: super-vika2001@mail.ru

Люди современной эпохи предстают перед нами как самоорганизующаяся система, требующая получения новых знаний и способная на основе них конструировать новые пути превращения информации в продукт. Сейчас работник рассматривается не как обычный ресурс, а как долгосрочный актив организации. Именно поэтому выдвигается всё больше требований к содержанию профессиональных компетенций работников. Так, креативность во многих профессиональных средах является одним из безусловно требуемых навыков. Согласно исследованию LinkedIn Learning, креативность была самым востребованным навыком в 2019 году и сохранила свое место в 2020 году [9]. Именно поэтому мы предлагаем сформулировать основные тезисы, позволяющие раскрыть особенности креативности как элемента профессиональной подготовки работника.

В первом тезисе стоит обратиться к определению «креативности» Р. Флориды. Под креативностью он понимает не любую человеческую активности, а лишь ту, которая ведет к созданию «значимых новых форм» [7, с.57]. Креативность выступает в качестве аналитического навыка, как способность сопоставить разные факты и найти между ними новые неожиданные связи. Это способность к систематизации и генерализации новых идей [1; 7]. Именно креативные люди создают новые пути в преодолении проблем. Это отличительная черта в поведении личности, выражающаяся в нестандартных и оригинальных способах получения результатов и построения неожиданных связей между фактами. Дж. Гилфорд утверждал, что важным свойством креативности становится дивергентное мышление. Это способность человека находить множество решений во всех «возможных направлениях» [3]. Такого же мнения придерживаются Н. Е. Серебровская и И. С. Кочергина [6].

Дж. Зиммерман относит «креативных людей» к очень узкому слою, отличающихся высокой мобильностью, предпочтения которого отличны от потребностей других людей. Эта установка ведет к ущемлению интересов широких слоев населения. На примере города Милуоки, штат Висконсин, Дж. Зиммерман объясняет, что создание «креативного города» привело не только к притяжению в город креативного класса, но и к росту социальной напряженности, к негативному отношению жителей к таким специалистам [8]. Еще одним отрицательным последствием мы можем считать то, что креативный слой становится инициатором для выстраивания социальных границ и барьеров, утверждает А. А. Желнина [4, с.48]. Креативность выступает как один из факторов сегментации современного рынка труда. Т. Качераускас предполагает, что креативный человек всегда будет находиться в «герменевтическом и коммуникационном отрыве», что означает непонимание и пренебрежение творчеством выдающегося индивида [5, с.32]. Так второй тезис помогает раскрыть представление о креативном работнике как о продукте своего окружения, который, в том числе, играет свою роль в его формировании и модификации общества.

Третий тезис отражает изменения в профессиональной структуре. Креативные люди используют интеллектуальные ресурсы и получают на них интеллектуальные права. Это и есть главное отличие от привычной экономики, где мы имеем дело с ограниченными материальными ресурсами. Эти явления влияют и на размер прибыли, потому что интеллектуальный продукт создает потенциал получения высокой добавленной стоимости.

Если сегодня специалисты хотят конкурировать в глобальном обществе, они должны обладать не только профессиональными знаниями, но и социальными навыками «soft skills» («гибкие навыки»). К ним относят: способности к концентрации, системное мышление, навык коммуникации, стрессоустойчивость и, что особенно важно, креативность. А. Гилева подчеркивает, что ведущая роль приходится на «мягкие навыки», такие как креативность, умение работать в команде, гибкость, скорость и т.д. [2]. Проблема развития этого навыка состоит в том, что люди привыкают работать по определенным правилам и инструкциям. Необходима среда, которая должна обеспечить обратную связь и гарантию того, что работники могут получить поддержку при осуществлении креативной деятельности.

Пятый тезис отражает необходимость в создании условий, которые способствуют проявлению креативности. Фирмы, не развивающие данный навык, с большей вероятностью будут уязвимы в конкурентной борьбе, не смогут привлечь и удержать креативных специалистов. Существует ряд технологий, направленных на стимулирование развития творческого уникального мышления.

Таким образом, происходит формирование общества, в котором сильнее, чем когда бы то ни было, востребованы интеллект и креативность. На основе анализа трудов ученых, мы можем сделать вывод, что особенностями таких работников можно считать: активную реализацию инновационного потенциала, дивергентность мышления, необычное видение проблемы, адаптивную гибкость, высокую мобильность, ориентированность на результат. Креативное мышление становится основным источником конкурентного преимущества.

Источники и литература

- 1) Асочаков Ю. В., Богомягкова Е. С., Иванов Д. В. Новое измерение социального развития: активность и креативность в интернет-коммуникациях // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 75-86.
- 2) Гилева Т. А. Компетенции и навыки цифровой экономики: разработка программы развития персонала // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. №2 (28). С. 22-36.
- 3) Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта // Психология мышления / под ред. А.М. Матюшкина. - М.: Прогресс, 1965. С. 433-456.
- 4) Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: Левша, 2012. С. 42-57.
- 5) Качераускас Т. Креативность и концепция креативного общества в социологии // Социологические исследования. 2017. № 10. С. 26-35.
- 6) Серебровская Н.Е., Кочергина И.С. Креативность как компетенция специалистов социологических профессий // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. №6-2 (96). С. 146-151.
- 7) Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007.
- 8) Zimmerman J. From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee // Cities. 2008. Vol. 25. No 4. P. 230-242.
- 9) The Top Skills Companies Need Most in 2020—And How to Learn Them // LinkedIn Corporation, 2020. URL: <https://www.linkedin.com/business/learning/blog/top-skills-and-courses/the-skills-companies-need-most-in-2020and-how-to-learn-them> (Дата обращения: 13.02.2023).