

УДК 159.9.316.6

УЧЕБНАЯ МОТИВАЦИЯ У СТУДЕНТОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ

Дмитриева Марина Александровна¹,

канд. психол. наук, доцент,
e-mail: mdmitrieva@muiiv.ru,

Кренева Юлия Анатольевна¹,

канд. психол. наук,
e-mail: burd73@yandex.ru,

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, филиал в г. Ростове-на-Дону, г. Ростов-на-Дону, Россия

В статье приводятся результаты исследования структуры учебной мотивации студентов, обучающихся на психолого-педагогическом направлении, с разной степенью выраженности у них социальной креативности. Для реализации исследования были применены такие психодиагностические методики, как «Определение социальной креативности личности» Н.П. Фетискина и «Изучение мотивов учебной деятельности студентов» А.А. Реана и В.А. Якунина, в качестве методов математико-статистического анализа были использованы одновыборочный критерий Колмогорова – Смирнова и непараметрический U-критерий Манна – Уитни. В исследовании приняли участие 42 респондента. Для реализации целей исследования из выборки были выделены три группы респондентов с разным уровнем социальной креативности. Гипотеза о существовании статистически значимых различий в структуре учебной мотивации респондентов с разным уровнем социальной креативности была полностью подтверждена, а также была выявлена специфика структуры учебной мотивации каждой группы респондентов. Результаты исследования могут быть использованы при организации психологического сопровождения студентов психологических факультетов, а также при разработке соответствующих учебных курсов и дисциплин.

Ключевые слова: креативность, социальная креативность, мотив, учебная мотивация, студенты психологических факультетов, психологическое тестирование, выраженность мотивов

EDUCATIONAL MOTIVATION AMONG STUDENTS OF PSYCHOLOGY DEPARTMENTS WITH DIFFERENT LEVELS OF SOCIAL CREATIVITY

Dmitrieva M.A.¹,

candidate of psychological sciences, associate professor,
e-mail: mdmitrieva@muiiv.ru,

Kreneva Yu.A.¹,

candidate of psychological sciences,
e-mail: burd73@yandex.ru,

¹Moscow Witte University, branch in Rostov-on-Don, Rostov-on-Don, Russia

The article presents the results of a study of the structure of educational motivation of students studying in the psychological and pedagogical area, with varying degrees of expression of their social creativity. In order to implement the study, such psychodiagnostic methods as “Determining the social creativity of a personality” by N.P. Fetiskin and “Studying the motives of students’ learning activities” by A.A. Rean and V.A. Yakunin were used. The single-sample Kolmogorov-Smirnov criterion and the nonparametric U-Mann-Whitney criterion were used as methods of mathematical and statistical analysis. The study involved 42 respondents. In order to achieve the goals of the study, three groups of respondents with different levels of social creativity were identified from the sample. The hypothesis of the existence of statistically significant differences in the structure of educational motivation of respondents with different levels of social creativity was fully confirmed, and the specificity of

the structure of educational motivation of each group of respondents was revealed. The results of the study can be used in organizing psychological support for students of psychology departments, as well as in developing relevant courses and disciplines.

Keywords: creativity, social creativity, motive, educational motivation, students of psychology faculties, psychological testing, severity of motives

DOI 10.21777/2500-2112-2025-1-21-30

Введение

Учебная деятельность современных студентов происходит в условиях перехода на новые модели обучения. Вводятся новые профессии и специальности, изменяются формы и организация занятий, внедряются новые образовательные стандарты и педагогические технологии. Всё это требует от студента смены многих стереотипов поведения и деятельности. И принципа простого приспособления к изменяющемуся и динамическому социуму и процессу совершенно недостаточно, чтобы студенческий период и ситуация вузовского обучения стали этапом получения нового опыта в построении социальных отношений, который пригодится современному человеку в последующей профессиональной и личной жизнедеятельности. Необходимо творческое приспособление, а это особый род умений, труда и поиска.

