

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра управління
професійною освітою

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Сидорчук Л.А.

«____» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ
«МАГІСТР»

Тема: Вплив комунікативної креативності на спільну професійну діяльність

Виконавець: Літвінова Любов Миколаївна

Керівник: старший науковий співробітник, кандидат психологічних наук, доцент Капустюк Олена Миколаївна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Сівашенко Т. В.)

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут неперервної освіти

Кафедра управління професійною освітою

Напрямок (спеціальність) 053 «Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«_____» _____ 2020 р.

_____ Сидорчук Л.А.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Літвінової Любові Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Вплив комунікативної креативності на спільну професійну діяльність»

затверджена наказом ректора від «7» грудня 2020 р., № 2437/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з 5.10.2020 р. по 25.12.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: дані про теоретико-емпіричне дослідження впливу комунікативної креативності на спільну професійну діяльність

4. Зміст пояснювальної записки: теоретико-методологічні засади дослідження феномена комунікативної креативності в психології. Емпіричне дослідження комунікативної креативності та її впливу на спільну професійну діяльність. Методичні рекомендації щодо розвитку комунікативної креативності фахівців з метою підвищення якості

спільної професійної діяльності. Сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: **у роботі вміщено 11 таблиць, 8 рисунків.**

6. Календарний план-графік

№ пор	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вибрати тему дипломної роботи	5.10.2019	Виконано
2	Затвердити тему і план роботи у наукового керівника, завідувача кафедри	5.10.2019 – 9.10.2019	Виконано
3	Проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи за обраною темою, підібрати відповідну літературу для опрацювання	5.10.2019 – 9.10.2019	Виконано
4	Провести аналіз психологічної літератури з обраної теми дослідження, підготувати перший розділ дипломної роботи	10.10.2019 – 20.10.2019	Виконано
5	Підібрати психологічний інструментарій для дослідження	21.10.2019 – 22.10.2019	Виконано
6	Провести констатуючий експеримент	23.10.2019 – 2.11.2019	Виконано
7	Проаналізувати та описати отримані результати дослідження; оформити другий розділ дипломної роботи	3.11.2020 – 11.11.2020	Виконано
8	Скласти навчальну програму (програму тренінгу) та провести його	12.11.2020 – 26.11.2020	Виконано
9	Зробити підсумковий аналіз результатів дослідження, оформити третій розділ дипломної роботи	27.11.2020 – 3.12.2020	Виконано
10	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	4.12.2020 – 9.12.2020	Виконано
11	Підготуватися та взяти участь у попередньому захисті роботи	9.12.2020 – 10.12.2020	Виконано

12	Отримати відгук керівника та рецензію	11.12.2020 – 17.12.2020	Виконано
13	Підготувати доповідь на захист	18.12.2020 – 21.12.2020	Виконано

Дата видачі завдання: «5» жовтня 2020 р.

Керівник дипломної роботи _____ (підпис керівника) (Капустюк О.М.) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ (підпис керівника) (Літвінова Л.М.) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Вплив комунікативної креативності на спільну професійну діяльність»: 132 с., 11 табл., 8 рисунків, 98 літературних джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАЦІЯ, КРЕАТИВНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНА КРЕАТИВНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, КРЕАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ, КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ, ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

Об'єкт дослідження – комунікативна креативність особистості як психологічний феномен.

Предмет дослідження – комунікативна креативність як чинник ефективної спільної професійної діяльності.

Мета роботи теоретико-емпіричне дослідження комунікативної креативності особистості, а також технологій її розвитку як умов профілактики конфліктних ситуацій у спільній професійній діяльності.

Методами дослідження є – теоретичні, емпіричні, статистичні.

Установлено, що узагальнена структура комунікативної креативності та окреслені технології її розвитку в організації, можуть розглядатися в якості теоретичної і практичної основи для створення рекомендацій та побудови тренінгових програм, спрямованих на підвищення професійної компетентності особистості. В емпіричному дослідженні доведено, що закономірність впливу комунікативної креативності особистості на вибір нею оптимального типу реагування в конфліктній ситуації дозволяє керувати процесом формування конфліктної, креативної та комунікативної компетентностей.

Результати магістерської роботи рекомендується використовувати в навчальному процесі у вищому навчальному закладі з метою розвитку комунікативної креативності майбутніх фахівців. Матеріали та висновки наукового дослідження представляють собою основу для розробки технологій роботи з фахівцями в різних сферах професійної діяльності.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка к дипломной работе «Влияние коммуникативной креативности на совместную профессиональную деятельность»: 132 с., 11 табл., 8 рисунков, 98 литературных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОММУНИКАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ, КРЕАТИВНОСТЬ, КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ, КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Объект исследования – коммуникативная креативность личности.

Предмет исследования – коммуникативная креативность как фактор эффективной совместной профессиональной деятельности.

Цель работы – теоретико-эмпирическое исследование коммуникативной креативности личности, а также технологий ее развития как условий профилактики конфликтов в совместной профессиональной деятельности.

Методы исследования – теоретические, эмпирические, статистические.

Установлено, что обобщенная структура коммуникативной креативности и описанные технологии ее развития в организации, могут рассматриваться в качестве теоретической и практической основы для создания рекомендаций и разработки тренинговых программ, направленных на повышение профессиональной компетентности личности. В эмпирическом исследовании доказано, что закономерность влияния коммуникативной креативности личности на выбор оптимального типа реагирования в конфликтной ситуации позволяет руководить процессом формирования конфликтной, креативной и коммуникативной компетентностей.

Результаты магистерской работы рекомендуется использовать в учебном процессе в высшем учебном заведении с целью развития коммуникативной креативности будущих специалистов. Материалы и выводы научного исследования представляют собой основу для разработки технологий работы со специалистами в различных сферах профессиональной деятельности.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ	
1.1. Досвід дослідження феномену комунікативної креативності в зарубіжній і вітчизняній психології	13
1.2. Психологічний зміст феномена комунікативної креативності особистості.	20
1.3. Комунікативна креативність як чинник ефективної спільної професійної діяльності	26
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА СПІЛЬНУ ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	
2.1. Загальна організація та методичний апарат дослідження	34
2.2. Аналіз результатів дослідження комунікативної креативності.....	44
Висновки до другого розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ФАХІВЦІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СПІЛЬНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
3.1. Форми та методи роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності	60
3.2. Сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності	75
Висновки до третього розділу.....	90
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне життя активує суспільний запит на створення активного творчого фахівця, здатного генерувати оригінальні ідеї, приймати сміливі нестандартні рішення. Проте розв'язання такого роду завдань пов'язане з подоланням цілого ряду труднощів. Насамперед це стосується розвитку креативного потенціалу. При цьому рішення цих завдань розглядається як таке, що нерозривно пов'язане з компетентісним підходом в освіті та професійній діяльності, зокрема у контексті розвитку комунікативної креативності фахівців. Тому, пошук технологій розвитку комунікативної креативності є одним із ключових завдань у діяльності організацій.

На підставі вивчення феноменів творчості, креативності, креативного потенціалу багатьма дослідниками робиться висновок про те, що область креативних проявів охоплює всі основні сфери психічної активності людини.

Дедалі більшого поширення набуває комплексний погляд на креативність: розглядається функціональна структура взаємодіючих когнітивних і особистісних складових креативної особистості, а також взаємозалежність індивіда і його оточення протягом усього процесу креативної діяльності.

Отже, креативний потенціал особистості повинен проявлятися й у сфері соціальних контактів, міжособистісної взаємодії, умінні грамотно вирішувати конфліктні ситуації тощо. Через розвиток комунікативної креативності можна покращити не тільки міжособистісні стосунки, а й головне, професійне спілкування. Комунікативна креативність як риса особистості сприяє професійно-творчому, безконфліктному спілкуванню і забезпечує успішну взаємодію між людьми.

У зв'язку з цим також особливої актуальності набуває проблема конфліктологічної компетентності особистості як однієї з найважливіших якостей професіонала та розвитку креативності фахівця у виході з конфліктних ситуацій.

Актуальність роботи обумовлена сучасним запитом організацій щодо технологій розвитку комунікативної креативності у різних сферах професійної діяльності.

Отже, соціальна значущість указаної проблеми та її недостатня наукова розробленість, зумовили вибір теми дослідження: «Вплив комунікативної креативності на спільну професійну діяльність».

Об'єкт дослідження – комунікативна креативність особистості як психологічний феномен.

Предмет дослідження – комунікативна креативність як чинник ефективної спільної професійної діяльності.

Мета дослідження – теоретико-емпіричне дослідження комунікативної креативності особистості, а також технологій її розвитку як умов профілактики конфліктних ситуацій у спільній професійній діяльності.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи до вивчення впливу феномена комунікативної креативності на спільну професійну діяльність.

2. Емпірично дослідити комунікативну креативність та її вплив на спільну професійну діяльність, і також її роль у конфліктних ситуаціях в спільній професійній діяльності.

3. Розробити методичні рекомендації щодо розвитку комунікативної креативності фахівців в організації з метою підвищення якості спільної професійної діяльності шляхом створення програми розвитку.

Теоретико-методологічною основою дослідження є роботи вітчизняних і зарубіжних психологів, в яких досліджується системний підхід (Б. Ананьєв, Г. Костюк, Б. Ломов, С. Максименко, С. Рубінштейн) [1; 45; 67]; принцип взаємодії (Я. Пономарьов та ін) [2; 33; 78]; концептуальні положення психології творчості, креативності, соціальної психології творчості (А. Бодальов, І. Булах, В. Дружинін, А. Карпов, Б. Кедров, В. Куніцина, В. Моляко, Н. Пов'якель,

Л. Попов, О. Саннікова, І. Стрелкова, Б. Теплов) [4; 21; 89]; психометричний (Дж. Гілфорд, С. Медник, Е. Торренс) [32; 62; 64] та інтегральний (Д. Богоявленська, А. Матюшкін та інші) [34; 94; 98] підходи до ідентифікації креативності, а також теоретичні моделі конфлікту (М. Альберт, А. Анцупов, Н. Грішина, М. Дойч, Г. Ложкін, К. Томас, Р. Фішер, К. Хорні) [55; 90; 91]; сучасні концепції професійного становлення особистості (С. Баникіна, В. Бодров, Ж. Вірна, А. Гусєв, С. Максименко, А. Маркова, В. Орел, І. Пасічник, Ю. Поваренко, Н. Фетіскін) [9; 26; 84]; теоретичні та емпіричні дослідження конфліктологічної компетентності в професійній діяльності (В. Панок, В. Позняков, М. Рибаківа, Н. Самсонова, Б. Хасан) [41; 77; 97].

Методи і методики дослідження. Для розв'язання завдань дослідження були застосовані *теоретичні* методи: аналіз, синтез, теоретичне моделювання, узагальнення; *емпіричні*: опитувальник «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямса, адаптація О. Тунік); опитувальник комунікативної креативності (О. Саннікова, Р. Білоусова); методика діагностики К. Томаса «Оцінка способів реагування у конфлікті»; 16-факторний особистісний опитувальник Р.Б. Кеттела; *статистичні* методи для статистичної та математичної обробки отриманих результатів [70; 86; 92].

Організація дослідження. Дослідження проводилось протягом 2019-2020 років серед працівників різних професійних галузей, а саме рекламних менеджерів двох провідних рекламних агенцій та спеціалістів юридичної компанії. Вибіркова сукупність складається з 50 фахівців.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувалися теоретико-методологічним обґрунтуванням вихідних положень; використанням методів адекватних меті і завданням дослідження; поєднанням кількісного та якісного аналізу емпіричних даних; застосуванням методів математичної статистики із залученням сучасних програм обробки даних; репрезентативністю вибірки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі емпіричного дослідження:

- *встановлено* як загальні риси, так і специфіку комунікативної креативності особистостей з різним рівнем реагування у конфліктних ситуаціях;
- *апробовано* структурно-функціональну модель розвитку комунікативної креативності фахівця;
- *уточнено* сутність поняття «комунікативна креативність»;
- *поглиблено та розширено* уявлення про вплив комунікативної креативності на спільну професійну діяльність.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні та поглибленні понять «комунікація», «креативність», «комунікативна креативність», «комунікативний потенціал», «креативна компетентність», «креативний потенціал», «професіоналізація», «професійна діяльність».

Представлено узагальнення стану проблеми комунікативної креативності в сучасній психологічній науці та психології конфлікту. Емпірично виявлені психологічні особливості впливу комунікативної креативності на спільну професійну діяльність.

Визначена специфіка комунікативної креативності в процесі професійної взаємодії на різних етапах роботи. Обґрунтовано соціально-психологічні умови розвитку комунікативної креативності особистості.

Результати роботи роблять внесок в соціальну, загальну і педагогічну психологію, а також в психологію конфлікту і психологію особистості.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що узагальнена структура комунікативної креативності та окреслені технології її розвитку в організації можуть розглядатися в якості теоретичної і практичної основи для створення рекомендацій та побудови тренінгових програм, спрямованих на підвищення професійної компетентності особистості.

Встановлена в емпіричному дослідженні закономірність впливу комунікативної креативності особистості на вибір нею оптимального типу реагування в конфліктній ситуації дозволяє керувати процесом формування конфліктної компетентності.

Апробований в роботі соціально-психологічний тренінг може бути використаний в навчальному процесі у вищому навчальному закладі з метою розвитку комунікативної креативності майбутніх фахівців. Матеріали та висновки наукового дослідження представляють собою основу для розробки технологій роботи з фахівцями в різних сферах професійної діяльності.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені на наукових заходах різних рівнів:

- міжнародна конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку сучасної післядипломної освіти» (Київ, 22 травня 2020);

- всеукраїнська конференція: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Наукова молодь-2020» (Київ, 21 жовтня 2020 р.).

Публікації. Результати дослідження опубліковані у 2 наукових публікаціях, а саме у збірниках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ В ПСИХОЛОГІЇ

У розділі представлено теоретико-методологічний аналіз засад дослідження феномена комунікативної креативності в психології. Розглянуто досвід дослідження феномену комунікативної креативності в зарубіжній і вітчизняній психології. Окреслено психологічний зміст феномена комунікативної креативності особистості. Обґрунтовано комунікативну креативність як чинник ефективної спільної професійної діяльності.

1.1. Досвід дослідження феномену комунікативної креативності в зарубіжній і вітчизняній психології

В психологічній літературі наскрізною лінією простежується роль комунікативної креативності в професійному спілкуванні. На думку М. Обозова, комунікативна креативність може бути окреслена у двох аспектах (Рис. 1.1.1):



Рис. 1.1.1. Аспекти розуміння комунікативної креативності

- як орієнтованість особистості в різних ситуаціях спілкування, що базується на знаннях і чуттєвому досвіді;
- як здатність ефективно взаємодіяти з довкіллям завдяки розумінню себе та інших в умовах постійної зміни психічних станів, міжособистісних стосунків і соціальної ситуації [3; 36; 80].

Комунікативну креативність не можна вважати константною особистісною характеристикою і уявляти її як замкнений індивідуальний досвід. Комунікативна креативність змінюється залежно від засвоєння особистістю культури суспільства, а також від розвитку і зміни самого суспільства.

Комунікативна креативність формулюється також як найважливіша складова професійної компетентності фахівця, зокрема, як важливий фактор підвищення якості виконання робочих завдань.

Слід зазначити, що останні десятиліття з'явився цілий ряд робіт, в яких досліджуються проблеми спілкування взагалі та професійного зокрема. Так, аналізу методологічних проблем спілкування присвячені роботи К.О. Абульханової-Славської, О.О. Бодальова, Л.П. Буєвої, М.С. Кагана, С.Д. Максименка, О.М. Леонтєва, О.О. Леонтєва, Б.Ф. Ломова та ін. [5; 38; 96].

У роботах Г.О. Балла, В.М. Галузьяка, О.Б. Добровича, М.М. Заброцького, В.О. Кан-Каліка, Я.Л. Коломінського, М.Н. Корнєва, В.А. Семиченко, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко, Т.С. Яценко [40; 66; 88] розкриваються різні аспекти професійного спілкування та його оптимізації. На даний час продовжується вивчення властивостей особистості, необхідних їй у процесі спілкування.

Соціально-психологічні якості (чи соціально-психологічні здібності) розглядаються як окремо (Б.Г. Ананьєв, А.О. Аржанова, О.О. Бодальов, В.М. Мясіщев, А.І. Ільїна, Я.А. Пономарьов і ін.) [42; 68; 72], так і інтегровано:

«комунікативність», «комунікативний потенціал», «комунікабельність», «індивідуальний стиль спілкування» [7; 44; 76].

У той же час цілий ряд аспектів креативного спілкування залишається недостатньо дослідженими, зокрема, вивчення наукової літератури з проблеми та аналіз стану справ на практиці показали, що існує суперечність між соціальними вимогами до професіоналізму фахівця, з одного боку, та рівнем його комунікативної підготовленості до креативної взаємодії з іншими учасниками робочого процесу.

Набагато менше авторів звертають увагу на те, що досвід особистості в якому-небудь виді діяльності, її знання та ерудиція пов'язані з креативністю. З цих позицій ми звернулися до вивчення такого аспекту, як прояв креативності в міжособистісному, зокрема професійному, спілкуванні. Адже у той час, коли більшість вчених погоджується з думкою щодо необхідності розвитку креативності у працівника, в реаліях ми маємо суттєве відставання у даних розробках, що так потребує сучасна практика [9; 46; 74].

Вивчення проблеми комунікативної креативності як психологічного феномена у загальній сукупності явищ індивідуального розвитку особистості є актуальним і своєчасним. Зміна пріоритетів у системі професійної діяльності та модель взаємодії фахівців у сьогоденному суспільстві, потребує творчого підходу до розробки і застосування інноваційних підходів.

В останні роки особлива увага приділяється ролі творчих передумов у професійному спілкуванні та активізації професійно-комунікативних здібностей фахівця. Професійно-комунікативні здібності й чинники їх розвитку, а також визначення взаємозв'язку психологічних особливостей креативності та професійно-комунікативних здібностей у становленні фахівця, виступають важливою складовою психологічної готовності до успішної спільної професійної діяльності [48; 82; 60].

В психології проблема творчості у спілкуванні, а саме креативність розроблялась багатьма дослідниками в різних аспектах:

- дослідження в галузі спілкування (У.В. Кала);
- дослідження в межах інтеграції комунікативних та творчих компонентів у структурі самосвідомості особистості (О.Н. Гавалешко);
- дослідження формування креативності під впливом соціального середовища (Н.В. Хазратова, Н.М. Гнатко);
- дослідження зв'язку із соціальним інтелектом (Є.І. Власова, А.П. Коняєва, Н.І. Булка, А.Л. Галін) з екстра / інтроверсією (С.В. Сафронцева, О.Н. Воронін);
- дослідження креативності як особистісної категорії акмеології (Н.Ф. Вишнякова).

Також серед наукових розвідок комунікативної креативності, виявлено системність детермінації такого складного об'єкта, як креативні здібності:

- креативність (В.М. Дружинін, Л.Б. Єрмолаєва-Томіна, Г.С. Костюк, О.І. Кульчицька, С.Д. Максименко, Л.Я. Малімон, О.М. Матюшкін, В.О. Моляко та ін.);
- комунікативні якості особистості (О.О. Бодальов, Л.А. Жемчугова, А.І. Ільїна, В.А. Лабунська, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев, М.М. Обозов, Л.А. Петровська та ін.);
- творчість особистості (Н.Г. Алексеєв, Л.Н. Алексеєва, П.С. Альтшулер, А.Г. Виноградов, Н.В. Кіпіані, В.А. Моляко, В.Н. Козленко, Л.Я. Малімон, Я.А. Пономарьов, О.К. Тихомиров, П. Торренс, та ін.);
- дослідження емоційного та соціального інтелекту (Дж. Гілфорд, Ю.Н. Ємельянов, Н.Ф. Каліна, Н.В. Коврига, А.П. Коняєва, Е.Л. Носенко та ін.);
- теорії емоцій та емоційної регуляції діяльності (В.К. Вілюнас, Ю.Д. Максименко, Е.Л. Носенко, П.В. Сімонов, О.Я. Чебикін та ін.);
- теоретичні уявлення про емоційність як стійку якість особистості та її участь в регуляції діяльності (В.Д. Небиліцин, А.Є. Ольшаннікова, І.В. Пацявічюс, І.В. Переверзева, В.А. Пінчук, А.А. Плоткін, Л.А. Рабинович, О.П. Саннікова, В.В. Семенов, В.М. Смірнов, Б.М. Теплов та ін.);

- теоретичні уявлення про емоційність як системоутворюючий фактор властивості особистості (О.П. Саннікова);
- уявлення про психічну активність та її структуру (В.А. Домодедов, А.І. Крупнов, В.Д. Небиліцин, Б.М. Теплов та ін.) [11; 50; 58].

В останні роки з'явилося багато робіт, у яких безпосередньо чи у зв'язку із вивченням інших проблем досліджуються питання професійно-комунікативної активності особистості. У працях вітчизняних та зарубіжних авторів по-різному розуміється роль і місце професійно-комунікативних здібностей у становленні і розвитку особистості.

Також в контексті професійного спілкування це поняття наповнюється особливим змістом зазначених здібностей відповідно до тієї проблеми, що досліджується науковцями – О.О. Бодальов, Л.В. Долинська, В.А. Кан-Калік, Н.В. Кузьміна, О.О. Леонт'єв, Р.С. Немов, Л.Е. Орбан-Лембрик, Н.І. Пов'якель, Ю.О. Приходько, Р.В. Ткач та ін.) [13; 52; 56].

Отже, доречно констатувати, що проблематика комунікативної креативності фахівців, в тому числі і за умов практичного напрямку напрацювання сучасних розвивальних психотехнологій та психотехнік, до останнього часу розроблялась у контексті психології недостатньо. Тому має науковий сенс цілеспрямоване вивчення універсальних характеристик комунікативної креативності як впливового чинника на спільну професійну діяльність, розкриття природи і умов розвитку комунікативної креативності та надання їм практичної спрямованості [54].

Аналіз наступної групи основних підходів до вивчення креативності та комунікативності свідчить про наявність проявів креативності в сфері комунікації, що обґрунтовує використання терміну «комунікативна креативність» (К. Роджерс, А. Маслоу, У.В. Кала, О.П. Саннікова, Н.Ю. Хрящева, С.І. Макшанов та ін.).

Існуючі дослідження спрямовані, в основному, на пошук або комунікативних, або креативних властивостей особистості. Існують також

роботи, в яких використовується термін «комунікативна креативність» (Н.Ф. Вишнякова), проте психологічна характеристика цього феномену, його функція, компонентний склад показників, а також їх індивідуальна специфіка практично не розглядаються [15].

Встановлено, що в вітчизняній та зарубіжній психології при дослідженні властивостей особистості, які виявляються у спілкуванні та творчості, накопичено змістовний теоретичний та емпіричний матеріал, аналіз якого дозволив вийти на структурне розуміння комунікативної креативності, на виділення конкретних формально-динамічних та якісних її показників.

У більшості досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячених проблемі творчості та креативності, під креативністю розуміється комплекс рис особистості, що дозволяють творчо вирішувати проблеми в різних галузях діяльності (О.І. Мотков, О.М. Петрайтіте, Л.Я. Малімон, Л.Б. Єрмолаєва-Томіна, В.Н. Козленко, В.В. Рибалка, С. Арієті, Т. Амабайл, Ф. Баррон, Р.Стернберг), під товариськістю (вид активності у спілкуванні) – стійку психодинамічну характеристику індивіда, яка виявляється у сильно розвиненому прагненні до спілкування, до особистого контакту з іншими людьми.

Товариськість охоплює наступні параметри: потребу в спілкуванні, ініціативність, швидкість реакцій, широту кола спілкування, легкість вступу в контакт, стійкість та виразність спілкування (А.І. Ільїна, О.Є. Крупнов, В.А. Домодєдов, Л.В. Жемчугова, О.П. Саннікова). Саме товариськість є показником для побудови позитивних професійних взаємовідносин у спільній діяльності фахівців [17].

Існування означених показників комунікативної креативності підтверджено літературними джерелами (О.П. Саннікова, В.О. Моляко, Л.І. Шрагіна, А.Н. Лук, В.Н. Козленко, К.М. Гуревич, В.М. Мельников, Д.Н. Узнадзе, О.І. Власова, Н.В. Хозратова, Н. Майер, К. Дулгер) [19].

На підставі аналізу численних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів доводиться, що комунікативна креативність є професійно важливою якістю представників соціономічних професій (М. Балінт, К. Роджерс, А. Гомбс, Р. Грінсон, Э. Вульф, В.В. Макаров, О.П. Саннікова, М.Б. Молоканов).

Значна роль кожного з показників комунікативної креативності в професійній діяльності знаходить підтвердження в роботах таких дослідників як Р. Грінсон, Е. Кріс, Р.М. Льовенштайн, Р. Урсано, С. Зонненберг, С. Лазар, М. Канн, Л. Волберг, М.М. Гілл, Дж. Сандлер [21].

Узагальнення науково-методичної літератури (К.М. Гуревич, Є.А. Климов, Н.Д. Левітов, І.В. Пацявічюс, О.І. Палей) дозволяє довести актуальність вивчення індивідуальних відмінностей комунікативної креативності [23].

При цьому, у роботах цілого ряду авторів поняття творчість і креативність нерідко взаємозаміняються у термінологічному аспекті, створюючи тавтологію. І якщо відносно феномена творчості-creativity присутня єдність у світі наукової думки, то відносно креативності висловлюються суперечливі розуміння, що призводять до непогодженості в судженнях авторів, розбіжності у термінології, неоднозначності в сприйнятті її сутності, а у зв'язку із цим не з'ясованими залишаються:

- функціональні складові в структурі креативності як динамічної креативної життєвої спрямованості;
- передумови її розкриття;
- механізм активації;
- ефект впливу на соціальну сферу та психосоматику людини [25].

