

<https://doi.org/10.34142/23129387.2022.67.03>

УДК 159.9

ORCID 0000-0002-9512-3737

ORCID 0000-0002-9717-7309

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ЕКОНОМІСТІВ

Тамара Д. Ковтун^{1BCD}, Богдан В. Чернець^{2AE}

*1- магістранта кафедри психології, Харківський
національний педагогічний університет імені
Г.С. Сковороди, Україна*

E-mail: kovtunt@gmail.com

*2 - Аспірант кафедри психології і соціальної роботи,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль
Україна*

E-mail: b.chernets21@gmail.com

Актуальність дослідження. Феномен соціальної креативності стає популярним предметом наукових розвідок, що обумовлюється ускладненням соціальних стосунків, проте недостатньо досліджений на прикладі професійно важливих якостей економістів.

Мета дослідження – визначити структуру та рівень розвитку соціальної креативності студентів психологічного та економічного фахів.

Методи та вибірка дослідження. Задля реалізації поставленої мети дослідження використано наступний комплекс діагностичних методик-опитувальників: тест-опитувальник комунікативної креативності О. П. Саннікової і Р. В. Белоусової (2001), методику визначення соціальної креативності особистості А.В. Батаршева (2005), методику діагностики комунікативних і організаторських схильностей

(КОС-2) В. В. Синявського і Б. О. Федоришина (Фетискин та ін., 2002).

Результати. Визначено рівень розвитку та структуру соціальної креативності студентів-економістів.

Висновки. Серед студентів-психологів та студентів-економістів не виявлено значимих відмінностей у розвитку комунікативно, соціальної креативності, комунікативних та організаційних схильностей. На основі проведення факторного аналізу було встановлено, що соціальна креативність студентів соціономічних фахів проявляється передусім у легкості у спілкуванні, у комунікативній виразності, у норовливості у спілкуванні та використанні спілкування як інструменту досягнення мети.

Ключові слова: соціальна креативність, економісти, студенти, комунікативні та організаторські схильності, комунікативна креативність.

Psychological features of social creativity of economists

Tamara D. Kovtun^{1BCD}, Bogdan V. Chernets^{2AE}

*1- magister of Psychology Department, H.S. Skovoroda
Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv,
Ukraine*

E-mail: kovtunt@gmail.com

*2 - graduate student of Department of Psychology and Social
Work,*

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

E-mail: b.chernets21@gmail.com

Relevance of research. The phenomenon of social creativity becomes a popular subject of scientific intelligence, which is caused by a complication of social relations, but is not sufficiently investigated on the example of professionally important qualities of economists.

The Aim of the study is to determine the structure and level of development of social creativity of students of psychological and economic specialists.

Methods and research sample. The following complex of diagnostic techniques-inquirers was used to realize this purpose of the study: a test-inquisitor of communicative creativity O.P. Sannikova and R.V. Belousova (2001), the method of determining the social creativity of A.V. Batarшева (2005), the method of diagnosis of communicative and organizational inclinations (COI-2) V.V. Sinyavsky and B.O. Fedorishin (Fetiskin et al., 2002).

Results. The level of development and structure of social creativity of students-economists is determined.

Conclusions. Among psychologists and students-economists, there were no significant differences in the development of communicative, social creativity, communicative and organizational inclinations. On the basis of factor analysis, it was found that social creativity of socio -economic students is manifested primarily in ease in communication, in communicative expressiveness, in the way in communication and use of communication as a tool to achieve a goal.

***Keywords:** social creativity, economists, students, communicative and organizational inclinations, communicative creativity.*

Вступ. Феномен соціальної креативності стає популярним предметом наукових розвідок, що обумовлюється ускладненням соціальних стосунків, зростанням вимог до ефективності спілкування, виникненням низки нових нестандартних ситуацій, тощо. Недостатній рівень розвитку комунікативних навичок, адаптаційного потенціалу, невміння встановлювати стосунки з іншими і повноцінно інтегруватися у суспільстві, конфліктність тощо, обумовлюють виникнення низки особистісних психологічних проблем і можуть призводити до недостатнього рівня розвитку соціальної креативності.