Анализ накопленных к настоящему времени психологических знаний в отношении творческого потенциала личности указывает на то, что имеющиеся подходы к изучению такого феномена человеческой активности, как креативность, в основном, сосредоточены на интеллектуальной его природе [1–6]. Трактовка креативности с позиции ее связи с умственными способностями и талантами человека была необоснованно распространена и на исследование других видов творческих способностей, не лежащих в предметной плоскости. Задача оптимизации межличностного взаимодействия, задействующая социальный контекст, поднимает вопрос о креативном (нестандартном) поведении в тех или иных общественных, учебных и профессиональных ситуациях. Оно определенно имеет свою специфику, изучение которой сегодня является востребованным современной социокультурной реальностью.

С учётом всего вышесказанного нами было спланировано и реализовано исследование, имеющее своей целью изучение особенностей мотивации учебной деятельности студентов с различным уровнем социальной креативности. Задачами нашего исследования стали определение уровня социальной креативности студентов, выявление их мотивов учебной деятельности, а также сравнительный, количественный и качественный анализ мотивов учебной деятельности студентов с разным уровнем социальной креативности. Для достижения поставленной цели и решения вышеназванных задач нами было разработано и проведено эмпирическое исследование, включающее в себя следующие методы: анализ специализированной научной литературы в рамках изучаемой проблематики; психологическое тестирование; анализ полученных в результате тестирования эмпирических данных с применением методов математической статистики.

Понятия социальной креативности и учебной мотивации в психологии

Изучение специализированной научной литературы, посвящённой вопросам креативности, позволило сделать вывод о том, что внимание вопросам креативности, в том числе связи креативности с мотивацией к усвоению новой информации, уделяется в работах как отечественных (Н.Ф. Вишнякова [7], А.А. Воронкова, Н.А. Чайковская [8], Е.В. Дворникова, Ю.Н. Зарубина [9], Е.С. Ермакова [10] и др.), так и зарубежных (Г. Линдсей, К.С. Халл, Р.Ф. Томпсон¹, К.Дж. Мейкер [11], М. Чиксентмихайи [12] и др.) специалистов.

¹ Линдсей Г., Халл К.С., Томпсон Р.Ф. Творческое и критическое мышление // Общая психология: хрестоматия: учебное пособие / сост. Л.Б. Бровина, Т.А. Сергеева. – 2-е изд., испр. – Москва: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2008. – С. 115–121.

При этом отечественные психологи редко используют в своих трудах термин «социальная креативность». Чаще всего способность к творчеству в социальном контексте определялась терминами «коммуникативная креативность», «креативность в сфере общения» и др. Так, в частности, Н.А. Тюрмина и К.М. Романов предлагают использовать термин «социально-психологическая креативность», объясняя это тем, что он может более полно отразить специфику изучаемого феномена [13].

Работы зарубежных психологов отражают социальную креативность в проработанном определении «социального интеллекта» (Дж. Гилфорд, Р. Стернберг), «коммуникативной компетентности» и «социальной одарённости» (С. Грейс, Р. Томассони) [4]. В частности, в данном Э. Фроммом определении креативности как способности удивляться и познавать, умении находить решения в нестандартных ситуациях, нацеленности на открытие нового и способности к глубокому осознанию своего собственного опыта, заметна необходимость и важность более широкой трактовки данного личностного феномена [13].

Как в отечественной, так и в зарубежной психологии нет единого подхода к сущности, природе и структуре мотивации несмотря на то, что она являлась предметом рассмотрения многих ученых.

Содержание мотива как центрального понятия мотивационных теорий также неоднозначно. В психологии мотив связывается не только с функцией побуждения, но и с направленностью деятельности, регуляционной, смыслообразующей ее составляющей [14]. Структура мотивации, характеризующаяся иерархической соподчиненностью, полимотивированным характером, поливалентностью мотивов по отношению к потребностям и взаимозаменяемостью, складывается под влиянием как внутренних, так и внешних факторов. Мотивы, лежащие в основе учебной деятельности, могут делать ее более осознанной и целенаправленной [4; 15]. Таким образом, мотивация оказывает влияние как на сам образовательный процесс, так и на результат обучения.

Организация и методы исследования

С целью изучения особенностей мотивации учебной деятельности студентов с различным уровнем социальной креативности нами было реализовано исследование. В качестве респондентов в исследовании приняли участие 42 студента очной и очно-заочной форм обучения направления подготовки «Психолого-педагогическое образование», обучающихся на втором и третьем курсах в Академии психологии и педагогики ЮФУ, филиале Московского университета имени С.Ю. Витте в г. Ростове-на-Дону. Перед началом проведения исследования нами было сделано гипотетическое предположение о наличии различий в мотивах учебной деятельности у студентов с разным уровнем социальной креативности.