Саме тому виникла необхідність, по-перше, розуміння поняття «творчість» і «креативність» як термінів у поняттєвому значенні, а по-друге, закріпити за «креативністю» всі її власні атрибути як самостійного психологічного явища й повноцінного наукового поняття.

1.2. Психологічний зміст феномена комунікативної креативності особистості

Креативність — (лат. *creatio* — створення) — творча, новаторська діяльність, яка окреслює «творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості як незалежний фактор». Раніше у літературі використовувався термін «творчі здібності», однак пізніше почав витіснятися мовним запозиченням з англійської мови (*creativity, creative*). В українській мові, терміном «креативний» позначається «творчість», що «не тільки висуває ідеї, але й доводить їх до конкретного практичного результату [27].

Креатив (англ. *creative*) — характеризує продукт діяльності людини, створеної способом, що відрізняється від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило створюється для привертання уваги, в основному за рахунок епатажу, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості й високою запам'ятованістю образу. Деякі розуміють під креативом творчість, поставлену на потік [29].

Суть креативності як психологічної властивості зводиться, за Я. Пономарьовим, до інтелектуальної активності й чутливості до побічних продуктів власної діяльності. Творча людина бачить побічні результати, які є творенням нового, а нетворча бачить лише результати щодо досягнення мети, проходячи повз новизну. Ф. Баррон і Д. Харрінгтон, підбиваючи підсумки досліджень у галузі креативності з 1970 по 1980 роки, зробили такі узагальнення відомостей про щодо креативності:

- *креативність* — це здатність адаптивно реагувати на потребу нових підходів і продуктів; ця здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес може мати як свідомий, так і несвідомий характер; здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації;

- створення нового творчого продукту багато в чому залежить від особистості творця і сили його внутрішньої мотивації;
- особливостями творчого процесу, продукту та особистості є їхня оригінальність, валідність, адекватність задачі та придатність — естетична, екологічна, оптимальність форми, правильність та оригінальність на даний момент;
- креативні продукти можуть бути дуже різноманітні за природою: нове вирішення проблеми в математиці, відкриття хімічного процесу, створення музики, картини чи поеми, нової філософської чи релігійної системи, нововведення у правознавстві, свіже рішення соціальних проблем тощо [31].

Аналізуючи сучасні дослідження цього явища, можна зробити висновок, що не існує однозначної відповіді на запитання: чи існує взагалі креативність, чи вона є науковим конструктом, чи є самостійним процесом креативності, чи креативність — це сума інших психічних процесів?

Один з аргументів на користь останнього підходу полягає в когнітивній теорії «вроджених структур» (Н. Хомський, Дж. Фодор), яка стверджує, що не можна створити щось з нічого, тобто повз існуючі структури, а процес вирішення творчих задач описується як взаємодія інших процесів (мислення, пам'ять, інтелект тощо).

Якщо Дж. Гілфорд і П. Торренс розглядають креативність як здатність до творчого (дивергентного) мислення, то Ф. Баррон вважає центральним процесом уяви і символізації, визначаючи креативність *«як внутрішній процес, який спонтанно продовжується в дії»*. Р. Стернберг підкреслює важливість здібності створювати «продуктивні метафори», С. Меднік вважає, що в основі креативності лежить здатність виходити за рамки стереотипних асоціацій, працювати з широким семантичним полем [33].

Вагоме місце у дослідженнях креативності посідає визначення ролі цілеутворення. Більшість дослідників вважають, що творчий процес — це форма діяльності в проблемному пошуку, свідомо та цілеспрямовано спроба

розширити наявні межі знань, усунути обмеження (Ф. Баррон, Д. Харрінгтон, Х. Гарднер, Х. Грубер, С. Девіс, Д. Перкінс).

З іншого боку, існує точка зору, згідно з якою творчі продукти є результатом випадкових змін стадій креативного процесу (Д. Фелдман, П. Ленглі, Р. Джонс, С. Тейлор).

Проміжна позиція полягає у тому, що креативний процес викликається невдалою спробою пояснення або гіпотезою, яка не підтвердилася, або спробою прорватися за допомогою самоорганізації крізь наявний хаос (Ф. Баррон, Д. Фелдман, Х. Гарднер, П. Торренс, Р. Візберг) [35].

Інші автори ігнорують роль несвідомого у творчості. Окрема точка зору відводить несвідомим процесам певну роль. Зокрема, П. Ленглі та Р. Джонс приписують важливу роль несвідомим елементам у контексті активації пам'яті, яка відповідає творчому натхненню й робить доступною ту інформацію, яка свідомо не використовується [37].

У дослідженнях П. Торренса та Дж. Гілфорда виявлена висока позитивна кореляція рівня IQ і рівня креативності. Що вищий рівень інтелекту, то більша ймовірність того, що досліджуваний матиме високі показники за тестами креативності, хоча в осіб із високорозвиненим інтелектом можуть траплятися і низькі показники креативності. П. Торренс запропонував теорію інтелектуального порогу: за IQ нижче від 115-120 балів інтелект і креативність утворюють єдиний фактор; за IQ понад 120 — творчі здібності та інтелект стають незалежними факторами.

Дослідники Д. Векслер, Г. Айзенк, Л. Терме, Р. Стенберг розглядають інтелект і креативність як єдину людську здатність вищого плану. В. Дружинін охарактеризував цю точку зору «як редукція креативності до інтелекту». В даному контексті йдеться не просто про те, що це єдина здатність, а про те, що творчість похідне інтелекту. Високий інтелект — високі творчі здібності. Низький інтелект — низький хист до творчості. Немає жодної необхідності, вважає Ганс Айзенк, виділяти креативність як особливу здібність [39].

Здібність до будь-якого виду творчості (наукова, художня) забезпечується, передусім, високими значеннями загального інтелекту.

Найпершим у науці креативність та інтелект протиставив Дж. Гілфорд. Він спирався на власну теорію двох видів мислення: конвергентного та дивергентного. Конвергентне мислення спрямоване на аналіз всіх наявних способів розв'язання задачі, з тим, щоб вибрати з них єдиний правильний. Конвергентне мислення лежить в основі інтелекту. Дивергентне мислення — це мислення, «що йде одночасно у багатьох напрямках», воно спрямоване на те, щоб породити безліч різних варіантів розв'язання задачі. Дивергентне мислення лежить в основі креативності [41].

Тепер розглянемо достеменно комунікативність.

Комунікативність — сукупність істотних, відносно стійких властивостей особистості, що сприяють успішному прийому, розумінню, засвоєнню, використанню й передаванню інформації.

Намагання стати центром спілкування, неадекватне усвідомлення позиції партнерів, ігнорування їх кутів зору; гіперкомунікативність — нездатність нормально контактувати, організувати зворотний зв'язок із співрозмовником. За гіперкомунікативності розмова, як правило, згасає, партнери в процесі спілкування відчують внутрішній дискомфорт і незадоволення його результатами. Обидві форми прояву комунікативності не відповідають вимогам до спілкування [43].

Комунікативність — вміння говорити і слухати. Потрібно оволодіти навичками ораторського мистецтва, вміти переконувати аудиторію, надати їй естетичне задоволення від промови, вплинути на волю, свідомість, почуття слухачів, викликати емпатію (якщо це необхідно). Для працівника соціально-культурної сфери важливо слухати уважно, зацікавлено, враховувати тип співрозмовника (мобільний, ригідний). Існує певна класифікація видів комунікативності (Табл. 1.2.1)

Таблиця 1.2.1

Класифікація видів комунікативності

№ п/п	Назва	Характеристика
1.	<i>Інтелектуальна комунікативність</i>	це процес міжособистісного сприйняття і встановлення взаєморозуміння, знаходження спільної мови, реалізується в здатності групи створювати оптимальні шляхи взаємної інформація у визначенні спільних позицій, суджень, прийняття групових рішень; ідеальним еквівалентом інтелектуальної комунікативності є здатність членів групи розуміти один одного з півслова
2.	<i>Емоційна комунікативність</i>	виражається у міжособистісних зв'язках емоційного характеру, динамічний процес переважаючого емоційного настрою групи, її емоційні потенціали, проявляється в реалізації народної мудрості: «Розділена радість — дві радості, розділене горе — півгоря»
3.	<i>Вольова комунікативність</i>	здатність групи протистояти труднощам і перешкодам, її своєрідна стресостійкість, надійність в екстремальних ситуаціях

Отже, *комунікативність* – це здатність вступати в комунікацію з метою порозуміння.

Особистість у якої добре розвинута комунікативна креативність характеризується:

- орієнтованістю у різноманітних ситуаціях спілкування, яка заснована на знаннях і життєвому досвіді індивіда;
- спроможна ефективно взаємодіяти з оточенням завдяки розумінню себе й інших при постійній видозміні психічних станів, міжособистісних відносин і умов соціального середовища;
- адекватно орієнтується у власному психологічному потенціалі, потенціалі партнера, у ситуації;

- готова й уміє будувати контакт з людьми;
- володіє внутрішніми засобами регуляції комунікативних дій;
- наявні знання, уміння і навички конструктивного спілкування;
- має внутрішні ресурси, необхідні для побудови ефективної комунікативної дії у визначеному колі ситуацій міжособистісної взаємодії [45].

Таким чином, комунікативність постає як структурний феномен, що містить як складові цінності, мотиви, установки, соціально-психологічні стереотипи, знання, уміння, навички.

Об'єднуючи розуміння обох термінів «комунікативність» та «креативність» для нашого дослідження, *«комунікативна креативність»* розглядається як інтегральна багаторівнева властивість, що містить, як і будь-яка властивість особистості певні показники:

- формально-динамічні (динаміка протікання, індивідуальні властивості конституціонального характеру);
- якісні (суть психологічного феномену);
- змістовні (потребово-мотиваційні аспекти, пов'язані зі спрямованістю особистості);
- імперативні або нормативні показники (соціально-культурні уявлення про зміст і способи вираження феномену, що вивчається).

Комунікативна креативність як риса особистості сприяє творчому спілкуванню і забезпечує успішну взаємодію з іншими людьми. Також для нашого дослідження будемо використовувати таку структуру комунікативної креативності, що відобразить у своєму підґрунті усі теоретичні наукові розвідки:

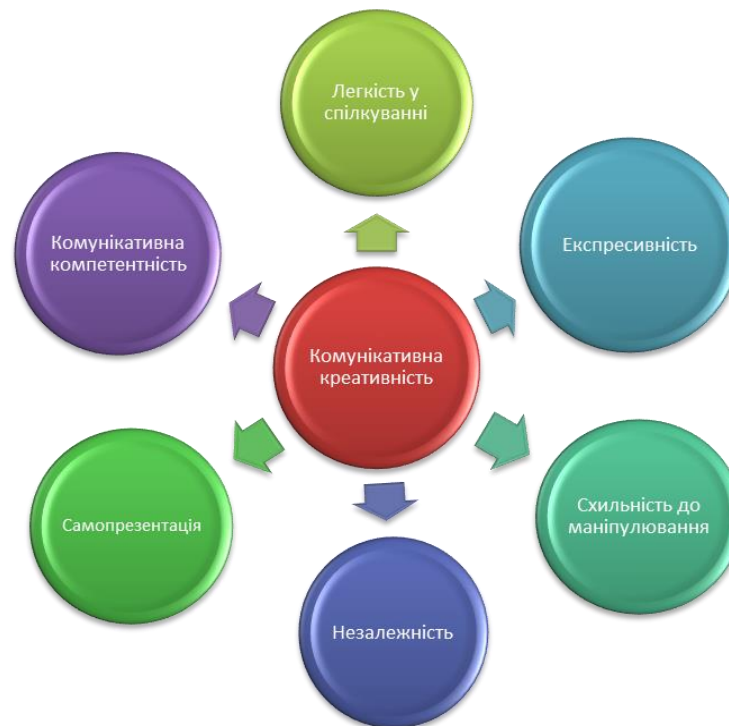


Рис. 1.2.2. Структура комуникативної креативності

У структурі комуникативної креативності серед її формально-динамічних та якісних характеристик виділені та описані наступні показники [47]: легкість у спілкуванні, схильність до самопрезентації, схильність до незалежності, конфліктність, емоційна стійкість у спілкуванні, схильність до маніпулювання, експресивність, комуникативна компетентність (Рис. 1.2.1).

1.3. Комуникативна креативність як чинник ефективної спільної професійної діяльності

Основним об'єктом психології праці є професійна діяльність. Поняття «праця» нерозривно пов'язане з поняттям «професія». В психології склалося два основних способи вирішення проблеми психологічного аналізу професійної діяльності [49].

Структурно-морфологічна парадигма психологічного аналізу професійної діяльності (А. В. Карнов) – відповідно до даного підходу

основним структурним компонентом діяльності є дія, а організація діяльності в цілому трактується як ієрархія систем дій різного рівня складності.

Функціонально-динамічна парадигма (А. В. Карпов) окреслює діяльність в силу своєї виняткової складності й не може ґрунтуватися на якомусь одному компоненті, наприклад дії. Вона передбачає необхідність кількох якісно різнорідних психологічних компонентів – одиниць, які закономірно взаємопов'язані між собою й утворюють цілісну психологічну структуру діяльності. Ця структура динамічна, а її функціонування і є процесом діяльності [51].

Зазначені підходи не взаємно виключають, а скоріше взаємодоповнюють один одного.

У руслі структурно-морфологічного підходу діяльність приймає рівневу будову, найбільш детально вона розкрита в психологічній теорії діяльності А.Н. Леонтьєва. Згідно з цією теорією діяльність побудована на основі структурно-рівневого принципу, який конкретизується у двох основних положеннях: по-перше, загальна структура діяльності утворена якісно різними рівнями, формами активності людини, по-друге, ці рівні ієрархічно підпорядковані й утворюють цілісну систему.

Розрізняють три основних рівні організації діяльності: рівень операцій, рівень дій, рівень автономної діяльності. Найбільш істотним для нашої роботи рівнем, на який ми маємо звернути безпосередню увагу, є рівень дій. Отже, розглянемо його більш детально [53].

Другий з них – *рівень дій*, займаючи центральне місце в загальній структурі діяльності, найбільш важливий для розуміння психологічних особливостей діяльності та її будови. В дії, як «клітинці» діяльності подані зачатки всіх сторін психіки і всі сторони психіки виступають у тих взаємозв'язках, в яких вони реально існують в дійсності.

На відміну від дій операції співвідносяться не з тими чи іншими усвідомлюваними цілями, а з умовами їх досягнення. При цьому слід

розрізняти зовнішні та внутрішні умови. Зовнішні умови – це система об'єктивних параметрів середовища, в якому реалізується та чи інша мета. Внутрішні умови – це сукупність тих ресурсів (знань, умінь, компетентності і т. д.), якими володіє суб'єкт. Якщо сукупність зовнішніх і внутрішніх умов така, що вона необхідна і достатня для реалізації тієї чи іншої дії, то воно має тенденцію автоматизуватися і переводитися на неусвідомлюваний рівень регуляції. Дія, подана без властивості усвідомлення, перекладена на автоматизований рівень регулювання, – це і є операція. І навпаки, якщо умови ускладнюються, то вже сформована операція не тільки може, але й повинна деавтоматизуватися, переводитися на усвідомлюваний рівень, тобто трансформуватися в дію [55].

Вищий рівень структури діяльності – власне діяльність – виділяється на основі того, що даний рівень співвідноситься не з цілями і тим паче не з умовами їх досягнення, а безпосередньо з мотивами особистості, з системою її домінуючих потреб. Відповідно до даної теорії діяльність як така виділяється на основі критерію наявності у неї самостійного специфічного мотиву.

Згідно з *функціонально-динамічним підходом* психологічну структуру будь-якої діяльності утворює стійкий, постійний набір її основних компонентів. Всі вони об'єктивно необхідні для реалізації діяльності, а їх сукупність позначається поняттям інваріантної психологічної структури діяльності.

Основними компонентами інваріантної структури діяльності є мотивація, цільовизначення, інформаційна основа діяльності, прогнозування її результатів, прийняття рішення, планування, програмування, контроль, корекція, а також оперативний образ об'єкта діяльності, система індивідуальних якостей суб'єкта і сукупність виконавських дій. Взяті статично, тобто в тих структурних психологічних утвореннях, які їх забезпечують, ці компоненти є основними «цеглинами» діяльності. Але взяті в динаміці вони є основними регулятивними процесами реалізації діяльності [57].

У професійній діяльності та спілкуванні важко уникнути суперечностей між індивідуальностями, а якщо конфліктна ситуація вже виникла, то яку лінію поведінки слід обрати, щоб не загострювати стосунки?

Отже, *конфлікт* – зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів опонентів або об'єктів взаємодії.

Конфлікт виникає не одразу, початок його ми можемо відчутти в якомусь інциденті, непорозумінні. Ще немає відкритого протистояння, відчуються лише невдоволення, нестриманість. Якщо не усвідомити вчасно зміну в ставленні, ситуація може набути деструктивного характеру. Послідовність дій усунення конфлікту: усвідомлення причин, які порушили баланс в інтересах, аналіз випадку, не доводячи його до загострення, до виникнення конфліктної ситуації, коли відбувається зіткнення думок.

Виявляються ініціатори, які висловлюють думку частини невдоволених. Здатність бачити «жало конфлікту» (А. Добрович), усвідомлювати сутність причин і прагнення усунути суперечності, зблизивши інтереси, – тактика професіонала. У конфліктній ситуації важливо виявити здатність до децентрації – уміння подивитися на обставини з боку обох сторін і знайти компромісне розв'язання, забезпечити інтерес до роботи. Дуже важливо, перш, ніж висловлювати пропозицію, зняти напруження, продемонструвати свої дії як намір піти назустріч іншому [59].

Необачність у конфліктній ситуації може призвести до накопичення пристрастей, некерованої поведінки, відкритого протистояння й бажання розірвати стосунки. Тоді спалахує конфлікт, за яким – тяжка й велика праця з відновлення ділових стосунків. Для усунення конфлікту важливо зняти напруження (наприклад, вербалізувати ситуацію).

Використання гумору для розрядки та правильного рішення допоможе знайти компроміс, взаємний аналіз ситуації.

Конфлікт у професійному спілкуванні – це спонтанно або спеціально створювані суперечності в стосунках, які за умови конструктивного розв'язання

призводять до позитивних змін у стосунках його учасників, їхнього розвитку й розвитку всього колективу.

Фахівець не повинен боятися конфлікту, якщо він виникає, слід опанувати технологію поведінки в конфліктній ситуації, активно вийти на діалогово-особистісну позитивну організацію діяльності й стосунків. Цьому сприяє створення атмосфери за допомогою продуктивних стилів взаємодії [61].

Найважливішою передумовою неприпустимості загострення конфліктної ситуації є професійний такт та етика ділового спілкування, а також високий рівень розвитку *комунікативної креативності особистості*.

Спілкування між учасниками повинне мати особистісно орієнтований характер, якому притаманні відкритість особистості, установка на співробітництво, спільну діяльність та індивідуальну допомогу. На відміну від традиційного спілкування, у якому переважає мотивація «уникання невдач» і обов'язку, особистісно орієнтоване – ґрунтується на «мотивації досягнення», підкріплення почуття гідності особистості, самореалізації, творчої діяльності, акцент зміщений з організаційних форм і методів на творчу імпровізацію, на здатність відкривати, розробляти, удосконалювати й застосовувати властиві підходи до спілкування.

Творче застосування комунікативних засобів спілкування відображається у комунікативній креативності [63]. Дж. Гілфорд, завдяки чийм працям фактично народжується психологія обдарованості, прийшов до висновку, що комунікативна креативність характеризується 6 параметрами (Рис. 1.3.3):

- 1) здатністю до виявлення і формування проблеми;
- 2) здатністю генерувати великі кількості ідей;
- 3) гнучкістю – здатність до продукування найрізноманітніших думок;
- 4) оригінальністю – здатність відповідати на подразники найрізноманітнішим способом;
- 5) здатністю вдосконалювати сприйманий об'єкт;
- 6) здатністю розв'язувати проблему.



Рис. 1.3.3. Структура комунікативної креативності за Дж. Гілфордом

Своєрідний підхід до вивчення комунікативної креативності запропонував С. Меднік. Науковець зазначав, що суть творчості – в здатності подолати стереотипи на кінцевому етапі когнітивного синтезу, зокрема за допомогою широкого поля асоціацій.

Комунікативна креативність забезпечить готовністю фахівця до подолання стереотипів традиційного мислення, оновлення процесу спілкування та взаємодії в системі спільної професійної діяльності [65]. Адже креативність, комунікативність, уміння встановлювати ділові контакти, креативно виходити з конфліктних ситуацій багато в чому визначає успішність як фахівця, так і організації в цілому, а отже, і стабільність роботи організації. Це актуалізує проблему комунікативної креативності та створення оптимальних технологій та методик для її розвитку в процесі спільної професійної діяльності.

Висновки до першого розділу

У розділі представлено теоретико-методологічний аналіз засад дослідження феномену комунікативної креативності у психології. Також окреслені змістові структурні складові комунікативної креативності.

В результаті теоретичних розвідок комунікативну креативність науковці розуміють як комплекс індивідуально-психологічних особливостей, що забезпечують професійно-спрямовану здатність особистості до активного та креативного спілкування, передавання та адекватного сприйняття інформації, організації безконфліктної взаємодії з іншими людьми, адекватного розуміння себе та своєї поведінки, розуміння партнерів по спілкуванню та їх поведінки, що виступає необхідною умовою подальшої успішної спільної професійної діяльності.

Типовою в цьому плані є концепція креативності, авторами якої вважаються Дж. Гілфорд, П. Торренс та Д.Б. Богоявленська. Вони підкреслюють, що креативність є загальною особливістю індивідуума (здібністю, диспозицією, рисою – в термінології автори розходяться) і впливає на його творчу продуктивність незалежно від сфери прояву особистісної активності.

Констатовано, що «*комунікативна креативність*» розглядається як інтегральна багаторівнева властивість особистості, що містить формально-динамічні (динаміка протікання, індивідуальні властивості конституціонального характеру), якісні (суть психологічного феномену), змістовні (потребово-мотиваційні аспекти, пов'язані зі спрямованістю особистості), імперативні/нормативні показники (соціально-культурні уявлення про зміст і способи вираження феномену, що вивчається).

В структурі комунікативної креативності серед її *формально-динамічних та якісних характеристик* виділені та описані наступні показники: здатність генерувати ідеї, гнучкість, оригінальність, здатність роз'язувати проблему,

здатність вдосконалювати об'єкт креативного сприймання, здатність виявляти та формулювати проблему.

Теоретично обґрунтовано, що *комунікативна креативність* є стійкою властивістю особистості, яка містить комплекс інтелектуальних, емоційних та поведінкових компонентів, що сприяють нестандартному, нешаблонному розв'язанню ситуацій спілкування, прояву творчості у спілкуванні, генерації оригінальних ідей та засобів спілкування, вибору найбільш оптимальних для суб'єкта стратегій поведінки, що спрямовані на забезпечення неконфліктної та успішної взаємодії з іншими людьми.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПІЛЬНУ ПРОФЕСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У розділі представлено загальну організацію та методичний апарат дослідження. Зазначено результати дослідження та зроблено їх якісно-кількісний аналіз.

2.1. Загальна організація та методичний апарат дослідження

Привабливість діагностики комунікативної креативності полягає в тому, що є можливість вирішити одночасно низку проблем, оскільки наявність високого рівня комунікативної креативності є бажаною для будь-якої професійної діяльності і, на думку багатьох дослідників, зумовлює основний внесок у детермінацію її успішності.

Типовою в цьому плані є концепція креативності, авторами якої вважаються Дж. Гілфорд, П. Торренс та Д.Б. Богоявленська. Вони підкреслюють, що креативність є загальною особливістю індивідуума (здібністю, диспозицією, рисою – в термінології автори розходяться) і впливає на його творчу продуктивність незалежно від сфери прояву особистісної активності.

В цій галузі психології був накопичений величезний емпіричний матеріал, розроблена достатня кількість теоретичних концепцій та засобів діагностики креативності [67]. Виділення її як самостійної психологічної особливості вимагало доказів того, що діагностика креативності дозволяє створити більш достеменний портрет індивідуальності; або, інакше кажучи, що креативність відображає особливу психологічну реальність, що не зводиться до

тієї, яка описується іншими характеристиками, і, перш за все, характеристиками інтелекту.

При аналізі основних тенденцій в цій галузі стало традицією розглядати всю різноманітність діагностичних підходів до вивчення креативності через дослідження:

- 1) креативного процесу;
- 2) креативного продукту;
- 3) креативної особистості як носія творчих здібностей та певних особистісних якостей.

В межах першого підходу основна увага приділяється аналізу загальних закономірностей перебігу мислиневих процесів, які визначають специфіку створення нового продукту, основних стадій творчого процесу та типів творчого мислення.

Основним методом дослідження виступає психологічний експеримент, в ході якого учасникам пропонується знайти нестандартне вирішення творчих задач. Цей напрям збагатив психологічну науку цілою низкою понять, феноменів і концепцій, таких, як «інкубаційний період», «побічний результат діяльності», феномен «Ага!» тощо [69].

При дослідженні креативності через продукти діяльності особливе значення надається виділенню тих критеріїв, відповідність яким дає змогу визнати її творчою. В якості останніх частіше всього називають новизну, адекватність, переборювання стереотипного підходу, неочевидність значення. Оскільки подібні характеристики придатні лише для аналізу справжніх злетів людського генія, вони виявляються малоприматними в якості критеріїв оцінки продукту діяльності досліджуваного в умовах психологічного експерименту. Саме тому в якості відповідних критеріїв частіше всього використовуються запропоновані Дж. Гілфордом характеристики гнучкості, оригінальності, ступеня опрацьованості рішення, для яких існують більш-менш об'єктивні індикатори.