Особливо важливим є розвиток соціальної креативності для студентів – майбутніх фахівців-економістів, які будуть задіяні у сфері «людина-людина» й «людина-соціальна спільнота», та потребуватимуть у своїй професійній діяльності здатності до підтримки всіх типів міжособистісних відносин та вирішення соціальних проблем, будуть стикатися з необхідністю оперативно знаходити й ефективно застосовувати різні розв’язання ситуацій міжособистісної взаємодії та взаємодії між особистістю та соціумом. Таким чином, для таких спеціалістів соціальна креативність виступає невід’ємною складовою їх професіоналізму та особистісної самореалізації.

Мета дослідження – визначити структуру та рівень розвитку соціальної креативності студентів психологічного та економічного фахів.

Методи та вибірка дослідження. Задля реалізації поставленої мети дослідження використано наступний комплекс діагностичних методик-опитувальників: тест-опитувальник комунікативної креативності О. П. Саннікової і Р. В. Белоусової (2001), методику визначення соціальної креативності особистості А.В. Батаршева (2005), методику діагностики комунікативних і організаторських схильностей (КОС-2) В. В. Синявського і Б. О. Федоришина (Фетискин та ін., 2002).

Експериментальна вибірка складається зі 133 студентів-економістів та психологів (контрольна група). Базою дослідження є факультет соціальних і поведінкових наук Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди та економічний факультет Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Результати. Визначено рівень розвитку соціальної креативності студентів-економістів. Виходячи з отриманих результатів, у більшості студентів-економістів (92%) рівень соціальної креативності є трохи вище середнього (45%), вище середнього (26%) та середній рівень (21%).

Для того, щоб діагностувати вісім первинних показників комунікативної креативності та один вторинний інтегральний показник комунікативної креативності у студентів-економістів,

респондентам був запропонований для проходження «Тест-опитульник комунікативної креативності» О. П. Саннікової та Р. В. Белоусової.

Діаграма, представлена на рис 1, відображає ступінь вираженості показників комунікативної креативності, що входять до складу «Тесту-опитувача комунікативної креативності», у студентів-економістів.

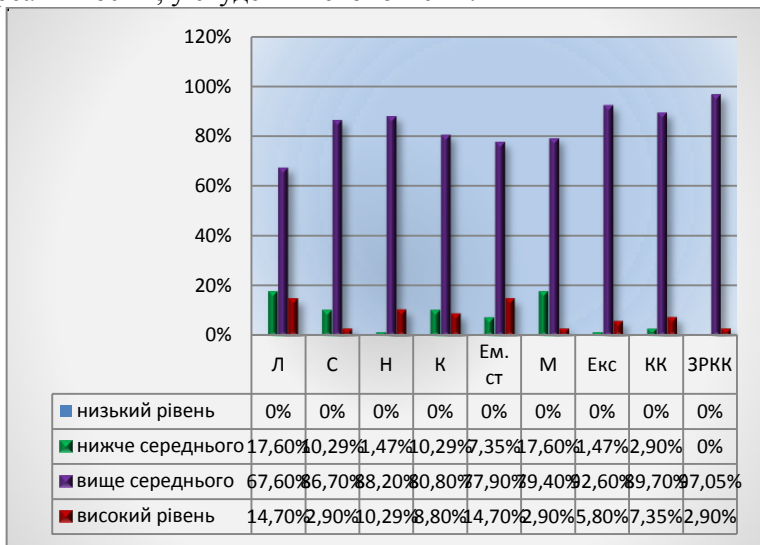


Рис. 1. – Результати за методикою «Комунікативна креативність» студентів-економістів: Л – легкість; С – самопрезентація; Н – незалежність;

К – конфліктність; Ем. ст. – емоційна стійкість; М – маніпулятивність;

Екс – експресивність; КК – комунікативна компетентність; ЗРКК – загальний рівень комунікативної креативності

Рис. 2 відображає розвиток комунікативної креативності та її компонентів у групі студентів-економістів переважно на рівні вище середнього. В цілому такий рівень є достатнім для економістів, беручи до уваги, що розвиток комунікативної креативності є професійно важливою, та одночасно не першочерговою якістю для представників цієї професії.