Для проверки гипотезы в ходе реализации исследования были использованы следующие психодиагностические методики: «Определение социальной креативности личности» (Н.П. Фетискин и др.) [16] и «Изучение мотивов учебной деятельности студентов» А.А. Реана и В.А. Якунина [14].

С целью проверки эмпирических данных на нормальность распределения нами был применен одновыборочный критерий Колмогорова – Смирнова, результаты которого показали распределение данных в обследованной выборке, значительно отличающееся от нормального, о чём свидетельствует тот факт, что величина вероятности принадлежности выборки к генеральной совокупности с нормальным распределением по большинству шкал проведенных тестов ничтожно мала ($p \leq 0,05$). Исходя из полученных результатов, было принято решение о применении методов непараметрической статистики для сравнения средних показателей групп респондентов с разным уровнем социальной креативности. Таким образом, для сравнения данных, полученных для групп респондентов с разным уровнем социальной креативности, был применен непараметрический U-критерий Манна – Уитни для сравнения двух независимых выборок. Математико-статистический анализ данных был реализован с применением стандартных компьютерных программ “Microsoft Excel 10.0” и SPSS 20.0 for Windows – Statistical Package for the Social Science (статистический пакет для социальных наук)².

В результате математического анализа нами были выделены 5 групп респондентов с разным уровнем социальной креативности. Так, с низким уровнем креативности было выявлено 2,4 % студентов-психологов, с уровнем ниже среднего – 4,8 %, со средним уровнем социальной креативности –

² Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 416 с.

28,6 %, с уровнем выше среднего – 35,6 % и с высоким уровнем социальной креативности – 28,6 % респондентов. Результаты указанного разделения выборки представлены на рисунке 1.

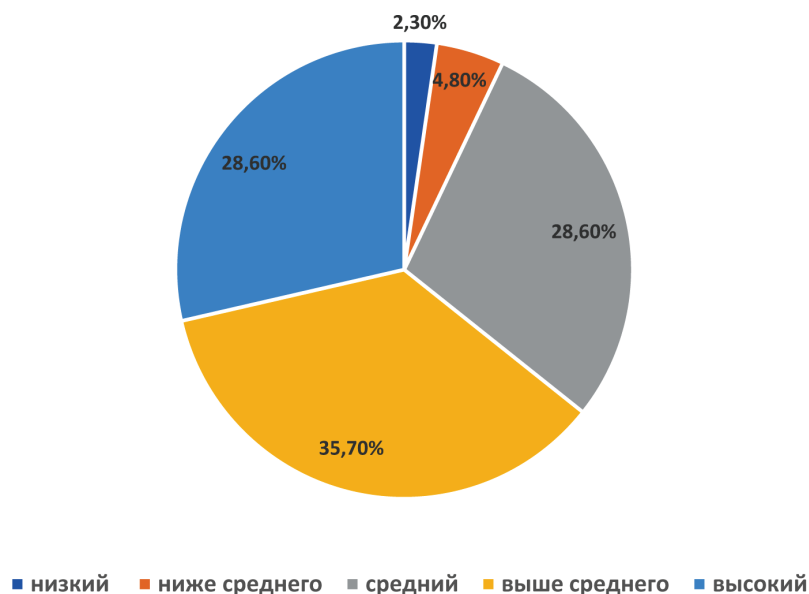


Рисунок 1 – Уровни социальной креативности

На диаграмме, представленной на рисунке 1, видно, что группы респондентов с низким и ниже среднего уровнями социальной креативности значительно меньше трёх остальных групп. В связи с чем было принято решение о включении в исследование только респондентов со средним, выше среднего и высоким уровнями социальной креативности.

Мы можем предполагать, что практическое отсутствие респондентов с низким (2,4 % выборки) и ниже среднего (4,8 % выборки) уровнями социальной креативности связано со спецификой выбранной будущей сферы профессиональной деятельности, предполагающей постоянный и непосредственный контакт с людьми. Поскольку социальная креативность – качество не статичное, а имеющее тенденцию к развитию, вследствие накопления социального опыта, то люди, работающие в социоэкономической сфере, имеют возможность повышать свой уровень социальной креативности.