Саме Дж. Гілфорд був одним з перших дослідників, які розпочали систематичне вивчення креативності з позицій диференціальної психології. Більша частина його робіт будувалась на порівнянні груп досліджуваних з низькою та високою креативністю, виділених в ході використання даних експертного підходу. Ця лінія досліджень засвідчила, що креативні індивідууми відрізняються швидше широтою та глибиною інтересів, характером установок та мотивацією, специфікою емоційного реагування, ніж інтелектуальними здібностями, і спроби вимірювання креативності за допомогою самооцінювальних методик типу контрольного списку прикметників або особистісних опитувальників досягають певного успіху [71].

Можливість вимірювання творчих здібностей особистості є предметом гострих дискусій вже не один десяток років. «Психометрична революція» в дослідженнях креативності бере свій початок із запропонованої Дж. Гілфордом концепції креативності як універсальної творчої здібності і розробленої ним батареї тестів для діагностики основних параметрів креативності.

Дж. Гілфорд виділив чотири основних параметри креативності:

1) *оригінальність* – спроможність продукувати віддалені асоціації, незвичні відповіді;

2) *семантична гнучкість* – здатність виявити основну властивість об'єкта і запропонувати новий спосіб його використання;

3) *образно-адаптивна гнучкість* – спроможність змінити форму стимулу таким чином, щоб побачити в ньому нові ознаки і можливості для використання;

4) *семантична спонтанна гнучкість* – продукування різноманітних ідей в нерегламентованій ситуації.

Загальний інтелект не включається в структуру креативності. Пізніше Гілфорд пропонує шість параметрів креативності:

1) *здатність до виявлення і постановки проблем;*

2) *спроможність до генерування великої кількості ідей;*

- 3) *гнучкість* – продукування різноманітних ідей;
- 4) *оригінальність* – спроможність відповідати на подразники нестандартно;
- 5) *здатність удосконалити об'єкт, додаючи деталі*;
- 6) *уміння вирішувати проблеми, тобто здатність до аналізу і синтезу*.

Постає питання, що дають нам емпіричні дослідження комунікативної креативності? Насамперед вони показують рівень сформованості способів комунікативно-креативної поведінки фахівця, що забезпечують цивілізований вплив на співрозмовників і реалізацію планів із розв'язання комунікативного завдання [73].

З точки зору сформованості загальної комунікативної компетентності нам важлива актуалізація індивідуально-своєрідної системи комунікативних умінь у сфері професійного спілкування, яка передбачає адаптацію індивідуальних комунікативних потенціалів до реальних вимог ділових комунікацій і гнучку реалізацію у професійній діяльності індивідуальних технік вербального, невербального, паралінгвістичного впливу на партнерів зі спілкування, індивідуальних стилів слухання і контролю за процесом комунікації.

І креативність у сфері ділового спілкування, що розглядається як здатність до нестандартного розв'язання комунікативних завдань, прояв творчості у реалізації комунікативної складової професійної діяльності тут виступає ключовою вимогою сьогодення.

Гнучкість у сфері професійного спілкування, не конфліктність у спільній діяльності, що відображає ступінь відповідності індивідуальних комунікативних дій є об'єктивними умовами успішної та результативної професійної діяльності [75].

Після окреслення методологічних обґрунтувань діагностичного підходу нашого дослідження, перейдемо безпосередньо до опису його організації та результатів.

Отже, для досягнення мети дослідження ми мали вирішити наступні

завдання:

1. Визначити комплекс методик, адекватних меті дослідження, і провести діагностику комунікативної креативності рекламних менеджерів та юристів.

2. Виявити особистісні якості досліджуваних з різними стилями поведінки в конфліктних ситуаціях.

3. Виокремити специфічні особливості комунікативної креативності рекламних менеджерів та юристів, що позитивно впливають на спільну професійну діяльність.

4. Розробити на основі отриманих результатів рекомендацій щодо соціально-психологічного тренінгу, спрямованого на формування комунікативної креативності рекламних менеджерів та юристів.

Емпіричне дослідження проводилось впродовж 2019-2020 років серед працівників різних професійних галузей, а саме рекламних менеджерів двох провідних рекламних агенцій та юристів юридичної компанії, вибіркова сукупність яких складалася з 50 фахівців віком від 22 до 45 років, і включало три етапи: підготовчий, діагностичний, аналітичний (Рис. 2.1.4):



Рис 2.1.4. Етапи емпіричного дослідження

На *підготовчому етапі* емпіричного дослідження здійснювалися пошук і відбір методик, адекватних меті дослідження, сформована вибірка дослідження, визначено організаційні умови проведення дослідження (час, місце).

На *діагностичному етапі* проведено заплановані вимірювальні процедури.

На *аналітико-інтерпретаційному етапі* проводився аналіз отриманих результатів, їх інтерпретація та узагальнення.

Для розв'язання завдань дослідження з урахуванням усіх розглянутих теоретичних та діагностичних положень, нами були застосовані наступні емпіричні методики:

1. Тест-опитувальник комунікативної креативності (О. Саннікова, Р. Білоусова);

Науковці розглядають психологічну сутність феномену комунікативної креативності з урахуванням континуально-ієрархічної концепції структури особистості та її властивостей. Таким чином, вони подають комунікативну креативність у вигляді складної властивості особистості, що базується на сукупності різнорівневих компонентів, що, в свою чергу, дають можливість характеризувати творчий потенціал, проявитися в процесі спілкування з забезпеченням його успішності.

Цей опитувальник діагностує феномен комунікативної креативності у сукупності її формально-динамічних та якісних характеристик. Даний тест-опитувальник складається з восьми шкал, кожна з яких містить 12 тверджень, що передбачають 4 варіанти відповіді: «безумовно, так», «мабуть, так», «мабуть, ні», «безумовно, ні». Конструкт методики відповідає теоретичній структурі комунікативної креативності, що була запропонована авторами. У відповідності з ключем здійснюються підрахунок балів за кожною шкалою

Шкала 1. «Легкість у спілкуванні – трудність у спілкуванні» (ЛСП);

Шкала 2. «Схильність до самопрезентації – байдужість до самопрезентації» (ССп);

Шкала 3. «Незалежність – залежність від зовнішнього тиску» (НСп);

Шкала 4. «Конфліктність – покірливість» (КСп);

Шкала 5. «Емоційна стійкість у спілкуванні – емоційна нестійкість у спілкуванні» (ЕССп);

Шкала 6. «Схильність до маніпулювання – бесхитрисність» (МСп);

Шкала 7. «Експресивність – невиразність» (ЕСп);

Шкала 8. «Комунікативна компетентність – комунікативна некомпетентність» (ККСп).

Загальний показник комунікативної креативності (ЗПКК) обчислюється шляхом пошуку середнього арифметичного значень показників за кожною шкалою. Авторами запропоновані тестові норми у процентильних оцінках. Це дозволяє здійснювати діагностику в групі та індивідуально.

2. Опитувальник «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямса, адаптація О. Тунік).

Методика діагностики особистісної креативності, що розроблена Ф. Вільямсом та адаптована О. Є. Тунік, дозволяє визначити чотири особливості творчої особистості:

Допитливість. Для суб'єкта характерна допитливість, його цікавить все, починаючи від пристроїв механічних речей до книг різної тематики, карт, нових речей та ідей. Йому подобається постійно шукати нові шляхи (способи) мислення та вирішення завдань.

Уява. Суб'єкт з розвиненою уявою: придумує розповіді про місця, які він ніколи не бачив; уявляє, як інші будуть вирішувати проблему, яку він вирішує сам; мріє про різні місця і речі; любить думати про явища, з якими не стикався; бачить те, що зображено на картинах і малюнках, незвичайно, не так, як інші; часто дивується з приводу різних ідей і подій.

Складність. Суб'єкт, орієнтований на пізнання складних явищ, виявляє цікавість до складних речей та ідей; любить ставити перед собою складні завдання; любить вивчати щось без сторонньої допомоги; проявляє наполегливість, щоб досягти своєї мети; пропонує надто складні шляхи вирішення проблеми, ніж це здається необхідним; йому подобаються складні завдання.

Схильність до ризику. Виявляється в тому, що суб'єкт буде відстоювати свої ідеї, не звертаючи уваги на реакцію інших; ставить перед собою високі цілі й буде намагатися їх здійснити; допускає для себе можливість помилок і провалів; любить вивчати нові речі або ідеї та не піддається чужій думці; воліє мати шанс ризикнути, щоб дізнатися, що з цього вийде.

Загальна кількість балів за даною методкою визначає *рівень загальної креативності*.

3. Методика діагностики К. Томаса «Оцінка способів реагування у конфлікті».

Методика К. Томаса «Оцінка способів реагування у конфлікті», адаптована Н.В. Гришиною, застосовувалася з метою отримання уявлень про виразність певних тенденцій до прояву людиною відповідних форм поведінки у конфліктній ситуації: наявність типових способів реагування на конфліктні ситуації, здатність до суперництва і співробітництва в групі, його прагнення до компромісів, здатність до уникнення конфліктів або, навпаки, намагання загострити їх [77]. Методика дає змогу також оцінити ступінь адаптації кожного члена колективу до спільної діяльності.

Шкали за типами взаємодії в конфліктній ситуації:

Суперництво – задоволення своїх інтересів, високий рівень активності. Це такий тип взаємодії в конфліктній ситуації, при якому учасники не прагнуть до вирішення існуючих між ними протиріч. Їхньою метою взаємодії стає

«перемога» над протилежною стороною, для чого застосовуються різноманітні засоби, що використовуються при «боротьбі з противником».

Співпраця – задоволення своїх та інших інтересів з високим ступенем активності. Являє собою такий тип взаємодії в конфліктній ситуації, при якому його учасники прагнуть до вирішення протиріч, що виникли між ними, орієнтуючись при цьому на збереження позитивних відносин і спираючись на них в процесі взаємодії.

Компроміс – помірність у задоволенні інтересів своїх та інших. Врегулювання розбіжностей шляхом взаємних поступок.

Уникнення – пасивна поведінка. Це такий тип взаємодії в конфліктній ситуації, при якому учасники не стараються зробити будь-які спроби розв'язати конфлікт.

Пристосування – задоволення своїх інтересів і інтересів інших при низькій активності. Являє собою такий тип взаємодії в конфліктній ситуації, для якого характерний добровільна або вимушена відмова від боротьби та відхід від своїх позицій часто на шкоду власним інтересам.

4. 16-факторний особистісний опитувальник Р.Б. Кеттела.

Методика являє собою варіант адаптованого особистісного опитувальника Р. Кеттелла, призначеного для вимірювання шістнадцяти особистісних факторів, позначених певними латинськими буквами відповідно до назв цих факторів. Опитувальник Кеттела є одним з найпоширеніших анкетних методів оцінки індивідуально-психологічних особливостей особистості як за кордоном, так і в нашій країні. Він розроблений під керівництвом Р.Б. Кеттела і призначений для вивчення широкої сфери індивідуально-особистісних співвідношень.

Відмінністю даного опитувальника є його орієнтація на виявлення відносно незалежних 16 факторів (шкал, первинних рис) особистості. Така їх властивість була виявлена за допомогою факторного аналізу великої кількості

поверхневих рис особистості, первинно виділених Кеттелом. Кожен фактор утворює кілька поверхневих рис, об'єднаних навколо однієї центральної риси.

Біполярна структура чинників передбачає наявність у кожного фактора двох протилежних осей. Переважання показників по тій чи іншій осі дозволяє відповідним чином інтерпретувати його. При цьому слід мати на увазі, що визначення решт осей як позитивних, так і негативних умовно і не наповнене етичним змістом, тобто передбачається, що не існує негативних або позитивних психологічних оцінок характеру людини. Вони можуть визначатися тільки ступенем вираженості і умовами реальної діяльності суб'єкта.

Пункти опитувальника є твердження з варіантами відповідей типу: «так» - «щось середнє» - «ні».

Обстежуваний повинен з трьох запропонованих відповідей вибрати той, який найбільш повно відображає його думку, і зафіксувати його в реєстраційному бланку. При цьому в інструкції до тесту вказується, що в ході відповідей на опитувальник нейтральних відповідей повинно бути не більше 30.

Первинні фактори тесту:

Фактор А: «замкнутість - товариськість»

Фактор В: інтелект

Фактор С: «емоційна нестабільність - емоційна стабільність»

Фактор Е: «підпорядкованість - домінантність»

Фактор F: «стриманість - експресивність»

Фактор G: «низька нормативність поведінки - висока нормативність поведінки»

Фактор H: «боязкість - сміливість»

Фактор I: «жорсткість - чутливість»

Фактор L: «довірливість - підозрілість»

Фактор M: «практичність - мрійливість»

Фактор N: «прямолінійність - дипломатичність»

Фактор Про: «спокій - тривожність»

Фактор Q1: «консерватизм - радикалізм»

Фактор Q2: «конформізм - нонконформізм»

Фактор Q3: «низький самоконтроль - високий самоконтроль»

Фактор Q4: «розслабленість - напруженість»

Фактор MD: «адекватна самооцінка - неадекватна самооцінка»

5. Статистичні методи для статистичної та математичної обробки отриманих результатів.

Для з'ясування статистичних зв'язків між показниками означених явищ проведено кореляційний аналіз за методом К. Пірсона.

2.2. Аналіз результатів дослідження комунікативної креативності

Емпіричне дослідження здійснювалося на базі двох рекламних агенцій та юридичної компанії. Вибірку досліджуваних склали рекламні менеджери та юристи відповідних організацій. Загальна кількість досліджуваних становила 50 осіб: із них 32 – чоловічої та 18 – жіночої статі.

Дослідження здійснювалося впродовж 2019-2020 років.

У результаті застосування на вибірці з 50 осіб методики «Діагностика особистісної креативності», розробленої Ф. Вільямсом та адаптованої О. Є. Тунік, за шкалою загальної креативності ми намагалися виокремити 3 групи, відповідно, з високим, середнім та низьким рівнем загальної креативності, але, на жаль, жодного респондента не потрапило до групи з високим рівнем.

Результати за методикою «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямс, адаптованої О. Є. Тунік) представлені у таблиці 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

**Результати за методикою «Діагностика особистісної креативності»
(Ф. Вільямс, адаптованої О. Є. Тунік) (n=50)**

Шкали	Рівень вираженості					
	Низький		Середній		Високий	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Загальна креативність	10	20	40	80	0	-
Уява	12	24	34	68	4	8
Допитливість	4	8	38	76	8	16
Складність	16	32	33	66	1	2
Схильність до ризику	8	16	35	70	7	14

Отже, маємо наступний розподіл досліджуваних за даною шкалою методики Ф. Вільямса адаптованої О. Є. Тунік) на дві групи: середній рівень характерний для 40 осіб (або 80%), а низький рівень мають 10 осіб (або 20% респондентів).

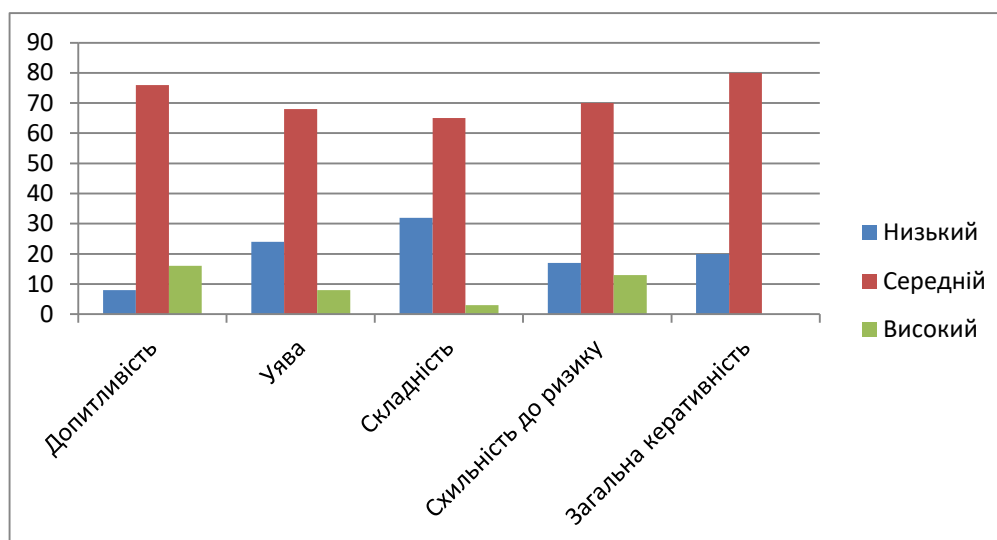


Рис. 2.2.5. Графічне зображення результатів за методикою «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямс, адаптованої О. Є. Тунік)

Згідно з графічним зображенням результатів за даною методикою ми маємо найбільше респондентів із середнім рівнем вираженості за усіма шкалами (Рис. 2.2.5.), а саме:

➤ за шкалою «допитлисть» – 38 осіб, або 76%, відповідно з низьким рівнем вираженості маємо 4 досліджуваних (або 8%) та з високим – 8 осіб (або 16% респондентів);

➤ за шкалою «складність» мають 33 особи, або 66% респондентів, низький рівень вираженості – 16 осіб (або 32%), високий рівень вираженості має лише 1 особа;

➤ за шкалою схильність до ризику – 70% респондентів мають середній рівень вираженості (або 35 осіб), високий рівень – 14% (або 7 осіб) і низький рівень характерний для 16% респондентів (або 8 осіб);

➤ за шкалою «уява» маємо розподіл за трьома групами, де з високим рівнем вираженості маємо 4 особи (або 8%) від загальної кількості респондентів, з середнім рівнем 34 особи (або 68%) і низьким рівнем відповідно 12 осіб (або 24 %).

Таким чином, за результатами цієї методики ми можемо зробити висновок, що при наявності респондентів достатньо творчої професії, ми можемо говорити про необхідність розвитку креативного потенціалу співробітників рекламних агенцій та юридичної компанії.

Р.В. Білоусова та О.П. Саннікова пропонують розглядати комунікативну креативність як стійку властивість особистості, що включає комплекс інтелектуальних, емоційних та поведінкових компонентів, які сприяють нестандартному, нешаблонному розв'язанню ситуацій спілкування, прояву творчості у спілкуванні, генерації оригінальних ідей та засобів спілкування, вибору найбільш оптимальних для суб'єкта стратегій поведінки, що спрямовані на забезпечення успішної взаємодії з іншими людьми.

В якості структурних компонентів комунікативної креативності дослідниця пропонує розглядати: легкість у спілкуванні, схильність до

самопрезентації, схильність до незалежності, конфліктність, емоційну стійкість у спілкуванні, схильність до маніпулювання, експресивність, комунікативну компетентність [79; 81].

Спираючись на дані таблиці, ми можемо стверджувати, як і за попередньою методикою, респонденти загалом розподілилися за двома рівнями вираженості якостей комунікативної креативності, а саме низьким та середнім рівнем (Табл. 2.2.3).

Отже, розглянемо кожну зі шкал.

Шкала «легкість у спілкуванні»: тут ми маємо 52% респондентів (або 26 осіб), для яких характерно низький рівень вираженості даної якості, а отже ми говоримо про складнощі у спілкуванні; 32% (або 16) респондентів мають середній рівень вираженості даної якості й лише 16% (або 8) осіб, про яких ми можемо сказати, що їм достатньо легко дається спілкування.

За шкалою «схильність до самопрезентації» респонденти розподілилися більш-менш рівномірно: маємо 15 осіб (або 30%) з низьким рівнем вираженості, тобто байдужих до самопрезентації, 18 осіб (36%) з середнім рівнем вираженості й 17 осіб (або 34%) з притаманною для їхньої особистості схильністю до самопрезентації.

Таблиця 2.2.3

***Результати за методикою діагностики комунікативної креативності
(О. П. Саннікова, Р. В. Білоусова), % (n=50)***

Шкали	Рівень вираженості					
	Низький		Середній		Високий	
	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть
Легкість у спілкуванні (Л)	52	26	32	16	16	8
Схильність до самопрезентації (Сп)	30	15	36	18	34	17

Незалежність (Н)	32	16	64	32	4	2
Конфліктність (К)	18	9	70	35	12	6
Емоційна стійкість у спілкуванні (ЕСс)	58	29	22	11	20	10
Схильність до маніпулювання (М)	52	26	28	14	20	10
Експресивність (Е)	56	28	24	12	20	10
Комунікативна компетентність (КК)	46	23	44	22	10	5

Щодо шкали «незалежність – залежність від зовнішнього тиску», то тут ми маємо 32 особи (64%) з середнім рівнем вираженості, 16 осіб (32%) з низьким, та 2 особи (4%) з високим рівнем.

Середній рівень вираженості характерний для 70% респондентів (35 осіб) за шкалою «конфліктності – покірливості», з низьким та високим рівнем досліджувані розподілилися відповідно 18% (9 осіб) та 12% (6 осіб) респондентів.

«Емоційна стійкість у спілкуванні – емоційна нестійкість у спілкуванні» представлена на низькому рівні вираженості у 29 осіб (58%), на середньому у 11 осіб (22%) та високому рівні – 10 осіб (20%).

«Схильність до маніпулювання» мають 10 протестованих, що складає 20%, на середньому рівні дана якість виражена у 14 респондентів (28%) й низький рівень, або безхитрість притаманна 26 опитаним, що становить 52% від загальної кількості респондентів.

Достатньо яскраво «експресивність» виражена у 20% рекламних менеджерів та юристів (10 осіб), середній рівень вираженості мають 24% (12 осіб) і низький рівень характерний для 56% або 28 респондентів.

Представимо результати методики графічно (Рис. 2.2.6):

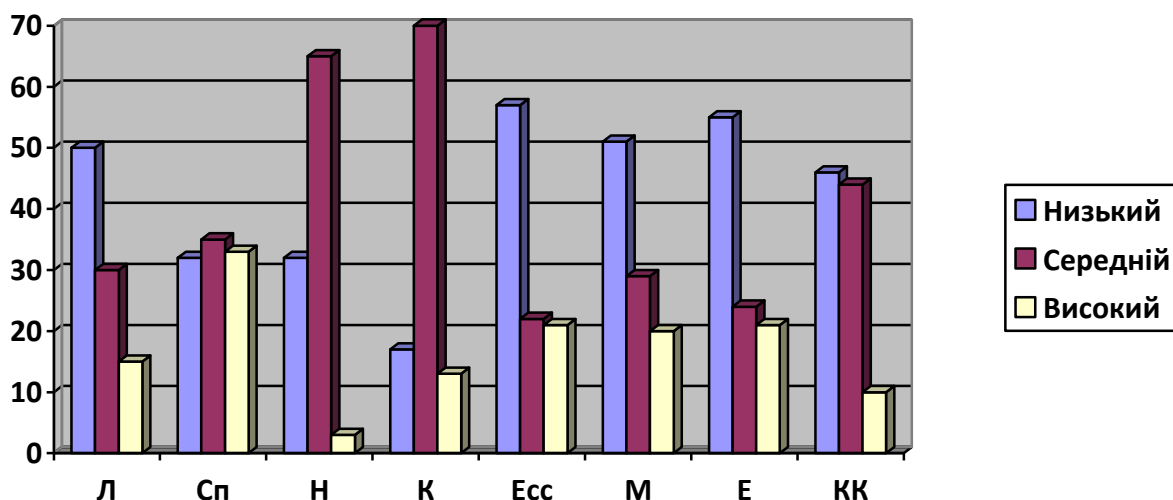


Рис. 2.2.6. Графічне зображення результатів за методикою діагностики комунікативної креативності (О. П. Саннікова, Р. В. Білоусова)

Аналізуючи результати, отримані за методикою діагностики комунікативної креативності, ми також спирались на вторинний узагальнений (сумарний) показник – загальний показник комунікативної креативності. Він є інтегральним, а отже, найбільш повно та цілісно відображає загальний рівень комунікативної креативності наших респондентів.

Наявний низький рівень комунікативної компетентності – у 46 % респондентів. Вторинний узагальнений (сумарний) показник – «загальний показник комунікативної креативності» по групі респондентів проявлений між середнім та низьким рівнем, відповідно 40 % та 60 % респондентів.

Таким чином, ці дані можна інтерпретувати, що у більшості респондентів не розвинута комунікативна креативність, вони мають певні прояви конфліктності.

Співставляючи дані за методикою діагностики комунікативної креативності та 16-факторного особистісного опитувальника Р.Б. Кеттела, нами було встановлено що загальний показник комунікативної креативності пов'язаний з наступними факторами особистості: «замкнутість - товариськість»

(А+), «емоційна нестабільність - емоційна стабільність» (С+), «підпорядкованість - домінантність» (Е+), «стриманість - експресивність» (F+), «боязкість - сміливість» (Н+), «консерватизм - радикалізм» (Q1-) та «розслабленість - напруженість» (Q4-). Досліджуючи характер цих зв'язків, можна стверджувати що він зумовлений психологічним змістом показників та їх відповідністю вимогам діяльності спілкування та творчості.

Встановлено, що у респондентів, для яких характерний низький рівень вираженості комунікативної креативності, найбільш виражені такі фактори, як «замкнутість - товариськість» (А-), «емоційна нестабільність - емоційна стабільність» (С-), «стриманість - експресивність» (F-), «боязкість - сміливість» (Н-) та «розслабленість - напруженість» (Q4-).

На нашу думку, саме ці фактори несуть ту інформацію щодо комунікативних властивостей індивідуальності та їх природного темперамента, що може додатково продемонструвати приналежність показників комунікативної креативності до формально-динамічного рівня.