Рівень розвитку організаційних схильностей у студентів-економістів є помітно вищим, у переважній більшості (54%) він високий та найвищий, середній рівень також характерний для значної частки досліджуваних (36%), низький рівень характерний лише для 10% респондентів.



Рис. 2 – Результати за методикою «КОС-2» студентів-економістів

З метою з'ясувати, чи існують значущі відмінності між студентами-психологами та студентами-економістами за рівнем розвитку соціальної креативності був використаний метод математичної обробки даних: t-критерій Стьюдента. Отримані результати подані у таблиці 1.

Таблиця 1

Відмінності між студентами-психологами та студентами-економістами за рівнем розвитку соціальної креативності

Шкала за методикою «Визначення соціальної креативності особистості»	Середні значення		t-критерій Стьюдента	Рівень значимості	Статистичне відхилення	
	студенти-психологи	студенти-економісти			студенти-психологи	студенти-економісти
Рівень соціальної креативності	105,76	106,12	-0,13	0,89	17,89	12,74

Результати математичної обробки даних вказують на відсутність статистично значимих відмінностей між студентами-психологами та студентами-економістами за рівнем розвитку соціальної креативності.

Отже, статистично значимих відмінностей у розвитку соціальної, комунікативної креативності, комунікативних та організаційних схильностей у студентів-психологів та студентів-економістів не виявлено.

Такі результати свідчать про те, що, вірогідно, внаслідок переходу до онлайн навчання спочатку через карантинні обмеження в умовах пандемії COVID-19, а потім внаслідок воєнних дій на території України, студенти-економісти та студенти-психологи урівнялись щодо розвитку їх комунікативної та соціальної креативності. Слід додати, що в цілому для економістів розвиток соціальної креативності на рівні вище середнього є достатнім, враховуючи, що вона (соціальна креативність) є важливою, але одночасно не першочерговою професійною якістю для представників цієї професії. Разом з цим, для студентів-психологів розвиток комунікативної креативності є провідною професійною якістю, тому вищий за середній рівень розвитку комунікативної та соціальної креативності є для них недостатнім, для успішної реалізації професійних задач в майбутньому вони потребують високого рівня цих здатностей. При цьому недостатній рівень розвитку такої ключової професійної якості може бути пояснений, зокрема, тотальною онлайнізацією навчання та витісненням живого міжособистісного спілкування онлайн взаємодією. У цих умовах слід приділити особливу увагу пошуку альтернативних шляхів підвищення комунікативної та соціальної креативності даної групи студентів.

Згідно до мети дослідницької роботи, за допомогою факторного аналізу визначено особливості структурної організації комунікативної та соціальної креативності у студентів-економістів. Визначені чотири фактори охоплюють 68 % дисперсії. Результати представлено в таблиці 2.

Перший фактор (26,5%, факторна вага 2,92) є монополярним та містить наступні показники: комунікативні схильності (0,84), організаційні схильності (0,64), соціальна креативність (0,65), легкість (0,84), емоційна стійкість (0,48), комунікативна компетентність (0,50). Цей фактор може бути названий «Легкість у спілкуванні».