Таким образом, в исследование нами были включены респонденты:

- со средним уровнем социальной креативности (28,6 % выборки), для которых характерны продуктивность мышления, способность к прогнозированию, умение использовать социальный интеллект при решении социальных задач;
- с уровнем социальной креативности выше среднего (35,6 % выборки), у которых отмечаются развитый социальный интеллект и социальная компетентность, позволяющие ориентироваться в социальных отношениях, способность к постановке и решению различных социальных задач, умение комбинировать различные элементы социальной реальности, наличие социальных представлений и умение оперировать этими представлениями в повседневной жизни;
- с высоким уровнем социальной креативности (28,6 % выборки), проявляющимся в активном социальном познании, в поиске различных способов взаимодействия с социумом, социальном интересе, побуждающем к жизненной активности и творческому отношению к жизненным процессам.

Анализ результатов исследования учебной мотивации студентов с разным уровнем социальной креативности

Для определения структуры мотивов учебной деятельности студентов-психологов нами использовалась методика «Изучение мотивов учебной деятельности студентов» А.А. Реана и В.А. Якуни-

на [14]. Эмпирические данные были усреднены и отражены диаграммой, представленной на рисунке 2, что позволило выявить структуру учебной мотивации всех респондентов до разделения выборки на группы по уровню социальной креативности.

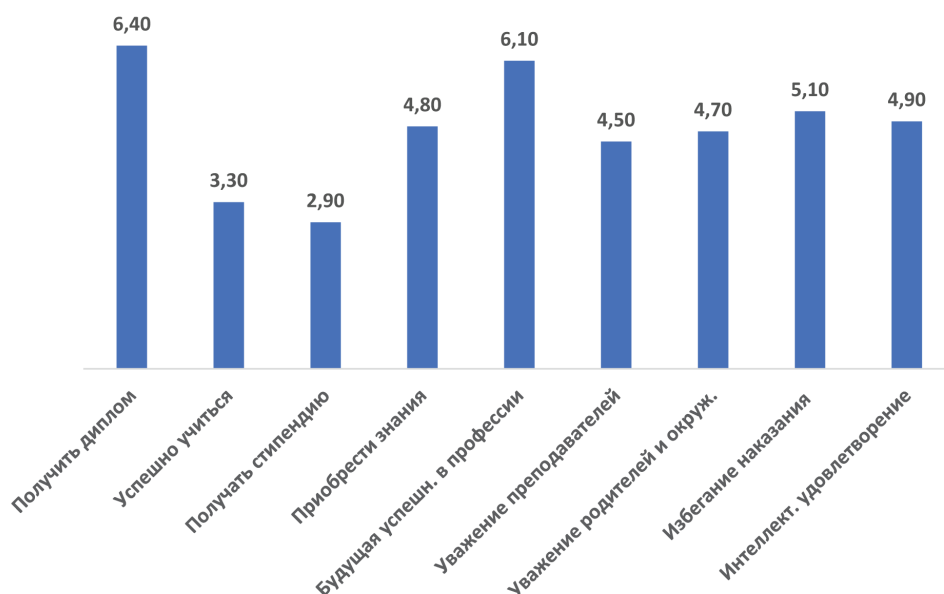


Рисунок 2 – Выраженность мотивов учебной деятельности студентов (вся выборка)

На представленной диаграмме видно, что ведущими у студентов-психологов являются профессиональные мотивы и мотивы интереса к учению, такие как стремление к получению диплома и обеспечение себе успешной профессиональной карьеры после окончания вуза, которые и детерминируют учебную деятельность на данном этапе обучения.

На рисунке 3 диаграммой представлена структура мотивации учебной деятельности в трёх сравниваемых группах респондентов с разным уровнем социальной креативности.