Методика К. Томаса «Оцінка способів реагування у конфлікті», адаптована Н.В. Гришиною дозволила з'ясувати характер та способи, до яких схильні 50 фахівців двох рекламних агенцій та юридичної компанії при розв'язанні конфліктів та конфліктних ситуацій. К.Томас в своєму підході для розуміння причин конфлікту використовує двовимірну модель регулювання конфліктів, основними вимірами в якій є кооперація, пов'язана з зацікавленістю людини до інтересів інших людей, які знаходяться в конфлікті, та наполегливість, для якої характерно акцент на захист власних інтересів [79].

Відповідно цим двом основним вимірам К.Томас, як зазначалося вище, виділяє наступні способи регулювання конфліктів:

- 1) *суперництво* як намагання досягнути задоволення власних інтересів, завдаючи при цьому шкоду іншому;
- 2) *пристосування* – принесення в жертву власних інтересів;
- 3) *компроміс*;

4) *уникання*, для якого характерно як відсутність бажання до кооперації так й відсутність тенденції до зниження власних намірів;

5) *співробітництво*, коли учасники ситуації приходять до альтернативи, повністю задовольняючи інтереси обох сторін.

Опитувальник описує кожен з п'яти перерахованих можливих варіантів в 12 судженнях про поведінку індивіду в конфліктній ситуації. Вони по різному згруповані в 30 пар, в кожній з яких респонденту пропонується обрати те судження, яке найбільш типове для характеристики його поведінки. За кожну відповідь А або Б дається 1 бал. Кількість балів, які набрав досліджуваний по кожній шкалі, дають уявлення про прояви відповідних форм поведінки в конфліктних ситуаціях (Табл. 2.2.4).

Опрацьовуючи результати за даною методикою, ми додатково розділили респондентів за стажом роботи до 5 років та тих, хто в професії вже понад 5 років. Таким чином, менше 5 років працює за фахом 35 осіб, понад 5 років маємо відповідно 15 респондентів. За 100% брали кожну окрему з двох представлених груп (таблиця 2.2.2).

Таблиця 2.2.4

Показники стилів поведінки фахівців в конфліктній ситуації за методикою К.Томаса, % (n=50)

Респонденти	Способи регулювання конфліктів										Заг. кількість (осіб)
	Суперництво		Співробітництво		Компроміс		Уникання		Пристосування		
	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	
Фахівці зі стажом роботи до 5 років	25,7	9	17,1	6	14,2	5	22,8	8	20,2	7	35
Фахівці зі стажом роботи більше 5 років	6,8	1	20	3	26,6	4	26,6	4	20	3	15

За даними таблиці показників способів розв'язання конфліктів обирають «компроміс» 4 (26,6 %) фахівці зі стажем роботи більше п'яти років; серед фахівців зі стажем роботи до 5 років даний спосіб вирішення конфлікту обирається 5 респондентами (або 15% від загальної кількості даної групи). Дана стратегія врегулювання полягає в тому, що обрана поведінка враховує інтереси конфлікуючих сторін з подальшим сприянням їх позитивному розвитку міжособистісних відносин.

Учасники конфлікту намагаються врегулювати розбіжності, йдучи на взаємні поступки. За нашими результатами дослідження найбільше дану стратегію обрали респонденти зі стажем роботи понад п'ять років, і це ми можемо пояснити, перш за все, тим що вони мають на цей час вже як особистий життєвий, так і професійну досвідченість за фахом. Бажання зрозуміти та отримати взаємність від свого співробітника у процесі спільної діяльності.

Стратегію «уникання» обрали 26,6 % респондентів зі стажем роботи більше п'яти років, що складає 4 особи від загальної кількості досліджуваних даної групи; респонденти зі стажем роботи менше 5 років становлять 22,8 % (або 8 осіб з групи 35 досліджуваних) – це фахівці для яких характерний низький рівень направленості на особисті інтереси, вони не дають собі можливості впливати на розвиток ситуації, утримуються від висловлювання своєї позиції, ухиляються від суперечок, уникають відповідальності за рішення. Така поведінка та реакція на конфлікт може призвести до прихованого гніву, образи.

Стратегію «приспосовування» обрали приблизно однакова кількість у відсотковому відношенні до кожної окремої групи респондентів: для фахівців зі стажем роботи понад п'ять років цей відсоток становить 20%, що за кількістю відповідає 3 особам, а для співробітників зі стажем менше 5 років – 20,2%, що відповідає 7 досліджуваним. В даному випадку направленість на особистісні інтереси низька, а оцінка інтересів суперника висока. Людина приймаючи стратегію приспосовування віддає перевагу міжособистісним відносинам та вона

може бути виправдана, коли умови для розрішення конфлікту не дозріли. В даному випадку дана стратегія веде до тимчасового «примирення», та є важливим етапом на шляху до конструктивного вирішення конфлікту.

Співставляючи дані за шкалою, що представляє такий спосіб врегулювання конфлікту, як «співробітництво», ми можемо стверджувати, що тут теж достатньо близькі показники у відсотковому відношенні. Дану стратегію обрали респонденти зі стажем роботи більше п'яти років – 20 %, відповідно 3 особи; респонденти зі стажем роботи до 5 років – 17,1 %, що характерно для 6 досліджуваних. Стратегія характеризується високим рівнем направленості як на власні інтереси так і інтереси суперника, відображає наміри конфліктуючих сторін вирішити проблему. Стратегія співробітництво найбільш складний з усіх стилів, але разом з тим найбільш ефективний при вирішенні конфліктних ситуацій. Її перевага в тому, що перетворює учасників конфлікту з опонентів в партнерів та сприяє успіху в справах.

Зобразимо графічно отримані результати за методикою К. Томаса (Рис. 2.2.7).

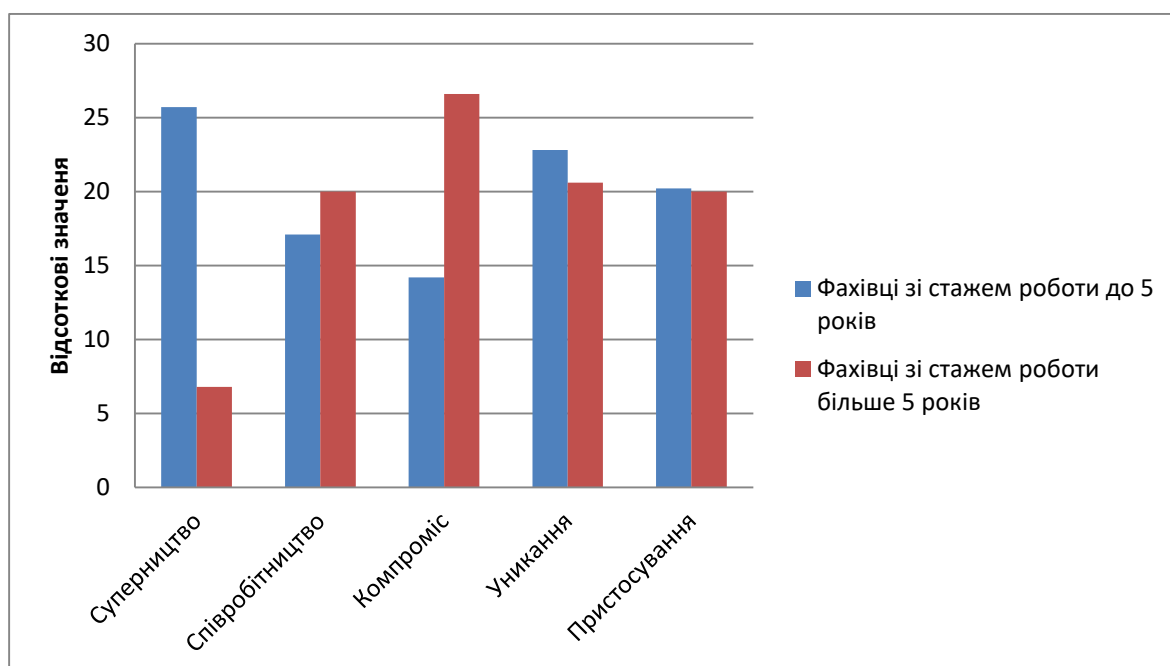


Рис. 2.2.7. Графічне зображення результатів за методикою К. Томаса

Цікава ситуація спостерігається в контексті шкали, що відповідає стратегії «Суперництво»: різниця у відсотковому відношенні між респондентами з досвідом роботи понад 5 років і респондентами, що знаходяться у професії менш 5 років, становить майже 4 рази на користь останнім.

Отже, обрали дану стратегію 1 респондент зі стажем роботи більше п'яти років (що становить 6,8% в даній групі досліджуваних).

Респонденти зі стажем роботи до 5 років становлять 25,7 % досліджуваних фахівців даної групи, або 9 осіб. Той хто обирає відповідну стратегію поведінки перш за все опікується особистими інтересами в конфлікті.

Вибір стратегії суперництва в подальшому схиляється до вибору: або інтерес боротьби, або взаємовідносин. За такою стратегією активно використовуються влада, сила закон, зв'язки, авторитет та інше.

Аналізуючи стратегії поведінки особистості в конфліктах ми прийшли до висновку, що у респондентів прослідковується занижена оцінка особистісних інтересів.

З цього випливає необхідність в оволодінні активними формами боротьби за свої інтереси, розумінні особистісних потреб та потреб інших людей.

Узагальнюючи результати дослідження цієї складової, можна говорити про наявність високої конфліктності фахівців з різним професійним досвідом, яка відображається не тільки на якості роботи, а й на спільній професійній діяльності.

Проаналізуємо отримані кореляційні зв'язки за методом К. Пірсона (Табл. 2.2.5)

Значимі коефіцієнти кореляції між показниками комунікативної креативності, особистісної креативності (ОК) та стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях за К. Пірсоном

Способи урегулювання конфліктів	Значимі показники комунікативної креативності								
	Л	СП	Н	К	ЕСс	М	Е	КК	ЗПКК
Співробітництво	560*	242*	406*	285*	231**		333*	350*	612*
Суперництво	408*		426*	291*	245*				470*
Компроміс	505*	362*		423*		198**	444*	353*	573*
Уникання	242*			305*					435*

Примітка: * – $\rho \leq 0,01$; ** – $\rho \leq 0,05$; легкість у спілкуванні (Л), схильність до самопрезентації (СП), незалежність (Н), конфліктність (К), емоційна стійкість у спілкуванні (ЕСс), схильність до маніпулювання (М), експресивність (Е), комунікативна компетентність (КК), вторинний узагальнений (сумарний) показник – ЗПКК.

Наведена у табличній формі картина оцінки залежності способів регулювання конфліктів від розвиненості властивостей комунікативної креативності свідчить про доволі значний відсоток психологічних змінних, що мають коефіцієнт кореляції на рівні $\rho \leq 0,01$.

Розглянемо від яких найбільше властивостей комунікативної креативності залежить стратегія «уникання».

Отже, «уникання» має кореляційні зв'язки з показниками «легкість спілкування» (0,01), «конфліктність» (0,01) та вторинним узагальненим сумарним показником комунікативної креативності (0,01).

Щодо стратегії «суперництва», то ми бачимо кореляційні зв'язки на середньому рівні достовірності відмінностей $\rho \leq 0,01$ з наступними показниками комунікативної креативності: «легкість спілкування»,

«незалежність», «емоційна стійкість у спілкуванні», «конфліктність» та вторинним узагальненим сумарним показником комунікативної креативності.

Розглянемо кореляційні зв'язки між «компромисом» як стратегією урегулювання конфліктів та показниками комунікативної креативності. Посилаючись на результати зазначені у таблиці значимих коефіцієнтів, ми можемо стверджувати про наявність коефіцієнта кореляції на рівні $\rho \leq 0,01$ між наступними показниками: «легкість спілкування», «схильність до самопрезентації», «конфліктність», «експресивність», «комунікативна компетентність», вторинний узагальнений сумарний показник комунікативної креативності. Та наявність мінімального ($\rho \leq 0,05$) рівня значущості між стратегією «компромісу» та «схильністю до маніпулювання».

Нас, звісно, найбільше цікавить наступна стратегія урегулювання конфліктів - «співробітництво», що є гарантією ефективною спільною професійною діяльністю. Кореляційні зв'язки на середньому рівні достовірності відмінностей $\rho \leq 0,01$ присутні з такими показниками комунікативної креативності: «легкість спілкування», «схильність до самопрезентації», «незалежність», «конфліктність», «експресивність», «комунікативна креативність» та вторинний узагальнений сумарний показник комунікативної креативності. Наявність мінімального ($\rho \leq 0,05$) рівня значущості притаманна зв'язку з «емоційною стійкістю у спілкуванні».

Також потрібно зазначити, що всі чотири стратегії урегулювання конфліктної ситуації мають кореляційні зв'язки на середньому рівні достовірності відмінностей $\rho \leq 0,01$ з наступними показниками комунікативної креативності: «легкість спілкування», «конфліктність» та вторинний узагальнений сумарний показник комунікативної креативності.

Таким чином, отримані результати кореляційного аналізу вказують на тісний прямий зв'язок таких психологічних явищ, як комунікативна креативність, особистісна креативність та зазначені стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях.

В реальній фаховій діяльності це означає, що співробітники мають креативний потенціал, але, не в достатній мірі, або взагалі його не використовують для вирішення робочих питань та критичних моментів конфліктних ситуацій. «Суперництво»-«компроміс»-«уникання» – усі ці способи можуть мати креативну складову, навіть уникнути конфліктної ситуації можна креативно. На нашу думку у респондентів ці навички не розвинуті та потребують прицільної уваги в русі когнітивно-поведінкової терапії на індивідуальному та груповому рівнях.

Також досліджувані знаходяться у постійній «зоні комфорту», а комунікації в конфліктних ситуаціях протікають латентно, тому вони і не задіюють власний комунікативно-креативний потенціал.

Усі ці ситуації вимагають подальшої підтримки та розвитку комунікативної креативності фахівця.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було представлено загальну організацію та методичний апарат дослідження. Зазначено результати дослідження та зроблено їх кількісний аналіз.

Аналіз психодіагностичного інструментарію показав, що єдиної методики, яка діагностує комплексно комунікативну креативність та її вплив на спільну професійну діяльність, практично не існує. Тому для вирішення задачі вивчення показників комунікативної креативності був застосований блок методик, які відповідали окресленим завданням емпіричного дослідження: опитувальник комунікативної креативності (О. Саннікова, Р. Білоусова), опитувальник «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямса, адаптація О. Тунік), методика діагностики «Оцінка способів реагування у конфлікті»

(К. Томаса), 16-факторний особистісний опитувальник Р.Б. Кеттела та методи для статистичної та математичної обробки отриманих результатів.

Виявлено, що загальна креативність представлена лише середнім та низьким рівнем вираженості, й жодного досліджуваного не потрапило до групи з високим рівнем прояву даного показника, що говорить про наявність креативного потенціалу респондентів та його пасивне застосування або взагалі не застосовують, що відображається в непродуктивних результатах професійної діяльності.

Визначені певні властивості особистості, зокрема, широкий спектр рис, які представлені у факторній моделі особистості Р. Кеттела, як такі, що є пов'язаними з показниками комунікативної креативності.

Встановлено, що у респондентів, для яких характерний низький рівень вираженості комунікативної креативності, найбільш виражені такі фактори, як «замкнутість - товариськість» (А-), «емоційна нестабільність - емоційна стабільність» (С-), «стриманість - експресивність» (F-), «боязкість - сміливість» (Н-) та «розслабленість - напруженість» (Q4-).

На основі емпіричного дослідження встановлено як загальні риси, так і специфіку комунікативної креативності осіб з різним рівнем особистісної креативності. Отримані результати кореляційного аналізу вказують на тісний прямий зв'язок таких психологічних явищ, як комунікативна креативність та особистісна креативність. Встановлено, що у групі респондентів домінує поведінкова стратегія «уникання» (більше 5 років стажу) та «суперництво» (до 5 років стажу), не дивлячись на домінуючу стратегію «суперництво» у фахівців до 5 років стажу комунікативна креативність не є розвинутою для впливу на проблемні моменти міжособистісної та професійної взаємодії.

Емпірично доведено, що комунікативна креативність впливає на спільну професійну діяльність, на медіаторне та позитивне вирішення конфліктних ситуацій в робочих питаннях, що є гарантією ефективною спільною професійною діяльністю. Кореляційні зв'язки на середньому рівні достовірності відмінностей

$p \leq 0,01$ присутні з такими показниками Комунікативної креативності: «легкість спілкування», «схильність до самопрезентації», «незалежність», «конфліктність», «експресивність», «комунікативна креативність» та вторинний узагальнений сумарний показник комунікативної креативності.

У групі наявні низькі показники, що проявляються труднощах в спілкуванні та наявність низького рівня комунікативної компетентності. У цьому контексті особистісну креативність можна розглядати як один з важливих психологічних чинників комунікативної креативності, що є основою прояву творчості в спілкуванні, пропонування нових ідей й способів спілкування, спрямованих на забезпечення благополучної професійної взаємодії.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ФАХІВЦІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СПІЛЬНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У розділі розглянуто методичні рекомендації щодо розвитку комунікативної креативності фахівців з метою підвищення якості спільної професійної діяльності. Окреслено форми та методи роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності та розроблено сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності.

3.1. Форми та методи роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності

Останнім часом практичні психологи широко використовують групові форми роботи, серед яких особливе місце займають тренінги. Вони є найбільш динамічними в розвитку методології та методів психології. Своєю ефективністю, конфіденційністю, внутрішньою відкритістю, психологічною атмосферою, індивідуальною й груповою рефлексією та іншими явищами соціально-психологічний тренінг приваблює всіх його учасників і зацікавлює тих, хто не брав у ньому участі [83].

Професійна діяльність фахівця висуває особливі умови до їхньої особистості, адже у сучасному, насиченому різнобарвною діяльністю, світі основного значення набувають здібності особистості, пов'язані з можливістю продуктивно діяти в умовах новизни, неоднозначності та різноманіття інформації, за відсутності заздалегідь відомих способів дій, які гарантовано призводять до позитивного результату.

Саме комунікативна креативність як феномен, у першу чергу пов'язана із творчими та комунікативними здібностями індивіда, стає необхідною ланкою у набутті особистісної та професійної самореалізації.

Феномен *соціально-психологічного тренінгу* як методу практичної діяльності психолога розглядається в наукових доробках І. Вачкова, Ю. Ємельянова, С. Макшанова, Л. Петровської, К. Рудестама, Т. Яценко та ін. [85].

На сьогодні тренінги стали широко використовуватися не тільки в психології, а й у інших науках, тому зустрічаються різні трактування змісту поняття «тренінг». І. Вачков дає робоче визначення тренінгу: «Груповий психологічний тренінг є сукупністю активних методів практичної психології, які використовуються для формування навичок самопізнання й саморозвитку. При цьому тренінгові методи можуть використовуватися як у рамках клінічної психотерапії при лікуванні неврозів, алкоголізму і соматичних захворювань, так і в роботі з психічно здоровими людьми, які мають психологічні проблеми, щоб надати їм допомогу в саморозвитку» [87].

З точки зору практичної психології, розглядаємо тренінг як метод пізнання й саморозвитку особистості. Феномен тренінгу, особливо соціально-психологічного, полягає, насамперед, у тому, що безпосередні учасники одержують таку підготовку, яка відповідає вимогам сучасного життя. Вважається, що перші тренінгові групи, спрямовані на підвищення компетентності в спілкуванні, були організовані учнями К. Левіна й одержали назву *T-групи*.

Поняття «соціально-психологічний тренінг», яке зараз широко використовується в психологічній практиці, ввів М. Форверг у 1970 році. Соціально-психологічний тренінг одержав широке розповсюдження й у вітчизняній практиці. В 1982 році вийшла перша фундаментальна наукова праця Л. Петровської, присвячена теоретичним і методичним аспектам соціально-психологічного тренінгу [89].

Соціально-психологічний тренінг спрямований на розвиток особистості, формування комунікативних умінь та навичок, засвоєння міжособистісної взаємодії. Саме соціально-психологічний тренінг є найперспективнішим методом психолого-педагогічної підготовки фахівців різних галузей, особливо тих, що пов'язані з різноманітними людськими контактами.

Результати тренінгу не можна зводити лише до розвитку когнітивного компонента (навчання), завдяки йому в кожного учасника формується адекватне розуміння самого себе і корекція самооцінки, відбувається вивчення індивідуалізованих прийомів міжособистісної взаємодії для підвищення її ефективності.

Соціально-психологічний тренінг є найпопулярнішим та найефективнішим способом розвитку комунікативної креативності. За теоретичною моделлю тренінг комунікативної креативності має містити конкретну концепцію, на яку б спиралися всі елементи групової роботи [91].

Вирішальне значення у забезпеченні інноваційних змін на підприємстві відіграє персонал, ефективність використання якого є одним з основних показників оцінки систем управління інноваційними процесами. У зв'язку з цим необхідність формування творчих здібностей, креативності персоналу набуває особливого значення для інноваційного розвитку підприємства, його конкурентоспроможності.

Формування та розвиток творчих здібностей персоналу, а також комунікативної креативності фахівців підприємства є завданням *креативного менеджменту* – методу роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності фахівців.

У креативному менеджменті, як і в будь-якій іншій науці, виділяють теоретичний і прикладний аспекти. Креативний менеджмент вивчає психологічні, управлінські, соціологічні, економічні, історичні, культурологічні чинники, що впливають на процеси творчості. Він тісно пов'язаний з розвитком таких напрямів менеджменту, як управління персоналом, стратегічний

менеджмент, інноваційний менеджмент, з «само менеджментом», організаційною культурою підприємства, маркетингом та ін.

Теорія креативістики почала зароджуватись приблизно з середини ХХ століття і лише нещодавно знайшла свій розвиток у ґрунтовному прикладному застосуванні.

Отже, *креативний менеджмент* – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку, поєднання креативних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства та одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів [93].

Метою креативного менеджменту є формування креативних рішень, реалізація яких забезпечуватиме організації отримання конкурентних переваг та інноваційний розвиток суспільства в цілому.

Цілями креативного менеджменту є генерування креативних ідей, їх оцінювання і відбір, що дозволить сформуванню ефективні креативні рішення.

Завданнями креативного менеджменту є:

- формування стратегічної політики створення креативної організації;
- встановлення стратегічних, довго- і короткострокових цілей креативної діяльності;
- створення творчої атмосфери в колективі;
- розвиток креативного потенціалу працівників організації;
- формування та розвиток потенціалу менеджера креативного типу;
- створення ефективних креативних команд;
- забезпечення здатності будь-якого працівника підприємства висувати креативні ідеї;
- створення можливостей застосування на підприємстві різноманітних методик і технік креативності для генерації, оцінювання та відбору креативних ідей;
- регулювання креативних процесів в організації;

- стимулювання творчої активності персоналу в організації;
- оцінка та контроль креативної діяльності на підприємстві.

Суб'єктами креативного менеджменту є:

1) *внутрішні суб'єкти креативної діяльності:* – працівники підприємства, які займаються висуненням і розвитком інноваційних ідей (керована підсистема); – менеджери підприємства, які займаються плануванням і організацією креативної діяльності, мотивуванням працівників, які залучені до креативної діяльності, їх контролюванням і регулюванням (керуюча підсистема);

2) *зовнішні суб'єкти креативної діяльності:* – фахівці консалтингових та інжинірингових компаній; – споживачі продукції підприємства тощо. Об'єктом є процес прийняття креативних рішень за допомогою послідовної сукупності процедур, що утворюють загальну схему управління креативним процесом.

Принципами креативного менеджменту є:

– *ціленаправленості* (формується на засадах узгодження цілей і методів їх досягнення креативного менеджменту із цілями і методами організації загалом);

– *гнучкості* (забезпечення швидкого адекватного реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організації);

– *інтуїтивності* (використання інтуїтивного підходу до прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності);

– *латеральності* (пошук рішень за всіма можливими напрямками з метою формування якомога більшої кількості нестандартних варіантів, які сприятимуть прийняттю ефективного креативного рішення);

– *скомбінованості* (застосування різних методів акумулювання креативних ідей і вироблення креативних рішень);

– *результативності* (спрямованість на отримання конкретних креативних рішень в ході креативного процесу);

- *оптимальності* (забезпечення мінімізації витрат часу на розроблення та аналізування креативних ідей і рішень);
- *ефективності* (забезпечення позитивного ефекту від реалізації креативних ідей та рішень);
- *ініціативності* (надання можливості будь-якому правнику організації, незалежно від посади, брати участь у діяльності робочих груп із висунення креативних ідей і розроблення креативних рішень);
- *інформаційної безпеки* (забезпечення конфіденційності інформації про сутність креативних ідей і рішень);
- *стимулювання* (забезпечення засобів і умов для зацікавлення працівників організації в творчому розвитку та генерації креативних ідей) [95].

Також є актуальним креативне управління конфліктними ситуаціями в колективі/організації.

Зіткнення інтересів, позицій та думок постійно виникають у суспільстві. Неминучість виникнення таких суперечностей та протиріч є проявом *закону єдності та боротьби протилежностей*, одного з класичних законів розвитку.

У наш час умови життя людей часто і швидко змінюються, іноді кардинально, а слова «стрес» і «депресія» відомі багатьом ще зі школи. Зазвичай конфлікт у соціально-трудої сфері сприймається як ненормальне явище: перебіг у роботі, перешкода для реалізації стратегічних цілей. Негативне сприйняття цілком обґрунтоване, тому що будь-який конфлікт містить у собі заряд величезної руйнівної сили: порушується процес нормального функціонування підприємства, руйнуються стосунки між людьми, нерідко завдання розв'язання конфлікту супроводжується звільненням частини співробітників. Однак, відсутність конфліктів слід вважати свідченням застою, стагнації.