Таблиця 2

**Факторна структура соціальних здатностей
студентів-економістів**

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Рівень комунікативних схильностей	0,842612	-0,036209	-0,137777	0,063495
Рівень організаційних схильностей	0,644882	0,024134	0,123637	-0,116924
Рівень соціальної креативності	0,650319	0,180365	0,110827	0,161489
Легкість	0,848814	0,047706	-0,079789	0,120305
Самопрезентація	0,124987	0,705404	0,176119	0,364144
Незалежність	-0,050219	0,024599	0,861436	-0,079083
Конфліктність	0,085807	0,130294	0,881021	0,094105
Емоційна стійкість	0,487305	-0,738583	-0,072001	0,064055
Маніпулятивність	0,023494	0,083074	-0,055070	0,869599
Експресивність	0,360652	0,695198	0,002134	-0,164719
Комунікативна компетентність	0,508036	-0,268095	0,173655	0,484139
Заг. дис.	2,920962	1,659459	1,640582	1,227794
Доля заг.	0,265542	0,150860	0,149144	0,111618

Другий фактор (15%, факторна вага 1,66) є біполярним, до нього увійшли наступні показники: самопрезентація (0,7), емоційна стійкість (-0,73), експресивність (0,69). Фактор може бути названий «Комунікативна виразність».

Третій фактор (14%, факторна вага 1,64) є монополярним, він складається з таких показників: незалежність (0,86), конфліктність (0,88). Він може бути названий «Норовливість у спілкуванні».

Останній, четвертий фактор (11%, факторна вага 1,23) є біполярним та містить наступні шкали: маніпулятивність (0,86), комунікативна компетентність (0,48). Цей фактор може бути названий «Спілкування як інструмент досягнення мети». У таблиці 3 більш наочно подано факторну структуру.

Таблиця 3

Факторна структура комунікативної та соціальної креативності у студентів-економістів

№ з/п	Назва фактору	Елементи фактору	Внесок фактора у загальну дисперсію
1	Легкість у спілкуванні	комунікативні схильності (0,84), організаційні схильності (0,64), соціальна креативність (0,65), легкість (0,85), емоційна стійкість (0,49), комунікативна компетентність (0,51)	26,5%,
2	Комунікативна виразність	самопрезентація (0,71), емоційна стійкість (-0,74), експресивність (0,70)	15%
3	Норовливість у спілкуванні	незалежність (0,86), конфліктність (0,88)	14%
4	Спілкування як інструмент досягнення мети	маніпулятивність (0,87), комунікативна компетентність (0,48)	11%

Отже, соціальна креативність студентів економічного фаху проявляється передусім у легкості у спілкуванні, у комунікативній виразності, у норовливості у спілкуванні та використанні спілкування як інструменту досягнення мети.

Висновки. Серед студентів-психологів та студентів-економістів не виявлено значимих відмінностей у розвитку комунікативно, соціальної креативності, комунікативних та організаційних схильностей. Такі результати свідчать про те, що, вірогідно, внаслідок переходу до дистанційного навчання спочатку через карантинні обмеження в умовах пандемії COVID-19, а потім по причині воєнних дій на території України, студенти-економісти та студенти-психологи урівнялись щодо

розвитку їх комунікативної та соціальної креативності. В цілому для економістів розвиток соціальної креативності на рівні вище середнього є достатнім, враховуючи, що вона (соціальна креативність) є важливою, але одночасно не першочерговою професійною якістю для представників цієї професії.

На основі проведення факторного аналізу була доповнена соціальна структура соціальної креативності. Таким чином, було встановлено, що соціальна креативність студентів соціономічних фахів проявляється передусім у легкості у спілкуванні, у комунікативній виразності, у норавливості у спілкуванні та використанні спілкування як інструменту досягнення мети.

Література:

Антошків А., Колісник М. Комунікативна креативність особистості: психологічний зміст та детермінанти розвитку. *Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Психологія»*. 2021. № 65. С. 8-23.

Батаршев А. В. Психодиагностика в управлении : практическое руководство. Москва, 2005. 496 с.

Поезднік О., Башкір О. Соціальна креативність у структурі соціальних здатностей майбутніх фахівців. *Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Психологія»*. 2022. № 66. С. 243-252.

Санникова О. П., Белоусова Р. В. Оценка показателей коммуникативной креативности с помощью оригинальной методики. *Наука і освіта*. 2001. № 6. С. 52-54.

Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., 2002. 339 с.

Оригінальний рукопис отриманий 14 вересня 2022 року

Стаття прийнята до друку 21 вересня 2022 року