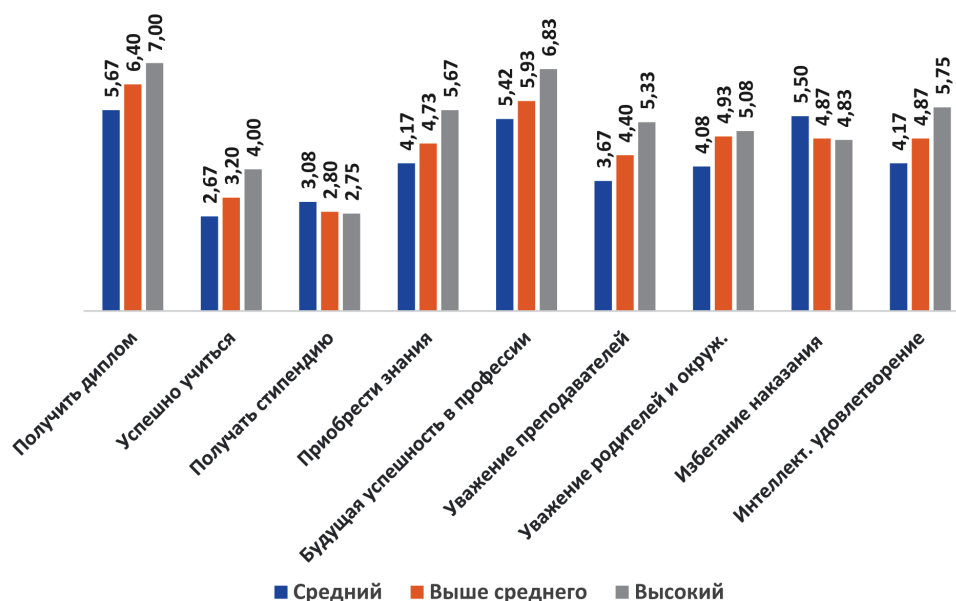


Рисунок 3 – Выраженность мотивов учебной деятельности студентов (по группам с разной социальной креативностью)

На диаграмме, представленной на рисунке 3, визуально видно, что респонденты с высоким уровнем социальной креативности более остальных мотивированы получить документ об окончании вуза, обеспечить себе профессиональную карьеру в будущем, получая в процессе успешной учёбы качественные знания и интеллектуальное удовлетворение. Менее остальных эти респонденты стремятся к получению стипендии и их не особенно тревожит возможность стороннего осуждения и наказания за неудачи в учёбе.

У респондентов с уровнем социальной креативности выше среднего в целом структура учебной мотивации совпадает со структурой учебной мотивации респондентов с высокой социальной креативностью, но выражена несколько слабее, при этом респонденты с уровнем социальной креативности выше среднего больше респондентов с высокой социальной креативностью опасаются осуждения и наказания, а также больше, чем респонденты с высокой социальной креативностью, настроены на получение стипендии.

В группе студентов со средним уровнем социальной креативности мотивы избегания наказания и получения стипендии выражены больше, чем у респондентов, включённых в две другие группы. Все остальные мотивы по структуре совпадают с двумя другими группами, но выражены слабее, чем у остальных.

Для более точного сравнения групп респондентов с разным уровнем социальной креативности был применен непараметрический U-критерий Манна – Уитни для двух независимых выборок, позволивший попарно сравнить выраженность и специфику учебной мотивации в группах респондентов с разным уровнем выраженности социальной креативности и сделать выводы о наличии и специфике статистически достоверных различий в структуре их учебной мотивации.

Результаты математико-статистического анализа, осуществлённого с применением вышеуказанного критерия, представлены в таблицах 1, 2 и 3.

В таблице 1 представлены результаты сравнительного анализа групп респондентов со средним и выше среднего уровнями развития социальной креативности.

Таблица 1 – Статистически значимые различия в мотивах учебной деятельности у студентов-психологов со средним и выше среднего уровнями социальной креативности (U-критерий Манна – Уитни)

Мотив учебной деятельности	Уровень соц. креативности	Σ	U	p
Получение диплома	Средний	5,67	36,000	0,002**
	Выше среднего	6,40		
Приобретение знаний	Средний	4,17	48,500	0,024*
	Выше среднего	4,73		
Уважение преподавателей	Средний	3,67	51,000	0,042*
	Выше среднего	4,40		
Уважение родителей и окружающих	Средний	4,08	31,000	0,001**
	Выше среднего	4,93		
Избегание наказания	Средний	5,50	46,000	0,020*
	Выше среднего	4,87		
Интеллектуальное удовлетворение	Средний	4,17	41,500	0,009**
	Выше среднего	4,87		

Различия достоверны на уровне: ** – 0,01; * – 0,05.

Данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что выявлено шесть различий, три из которых на среднем и три на высоком уровнях статистической достоверности. Так, на высоком уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как получение диплома ($p = 0,002^{**}$), стремление добиться уважения родителей и окружающих ($p = 0,001^{**}$) и получение интеллектуального удовлетворения от процесса учёбы ($p = 0,009^{**}$). Кроме того, на среднем уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как желание приобрести глубокие и прочные знания ($p = 0,024^{*}$), стремление достичь уважения преподавателей

($p = 0,042^*$) и желание избежать осуждения и наказания за плохую учебу ($p = 0,020^*$). Обращает на себя внимание тот факт, что пять из вышеперечисленных мотивов у респондентов с уровнем социальной креативности выше среднего выражены сильнее, чем у респондентов со средним уровнем социальной креативности, кроме мотива «избегание осуждения и наказания за плохую учебу», который выражен сильнее у респондентов со средним уровнем социальной креативности.

В таблице 2 представлены результаты сравнительного анализа групп респондентов с высоким и выше среднего уровнями развития социальной креативности.

Таблица 2 – Статистически значимые различия в мотивах учебной деятельности у студентов-психологов с высоким и выше среднего уровнями социальной креативности (U-критерий Манна – Уитни)

Мотив учебной деятельности	Уровень соц. креативности	Σ	U	p
Получение диплома	Выше среднего	6,40	36,000	0,001**
	Высокий	7,00		
Успешная учёба	Выше среднего	3,20	42,000	0,012*
	Высокий	4,00		
Приобретение знаний	Выше среднего	4,73	43,000	0,017*
	Высокий	5,67		
Будущая успешность в профессии	Выше среднего	5,93	30,000	0,001**
	Высокий	6,83		
Уважение преподавателей	Выше среднего	4,40	38,000	0,008**
	Высокий	5,33		
Интеллектуальное удовлетворение	Выше среднего	4,87	40,500	0,012*
	Высокий	5,85		

Различия достоверны на уровне: ** – 0,01; * – 0,05.

Данные, представленные в таблице 2, свидетельствуют о том, что выявлено шесть различий, три из которых на среднем и три на высоком уровнях статистической достоверности. Так, на высоком уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как получение диплома ($p = 0,001^{**}$), обеспечение успешности будущей профессиональной деятельности ($p = 0,001^{**}$) и стремление достичь уважения преподавателей ($p = 0,008^{**}$). Кроме того, на среднем уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как успешная учёба, позволяющая сдавать экзамены на «4» и «5» ($p = 0,012^*$), желание приобрести глубокие и прочные знания ($p = 0,017^*$) и получение интеллектуального удовлетворения от процесса учёбы ($p = 0,012^*$). Следует также отметить тот факт, что все шесть вышеперечисленных мотивов у респондентов с высоким уровнем социальной креативности выражены сильнее, чем у респондентов с уровнем социальной креативности выше среднего.

В таблице 3 представлены результаты сравнительного анализа групп респондентов со средним и высоким уровнями развития социальной креативности.

Таблица 3 – Статистически значимые различия в мотивах учебной деятельности у студентов-психологов со средним и высоким уровнями социальной креативности (U-критерий Манна – Уитни)

Мотив учебной деятельности	Уровень соц. креативности	Σ	U	p
Получение диплома	Средний	5,67	0,000	0,000***
	Высокий	7,00		
Успешная учёба	Средний	2,67	20,000	0,002**
	Высокий	4,00		
Приобретение знаний	Средний	4,17	25,500	0,005**
	Высокий	5,67		
Будущая успешность в профессии	Средний	5,42	12,000	0,000***
	Высокий	6,83		

Уважение преподавателей	Средний	3,67	12,500	0,000***
	Высокий	5,33		
Уважение родителей и окружающих	Средний	4,08	32,000	0,014*
	Высокий	5,08		
Интеллектуальное удовлетворение	Средний	4,17	20,000	0,002**
	Высокий	5,85		

Различия достоверны на уровне: *** – 0,00; ** – 0,01; * – 0,05.