Останніми роками питання розв'язання конфліктів у колективах почало набувати більш широкого обговорення. Це питання досліджували як вітчизняні так і зарубіжні вчені, серед яких Л.М. Ємельяно, В.М. Петлюх, Л.В. Торгова,

А.М. Гріненко, О.В. Винославська, Т.В. Калінкіна, Л.Е. Орбан-Лембрик, Н.В. Гришина, Г. Прокопенко, С. Ентоні, М. Джонсон, Дж. Синфілд, Е. Олтман та ін. Вони розглядали причини виникнення конфліктів у різних колективах, зокрема творчих, залежно від їх темпераменту, характеру, стилю життя та інших причин. Проте, на наш погляд це питання недостатньо досліджене з боку управління комунікативною креативністю фахівців.

Оскільки колектив – це живий організм, який швидко розвивається та рухається уперед, і цей рух передбачити особливо важко у колективі, то питання управління конфліктами саме в останніх є досить актуальним сьогодні [97].

Так, дійсно, за багато років існування таких наук, як менеджмент та конфліктологія, було розроблено велику кількість методів подолання та передбачення непорозумінь у колективах, проте вони більше стосувалися проблем, що виникали в офісних працівників.

Сучасна школа менеджменту дійшла висновку, що конфлікт, попри негативні риси, відіграє й позитивну роль – сприяє руху організації вперед і визначає фактори, що заважають цьому процесу.

Конфлікт – це показник розвитку, фактор динамічної стабільності організації. Іноді зіткнення інтересів призводить до появи нових ідей, проектів, до взаємопорозуміння, а іноді до агресії, нервових зривів, відчуження.

Конфлікти виникають з різних причин. Часто співрозмовники провокують один одного на конфлікт. Так, на конфлікт провокують: критика, «приклеювання ярликів», постановка діагнозу, коли людина зображає з себе психолога, що дратує оточуючих; маніпулювання похвалою; накати, розпорядження: погрози.

Для правильного розуміння й тлумачення конфліктів важливою є типологія. Для вибору адекватного методу впливу й управління відповідним конфліктом доцільно проводити класифікацію залежно від основних ознак:

способу розв'язання, сфери прояву, спрямованості впливу, ступеня виразності, кількості учасників, порушених потреб (Табл. 3.1.6).

Таблиця 3.1.6

Класифікація конфліктів

Ознака класифікації	Вид конфлікту
1. Спосіб розв'язання	насильницькі, ненасильницькі
2. Сфера прояву	політичні, соціальні, економічні, організаційні
3. Спрямованість впливу	вертикальні, горизонтальні
4. Ступінь виразності	відкриті, приховані
5. За участю	внутришньо-особистісні, міжособистісні, міжгрупові
6. Потреби	когнітивні, конфлікти інтересів

Загалом конфлікти можна поділити на деструктивні та конструктивні. Прояви деструктивних функцій конфлікту дуже різні. Особистісний конфлікт породжує стан психологічного дискомфорту, що викликає інші негативні наслідки і може призвести до руйнування особистості. На рівні групи конфлікт здатний порушити систему комунікацій, взаємозв'язків, послабити ціннісно-орієнтаційну єдність групи, знизити ефективність її функціонування в цілому. Так само деструктивні функції конфлікту виявляють себе й у міжгрупових відносинах [6].

Природа міжособистісного конфлікту в організації виробництва буде більш зрозумілою, якщо розглянути концепцію типології творчих особистостей, створену С. Ісаксеном та К. Доравлем у 1993 році. Науковці вважають, що креативність притаманна всім людям більшою чи меншою мірою, а погляди різних людей їм креативність відрізняються залежно від їх схильності до творчості (Рис. 3.1.8).

Зазначимо, що типового менеджера рекламного агенції можна віднести до адаптаційно-креативного типу особистості, типового робітника творчого відділу рекламного агенції до інноваційно-креативного, а типового менеджера з боку замовника до типу інноваторів з низькою креативністю. Саме тому, наприклад, між ними виникають різноманітні міжособистісні конфлікти та конфлікти ролей [8].

Розглянемо деструктивні види конфліктів між рекламними агенціями й замовником.

Міжособистісний конфлікт у рекламній агенції з особистісними відмінностями, за Ісаксеном та Доравлем, зазвичай виникає між творчими робітниками та екаунтами. Якщо погляди екаунта і творчого робітника не збігаються, завдання подолання такого конфлікту переходить до менеджера більш високого рівня.



Рис. 3.1.8 Типологія креативних співробітників за Ісаксеном та Доравлем

Міжгрупові конфлікти – це, у першу чергу, конфлікти відділу з обслуговування клієнтів і творчого відділу. Конфлікти ролей усередині організації рекламодавця починають виявлятися на стадії прийняття розроблюваної рекламними агенціями компанії. Зрозуміло, що кожен менеджер прагне внести певні виправлення, що можуть викликати протиріччя в колег та, частіше за все, не матимуть підґрунтя, а відобразатимуть особливості його суб’єктивного смаку. Як правило, все це не має позитивного відображення на кінцевому результаті, оскільки при цьому в проекті виникає кілька директорів, яким потрібно догодити. Зрештою жоден з них не буде задоволеним [10].

Конфлікт бажань виражається в тому, що замовник бачить виконання замовлення по-одному, а виконавець, тобто рекламне агенція, зовсім в інший спосіб. Такі розбіжності виникають, оскільки рекламні агенції у своїй діяльності орієнтуються на проведені дослідження, стан ринку або просто сучасні тенденції в рекламі, а замовник – на рекламу конкурентів.

Управління конфліктом може виражатися в урегулюванні, завершенні, запобіганні, профілактиці, ослабленні, придушенні, відстрочці тощо (Табл. 3.1.7).

Таблиця 3.1.7

Методи управління конфліктами у колективі

Метод	Суть методу
Завершення	Роз’яснення вимог, яких сторони повинні дотримуватись при подоланні конфлікту. Мета цієї роботи полягає в тому, щоб кожен працівник чітко знав, як має відбуватися цей процес, які кому доручено обов’язки, на які результати можна сподіватися
Запобігання	Формування в колективі громадської думки про сторони, що конфліктують. Як відомо, громадська думка є потужним регулятором поведінки людей, багато з яких потребують

	<p>постійного схвалення, підтримки.</p> <p>Конфліктуючи, вони можуть опинитися в ізоляції, що для них є неприпустимим. Тому задля збереження добрих стосунків у колективі вони часто готові відмовитися від конфронтаційної поведінки</p>
Профілактика	<p>Координація та інтеграція діяльності. Наявність в організації чітко налагодженої ієрархії повноважень сприяє упорядкуванню взаємодії людей, розв'язанню проблем, прийняттю рішень, руху інформації.</p> <p>З метою координації роботи підрозділів організації створюють проміжні служби. Її призначення полягає у розв'язанні проблемних ситуацій між двома виробничими підрозділами. Інтеграція сприяє об'єднанню зусиль різних підсистем і підструктур організації для досягнення сильної мети</p>
Ослаблення	<p>Організація співробітництва. З цією метою сторонам доручають справу, яку вони зацікавлені здійснити, але поодинці їм це не під силу.</p> <p>Звернення до «третього судді». Цей метод може бути ефективним, якщо опоненти домовляться підкоритися його рішенням. Таким «суддею» найчастіше обирають найавторитетнішу людину. Часто нею є керівник організації</p>
Пригнічення	<p>Звернення до медіатора. Особа, яка зважилася стати посередником у розв'язанні конфлікту, має допомогти кожній з сторін побачити ситуацію очима опонента, у пошуку оптимальних способів її вирішення, генеруванні щодо цього нових ідей, пропозицій у процесі вироблення підсумкового документа, створенні</p>

	<p>ділової морально-психологічної атмосфери при розв'язанні проблеми, здійсненні контролю за виконанням домовленостей, намагатися максимально пом'якшити процес виходу з конфлікту. Застосування адміністративних методів вирішення конфлікту. Виправданими вони можуть бути в разі, якщо психологічні та інші методи виявили свою не результативність. Найчастіше з цією метою вдаються до структурних змін в організації, усунення з організації опонентів, якщо їх діяльність почала завдавати шкоди колективу, до зміни їх статусу або належності до іншої системи, що унеможливило б необхідність їх взаємодії</p>
Відстрочка	<p>Спрямування зусиль усіх учасників на досягнення спільних цілей. Для цього важливо чітко, недвозначно сформулювати мету, передбачивши роль і внесок кожної сторони в її досягнення</p> <p>Створення системи винагород. Винагороди (подяка, премія, просування по службі) є ефективним засобом впливу на поведінку людей, в зокрема в конфліктній ситуації</p>

Конфлікт норм поведінки теж постає досить гостро в роботі з рекламними агенціями, оскільки творчі люди часто мають інші поняття про правила та норми поведінки, які не сприймаються замовниками. На підставі цього і виникають конфлікти та непорозуміння [12].

Конструктивні вияви конфлікту теж різноманітні. Відомо, що особистісний конфлікт не тільки здатний чинити негативний вплив на особистість, але також може сприяти позитивному розвитку (наприклад, у вигляді почуття невдоволення собою). У групових стосунках конфлікт може запобігати стагнації організації, бути чинником розвитку, вияву нових цілей, норм, ціннісних орієнтацій. Конфлікт, особливо на етапі конфліктної поведінки,

відіграє пізнавальну функцію, функцію практичної перевірки та корекції тих образів ситуації, що склалися. Виявляючи суперечності, які існують між членами групи, та ліквідуючи їх на стадії розв'язання, конфлікт звільняє колектив від руйнівних факторів і сприяє її стабілізації, а іноді й подальшому розвитку [14]. Так, у творчому колективі рекламних агенцій можуть генеруватися нові ідеї, створюватися плани подальшого креативного розвитку компанії та окремих особистостей.

Співпраця (проблемно-дозвільний стиль) надає можливість здійснити пошук такого рішення, яке задовольняло б обидві сторони. Прихильники цього стилю розглядають конфлікт як нормальне явище, що допомагає знаходженню більш творчого вирішення проблем, що виникли.

Ухилення – учасник знаходиться в ситуації конфлікту, але не вживає активних дій щодо його вирішення.

Компроміс передбачає взаємні поступки у чомусь важливому і принциповому для кожної зі сторін, при цьому відсутня як взаємна задоволеність, так і невдоволеність.

У теорії організацій наголошується, що **суперництво** – найбільш часто застосовуваний стиль; опоненти намагаються реалізувати даний спосіб досягнення мети більш ніж у 90% конфліктів. Це справедливо й для організації рекламного виробництва – навіть при тому, що протиборство і придушення опонента тягнуть за собою цілу низку дисфункціональних наслідків, розглянутих вище.

Тактика вирішення проблеми – найбільш ефективний стиль при вирішенні проблем організації. Для того, щоб прийти до співпраці як до способу вирішення конфліктів, агенція (рідше – рекламодавець) застосовує цей стиль. Це визнання відмінності в думках і готовність ознайомитися з іншими поглядами, щоб зрозуміти причини конфлікту й знайти спосіб дій, прийнятний для обох сторін [16]. Для нього характерно:

– визначення проблеми в категоріях цілей, а не рішень;

- знаходження рішень, прийнятних для обох сторін;
- зосередження уваги на проблемах на протипагу акцентуванню особистих якостей іншої сторони;
- створення атмосфери довіри, посилюване взаємним впливом і обміном інформацією;
- вияв симпатії під час вислуховування думок протилежної сторони.

Важливу роль у врегулюванні конфлікту з допомогою тактики вирішення проблеми відіграють топ-менеджери. З одного боку, це креативний директор рекламного агенції, влада якого є або експертно обумовлена (усвідомлення підлеглими, що він має досвід і спеціальні знання), або експертно еталонна (креативний директор зазвичай має досить сильну харизму) [18].

Саме соціально-психологічна компетентність, яку зазвичай демонструє особистість креативного директора, є умовою ефективної діяльності з вирішення конфлікту. Для топ-менеджменту рекламодавця актуальний інший важливий компонент управлінської діяльності – контроль, правильне проведення якого знижує конфліктність, а неправильне – збільшує її. Контроль переважно має виходити з того, що помилки й недоліки властиві людям, в разі розумного підходу їх можна уникнути або послабити, а тому більшість людей здатні досягти значних результатів.

Однак зазвичай найефективнішим способом запобігання конфліктів в організації рекламного виробництва запишається перетворення останньої в єдину працездатну і згуртовану «команду», коли відбувається максимально глибоке «занурення» агенції в бізнес рекламодавця. При цьому здійснення подібного «занурення» – завдання замовника, покликаного надихнути людей, які працюють над створенням його майбутньої рекламної кампанії, або повинна дати їм ідею.

Отже, сам по собі конфлікт є нормальним явищем для обох соціальних систем – рекламодавця і рекламного агенції. Організація рекламного виробництва надзвичайно конфліктна: конфлікти допомагають виявити різні

погляди, більшу кількість альтернатив, дають додаткову інформацію, тобто «грають на стороні» об'єктивності, яка на протигагу суб'єктивності сприяє створенню дійсно ефективної реклами. Одні конфлікти можуть бути деструктивними, що призводять до зниження ефективності організації, її дезінтеграції і здатності до виживання, інші – конструктивними (функціональними), результатом яких є вдосконалення організаційної структури, підвищення ефективності, вироблення більш досконалих стратегій розвитку [20].

Деструктивні конфлікти превалюють у відносинах між агенціям і рекламодавцем, оскільки найпоширенішим методом вирішення таких конфліктів залишається суперництво. При цьому, як правило, вони можуть також ускладнюватися проблемою порушення принципу поділу управлінської праці по вертикалі в організації рекламодавця. Конструктивні конфлікти – явні і короткострокові – більш характерні для ліберально-демократичного устрою організації рекламного агенції, і завдяки їх успішному вирішенню воно функціонує.

Загалом, способи управління конфліктами поділяються на структурні та міжособистісні (психологічні). Загальноприйняті структурні методи, покликані вирішити здебільшого внутрішньо організаційні конфлікти: роз'яснення вимог до роботи, застосування координаційних та інтеграційних механізмів, постановка загально організаційних комплексних цілей, встановлення системи винагород – у рекламному агентстві можуть використовуватися, проте як до ліберально-демократичного стилю управління рекламного агенції взагалі, так і до його творчих робітників, вони є малоефективними. Вертикальний конфлікт ролей в організації рекламодавця також не може бути знешкоджений ними, оскільки фактично він виникає на верхніх рівнях ієрархії [22].

Отже, конфлікти (як конструктивні, так і деструктивні) є невід'ємною частиною трудового процесу особливо у творчому колективі. Оскільки креативні особистості більше схильні до виявлення емоцій та відстоювання

особистих інтересів з приводу нових власних ідей, що є їх самовираженням, то питання управління конфліктами є досить важливою складовою менеджменту підприємством, організацію чи відділом. Управління конфліктами, як і управління персоналом в цілому, має здійснюватися з урахуванням складності та багатоаспектності трудових відносин. Розбіжності і протиріччя неминучі в тому разі, якщо люди мають різні позиції. Залежно від способу вирішення конфліктної ситуації конфлікти можуть відігравати роль факторів, що породжують «руйнування» або сприяють розвитку творчих і конструктивних задатків. Керівник, який здатний правильно вести себе в конфліктній ситуації і вживати заходи до усунення їх, викликає до себе повагу. Нездатність керівника до конструктивного вирішення конфліктної ситуації спричинює зниження його авторитету серед підлеглих чи навіть породжує вороже й непримиренне до нього ставлення [24].

Цілеспрямований вплив на конфліктну ситуацію є одним із важелів антикризового управління колективом. Ефективне управління конфліктною ситуацією може попереджати виникнення конфлікту або й вирішувати його, тобто усувати проблеми, що викликають конфлікт.

3.2. Сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності

Розвиток комунікативної креативності є невід'ємною складовою цілісного процесу формування комунікативної компетентності фахівця. Адже розвиток комунікативної сфери в особистості, яка за специфікою своєї діяльності постійно взаємодіє та спілкується з іншими людьми є чи не основним аспектом, який забезпечує ефективність її роботи.

Нами розроблена комплексна програма «Розвиток комунікативної креативності фахівців в спільній професійній діяльності», яка спрямована на

оптимізацію адаптаційних можливостей фахівців і складається з чотирьох змістових блоків, які мають відповідний напрям.

Розглянемо докладно зміст блоків розробленої комплексної програми «Розвиток комунікативної креативності фахівців в спільній професійній діяльності» (Табл. 3.2.8).

Таблиця 3.2.8

«Розвиток комунікативної креативності фахівців в спільній професійній діяльності»

№ блок у	Основний зміст	Соціально-психологічні механізми
1.	<i>Перший блок – теорія</i> 1. Представлення програми	Теоретичний блок – ознайомлення зі змістом програми
	2. Вправа знайомство	Знайомство учасників, обговорення правил групового тренінгу
	3. Лекція «Креативне спілкування (три сторони спілкування: комунікативно-креативна, інтерактивна, перцептивна)»	Представлення теоретичного матеріалу
2.	<i>Практичний блок «Розуміння себе та інших»:</i> 1. Розминка. Вправа «Хвиля розминки»	Спонтанність у висловлюванні своїх думок
	2. Вправа на формування вміння «Усвідомлювати свої почуття»	Рефлексія, демонстрування вміння у пропонованих ситуаціях
	3. Вправа на формування вміння «Розуміти почуття інших»	Ідентифікація, відображення почуттів співрозмовника, демонстрування вміння у пропонованих ситуаціях
	4. Рольова гра «Відгадай почуття»	Рефлексія, ідентифікація, вираження почуттів невербальним способом

	5. Домашнє завдання «Спостереження за власними почуттями»	Рефлексія, інтроспекція
3.	Практичний блок «Розвиток уміння слухати»: 1. Розминка. Вправа «Детектив»	Інтеракція, афіліація, рефлексія
	2. Перевірка генералізації (домашнє завдання «Спостереження за власними почуттями»)	Рефлексія
	3. Вправа на формування вміння «Починати розмову»	Рефлексія, самопрезентація, інтеракція, демонстрування вміння у пропонованих ситуаціях
	4. Рольова гра «Тренінг контакту»	Рефлексія, інтеракція, афіліація
	5. Домашнє завдання «Розпочати розмову»	Рефлексія, інтеракція, Самопрезентація
4.	Практичний блок «Формування емпатії»: 1. Розминка. Вправа «Як би ви себе почували?»	Рефлексія, ідентифікація
	2. Перевірка генералізації (домашнє завдання «Розпочати розмову»)	Рефлексія
	3. Вправа «Розширення запасу слів на позначення почуттів»	Рефлексія
	4. Рольова гра «Передати почуття партнера»	Ідентифікація, рефлексія, відображення почуттів партнера
	5. Домашнє завдання «Відображення позитивних почуттів партнера»	Екстраспекція, відображення почуттів співрозмовника

Перший блок – теорія

1. Представлення програми – короткий зміст та опис програми «Розвиток комунікативної креативності фахівців в спільній професійній діяльності».

2. Вправа «Знайомство» – знайомство учасників, обговорення правил групового тренінгу.

3. Лекція «Креативне спілкування» (три сторони спілкування: комунікативно-креативна, інтерактивна, перцептивна).

Вступна лекція «Креативне спілкування» (три сторони спілкування: комунікативно-креативна, інтерактивна, перцептивна) передбачає знайомство з основними поняттями даного блоку, що необхідно для ефективного практичного його засвоєння [28; 30].

Практичний блок II «Розуміння себе та інших»

1. Розминка. Вправа «Хвиля розминки».

Мета: налаштувати учасників на групову роботу, пізнання один одного; набувати сміливості у висловленні своїх думок. Розпочинаючи заняття, тренер швидко «посилає» речення-стартер (незавершену половину речення на одну з тем) на всю групу, немов хвилю. Учасники по черзі спонтанно закінчують незавершені речення.

Пропоновані теми:

- 1) Мій улюблений спосіб проводити дозвілля – це...
- 2) Коли я нудькую, я...
- 3) Коли я хочу привернути до себе увагу, я...
- 4) Виступати перед усією групою мені...
- 5) Спілкуватися важко, тому що...
- 6) Я звик починати розмову з...

Питання для обговорення:

1. Чи виникали у вас труднощі в процесі виконання вправи?
2. Чи важко було спонтанно закінчувати незавершені речення?
3. Чи дізналися ви щось нове про інших учасників групи?

2. Вправа на формування вміння «Усвідомлювати свої почуття».

Мета: навчитися усвідомлювати свої почуття, з'ясувати причини їх виникнення та правильній вербалізації.

Матеріали: роздатковий матеріал до вправи – алгоритм формування вміння «Усвідомлювати свої почуття». Учасники ознайомлюються з пропонованим алгоритмом формування вміння і виконують зазначені кроки, використовуючи вказівки. Потім тренер пропонує учасникам поділити всі почуття, які вони знають на групи: позитивні, негативні та нейтральні. Якщо виникає суперечка стосовно якогось почуття та його належності до певної групи, то тренер заохочує до загального обговорення і висловлення всіх аргументів та пропонує використовувати алгоритм формування вміння усвідомлювати свої почуття (Таблиця 3.2.9).

Таблиця 3.2.9

Алгоритм формування вміння усвідомлювати свої почуття

Кроки		Вказівки
1.	Зверніть увагу на те, що відбувається у вашому організмі. Це допоможе вам дізнатися, що ви відчуваєте.	Певними ознаками можуть бути: рум'янець, біль у животі, напружені м'язи і т.п.
2.	Збагніть, що змушує вас почувати себе саме так.	Зосередьтеся на зовнішніх подіях, що відбуваються навколо. Чи не є вони причиною того, що ви відчуваєте себе саме так?
3.	Спробуйте назвати це почуття.	Можливі варіанти: гнів, страх, збентеження, радість, щастя, сум, розчарування, виснаження, збудження, тривожність, тощо.

Пропоновані ситуації для демонстрування вміння та наступного обговорення:

а) учасник збентежений: його викликали відповідати, коли він не підготовлений до заняття;

б) протагоніст ображається, коли його несправедливо звинувачують батьки;

в) протагоніст щасливий від того, що його друг зробив йому комплімент.

Питання для обговорення:

1. До якої, з визначених нами груп, можна віднести почуття, що їх відчуває особистість в кожній з пропонованих ситуацій?

2. Які труднощі у вас виникали при спробі усвідомити власні почуття?

3. Що виявилось робити легше: усвідомлювати власні почуття чи з'ясовувати причини їх виникнення?

3. Вправа на формування вміння «Розуміти почуття інших».

Мета: навчитися правильно розуміти співрозмовника та почуття, що він переживає, засвоїти способи відображення почуттів іншої людини.

Матеріали: роздатковий матеріал до вправи – алгоритм формування вміння «Розуміти почуття інших». Учасники ознайомлюються з алгоритмом формування вміння та намагаються придумати якомога більше способів відображення почуттів іншої людини. Названі учасниками способи відображення почуттів іншої людини фіксуються і обговорюються в групі. Учасникам пропонується алгоритм формування вміння розуміти почуття інших (Таблиця 3.2.10)

Таблиця 3.2.10

Алгоритм формування вміння розуміти почуття інших

Кроки		Вказівки
1.	Спостерігайте за людиною в процесі розмови.	Зверніть увагу на тон голосу, вираз обличчя, рухи тіла.
2.	Прислухайтеся до того, що	Намагайтеся зрозуміти зміст.

	вона говорить.	
3.	Спробуйте здогадатися, що вона може відчувати.	Вона може бути сумна, сердита, схвильована тощо.
4.	Обміркуйте способи, як продемонструвати, що ви розумієте її почуття.	Ви можете сказати їй про це, доторкнутися до неї, залишити особу на одинці та ін.
5.	Виберіть найкращий спосіб відображення почуттів іншої людини.	Враховуйте те, що в кожній конкретній ситуації може бути свій оптимальний спосіб відображення розуміння почуттів іншої людини.

Пропоновані ситуації для демонстрування вміння та наступного обговорення:

а) учасник погоджується із зауваженнями тренера через погану підготовку до заняття;

б) протагоніст розуміє, що один із батьків зайнятий фінансовими справами і вирішує залишити його на одинці;

в) протагоніст говорить другові про те, що розуміє його дискомфорт при зустрічі з новими людьми.

Питання для обговорення:

1. Які способи відображення почуттів іншої людини доцільно застосувати в запропонованих ситуаціях?

2. Запропонуйте власні способи відображення почуттів іншої людини.

3. Що виявилось робити легше: виражати свої почуття чи відображати почуття іншої людини?

4. Рольова гра «Відгадай почуття».

Мета: навчитись передавати різноманітні почуття невербальним способом та розшифровувати їх; розширити уявлення про роль «мови тіла» у спілкуванні.

Матеріали: картки на яких написані фрази на позначення почуттів.

Учасники по черзі з кошика витягають картки на яких написані фрази на позначення почуттів і намагаються продемонструвати без слів, як виглядає людина, що переживає певне почуття. Завдання інших членів групи – розпізнати почуття.

Фрази на позначення почуттів:

- 1) я сумний;
- 2) я дуже втомлений;
- 3) я відчуваю гордість;
- 4) я несамовитий;
- 5) я розхвилювався;
- 6) я дуже збентежений;
- 7) я занепокоєний;
- 8) я відчуваю тривожність;
- 9) я рішучий;
- 10) я маю сумніви.

Питання для обговорення:

1. Що було робити легше – демонструвати чи відгадувати почуття?
2. Які почуття демонструвати легше – позитивні чи негативні?
3. Чому корисно розуміти «мову тіла»?
4. Коли чий-небудь слова означають одне, а вчинки зовсім інше, чому ви більше вірите? Відповідь обґрунтуйте.
5. Які почуття ви можете краще приховувати?