Данные, представленные в таблице 3, показывают, что выявлено семь различий, три из которых на очень высоком, три на высоком и одно на среднем уровнях статистической достоверности. Так, на очень высоком уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как получение диплома ($p = 0,000***$), обеспечение успешности будущей профессиональной деятельности ($p = 0,000***$) и стремление достичь уважения преподавателей ($p = 0,000***$). На высоком уровне статистической значимости выявлены различия в отношении таких трёх мотивов, как успешная учёба, позволяющая сдавать экзамены на «4» и «5» ($p = 0,002**$), желание приобрести глубокие и прочные знания ($p = 0,005**$) и получение интеллектуального удовлетворения от процесса учёбы ($p = 0,002**$). На среднем уровне статистической значимости выявлены различия в отношении такого мотива, как стремление добиться уважения родителей и окружающих ($p = 0,0014*$). При этом все семь вышеперечисленных мотивов у респондентов с высоким уровнем социальной креативности выражены сильнее, чем у респондентов со средним уровнем социальной креативности.

Заключение

Сравнительный анализ данных трёх групп студентов психологических факультетов с разным уровнем социальной креативности позволяет говорить о том, что, чем выше уровень социальной креативности студентов психологических факультетов, тем более значимыми для них выступают мотивы получения диплома о высшем образовании, достижения уважения со стороны преподавателей, приобретения прочных и глубоких знаний, успешности учёбы и получения от этого процесса интеллектуального удовлетворения, а также перспективы построения успешной профессиональной карьеры в будущем, что может объясняться более выраженным стремлением этой категории респондентов к самореализации в выбранном направлении деятельности, к получению удовольствия как от процесса деятельности, так и от своих учебных и профессиональных достижений.

Для респондентов с наименее выраженной социальной креативностью, находящейся на среднем уровне, более значимы мотивы получения признания со стороны родителей и окружающих, а также избегания наказания за неуспешность в учёбе, что свидетельствует об их ориентированности, в первую очередь, не на собственное развитие и самореализацию, а на внешние оценки и избегание негативной обратной связи от значимого социального окружения.

Таким образом, наша гипотеза о наличии статистически достоверных различий в структуре учебной мотивации студентов психологических факультетов с разным уровнем социальной креативности полностью подтвердилась. Кроме того, была выявлена качественная специфика структуры учебной мотивации респондентов с разным уровнем социальной креативности.

Полученные результаты могут найти своё применение в практической работе специалистов, осуществляющих психологическое сопровождение учебного процесса студентов, а также могут быть учтены при разработке учебных материалов, применяемых в процессе обучения студентов психологического и психолого-педагогического направлений.

Список литературы

1. Боровинская Д.Н. Зарубежный опыт исследований креативности в XX в. // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 348. – С. 42–46.

2. Боно Э. Серьезное творческое мышление / пер. с англ. Д.Я. Онацкая. – Минск: Попурри, 2005. – 416 с.
3. Любард Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности: пер. с фр. – Москва: Когито-Центр, 2009. – 215 с.
4. Чичук Е.Ю. Побудительные основания социальной креативности личности (на материале соционических профессий): дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. – Краснодар, 2006. – 220 с.
5. Boden M.A. The creative mind: Myths and mechanisms. – Second edition. – Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2004. – 344 p.
6. Michael J.J., Michael W.B. Book Reviews: J.P. Guilford. Intelligence, Creativity, and Their Educational Implications // Educational and Psychological Measurement. – 1969. – Vol. 29, No. 4. – P. 1013–1015.
7. Вишнякова Н.Ф. Креативная психопедагогика: психология творческого обучения. – Минск, 1995. – 239 с.
8. Воронкова А.А., Чайковская Н.А. Развитие социальной креативности – необходимое условие формирования профессиональной зрелости предпринимателя // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7-2. – С. 366–370.
9. Дворникова Е.В., Зарубина Ю.Н. Социальная креативность личности студентов направления «социальная работа» как необходимое условие их профессиональной компетентности // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2019. – № 3. – С. 142–146.
10. Ермакова Е.С. Социальная креативность студентов различных направлений профессиональной подготовки // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. – 2019. – № 2. – С. 87–99.
11. Мейкер К.Дж. Проект «Дискавер»: Интегрируя креативность, интеллект и решение проблем // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2005. – Т. 2, № 4. – С. 102–112.
12. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / пер. с англ. И. Ющенко. – Москва: Карьера Пресс, 2013. – 528 с.
13. Романов К.М., Тюрмина Н.А. Особенности социально-психологической креативности // Интеграция образования. – 2003. – № 2. – С. 131–138.
14. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 512 с.
15. Ильиных А.Е. Социальная креативность личности: психологическая структура // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2011. – Т. 11, № 3. – С. 74–77.
16. Козлов В.В., Мазилев В.А., Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Институт психотерапии и клинической психологии, 2018. – 720 с.

References

1. Borovinskaya D.N. Zarubezhnyj opyt issledovaniy kreativnosti v XX v. // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 348. – S. 42–46.
2. Bono E. Ser'eznoe tvorcheskoe myshlenie / per. s angl. D.Ya. Onackaya. – Minsk: Popurri, 2005. – 416 s.
3. Lyubard T., Mushiru K., Tordzhman S., Zenasni F. Psihologiya kreativnosti: per. s fr. – Moskva: Kogito-Centr, 2009. – 215 s.
4. Chichuk E.Yu. Pobuditel'nye osnovaniya social'noj kreativnosti lichnosti (na materiale sociionomicheskikh professij): dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.01. – Krasnodar, 2006. – 220 s.
5. Boden M.A. The creative mind: Myths and mechanisms. – Second edition. – Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2004. – 344 r.
6. Michael J.J., Michael W.B. Book Reviews: J.P. Guilford. Intelligence, Creativity, and Their Educational Implications // Educational and Psychological Measurement. – 1969. – Vol. 29, No. 4. – P. 1013–1015.
7. Vishnyakova N.F. Kreativnaya psihopedagogika: psihologiya tvorcheskogo obucheniya. – Minsk, 1995. – 239 s.
8. Voronkova A.A., Chajkovskaya N.A. Razvitie social'noj kreativnosti – neobhodimoe uslovie formirovanie professional'noj zrelosti predprinimatel'ya // Fundamental'nye issledovaniya. – 2015. – № 7-2. – S. 366–370.
9. Dvornikova E.V., Zarubina Yu.N. Social'naya kreativnost' lichnosti studentov napravleniya «social'naya rabota» kak neobhodimoe uslovie ih professional'noj kompetentnosti // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Sociokinetika. – 2019. – № 3. – С. 142–146.

10. *Ermakova E.S.* Social'naya kreativnost' studentov razlichnyh napravlenij professional'noj podgotovki // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina. – 2019. – № 2. – С. 87–99.
11. *Mejker K.Dzh.* Proekt «Diskaver»: Integriruya kreativnost', intellekt i reshenie problem // Psihologiya. Zhurnal vysshej shkoly ekonomiki. – 2005. – Т. 2, № 4. – С. 102–112.
12. *Chiksentmihaji M.* Kreativnost'. Potok i psihologiya otkrytij i izobretenij / per. s angl. I. Yushchenko. – Moskva: Kar'era Press, 2013. – 528 s.
13. *Romanov K.M., Tyur'mina N.A.* Osobennosti social'no-psihologicheskoy kreativnosti // Integraciya obrazovaniya. – 2003. – № 2. – С. 131–138.
14. *Il'in E.P.* Motivaciya i motivy. – Sankt-Peterburg: Piter, 2002. – 512 s.
15. *Il'inyh A.E.* Social'naya kreativnost' lichnosti: psihologicheskaya struktura // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika. – 2011. – Т. 11, № 3. – С. 74–77.
16. *Kozlov V.V., Mazilov V.A., Fetiskin N.P.* Social'no-psihologicheskaya diagnostika razvitiya lichnosti i mal'yx grupp. – 2-e izd., dop. i pererab. – Moskva: Institut psihoterapii i klinicheskoy psihologii, 2018. – 720 s.

Статья поступила в редакцию: 31.01.2025

Received: 31.01.2025

Статья принята в печать: 10.03.2025

Accepted: 10.03.2025