5. Домашнє завдання «Спостереження за власними почуттями».

Мета: навчитися слідкувати за своїми почуттями; усвідомлювати виникнення позитивних почуттів, що викликані іншими людьми та відкрито їх виражати. Учасникам пропонується уважно стежити за своїми почуттями, виражати свої позитивні почуття викликані іншими людьми. Результати та

труднощі, що виникають, учасники обов'язково записують для подальшого обговорення в групі.

Практичний блок III «Розвиток уміння слухати»

1. Розминка. Вправа «Детектив».

Мета: навчитись уважно слухати іншу людину та дослівно повторювати сказане нею.

Матеріали: іграшковий м'яч. Тренер пропонує групі зіграти в детектив, при цьому кожен учасник групи є його автором. Передаючи м'яч одне одному учасники спочатку точно повторюють фразу, яку сказав попередній «автор», а вже потім промовляють свою фразу на продовження детектива.

Питання для обговорення:

1. Що було робити важче – придумувати свою фразу чи повторювати фразу попереднього учасника?
2. Які висновки можна зробити після виконання цієї вправи?
3. Чи важливо запам'ятовувати сказане партнером по спілкуванню?

2. Перевірка генералізації (домашнє завдання «Спостереження за власними почуттями»).

Мета: перевірка засвоєння знань та вмінь отриманих на попередньому занятті; оцінка результативності їх застосування у повсякденному житті.

Матеріали: бланки, заповнені учасниками тренінгу. Учасники розповідають про результати виконання домашнього завдання, як у них виходило спостереження за власними почуттями, як вдалося виразити свої позитивні почуття, викликані іншими людьми та які при цьому виникали труднощі.

Питання для обговорення:

1. Чи важко дається спостереження за своїми почуттями?
2. Як вам вдалося виразити свої позитивні почуття?

3. Які труднощі при цьому у вас виникали?
4. На що слід звернути увагу в майбутньому?

3. Вправа на формування вміння «Починати розмову».

Мета: навчитись починати розмову з іншими людьми; набуття впевненості у собі.

Матеріали: роздатковий матеріал до вправи – алгоритм формування вміння починати розмову. Учасникам пропонується уважно прочитати запропонований алгоритм формування вміння та подумати над тим, як переконатися в щирій зацікавленості співрозмовника та які особливості поведінки партнера можуть свідчити про це. Відповіді учасників фіксуються і обговорюються в групі. Також надається алгоритм формування вміння починати розмову (Таблиця 3.2.11)

Таблиця 3.2.11

Алгоритм формування вміння починати розмову

Кроки		Вказівки
1.	Привітайте співрозмовника.	Скажіть: «Вітаю», потисніть руку, виберіть слухний час і місце для цього.
2.	Зверніться до співрозмовника з кількома короткими фразами.	Це можуть бути нейтральні питання, прохання або констатація очевидного факту. Можна почати розмову з обговорення погоди, новин, спорту, певних подій та ін. Спробуйте здогадатися, яка тема може зацікавити вашого співрозмовника найбільше.
3.	Переконайтеся, чи слухає вас співрозмовник.	Дивиться на вас, киває головою, говорить: «Так, так...» та ін.
4.	Перейдіть до основної теми розмови.	Якщо це людина яку ви добре знаєте, то у вас завжди знайдеться спільна тема розмови, яка зацікавить обох. А коли людина незнайома – спробуйте з'ясувати її інтереси.

Пропоновані ситуації для демонстрування вміння та наступного обговорення:

- а) протагоніст розпочинає розмову з учасником про участь у проєкті;
- б) протагоніст обговорює з одним із батьків кишенькові витрати;
- в) протагоніст пропонує друзям плани на вихідні.

Питання для обговорення:

1. Коли доречно починати розмову в пропонованих ситуаціях?
2. Як переконатися в тому, що партнер дійсно вас слухає?
3. Що у поведінці партнера свідчить про те, що він вами зацікавився?
4. Які ситуації є недоречними для початку розмови? Чому?

4. Рольова гра «Тренінг контакту»

Мета: формування вміння встановлювати контакт з іншою людиною, набуття впевненості у міжособистісних стосунках. Рольова гра виконується в парах. Учасникам пропонується уявити себе в одній із запропонованих ситуацій та знайти найбільш доречну фразу для встановлення контакту. Потім один учасник робить коротке повідомлення на цікаву тему, щоб зацікавити співрозмовника. До групи тренер звертається з наступними словами: «Прослідкуйте за тим, як веде себе партнер по вправі. Чи будуть моменти, коли він чим-небудь зацікавиться, захоче що-небудь сказати або уточнити?».

Пропоновані ситуації:

1. В магазині ви бачите людину, котра вас зацікавила, оскільки переглядає книгу, яка вам теж дуже подобається.
2. У парку прогулюється молодий хлопець (дівчина), якому очевидно нічим зайнятися.
3. В супермаркеті незнайомиць (незнайомка) прискіпливо вибирає сир.
4. В черзі до зубного лікаря ви бачите симпатичного незнайомця (незнайомку).
5. До вашого колективу перейшов новий співробітник.

Питання для обговорення:

1. Чи відчували ви невпевненість, напруженість починаючи розмову з партнером?
2. Які почуття у вас виникали під час розмови?
3. Чи достатньо доброзичливо поведився протагоніст?
4. Що в його повідомленні зацікавило?

5. Домашнє завдання «Розпочати розмову»

Мета: закріпити вміння починати розмову; формування впевненої поведінки при спілкуванні з іншими людьми; розвиток активності у міжособистісних стосунках. Учасникам пропонується в ситуаціях повсякденного життя спробувати проявити активність у міжособистісних стосунках, застосувати вміння починати розмову, незалежно від віку, статі та інших особливостей партнера. Результати та труднощі, що виникають, учасники записують на бланках для запису ситуацій.

Практичний блок IV «Формування емпатії»

1. Розминка. Вправа «Як би ви себе почували?»

Мета: ідентифікувати власні емоційні реакції, а також передбачати реакції іншої людини; підвищення емоційної чуйності та розвиток емпатії. У пропонованих ситуаціях учасники визначають як би вони себе почували в певній ситуації і які почуття та переживання виникали б у його партнера в його ситуації. У цій вправі особливе значення надається почуттям іншої людини.

Пропоновані ситуації:

1. Тебе обрали старостою групи.
2. Ти посів перше місце на змаганнях.
3. Твій брат захворів і не може поїхати з тобою на морське узбережжя.
4. У тебе попереду студентська вечірка.

5. Ти сидиш вдома самотній.
6. Ти загубив свою виконану курсову роботу.
7. Ти посварився зі своїм найкращим другом.

Питання для обговорення:

1. Які труднощі виникали в процесі виконання вправи?
2. Що було легше робити: ідентифікувати власні емоційні реакції у пропонованих ситуаціях чи передбачати реакції іншої людини?
3. Як впливає на стосунки емоційна чуйність партнера?

2. Перевірка генералізації (домашнє завдання «Розпочати розмову»)

Мета: перевірка засвоєння знань та вмінь, отриманих на попередньому занятті, оцінка результативності їх застосування у повсякденному житті.

Матеріали: бланки заповнені учасниками тренінгу. Учасники розповідають про результати виконання домашнього завдання, як їм вдалося в ситуаціях повсякденного життя проявити активність у міжособистісних стосунках, застосувати вміння починати розмову та які труднощі у них виникали.

Питання для обговорення:

1. Як реагував партнер на початку з ним розмову?
2. Чи був налаштований співрозмовник на спілкування?
3. Чим завершилася ваша розмова?
4. Які почуття ви переживали під час розмови? Чи почували себе впевнено?

3. Вправа «Розширення запасу слів на позначення почуттів»

Мета: розширення словникового запасу на позначення почуттів; розвиток емпатійної чуйності. Учасникам пропонується виконати декілька завдань:

1. Згадати недавні приємні переживання та записати якомога більше слів,

якими позначаються почуття, для характеристики цих переживань.

2. Подумки повернутися до недавнього неприємного переживання та записати слова, які спадають на думку при згадці про цю подію.

3. Записати якомога більше слів на позначення почуттів, які виникають в учасників в даний момент. Після виконання учасниками зазначених завдань, тренер пропонує групі зробити таблицю, де буде два переліки слів на позначення почуттів – приємних і неприємних, – які були визначені чи вживалися на цьому занятті.

Питання для обговорення:

1. Наскільки важливо володіти достатнім запасом слів, якими позначаються почуття, для спілкування з іншими людьми?

2. Що легше вдавалось: знаходити слова на позначення приємних чи неприємних почуттів?

3. Як почуття пов'язані з тим, що люди роблять чи говорять?

4. Чи певні почуття спонукають нас діяти в певний спосіб?

4. Рольова гра «Передати почуття партнера»

Мета: навчитися уважно слухати партнера та відпрацювати вміння точно передавати його почуття. Рольова гра проводиться у парах. Один з учасників розповідає ситуацію в якій він переживав сильні почуття, а інший уважно слухає, тому що він повинен точно передати почуття про які хоче розповісти його співрозмовник. Потім учасники міняються ролями. Група слідкує за відповідністю вербальної і невербальної поведінки та за тим, щоб розмова йшла дійсно про почуття і лише час від часу переходила в площину оцінок.

Питання для обговорення:

1. Чи точно були передані почуття співрозмовника?

2. Чи сприймалися почуття партнера такими, якими вони є, а чи заперечувались і коректувались?

3. Що виявилось робити легше: розповідати власну ситуацію чи

передавати почуття партнера?

4. Чому у спілкуванні важливо точно передати почуття партнера?

5. Домашнє завдання «Відображення позитивних почуттів партнера»

Мета: закріпити вміння відображати почуття іншої людини; розвиток емпатії по відношенню до партнера. Учасникам пропонується у ситуаціях повсякденного життя уважно стежити за почуттями партнера та використовувати будь-яку можливість для того, щоб відобразити його позитивні почуття. Результати та труднощі, що виникають, учасники записують на бланках для запису ситуацій.

Аналітичний підсумок:

Як свідчить практика, фахівці не завжди мають достатній рівень розвитку комунікативної креативності та практичних навичок креативної комунікативно-соціальної взаємодії. А це в свою чергу створює труднощі на усіх етапах професійної діяльності, призводить до фрустрації, а інколи і до розчарування в обраній професії. Тому, на нашу думку, у процесі професійної діяльності необхідно достатню увагу приділяти не лише накопиченню фахового матеріалу в професійній галузі, а надзвичайно важливо прагнути розвинути професійні якості (комунікативність, креативність, емпатійність, чуйність тощо) та практичні навички професійної діяльності. Для досягнення цієї мети доцільним буде використання методів активного соціально-психологічного навчання, тренінгової форми роботи.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було надано методичні рекомендації щодо розвитку комунікативної креативності фахівців з метою підвищення якості спільної професійної діяльності на прикладі творчої агенції і адвокатського об'єднання. Окреслено форми та методи роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності та розроблено сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності

Однією з основних складових потенціалу розвитку підприємств є інтелектуальні ресурси фахівців. З огляду на те, що фахівці мають різний рівень професійної підготовки, трудового досвіду, колективні та індивідуальні цілі, які базуються на потребах, уподобаннях, амбіціях тощо, то використання інтелектуальних ресурсів для розвитку організації є досить проблематичним.

Проблема полягає у тому, що досі відсутніми є науково-обґрунтовані теоретичні основи і методико-прикладні рекомендації з побудови систем управління інтелектуальними ресурсами підприємств, зокрема таких систем, як система інноваційного і креативного менеджменту. Забезпечення неперервного розвитку підприємства та його конкурентоспроможності в умовах інтелектуалізації капіталу неможливо без формування персоналу, який володіє необхідними знаннями і компетенціями.

В умовах інтелектуалізації капіталу особливу цінність для підприємства становлять так звані інноваційні працівники, до компетенцій яких належать творчі здібності, оригінальність ідей, креативність, нестандартні підходи до вирішення професійних завдань. Відповідно до цих тенденцій в нашій роботі ми застосовуємо креативний менеджмент в організації, спрямований на формування, утримання та розвиток креативних працівників та розроблено сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності фахівців.

ВИСНОВКИ

Теоретико-методологічний аналіз засад дослідження феномена комунікативної креативності у психології показав, що науковці розуміють його як комплекс індивідуально-психологічних особливостей, що забезпечують професійно-спрямовану здатність особистості до активного та креативного спілкування, передавання та адекватного сприйняття інформації, організації безконфліктної взаємодії з іншими людьми, адекватного розуміння себе та своєї поведінки, розуміння партнерів по спілкуванню та їх поведінки, що виступає необхідною умовою подальшої успішної спільної професійної діяльності. Типовою в цьому плані є концепція креативності, авторами якої вважаються Дж. Гілфорд, П. Торренс та Д.Б. Богоявленська.

«Комунікативна креативність» розглядається як інтегральна багаторівнева властивість особистості, що містить формально-динамічні (динаміка протікання, індивідуальні властивості конституціонального характеру), якісні (суть психологічного феномену), змістовні (потребово-мотиваційні аспекти, пов'язані зі спрямованістю особистості), імперативні/нормативні показники (соціально-культурні уявлення про зміст і способи вираження феномену, що вивчається).

В роботі теоретично обґрунтовано, що *комунікативна креативність* є стійкою властивістю особистості, яка містить комплекс інтелектуальних, емоційних та поведінкових компонентів, що сприяють нестандартному, нешаблонному розв'язанню ситуацій спілкування, прояву творчості у спілкуванні, генерації оригінальних ідей та засобів спілкування, вибору найбільш оптимальних для суб'єкта стратегій поведінки, що спрямовані на забезпечення успішної взаємодії з іншими людьми.

Аналіз психодіагностичного інструментарію показав, що єдиної методики, яка діагностує комплексно комунікативну креативність та її вплив на спільну професійну діяльність, практично не існує. Тому для вирішення задачі

вивчення показників комунікативної креативності був застосований блок методик, які відповідали окресленим завданням емпіричного дослідження: опитувальник комунікативної креативності (О. Саннікова, Р. Білоусова), опитувальник «Діагностика особистісної креативності» (Ф. Вільямса, адаптація О. Тунік), методика діагностики «Оцінка способів реагування у конфлікті» (К. Томаса), 16-факторний особистісний опитувальник Р.Б. Кеттела та методи для статистичної та математичної обробки отриманих результатів.

Виявлено, що загальна креативність представлена лише середнім та низьким рівнем вираженості, й жодного досліджуваного не потрапило до групи з високим рівнем прояву даного показника, що говорить про наявність креативного потенціалу респондентів та його пасивне застосування або взагалі не застосовують, що відображається в непродуктивних результатах професійної діяльності.

Визначені певні властивості особистості, зокрема, широкий спектр рис, які представлені у факторній моделі особистості Р. Кеттела, як такі, що є пов'язаними з показниками комунікативної креативності.

Встановлено, що у респондентів, для яких характерний низький рівень вираженості комунікативної креативності, найбільш виражені такі фактори, як «замкнутість - товариськість» (А-), «емоційна нестабільність - емоційна стабільність» (С-), «стриманість - експресивність» (F-), «боязкість - сміливість» (Н-) та «розслабленість - напруженість» (Q4-).

На основі емпіричного дослідження встановлено як загальні риси, так і специфіку комунікативної креативності осіб з різним рівнем особистісної креативності. Отримані результати кореляційного аналізу вказують на тісний прямий зв'язок таких психологічних явищ, як комунікативна креативність та особистісна креативність. Встановлено, що у групі респондентів домінує поведінкова стратегія «уникання» (більше 5 років стажу) та «суперництво» (до 5 років стажу), не дивлячись на домінуючу стратегію «суперництво» у фахівців

до 5 років стажу комунікативна креативність не є розвинутою для впливу на проблемні моменти міжособистісної та професійної взаємодії.

Емпірично доведено, що комунікативна креативність впливає на спільну професійну діяльність, на медіаторне та позитивне вирішення конфліктних ситуацій в робочих питаннях.

Кореляційні зв'язки на середньому рівні достовірності відмінностей $p \leq 0,01$ присутні з такими показниками Комунікативної креативності: «легкість спілкування», «схильність до самопрезентації», «незалежність», «конфліктність», «експресивність», «комунікативна креативність» та вторинний узагальнений сумарний показник комунікативної креативності.

У групі наявні низькі показники, що проявляються труднощах в спілкуванні та наявність низького рівня комунікативної компетентності. У цьому контексті особистісну креативність можна розглядати як один з важливих психологічних чинників комунікативної креативності, що є основою прояву творчості в спілкуванні, пропонування нових ідей й способів спілкування, спрямованих на забезпечення благополучної професійної взаємодії.

Окреслено форми та методи роботи психолога з групою осіб щодо активізації комунікативної креативності та розроблено сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності. В умовах інтелектуалізації капіталу особливу цінність для підприємства становлять так звані інноваційні працівники, до компетенцій яких належать творчі здібності, оригінальність ідей, креативність, нестандартні підходи до вирішення професійних завдань. Відповідно до цих тенденцій в нашій роботі ми застосовуємо креативний менеджмент в організації, спрямований на формування, утримання та розвиток креативних працівників та розроблено сценарій тренінгової програми розвитку комунікативної креативності в спільній професійній діяльності фахівців, з урахуванням групових на індивідуальних особливостей комунікативної креативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Г.М. Социальная психология.-М.: Изд-во МГУ, 1980. – 432 с.
2. Аникеева Н.П. Психологический климат в коллективе. – М.: Просвещение, 1989. – 223 с.
3. Анцыферова Л.И. К психологии личности как развивающейся системы// Психология формирования и развития личности. – М., 1981. – С. 3-19.
4. Асмолов А.Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 367 с.
5. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирования личности. – М.: Мысль, 1976. – 153 с.
6. Балл Г.А. Концепция самоактуализации личности и гуманистической психологии. - Донецк: Ровесник, 1993. – 32 с.
7. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии, 1989. – №. 1. – С. 92-100.
8. Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия. – СПб, 1992.
9. Бернс В. Развитие Я-концепции и воспитание. – М.: Прогресс, 1986. – 422 с.
10. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. – СПб., 1921.
11. Бехтерев В.М. Роль внушения в общественной жизни // Обозрение психиатрии, неврологии и экспериментальной психологии, 1988. – № 1-3.
12. Богомолова Н.Н. Ситуационно-ролевая игра как активный метод социально-психологической подготовки // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой. – М.: Изд-во МГУ, 1977. – С. 180-205.
13. Богоявленская Д. Б. Пути к творчеству / Д. Б. Богоявленская. – М.: Знание, 1981. – 96 с. 2. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – - 328 с.

14. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 199 с.
15. Большаков В.Ю. Психотренинг. Социодинамика, игры, упражнения. – СПб, 1994. – 316 с.
16. Бондаренко А.Ф. Психологическая помощь: теория и практика. – К.: Укртехпресс, 1997. – 215 с.
17. Боришевський М.Й. Моральна саморегуляція поведінки особистості: понятійний апарат. – Київ, 1993. – 24 с.
18. Боришевський М.Й. Соціально-психологічні проблеми гуманізації виховного процесу // Актуальні проблеми психології: традиції і сучасність. В трьох томах. – К., 1993. – Т.І. – С. 104-111.
19. Бородкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание: конфликт! – 2 изд. – Новосибирск: Наука, 1989. – 200 с.
20. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика личности. – К., 1989. – 168 с.
21. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. – К.: Наук. думка, 1989. – 200 с.
22. Василишина Т.В. Эмпатія як фактор ефективності педагогічного спілкування: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 2000. – 20 с.
23. Галузяк В.М. Мотиваційно-ціннісні детермінанти індивідуального стилю педагогічного спілкування: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 1998. – 17 с.
24. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 205 с.
25. Головаха Е.И., Панина Н.В. Психология человеческого взаимопонимания. – К.: Изд-во полит. лит-ры, 1989. – 189 с.
26. Голубева Э.А. Индивидуальные особенности памяти человека. – М., 1980.
27. Голубева Э.А. Комплексное исследование способностей (к 90-летию Б.М. Теплова) // Вопросы психологии, 1986. – № 5. С. 54-65.

28. Деркач А.А., Кузьмина Н.В. Акмеология: Пути достижения вершин профессионализма. – М.: РАУ, 1993. – 23 с.

29. Діалог культур і духовний розвиток людини: Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. – К., 1995. – 237 с.

30. Долинська Л.В., Левченко М.В., Чепелєва Н.В., Уманець Л.І. Активні методи в роботі практичного психолога. – Київ, 1994. – 80 с.

31. Донцов А.И. Общение как фактор развития коллектива // Общение и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 20-24.

32. Донченко Е.А. Потребление и развитие личности (социально-психологический анализ). – К.: Наукова думка, 1982. – 112 с.

33. Донченко Е.А., Титаренко Т.М. Личность: конфликт и гармония. – К.: Политиздат Украины, 1989. – 175с.

34. Жариков Е.С. Психологическая компетентность руководителей как предпосылка повышения активности человеческого потенциала производства // Правовые и психологические проблемы принятия управленческих решений в условиях демократизации. – М.: 1988. – С. 56-70.

35. Жизненный путь личности // Вопросы теории и методологии социально-психологического исследования / Отв. Ред. Л.В. Сохань. – К.: Наукова думка, 1987. – 280 с.

36. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растенников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 104 с.

37. Заброцький М.М. Педагогічна психологія. – К.: МАУП, 2000. – 100 с.

38. Заброцький М.М. Максименко С.Д. Комунікативна компетентність учителя: сутність і шляхи формування. – Київ-Житомир: Волинь, 2000. – 32 с.

39. Зажирко М.П. Глибиннопсихологічні передумови активізації процесу спілкування (акмеологічний підхід): Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ,

1998. – 16 с.

40. Захаров В.П., Хрящева Н.Ю. Социально-психологический тренинг. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – 55 с.

41. Зейгарник Б.В. Теории личности в зарубежной психологии. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 128 с.

42. Зейгарник Б.В. Теория личности К.Левина. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 118 с.

43. Зимняя И.А. Педагогическая психология. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 480 с.

44. Зимняя И.А., Малахова В.А., Путиловская Т.С., Хараева Л.Ф. Педагогическое общение как решение коммуникативных задач// Психолого-педагогические проблемы взаимодействия учителя и учащихся: Сб./ Под ред. А.А. Бодалева, В.Я. Ляудис. – М., 1980. – С. 53-65.

45. Иванова Е.М. Основы психологического изучения профессиональной деятельности. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 208 с.

46. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Изд-во “Питер”, 2000. – 512с.

47. Исурина Г.Л. Групповые методы психотерапии и психокоррекции // Методы психологической диагностики и коррекции в клинике / Под ред. М.М. Кабанова. – Л.: Медицина, 1983. – С. 231-254.

48. Ишмуратов А.Т. Логический анализ практических рассуждений (формализация психологических понятий). – К.: Наукова думка, 1987. – 137 с

49. Кабардов М.К., Арцишевская. Типы языковых и коммуникативных способностей и компетенции // Вопросы психологии, 1996. – № 1. С. 34-45.

50. Кабрин В.И. Психология коммуникативного развития человека как личности: Автореф. дис. докт-ра психолог. наук. – Сакт-Петербург, 1993. – 48 с.

51. Кан-Калик В.А. Педагогическая деятельность как творческий процесс (Эмоционально-коммуникативные аспекты педагогического творчества): Автореф. дис. докт. психол. наук. – Л., 1985. – 35 с.

52. Кан-Калик В.А., Никондров Н.Д. Педагогическое творчество. – М.: Педагогика, 1990. – 142 с.
53. Карвасарский Б.Д. Психотерапия. – М.: Медицина, 1985. – 303 с.
54. Кегер В., Коффка К. Гештальтпсихология. – М.: Просвещение, 1998. – 688 с.
55. Коваль С.Б. Психологічні чинники розвивальної комунікативної ситуації у вищих закладах освіти: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Івано-Франківськ, 2001. – 20 с.
56. Кольцова В.А. Разработка психологических проблем общения в трудах В.М. Бехтерева // Психологические исследования общения. – М.: Наука, 1985. – С. 6-24.
57. Кон И.С. В поисках себя: личность и её самосознание. – М.: Политиздат, 1984. – 335 с.
58. Кон И.С. Открытие «Я». – М.: Политиздат, 1978. – 366 с.
59. Кондратьева С.В. Межличностное понимание и его роль в общении: Автореф. дис. д-ра психол. наук. – Л., 1976. – 24 с.
60. Корнев М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. – К., 1995. – 304 с.
61. Корнев М.Н., Привалова Н.Н. Соціально-психологічні умови становлення рефлексивної поведінки// Проблеми соціальної психології: Вип 2. – К., 1992. – С. 56-62.
62. Коряк Н.М., Шаляпин В.И. Концепция развития личности и практика Т-групп // Психологические условия социального взаимодействия / Под ред. Х. Миккина, Ю. Орн. – Таллин: Изд-во ТГУ, 1983. – С. 59-67.
63. Костюк Г.С. Избранные психологические труды. – М.: Педагогика, 1988. – 304 с.
64. Кошинець О.Ю. Соціально-психологічні особливості управлінської діяльності керівника закладу освіти: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 2001. – 18 с.
65. Коць М.О. Комунікативна підготовка майбутнього вчителя

інтеракційними методиками: Автореф. дис. канд. психол. наук. – К., 1997. – 18 с.

66. Кроник А.А. Межличностное оценивание в малых группах. – К.: Наукова думка, 1982. – 159 с
Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. – М., 1971.

67. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 584 с.

68. Лисина М.И. Проблема онтогенеза общения. – М.: Педагогика, 1986. – 143 с.

69. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 449 с.

70. Лупьян Я.А. Барьеры общения, конфликты, стресс. – Мн.: Высшая школа, 1986. – 206 с.

71. Майерс Д. Социальная психология / Перев. с англ.- Спб.: Питер. 1996.- 684с.

72. Макаренко С.С. Психологічні умови розвитку комунікативної компетентності вчителя: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 2001. – 18 с.

73. Максименко С.Д. Основи генетичної психології. – К.: НПЦ Перспектива, 1998. – 220 с.

74. Максименко С.Д. Теорія і практика психолого-педагогічного дослідження. – К.: НДП, 1990. – 240 с.

75. Максименко С.Д. Психологія в соціальній та педагогічній практиці: методологія, методи, програми, процедури. – К.: Наук. думка, 1998. – 226 с.

76. Макшанов С.И., Хрящева Н.Ю. Психогимнастика в тренинге. – Спб, 1993. – 102 с.

77. Прикладная конфликтология: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – Мн.: Харвест, 1999. – 624 с.

78. Проблемы общения в психологии. – М.: Наука, 1981. – 280 с.

79. Психологічні аспекти гуманізації освіти / За ред. Г.О.Балла. – Київ-

Рівне, 1996. – 128 с.

80. Психология: Словарь / Под ред. А.Петровського, М.Ярошевського. – М., 1990. – 494 с.

81. Психология межличностного познания/ Под ред. А.А.Бодалева, А.Е.Мудрика. – М.: Педагогика, 1981. – 224 с.

82. Психология формирования и развития личности/ Под ред. Л.И.Анциферовой. – М., 1981. – 366 с.

83. Ромек В. Г. Уверенность в себе как социально- Психологія – Психология – Psychology “Наука і освіта”, № 11, 2014 70 психологическая характеристика личности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Владимир Георгиевич Ромек. – Ростов-на-Дону: РГУ, 1997. – 17 с.

84. Ротенберг В.С. Разные формы отношений между сознанием и бессознательным // Вопросы философии, 1978. – №. 2.

85. Ротенберг В.С., Аршавский В.В. Поисковая активность и адаптация. – М., 1984.

86. Ротенберг В.С., Аршавский В.В. Стресс и поисковая активность // Вопросы философии, 1979. – №. 4. – С. 117-127.

87. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Л.П. Петровской. – М.: Прогресс, 1993. – 368 с.

88. Рыжов В.В. Психологические основы коммуникативной подготовки: Автореферат дис. докт. психол. наук. – Н.Новгород, 1995. – 37 с.

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

90. Скотт Дж. Г. Конфликты, пути их преодоления. – К.: Внешторгиздат, 1991. – 192 с.

91. Скрипко Л.В. Соціально-психологічні фактори адаптації практичних психологів у закладах освіти: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 1998. –

16 с.

92. Хохлова Е. В. Уверенность в себе – базовое качество инновационной личности / Е. В. Хохлова // Молодой ученый. – 2011. – Т. 2, № 6. – С. 108-110.

93. Швалб Ю.М. Психологические модели целеполагания. – Киев: Стилос, 1997. – 238 с.

94. Шебанова С.Г. Профілактика та корекція агресивної поведінки студентів засобами тренінгу спілкування: Автореф. дис. канд. психол. наук. – Київ, 1997. – 18 с.

95. Яценко Т.С. Психологічні основи групової психокорекції. – К.: Либідь, 1996. – 264 с.

96. Alport G.W. Personaliti: A Psychological Interpretation. – N.Y.: Henry Holt&Co, 1937. – P. 513-516.

97. Altman J., Taylor D.A. Social penetration: The development of interpersonal relationships. – N.Y., 1980. – P. 183-205.

98. Cooperesmith S. The antecedents of self – asteem. – San Francisco: Frecman, 1967. – 229 p.

ДОДАТКИ

Діагностика особистісних творчих здібностей (Є.Є. Тунік)

Призначення тесту

Дана методика дозволяє визначити чотири особливості творчої особистості: **допитливість (Д)**; **уява (У)**; **складність (С)** і **схильність до ризику (Р)**. Незважаючи на її адресованість юнацькому віку, вона не втрачає своєї прогностичності й у зрілих літах.

Інтерпретація тесту

Основні критеріальні прояви досліджуваних факторів:

- **Допитливість.** Суб'єкт із вираженою допитливістю найчастіше запитує всіх і про усе, йому подобається вивчати устрій механічних речей, він постійно шукає нові шляхи (способи) мислення, любить вивчати нові речі й ідеї, шукає різні можливості вирішення завдань, вивчає книги, ігри, карти, картини й т.д., щоб пізнати якнайбільше.

- **Уява.** Суб'єкт із розвиненою уявою: придумує розповіді про місця, які він ніколи не бачив; представляє, як інші будуть вирішувати проблему, яку він вирішує сам; мріє про різні місця й речі; любить думати про явища, з якими не зіштовхувався; бачить те, що зображено на картинах і малюнках, незвичайно, не так, як інші; часто дивується із приводу різних ідей і подій.

- **Складність.** Суб'єкт, орієнтований на пізнання складних явищ, виявляє цікавість до складних речей і ідей; любить ставити перед собою важкі завдання; любить вивчати щось без сторонньої допомоги; проявляє наполегливість, щоб досягти своєї мети; пропонує занадто складні шляхи вирішення проблеми, ніж це є необхідним; йому подобаються складні завдання.

- **Схильність до ризику.** Проявляється у тому, що суб'єкт буде відстоювати свої ідеї, не звертаючи уваги на реакцію інших; ставить перед собою високі цілі й буде намагатися їх здійснити; допускає для себе можливість помилок і провалів; любить вивчати нові речі або ідеї й не піддається чужій думці; не занадто стурбований, коли однокласники, учителі або батьки виражають своє несхвалення; хоче мати шанс ризикнути, щоб довідатися, що із цього вийде.

Інструкція до тесту

Це завдання допоможе вам з'ясувати, наскільки творчою особистістю ви себе вважаєте. Серед наступних коротких пропозицій ви знайдете такі, які виразно підходять вам краще, ніж інші. Їх слід зазначити знаком «Х» у колонці «В основному вірно». Деякі пропозиції підходять вам лише частково, їх варто позначити знаком «Х» у колонці «Почасті вірно». Інші твердження не підійдуть вам зовсім, їх потрібно відзначити знаком «Х» у колонці «Ні». Ті твердження, щодо яких ви не можете прийняти рішення, потрібно позначити знаком «Х» у колонці «Не могу вирішити».

Робіть позначки до кожної пропозиції й не замислюйтеся подовгу. Тут немає правильних або неправильних відповідей. Відзначайте перше, що прийде вам у голову, читаючи пропозицію. Це завдання не обмежене в часі, але працюйте якнайшвидше. Пам'ятайте, що, даючи відповіді до кожної пропозиції, ви повинні відзначати те, що дійсно відчуваєте. Ставте знак «X» у той стовпчик, що найбільше підходить вам. На кожне питання виберіть тільки одну відповідь.

Тестовий матеріал

1. Якщо я не знаю правильної відповіді, то спробую догадатися про неї.
2. Я люблю розглядати предмет ретельно й детально, щоб виявити деталі, яких не бачив раніше.
3. Зазвичай я задаю питання, якщо чого-небудь не знаю.
4. Мені не подобається планувати справи заздалегідь.
5. Перед тим як грати в нову гру, я повинен переконатися, що зможу виграти.
6. Мені подобається уявляти собі те, про що мені потрібно буде довідатися або зробити.
7. Якщо щось не вдається з першого разу, я буду працювати доти, поки не зроблю це.
8. Я ніколи не виберу гру, з якою інші незнайомі.
9. Краще я буду робити все як зазвичай, ніж шукати нові способи.
10. Я люблю з'ясовувати, чи не так усе насправді.
11. Мені подобається займатися чимось новим.
12. Я люблю заводити нових друзів.
13. Мені подобається думати про те, чого зі мною ніколи не траплялося.
14. Зазвичай я не витрачаю час на мрії про те, що коли-небудь стану відомим артистом, музикантом, поетом.
15. Деякі мої ідеї так захоплюють мене, що я забуваю про усе на світі.
16. Мені більше сподобалося б жити й працювати на космічній станції, ніж тут, на Землі.
17. Я нервую, якщо не знаю, що відбудеться далі.
18. Я люблю те, що незвичайно.
19. Я часто намагаюся уявити, про що думають інші люди.
20. Мені подобаються розповіді або телевізійні передачі про події, які трапилися в минулому.
21. Мені подобається обговорювати мої ідеї в компанії друзів.
22. Я зазвичай зберігаю спокій, коли роблю щось не так або помиляюся.
23. Коли я виросту, мені хотілося б зробити щось таке, що нікому не вдавалося до мене.
24. Я вибираю друзів, які завжди роблять все звичним способом.
25. Багато існуючих правил мене зазвичай не влаштовують.
26. Мені подобається вирішувати навіть таку проблему, що не має правильної відповіді.
27. Існує багато речей, з якими мені хотілося б поекспериментувати.

28. Якщо я один раз знайшов відповідь на питання, я буду дотримуватися його, а не шукати інші відповіді.
29. Я не люблю виступати перед групою.
30. Коли я читаю або дивлюся телевізор, я представляю себе ким-небудь із героїв.
31. Я люблю уявляти собі, як жили люди 200 років тому.
32. Мені не подобається, коли мої друзі нерішучі.
33. Я люблю досліджувати старі валізи й коробки, щоб просто подивитися, що в них може бути.
34. Мені хотілося б, щоб мої батьки й керівники робили все як звичайно й не мінялися.
35. Я довіряю свої почуттям, передчуттям.
36. Цікаво припустити що-небудь і перевірити, чи маю я рацію.
37. Цікаво братися за головоломки й ігри, у яких необхідно розраховувати свої подальші ходи.
38. Мене цікавлять механізми, цікаво подивитися, що в них усередині і як вони працюють.
39. Моїм кращим друзям не подобаються дурні ідеї.
40. Я люблю видумувати щось нове, навіть якщо це неможливо застосувати на практиці.
41. Мені подобається, коли всі речі лежать на своїх місцях.
42. Мені було б цікаво шукати відповіді на питання, які виникнуть у майбутньому.
43. Я люблю братися за нове, щоб подивитися, що із цього вийде.
44. Мені цікавіше грати в улюблені ігри просто заради задоволення, а не заради виграшу.
45. Мені подобається міркувати про щось цікаве, про те, що ще нікому не спадало на думку.
46. Коли я бачу картину, на якій зображений хто-небудь незнайомий мені, мені цікаво довідатися, хто це.
47. Я люблю перегортати книги й журнали для того, щоб просто подивитися, що в них.
48. Я думаю, що на більшість питань існує одна правильна відповідь.
49. Я люблю задавати питання про такі речі, про які інші люди не замислюються.
50. У мене є багато цікавих справ як в навчальному закладі, так і вдома.

Обробка даних тесту

При оцінці даних опитувальника використовуються чотири фактори, що тісно корелюють із творчими проявами особистості. Вони включають Допитливість (Д), Уяву (У), Складність (С) і Схильність до ризику (Р). Ми одержуємо чотири «сирих» показники по кожному фактору, а також загальний сумарний показник.

При обробці даних використовується або шаблон, який можна накладати на аркуш відповідей тесту, або зіставлення відповідей досліджуваного із ключем у звичайній формі.

Ключ до тесту

Схильність до ризику (відповіді, оцінювані в 2 бали)

- позитивні відповіді: 1, 21, 25, 35, 36, 43, 44;
- негативні відповіді: 5, 8, 22, 29, 32, 34;
- всі відповіді на дані питання у формі «може бути» оцінюються в 1 бал;
- всі відповіді «не знаю» на дані питання оцінюються в -1 бал і віднімаються із загальної суми.

Допитливість (відповіді, оцінювані в 2 бали)

- позитивні відповіді: 2, 3, 11, 12, 19, 27, 33, 37, 38, 47, 49;
- негативні відповіді: 28;
- всі відповіді «може бути» оцінюються в +1 бал, а відповіді «не знаю» — в -1 бал.

Складність (відповіді, оцінювані в 2 бали)

- позитивні відповіді: 7, 15, 18, 26, 42, 50;
- негативні : 4, 9, 10, 17, 24, 41, 48;
- всі відповіді у формі «може бути» оцінюються в +1 бал, а відповіді «не знаю» — в -1 бал.

Уява (відповіді, оцінювані в 2 бали)

- позитивні: 13, 16, 23, 30, 31, 40, 45, 46;
- негативні: 14, 20, 39;
- всі відповіді «може бути» оцінюються в +1 бал, а відповіді «не знаю» — в -1 бал.

У цьому випадку визначення кожного із чотирьох факторів творчих здібностей особистості здійснюється на основі позитивних і негативних відповідей, оцінюваних в 2 бали, що частково збігаються із ключем (у формі «може бути»), оцінюваних в 1 бал, і відповідей «не знаю», оцінюваних в -1 бал.

Цей опитувальник розроблений для того, щоб оцінити, якою мірою здатними на ризик (Р), допитливими (Д), що володіють уявою (У) і складними ідеями (С) вважають себе досліджувані. З 50 пунктів 12 тверджень відносяться до допитливості, 12 - до уяви, 13 - до здатності йти на ризик, 13 тверджень - до фактору складності.

Якщо всі відповіді збігаються із ключем, то сумарний «сирий» бал може дорівнювати 100, якщо не відзначені пункти «не знаю».

Якщо досліджуваний дає всі відповіді у формі «може бути», то його «сира» оцінка може скласти 50 балів у випадку відсутності відповідей «не знаю». Кінцева кількісна виразність того або іншого фактору визначається шляхом підсумовування всіх відповідей, що збігаються із ключем, і відповідей «може бути» (+1) і вирахування із цієї суми всіх відповідей «не знаю» (-1 бал).

Чим вище «сира» оцінка людини, що відчуває позитивні почуття стосовно себе, тим більш творчою особистістю, допитливою, з уявою, здатною піти на ризик і розібратися в складних проблемах, вона є; всі вищеописані особистісні фактори тісно пов'язані із творчими здатностями.

Можуть бути отримані оцінки за кожним фактором тесту окремо, а також сумарна оцінка. Оцінки за факторами і сумарній оцінці краще демонструють сильні (висока «сира» оцінка) і слабкі (низька «сира» оцінка) сторони дитини. Оцінка окремого фактору й сумарний «сирий» бал можуть бути згодом переведені в стандартні бали й відзначені на індивідуальному профілі учня.

Нормативні дані для українських, російських і американських досліджуваних за 4-факторним опитувальником

Фактори творчих здібностей	Україна, Росія		Американські дані	
	Середнє, М	Стандартні відхилення, Δ	Середнє, М	Стандартні відхилення, Δ
Допитливість	17,8	3,9	16,4	4,3
Уява	15,6	4,8	16,0	4,7
Складність	17,2	4,4	14,8	5,1
Схильність до ризику	17,0	-	-	-
Сумарний	67,6	16,0	62,1	18,0

Тест «Визначення стилю поведінки в конфліктній ситуації» (за методикою К. Томаса)

В опитувальнику наведено 5 можливих варіантів поведінки в конфліктній ситуації, які згруповані у 30 пар. З кожної пари оберіть те судження, яке Ви вважаєте найхарактернішим для своєї поведінки.

1

а) Іноді я надаю можливість іншим узяти на себе відповідальність за розв'язання спірного питання.

б) Перш ніж обговорювати те, у чому ми не дійшли згоди, я намагаюся звернути увагу на те, із чим ми обидва погоджуємося.

2

а) Я намагаюся знайти компромісне рішення.

б) Я намагаюся владнати справу з урахуванням інтересів іншого і власних.

3

а) Зазвичай я наполегливо намагаюся досягти свого.

б) Я намагаюся заспокоїти іншого і здебільшого зберегти наші стосунки.

4

а) Я намагаюся знайти компромісне рішення.

б) Іноді я жертвую власними інтересами заради інтересів іншої людини.

5

а) Налагоджуючи спірну ситуацію, я повсякчас намагаюся знайти підтримку в іншого.

б) Я намагаюся зробити все, щоб уникнути напруження.

6

а) Я намагаюся уникнути прикросів.

б) Я намагаюся досягти свого.

7

а) Я намагаюся відкласти розв'язання спірного питання, щоб згодом зробити це остаточно.

б) Я вважаю за можливе поступитися одним, щоб досягти іншого.

8

а) Зазвичай я наполегливо намагаюся досягти свого.

б) Я насамперед намагаюся чітко з'ясувати те, у чому полягають усі порушені інтереси й питання.

9

а) Вважаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь розбіжності, що виникають.

б) Я докладаю всіх зусиль, щоб досягти свого.

10

а) Я наполегливо прагну досягти свого.

б) Я намагаюся знайти компромісне рішення.

11

а) Насамперед я намагаюся чітко з'ясувати те, у чому полягають усі порушені інтереси й питання.

б) Я намагаюся заспокоїти іншого й здебільшого зберегти наші стосунки.

12

а) Я завжди уникаю позиції, що може викликати суперечки.

б) Я даю можливість іншому мати свою думку, якщо він також іде мені назустріч.

13

а) Я пропоную серединну позицію.

б) Я наполягаю, щоб усе було зроблено по-моєму.

14

а) Я повідомляю іншому свою думку й запитую про його погляди.

б) Я намагаюся довести іншому логіку й переваги моїх поглядів.

15

а) Я намагаюся заспокоїти іншого й здебільшого зберегти наші стосунки.

б) Я намагаюся зробити все необхідне, щоб уникнути напруженості.

16

а) Я намагаюся не зачепити почуттів іншого.

б) Я намагаюся переконати іншого в перевазі моєї позиції.

17

а) Зазвичай я наполегливо намагаюся досягти свого.

б) Я намагаюся зробити все, щоб уникнути марної напруженості.

18

а) Якщо це зробить іншого щасливим, я дам йому можливість наполягти на своєму.

б) Я даю можливість іншому мати свою думку, якщо він також іде мені назустріч.

19

а) Передусім я намагаюся чітко з'ясувати те, у чому полягають усі порушені інтереси й спірні питання.

б) Я намагаюся відкласти рішення спірного питання, щоб згодом розв'язати його остаточно.

20

а) Я намагаюся негайно подолати наші розбіжності.

б) Я намагаюся знайти найкраще поєднання вигод і втрат для нас обох.

21

а) Під час переговорів я намагаюся бути уважним до бажань іншого.

б) Я завжди схиляюся до прямого обговорення проблеми.

22

а) Я намагаюся знайти серединну позицію між моєю думкою та думкою іншої людини.

б) Я відстоюю свої бажання.

23

а) Як правило, я турбуюся про те, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

б) Іноді я надаю можливість іншим узяти на себе відповідальність за розв'язання спірного питання.

24

а) Якщо позиція іншого видається мені важливою, я намагатимуся йти назустріч його бажанням.

б) Я намагаюся переконати іншого дійти компромісу.

25

а) Я намагаюся довести іншому логіку й переваги моїх поглядів.

б) Ведучи переговори, я намагаюся бути уважним до бажань іншого.

26

а) Я пропоную серединну позицію.

б) Я майже завжди стурбований тим, щоб задовольнити бажання кожного з нас.

27

а) Зазвичай я уникаю позиції, що може викликати суперечки.

б) Якщо це зробить іншого щасливим, я дам йому можливість наполягти на своєму.

28

- а) Зазвичай я наполегливо намагаюся досягти свого.
 б) Налагоджуючи ситуацію, я намагаюся знайти підтримку в іншого.

29

- а) Я пропоную серединну позицію.
 б) Вважаю, що не завжди варто хвилюватися через якісь розбіжності, що виникають.

30

- а) Я намагаюся не зачіпати почуттів іншого.
 б) Я завжди дотримуюся такої позиції в спірному питанні, щоб досягти успіху.

Бланк для відповідей

№ пари	А	б	№ пари	А	б
1			16		
2			17		
3			18		
4			19		
5			20		
6			21		
7			22		
8			23		
9			24		
10			25		
11			26		
12			27		
13			28		
14			29		
15			30		

Опрацювання результатів

Кількість балів, яку Ви набрали за кожною шкалою, визначає тенденції дотримання відповідної поведінки в конфліктних ситуаціях. Бали підраховуються за наведеним далі ключем.

Ключ до відповідей

№ з/п	Суперництво	Співпраця	Компроміс	Уникнення	Пристосування
1				а	Б
2		Б	а		
3	а				Б
4			а		Б
5		А		б	
6	б			а	
7			б	а	
8	а	Б			
9	б			а	
10	а		б		
11		А			Б
12			б	а	
13	б		а		
14	б	А			
15				б	А
16	б				А
17	а			б	
18			б		А
19		А		б	
20		А	б		
21		Б			А
22	б		а		
23		А		б	
24			б		А
25	а				Б
26		Б	а		
27				а	Б

28	а	Б		
29			а	б
30		Б		А

Інтерпретація результатів

- Стиль поведінки, що має найбільше кількісне значення, вважається домінуючим. Можливі випадки, коли людина у конфліктних ситуаціях використовує різні стилі поведінки, що є найкориснішими.

- Стиль суперництва (конкуренції). Прагнення досягти задоволення власних інтересів, незважаючи на інтереси інших. Активність дій та вольових зусиль. Орієнтація на власні ідеали та здібності. Авторитарність, яка спрацьовує в ситуаціях, коли потрібно швидко ухвалити рішення; якщо людина, яка приймає рішення,— досвідчений керівник; якщо ситуація є критичною або інші люди розгубилися, комусь потрібно зрештою прийняти рішення.

- Стиль співпраці. Активна участь у розв'язанні конфлікту з відстоюванням як своїх інтересів, так і інтересів партнерів. Спільне обговорення проблем та потреб сторін спрацьовує в ситуаціях, де рішення є важливим для обох сторін; якщо стосунки з партнерами довготривалі й корисні; якщо є час і можливість попрацювати над подальшим розв'язанням складної ситуації; якщо бажання обох сторін збігаються; якщо між партнерами є статусна рівновага.

- Стиль компромісу. Здатність поступитися своїми інтересами з обох сторін, що беруть участь у конфлікті. Прагнення прийняти рішення, що задовольняє обидві сторони, спрацьовує в ситуаціях, якщо ці сторони мають однакову владу, але протилежні інтереси; якщо необхідно виграти час і Вас задовольняє часткове рішення.

- Стиль уникнення. Відсутність прагнення до кооперації. Пасивність у відстоюванні своїх прав через неважливість для Вас розв'язання проблеми або у безвиході. Перенесення відповідальності за розв'язання проблеми на інших спрацьовує в ситуаціях, коли напруженість конфлікту досить висока і необхідно її послабити; якщо рішення настільки незначні, що не слід витратити сили на їхню зміну.

- Стиль пристосування. Здатність діяти спільно з партнером заради його інтересів. Прагнення до гармонії у стосунках, комфортності обох сторін спрацьовує в ситуаціях, коли необхідно зберегти мирні стосунки з партнерами; якщо наслідок конфлікту важливіший для партнерів, ніж для Вас; якщо у Вас замало влади або шансів на перемогу; якщо важливішими є інтереси партнера, а не власні; якщо Ви вважаєте, що для партнера таке рішення буде певним уроком, навіть якщо воно неправильне.

Тест Кеттелла (16 RF-опитувальник)

Даний тест універсальний, практичний, дає багатогранну інформацію про індивідуальність. Він містить 105 запитань. Час дослідження коливається від 20 до 50 хвилин. Методика може застосовуватися як у групі, так і індивідуально, як у блоці з іншими методиками, так і самостійно.

Вік досліджуваного з 14 років.

Інструкція. Перед вами ряд запитань, які допоможуть визначити деякі властивості вашої особистості. Тут не може бути "правильних" чи "неправильних" відповідей. Люди різні, і кожен може висловити свою думку. Намагайтеся відповідати щиро і точно.

Відповідаючи на кожне запитання, ви повинні вибрати одну з трьох запропонованих відповідей - ту, яка найбільшою мірою відповідає вашим поглядам, вашій думці про себе. Відповідати необхідно таким чином: у відповідній клітинці у бланку відповідей поставте "+" (ліва клітинка відповідає відповіді "а", середня - "в", а клітинка справа - відповіді "с").

Відповідаючи на запитання, пам'ятайте такі чотири правила:

- 1) не потрібно багато часу витратити на обдумування відповідей. Давайте ту відповідь, яка першою спаде вам на думку;
- 2) намагайтеся не дуже часто давати проміжні, невизначені відповіді типу "не знаю", "дещо середнє" і т.п.;
- 3) обов'язково відповідайте на всі запитання по черзі, нічого не пропускаючи;
- 4) відповідайте чесно і щиро.

Тестовий матеріал

1. Я думаю, що моя пам'ять тепер краща, ніж була раніше,
 - а) так;
 - в) важко відповісти;
 - с) ні.

2. Я б цілком міг жити один, далеко від людей,
 - а) так;
 - в) іноді;
 - с) ні.

3. Якби я сказав, що небо знаходиться "знизу" і що зимою "спекотно", я мусів би назвати злочинця:

- а) бандитом;
- в) святим;
- с) хмарою.

4. Коли я лягаю спати, я:

- а) засинаю швидко;
- в) засинаю не дуже швидко;
- с) засинаю з труднощами.

5. Якщо б я вів автомобіль по дорозі, де багато інших машин, я волів би:

- а) пропустити вперед більшість машин;
- в) не знаю;
- с) обігнати всі машини, які йдуть попереду.

6. У компанії я дозволяю іншим жартувати і розповідати будь-які історії,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

7. Мені важливо, щоб у всьому, що мене оточує, не було безладу,

- а) вірно;
- в) важко сказати;
- с) невірно.

8. Більшість людей, з якими я буваю в компаніях, без сумніву, раді мене бачити.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

9. Я б скоріш за все займався:

- а) фехтуванням і танцями;
- в) важко сказати;
- с) боротьбою і баскетболом.

10. Мене тішить, що те, що люди роблять, зовсім не схоже на те, що вони потім розповідають про це.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

11. Читаючи про яку-небудь подію, я цікавлюся всіма подробицями,

- а) завжди;
- в) іноді;

с) рідко.

12. Коли друзі кепкують з мене, я зазвичай сміюся разом з усіма і зовсім не ображаюся.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

13. Якщо мені хто-небудь нагрубіянить, я можу швидко забути про це.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

14. Мені більше подобається вигадувати нові способи виконання якої-небудь роботи, ніж дотримуватися випробуваних прийомів.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

15. Коли я планую що-небудь, то переважно роблю це самостійно, без чийсь допомоги.

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) ні.

16. Я думаю, що менш чутливий і легкозбудливий, ніж більшість людей,

- а) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

17. Мене дратують люди, які не можуть швидко прийняти рішення,

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

18. Іноді, хоча і короткочасно, у мене виникало почуття роздратованості стосовно моїх батьків.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

19. Я скоріше розкрив би свої таємні думки:

- а) моїм хорошим друзям;
- в) не знаю;

с) своєму щоденнику.

20. Я думаю, що слово, протилежне за змістом слову "неточний", - це:

- а) недбалий;
- в) старанний;
- с) приблизний.

21. У мене завжди вистачає енергії, коли мені це необхідно,

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

22. Мене більше дратують люди, які:

- а) своїми грубими жартами змушують людей червоніти;
- в) важко відповісти;
- с) створюють незручності для мене, запізнюючися на домовлену зустріч.

23. Мені дуже подобається запрошувати гостей і розважати їх.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

24. Я думаю, що:

- а) не все треба робити однаково ретельно;
- в) важко сказати;
- с) будь-яку роботу необхідно виконувати ретельно, якщо ви за неї взялися.

25. Мені завжди доводиться долати ніяковість (хвилювання),

- а) так;
- в) можливо;
- с) ні.

26. Мої друзі частіше:

- а) радяться зі мною;
- в) роблять те й інше порівну;
- с) дають мені поради.

27. Якщо приятель обманює мене в дрібницях, я скоріше волію зробити вигляд, що не помітив цього, ніж викрити його.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

28. Мені подобається товариш:

- а) інтереси якого мають діловий і практичний характер;
- в) не знаю;
- с) який відрізняється глибоко продуманими поглядами на життя.

29. Я не можу байдуже слухати, як інші люди висловлюють ідеї, протилежні тим, в які твердо вірили.

- а) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

30. Мене хвилюють мої колишні вчинки і помилки,

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

31. Якщо б я однаково добре вмів й те, і інше, то я б надавав перевагу:

- а) грі в шахи;
- в) важко сказати;
- с) грі в городки.

32. Мені подобаються комунікабельні, компанійські люди,

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

33. Я настільки обережний і практичний, що зі мною трапляється менше неприємних несподіванок, ніж з іншими людьми.

- а) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

34. Я можу забути про свої турботи і обов'язки, коли це необхідно,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

35. Мені буває важко визнати, що я неправий,

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

36. На підприємстві мені було б цікавіше:

а) працювати з машинами, механізмами і брати участь в основному виробництві;

в) важко сказати;

с) розмовляти з людьми, займатися суспільною працею.

37. Яке слово не пов'язане з двома іншими?

а) кішка;

в) близько;

с) сонце.

38. Те, що деякою мірою відволікає мою увагу:

а) дратує мене;

в) трохи непокоїть;

с) не турбує мене зовсім.

39. Якщо б у мене було багато грошей, то я:

а) потурбувався б про те, щоб не викликати до себе заздрощів;

в) не знаю;

с) жив би, не відмовляючи собі ні в чому.

40. Найгірше покарання для мене:

а) важка робота;

в) не знаю;

с) бути закритим на самоті.

41. Люди повинні більше, ніж вони роблять це тепер, вимагати дотримання законів моралі.

а) так;

в) іноді;

с) ні.

42. Мені говорили, що в дитинстві я був:

а) спокійним і любив залишатися один;

в) не знаю;

с) жвавим і непосидючим.

43. Мені подобалася б практична щоденна робота з різним устаткуванням і машинами.

а) так;

в) не знаю;

с) ні.

44. Я думаю, що більшість свідків говорять правду, навіть якщо це нелегко для них.

- a) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

45. Іноді я не наважуюся впроваджувати в життя свої ідеї, тому що вони здаються мені нездійсненними.

- a) вірно;
- в) важко відповісти;
- с) невірно.

46. Я намагаюся сміятися над жартами не так голосно, як це робить більшість людей.

- a) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

47. Я ніколи не почуваю себе таким нещасним, що хочеться плакати,

- a) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

48. У музиці я насолоджуюся:

- a) маршами у виконанні військових оркестрів;
- в) не знаю;
- с) скрипічним соло.

49. Я б скоріше волів провести два літні місяці:

- a) у селі з одним або двома товаришами;
- в) важко сказати;
- с) очолити групу в туристичному таборі.

50. Зусилля, витрачені на складання планів:

- a) ніколи не зайві;
- в) важко сказати;
- с) не варті цього.

51. Необмірковані вчинки і вислови моїх приятелів на мою адресу не ображають і не засмучують мене.

- a) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

52. Коли мені все вдається, я вважаю ці справи легкими,

- a) завжди;

- в) іноді;
- с) рідко.

53. Я волів би скоріше працювати:

- а) в установі, де мені необхідно було б керувати людьми і весь час бути серед них;
- в) важко відповісти;
- с) архітектором, який у тихій кімнаті розробляє свій проект.

54. Будинок так відноситься до кімнати, як дерево:

- а) до лісу;
- в) до рослин;
- с) до листя.

55. Те, що я роблю, у мене не виходить:

- а) рідко;
- в) іноді;
- с) часто.

56. В більшості справ я:

- а) надаю перевагу ризику;
- в) не знаю;
- с) волію діяти напевно.

57. Імовірно, деякі люди вважають, що я занадто багато говорю,

- а) скоріше це так;
- в) не знаю;
- с) думаю, що ні.

58. Мені більше подобається людина:

- а) великого розуму, навіть якщо вона ненадійна і непостійна;
- в) важко сказати;
- с) із середніми здібностями, але яка вміє протистояти різним спокусам.

59. Я приймаю рішення:

- а) швидше, ніж інші люди;
- в) не знаю;
- с) повільніше, ніж більшість людей.

60. На мене велике враження справляють:

- а) майстерність та витонченість;
- в) важко сказати;
- с) сила і міць.

61. Я вважаю, що я людина, схильна до співробітництва,

- а) так;
- в) інколи;
- с) ні.

62. Мені більше подобається розмовляти з людьми витонченими, вишуканими, ніж з відвертими і прямолінійними.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

63. Я волію:

- а) вирішувати питання, які стосуються особисто мене, сам;
- в) важко відповісти;
- с) радитися з моїми друзями.

64. Якщо людина не відповідає відразу ж, після того як я що-небудь сказав їй, то я відчуваю, що, мабуть, сказав якусь дурницю.

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

65. У шкільні роки я здебільшого отримував знання:

- а) на уроках;
- в) важко сказати;
- с) читаючи книжки.

66. Я уникаю суспільної роботи і пов'язаної з цим відповідальності,

- а) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

67. Коли питання, яке необхідно вирішити, дуже важке і потребує від мене багато зусиль, я намагаюся:

- а) зайнятися іншим питанням;
- в) важко відповісти;
- с) ще раз спробую вирішити це питання.

68. У мене виникають сильні емоції: тривога, гнів, приступи сміху і т.д. - здавалося б, без будь-якої причини.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

69. Іноді я розмірковую гірше, ніж завжди,

- а) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

70. Мені приємно зробити людині послугу, погодившись призначити зустріч з нею на час, зручний для неї, навіть якщо це не дуже зручно для мене.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

71. Я думаю, що число, яке повинно продовжити ряд 1, 2, 3, 5, 6... - це:

- а) 10;
- в) 5;
- с) 7.

72. Іноді у мене бувають нетривалі приступи нудоти і запаморочення голови без визначеної причини.

- а) так;
- в) не знаю;
- с) ні.

73. Я волію скоріше відмовитися від свого замовлення, ніж завдати офіціанту або офіціантці зайве занепокоєння.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

74. Я живу нинішнім днем більшою мірою, ніж інші люди,

- а) вірно;
- в) важко сказати;
- с) невірно.

75. На вечірці мені подобається:

- а) брати участь у цікавій розмові;
- в) важко відповісти;
- с) дивитися, як люди відпочивають, і просто відпочивати самому.

76. Я висловлюю свою думку незалежно від того, скільки людей можуть її почути.

- а) так;
- в) іноді;
- с) ні.

77. Якщо б я міг перенестися в минуле, то найбільше хотів би зустрітися з:
- а) Колумбом;
 - в) не знаю;
 - с) Пушкіним.
78. Я змушений стримувати себе від того, щоб не ладнати чужі справи,
- а) так;
 - в) іноді;
 - с) ні.
79. Працюючи в магазині, я волів би:
- а) оформлювати вітрини;
 - в) не знаю;
 - с) бути касиром.
80. Якщо люди погано про мене думають, я не намагаюся переконати їх і продовжую робити так, як вважаю за потрібне:
- а) так;
 - в) важко сказати;
 - с) ні.
81. Якщо я бачу, що мій давній товариш сторониться мене, я зазвичай:
- а) зразу ж думаю: "У нього поганий настрій";
 - в) не знаю;
 - с) непокоюся про те, який поганий вчинок я скоїв.
82. Всі нещастя трапляються через людей:
- а) які намагаються у все внести зміни, хоча вже існують задовільні способи вирішення цих питань;
 - в) не знаю;
 - с) які відкидають нові, багатообіцяючі пропозиції.
83. Я отримую велике задоволення, розповідаючи місцеві новини,
- а) так;
 - в) іноді;
 - с) ні.
84. Акуратні, вимогливі люди не вживаються зі мною,
- а) вірно;
 - в) іноді;
 - с) невірно.
85. Мені здається, що я менш дратівливий, ніж більшість людей

- a) вірно;
- в) не знаю;
- с) невірно.

86. Я легше можу не рахуватися з іншими людьми, ніж вони зі мною,

- a) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

87. Буває, що вранці я не хочу ні з ким розмовляти,

- a) часто;
- в) іноді;
- с) ніколи.

88. Якщо стрілки годинника зустрічаються рівно через кожні 65 хв, відміряних на точних годинниках, то цей годинник:

- a) відстає;
- в) іде правильно;
- с) спішить.

89. Мені буває нудно:

- a) часто;
- в) іноді;
- с) рідко.

90. Люди кажуть, що мені подобається робити все своїм оригінальним способом.

- a) вірно;
- в) іноді;
- с) невірно.

91. Я вважаю, що необхідно уникати зайвих хвилювань, тому що вони стомлюють.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

92. Вдома у вільний час я:

- a) розмовляю і відпочиваю;
- в) важко відповісти;
- с) займаюся цікавими справами.

93. Я невпевнено і обережно ставлюся до зав'язування дружніх стосунків із новими людьми.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

94. Я вважаю, що те, що люди говорять віршами, можна так само виразити прозою:

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

95. Я підозрюю, що люди, з якими я перебуваю в дружніх стосунках, можуть виявитися зовсім не друзями за моєю спиною.

- a) так, у більшості випадків;
- в) іноді;
- с) ні, рідко.

96. Я думаю, що навіть найдраматичніші події уже через рік не залишать у моїй душі ніякого сліду.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

97. Я думаю, що було б цікавіше стати:

- a) натуралістом і працювати з рослинами;
- в) не знаю;
- с) страховим агентом.

98. Я схильний до безпричинного страху і відрази щодо деяких речей, наприклад певних тварин, місць і т.д.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

99. Я люблю міркувати про те, як можна було б покращити світ,

- a) так;
- в) важко сказати;
- с) ні.

100. Я надаю перевагу іграм:

- a) де потрібно грати в команді або мати партнера;
- в) не знаю;
- с) де кожний грає за себе.

101. Вночі мені сняться фантастичні або абсурдні сни.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

102. Якщо я залишаюся в будинку один, то через деякий час відчуваю тривогу і страх.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

103. Я можу своїм дружнім ставленням ввести людей в оману, хоча насправді вони мені не подобаються.

- a) так;
- в) іноді;
- с) ні.

104. Яке слово не співвідноситься з двома іншими?

- a) думати;
- в) бачити;
- с) слухати.

105. Якщо мати Марії є сестрою батька Олександра, то ким є Олександр по відношенню до батька Марії?

- a) двоюрідним братом;
- в) племінником;
- с) дядьком.

Інтерпретація факторів

Фактор А - "замкнутість-товариськість". При низьких оцінках людина характеризується некомунікабельністю, замкнутістю, безучасністю, деякою ригідністю і суворістю в оцінці людей. Вона скептично налаштована, холодна стосовно оточуючих, любить бути на самоті, не має близьких друзів, з якими можна бути відвертою.

При високих оцінках людина відкрита і добросердна, товариська і добродушна. їй властиві природність і невимушеність у поведінці, уважність, доброта, м'якосердність у стосунках. Вона охоче працює з людьми, активна в уладнанні конфліктів, довірлива, не боїться критики, переживає яскраві емоції, зразу відгукується на будь-які події.

У цілому фактор орієнтований на вимірювання комунікабельності людини в малих групах.

Фактор В - "інтелект". При низьких оцінках людині властиві конкретність і деяка ригідність мислення, може мати місце емоційна дезорганізація мислення.

При високих оцінках спостерігається абстрактність мислення, кмітливість і здатність швидко навчатися. Існує деякий зв'язок з рівнем вербальної культури та ерудиції.

Фактор С - "емоційна нестійкість - емоційна стійкість". При низьких оцінках виражені низька толерантність до фрустрації, підвладність почуттям, мінливість інтересів, схильність до лабільності настрою, роздратованість, утомлюваність, невротичні симптоми, іпохондрія.

При високих оцінках людина стримана, працелюбна, емоційно зріла, реалістично налаштована. Краще здатна наслідувати вимоги групи, характеризується стійкістю інтересів. У неї відсутня нервова втома. У крайніх випадках може мати місце емоційна ригідність і нечутливість. За деякими дослідженнями, фактор пов'язаний з силою нервової системи, лабільністю.

Фактор Е - "підпорядкованість - домінантність". При низьких оцінках людина сором'язлива, схильна давати дорогу іншим. Часто виявляється залежною, бере провину на себе, тривожиться щодо своїх можливих помилок. Їй властиві тактовність, безмовність, шанобливість, покірність-до повної пасивності.

При високих оцінках людина владна, незалежна, самовпевнена, вперта - аж до агресивності. Вона незалежна в судженнях і поведінці, свій хід думок схильна вважати законом для себе і оточуючих. У конфліктах звинувачує інших, не визнає влади і тиску ззовні, визнає для себе авторитарний стиль керівництва, але й бореться за високий статус; конфліктна, примхлива.

Фактор F - "стриманість - експресивність". При низьких оцінках людина характеризується розсудливістю, обережністю, мовчазністю. Їй властиві схильність все ускладнювати, деяка занепокоєність, песимістичність у сприйнятті дійсності. Турбується про майбутнє, очікує невдач. Оточуючим вона здається нудною, в'ялою і занадто манірною (неприродною).

При високих оцінках людина життєрадісна, імпульсивна, безпечна, весела, говірка. Енергійна, соціальні контакти для неї емоційно значимі. Вона експансивна, щира у стосунках з людьми. Емоційність, динамічність спілкування сприяють тому, що вона часто стає лідером і ентузіастом групової діяльності, вірить в удачу.

У цілому оцінка за цим фактором відображає емоційну забарвленість і динамічність спілкування.

Фактор G - "підвласність почуттям - висока нормативність поведінки". При низьких оцінках людина схильна до мінливості, підвладна впливу випадку і обставин. Не прикладає зусиль для виконання групових вимог

і норм. Вона характеризується безпринципністю, неорганізованістю, безвідповідальністю, гнучкими установками щодо соціальних норм. Свобода від впливу норм може призвести до антисоціальної поведінки.

При високих оцінках спостерігається осмислене додержання норм і правил поведінки, наполегливість у досягненні мети, точність, відповідальність, ділова спрямованість.

У цілому фактор визначає, наскільки різні норми і заборони регулюють поведінку і стосунки людини з оточенням.

Фактор Н - "нерішучість - сміливість". При низьких оцінках людина сором'язлива, невпевнена у своїх силах, стримана, нерішуча, воліє перебувати в тіні. Вона віддає перевагу не великому товариству, а одній-двом людям, товаришам. Відрізняється підвищеною чутливістю до погроз.

При високих оцінках людині властива соціальна сміливість, активність, готовність мати справу з незнайомими обставинами і людьми. Вона схильна до ризику, тримається вільно, розторможено.

У цілому фактор визначає реактивність на загрозу в соціальних ситуаціях і визначає ступінь активності в соціальних контактах.

Фактор І - "жорстокість - чутливість". При низьких оцінках людині властива мужність, самовпевненість, розсудливість, реалістичність суджень, практичність, деяка жорстокість, суворість, черствість відносно оточуючих.

При високих оцінках спостерігається м'якість, залежність, спрямованість на заступництво, схильність до романтизму, артистичність натури, жіночність, художнє сприйняття світу. Можна говорити про розвинуту здатність до емпатії, співчуття, співпереживання і розуміння інших людей.

Фактор L - "довірливість - підозріливість". При низьких оцінках людина характеризується відвертістю, довірливістю, доброзичливістю щодо інших людей, терпимістю, поступливістю. Вона вільна від заздрощів, легко ладнає з людьми і добре працює в колективі.

При високих оцінках людина ревнива, заздрісна, характеризується підозріливістю, їй властива велика зарозумілість. Її інтереси спрямовані на саму себе, вона зазвичай обережна у своїх вчинках, егоцентрична.

У цілому фактор свідчить про емоційне ставлення до людей.

Фактор М - "практичність - розвинута уява". При низьких оцінках людина практична, добросовісна. Орієнтується на зовнішню реальність і додержується загальноприйнятих норм. їй властива деяка обмеженість і зайва уважність до дрібниць.

При високій оцінці можна говорити про розвинуту уяву, орієнтування на свій внутрішній світ, високий творчий потенціал.

Фактор N - "прямолінійність - дипломатичність". При низьких оцінках людині властива прямолінійність, наївність, природність, безпосередність поведінки.

При високих оцінках людина характеризується розважливістю, проникливістю, розумним і сентиментальним підходом до подій і оточуючих людей.

Фактор O - "впевненість у собі - тривожність". При низьких оцінках людина холоднокровна, спокійна, безтурботна, впевнена у собі.

При високих оцінках людині властива тривожність, депресивність, вразливість.

Фактор Q1 - "консерватизм - радикалізм". При низьких оцінках людина характеризується консервативністю, стійкістю до традиційних труднощів. Вона знає, у що повинна вірити, і, незважаючи на непереконливість деяких принципів, не шукає нових, із сумнівом ставиться до нових ідей, схильна до моралізаторства і повчань. Не погоджується із змінами і не цікавиться аналітичними й інтелектуальними міркуваннями.

При високих оцінках людина налаштована критично, характеризується наявністю інтелектуальних інтересів, аналітичністю мислення, намагається бути добре поінформованою. Більше схильна до експериментування, спокійно сприймає нові, неусталені, погляди і зміни, не довіряє авторитетам, на віру нічого не сприймає.

Фактор Q2 - "конформізм - нонконформізм". При низьких оцінках людина залежна від групи, слідує за суспільною думкою, воліє і працювати, і приймати рішення разом з іншими людьми, орієнтується на соціальне схвалення. При цьому у неї часто відсутня ініціатива щодо прийняття рішення.

При високій оцінці людина визнає власні рішення, незалежна, прямує вибраним нею шляхом, сама приймає рішення і сама діє. Однак, маючи власну думку, вона не намагається нав'язати її оточуючим.

Не можна казати, що вона не любить людей, вона просто не має потреби в їх підтримці і схваленні.

Фактор Q3 - "низький самоконтроль - високий самоконтроль". При низьких оцінках спостерігається недисциплінованість, внутрішня конфліктність уявлень про себе. Людина не занепокоєна виконанням соціальних потреб.

При високих оцінках - розвинутий самоконтроль, точність виконання соціальних вимог. Людина слідує своєму уявленню про себе, добре контролює свої емоції і поведінку, доводить будь-яку справу до кінця. їй властиві цілеспрямованість й інтегрованість особистості.

На відміну від соціальної нормативності поведінки (фактор O), цей фактор вимірює рівень внутрішнього контролю поведінки.

Фактор Q4 - "розслаблення - напруженість". При низьких оцінках людині властиві розслабленість, в'ялість, спокій, низька мотивація, лінощі, надмірна задоволеність і незворушливість.

Висока оцінка свідчить про напруженість, фрустрованість, наявність збудження і неспокою. Стан фрустрації, в якому людина перебуває, є результатом підвищеної мотивації. їй властиве активне незадоволення станом речей.

Фактор MD - "адекватність самооцінки". Чим вище оцінка за цим фактором, тим більшою мірою людині властиво завищувати свої можливості і переоцінювати себе.

Оцінювання і аналіз результатів

Відповіді заносяться у спеціальний опитувальний бланк, а потім обраховуються за допомогою спеціального ключа. Відповідність з ключем відповідей "а" і "с" оцінюється 2 балами, відповідей "в" - 1 балом. Виключенням є фактор В - тут будь-яка відповідність відповіді з ключем дає 1 бал. Сума балів за кожною групою запитань дає в результаті значення фактора. Таким чином, максимальна оцінка за кожним фактором - 12 балів, за фактором В - 8 балів, мінімальна - 0 балів.

На основі якісного і кількісного аналізу змісту особистісних факторів і їх взаємозв'язку можуть бути виділені такі блоки факторів:

Інтелектуальні особливості — фактори В, М, Q1

Емоційно-вольові особливості - фактори С, G, I, O, Q3, Q4.

Комунікативні властивості і особливості міжособистісної взаємодії - фактори - F, H, F, E, Q2, N, L.

Симптомо-комплекси

I+D+C - афективна поведінка;

E+ - схильність до агресії;

G- - асоціальна, аморальна поведінка;

J+ - схильність до правопорушень групового характеру;

O+Q+C-F - схильність до алкоголізації.

Ключ до тесту

Фактор А (максимально - 12 балів) - 2) В=1, С=2; 19) А=2, В=1; 36) В=1, С=2;

53) А=2, В=1; 70) А=2, В=1; 87) В=1, С=2.

Фактор В (максимально - 8 балів) - 3) С= 1; 20) А= 1; 3 7) В=1; 54) С=1; 71) А=1;

88) С=1; 104) С=1; 105) А=1.

Фактор C - 4) A=2, B=1; 21) A=2, B=1; 38) B=1, C=2; 55) A=2, B=1; 72) B=1, C=2;
89) B=1, C=2.

Фактор E - 5) B=1, C=2; 22) B=1, C=2; 39) A=2, B=1; 56) A=2, B=1; 73) B=1, C=2;
90) B=1, C=2.

Фактор F- 6) B=1, C=2; 23) A=2, B=1; 40) B=1, C=2; 57) A=2, B=1; 74) A=2, B=1;
91) B=1, C=2.

Фактор G - 7) A=2, B=1; 24) B=1, C=2; 41) A=2, B=1; 58) B=1, C=2; 75) A=2, B=1;
92) B=1, C=2.

Фактор H-8) A=2, B=1; 25) B=1, C=2; 42) B=1, C=2; 59) A=2, B=1; 76) A=2, B=1;
93) A=2, B=1.

Фактор I- 9) A=2, B=1; 26) A=2, C=1; 43) B=1, C=2; 60) A=2, B=1; 77) B=1, C=2;
94) B=1, C=2.

Фактор L - 10) A=2, B=1; 27) B=1, C=2; 44) B=1, C=2. 61) B=1, C=2; 78) A=2, B=1;
95) A=2, B=1.

Фактор M - 11) B=1, C=2; 28) B=1, C=2; 45) B=1, C=2; 62) A=2, B=1; 79) A=2, B=1;
96) B=1, C=2.

Фактор N - 12) B=1, C=2; 29) A=1, B=1; 46) A=1, B=2; 63) A=2, B=1; 80) B=1, C=2;
97) B=1, C=2.

Фактор O- 13) B=1, C=2; 30) A=2, B=1; 47) B=1, C=2; 64) A=2, B=1; 81) B=1, C=2;
97) A=2, B=1.

Фактор Q1 - 14) A=2, B=1; 31) A=2, B=1; 48) B=1, C=2; 65) B=1, C=2; 82) B=1, C=2;
99) A=1, B=1.

Фактор Q2 - 15) A=2, B=1; 32) B=1, C=2; 49) A=2, B=1; 66) A=2, B=1; 83) B=1, C=2;
100) B=1, C=2.

Фактор Q3 - 16) A=2, B=1; 33) A=2, B=1; 50) A=2, B=1; 68) B=1, C=2; 84) B=1, C=2;
101) B=1, C=2.

Фактор Q4 - 27) A=2, B=1; 34) B=T, C=2; 51) B=1, C=2; 68) A=2, B=1; 85) B=1, C=2;
102) A=2, B=1.

Фактор MD - 1) A=2, B=1; 18) B=1, C=2; 35) B=1, C=2; 52) A=2, B=1; 69) B=1, C=2;
86) B=1, C=2; 103) B=1, C=2.