DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

оригинальная статья
УДК 159

Коммуникативные и личностные контексты потенциала креативного лидерства у студентов гуманитарных и естественнонаучных направлений образования*

Валерий И. Кабрин [a, @, ID1]; Владимир С. Выскочков [a, b, ID2]; Игорь О. Прудовиков [a, ID3]; Ольга Р. Полякова [a, ID4]

[a] Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, г. Томск
[b] Сибирский государственный медицинский университет, Россия, г. Томск
[@] kabrin@list.ru
[ID1] https://orcid.org/0000-0002-2146-2605
[ID2] https://orcid.org/0000-0002-5338-4760
[ID3] https://orcid.org/0000-0001-5511-5911
[ID4] https://orcid.org/0000-0001-7054-6429

Поступила в редакцию 02.05.2020. Принята к печати 22.05.2020.

Аннотация: Статья продолжает цикл работ, направленных на создание факторной модели потенциала креативного лидерства. Рассматривается влияние направления образовательной подготовки и гендера студентов на характеристики потенциала креативного лидерства. Предпринимается попытка на основании выявленных особенностей определить группы переменных, характеризующие потенциал креативного лидерства. Исследование выполнено в русле холодинамической и транскоммуникативной парадигмы. Для определения характеристик потенциала креативного лидерства использовались: 1) метод моделирования коммуникативных миров; 2) метод психосемантического графа; 3) методика Креативный тип личности по Майерс-Бриггс; 4) шкалограммный профиль коммуникабельности; 5) метод анализа социальных сетей. В исследовании приняли участие 189 человек: 101 студент гуманитарных специальностей и 88 студентов естественнонаучных специальностей. Полученные результаты показали специфичность креативных личностных характеристик и параметров коммуникативного мира студентов гуманитарных и естественнонаучных направлений подготовки. Специфика изучаемых компонент гендерных особенностей студентов оказалась несущественной для будущих исследований. Обнаружено, что студенты гуманитарных направлений, с одной стороны, более оригинальны, с другой – более конформны, склонны находить оригинальные негативные моменты в позитивных темах и проблемах. Студенты естественнонаучных направлений ориентированы на работу с конкретной информацией и фактами, более склонны взвешивать различные альтернативы и работать через планирование.

Ключевые слова: креативность, коммуникативная сфера, коммуникативный мир личности, трансфессионализм, транскоммуникативный подход, психосемантика, стресс-транс-формации

Для цитирования: Кабрин В. И., Выскочков В. С., Прудовиков И. О., Полякова О. Р. Коммуникативные и личностные контексты потенциала креативного лидерства у студентов гуманитарных и естественнонаучных направлений образования // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 2. С. 426–436. DOI: https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Введение

В настоящее время в условиях мировых культурно-экономических вызовов особую остроту для лидирующих ВУЗов приобретает проблема эффективного образования творческой личности. Потенциал самообновления возможностей современного университета разворачивается в сторону трансдисциплинарных исследований комплексных проблем и программ трансфессионального образования. В данном направлении существует большое количество исследований, например [1–4].

При постоянном усложнении и расширяющемся поле актуальных проектов требуется сотрудничество специалистов из различных областей. Для успешного решения профессиональных задач необходима способность к творческой коммуникации, предполагающая особую чувствительность к другим профессиональным сферам, поэтому современный специалист обязан быть трансфессионалом. Трансфессионал понимается как человек, который самостоятельно конструирует траекторию своего образования, формирует свое образование, стремится к самообучению,

* Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект № 0721-2020-0040.

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

развитию и достижению новых целей. Данной тематике посвящен ряд работ современных отечественных и зарубежных исследователей [5–7].

Текущий переход системы высшего образования в русло трансфессионализма как ответ на современные мировые вызовы уже порождает новый тип творческой коммуникации, объединяющей сложное трансдисциплинарное пространство соответствующего комплекса научных и образовательных дисциплин. Такого рода творческая коммуникация влечет за собой формирование нового типа сознания и нового типа мировоззрения. Оно заключается в переходе от традиционных и уже инертных рационалистических оснований к ноодинамическим акцентам, связанным с развитием интуитивного ума и творческой интуиции.

Актуальность работы обусловлена подобной трансформацией, приводящей к формированию нового типа творческой личности, способной участвовать в инициативных разработках сложных трансфессиональных проблем, – личности креативного лидера. Поэтому вузы и работодатели решают проблему поиска студентов, магистрантов и аспирантов, обладающих высоким потенциалом креативного лидерства, которые могли бы отвечать современным мировым вызовам.

Классически лидерство рассматривается с позиции теории черт или групповых теорий, однако некоторые авторы, например G. Petriglieri и J. L. Petriglieri, отмечают, что классических теорий уже недостаточно для эффективного ответа современным вызовам [8]. Эту проблему может решить концепт или феномен креативного лидерства, который в состоянии уравновесить теорию черт и групповую теорию лидерства. В современной науке представлен ряд актуальных исследований по этой теме [9–15]. В большинстве работ авторы особо выделяют дефицит исследований непосредственно личности креативного лидера и, соответственно, указывают на необходимость и актуальность исследований в данной проблемной области.

Аналитическим концептом, соразмерным новому мировоззрению и творческому трансфессиональному образовательному процессу, может стать *концепт транскоммуникации*. В нем холодинамические универсалии (эмерджентность, аттрактивность, фрактальность, голографичность) переводятся в живую ткань человеческого общения. Именно в масштабе транскоммуникативного мира в течение всей жизни человека происходит творческая потенциализация базовых человеческих отношений и качественный личностный рост. Транскоммуникативные миры студентов, формирующиеся в трансдисциплинарном образовании, могут создать внутреннюю мотивацию к инициативной творческой форме общения в групповом решении междисциплинарных проблем научно-исследовательского и проектно-технологического планов. В этом контексте коммуникативная культура трансфессионала с необходимостью поднимается на уровень креативного лидерства. На данный момент в рассмотрении феномена креативного лидерства фокус внимания авторов смещен именно на лидерство и креативный подход к управлению и находится в сфере интересов менеджмента. Но личность креативного лидера как таковая ими не рассматривается. Часть авторов выделяют в лидере умение эффективно делиться своим опытом и создавать комфортную среду для своих подчиненных [9; 12], другие же указывают на особенности развития у креативных лидеров коммуникативных особенностей, однако не уточняют – каких именно [10; 12].

R. J. Sternberg, J. C. Kaufman и J. E. Pretz представляют типологию креативного лидерства, но на деле в ней рассмотрены разные виды креативного управления организацией, т. е. те или иные модели поведения, которые в теории должны привести к успеху организации. Креативный лидер описывается как человек, «который покупает дешево, а продает дорого»[1]. Перспективным видится синтетический тип креативного лидерства, когда лидер объединяет противопоставляемые друг другу подходы в управлении, ранее не соединяемый контент, и может показать остальным, как это работает. Креативный лидер предлагает искать новые возможности в объединении противоречивых тенденций. Этот тип лидерства описан меньше всего, и нет представлений о том, каким способом такому лидеру удается соединять подобные противоречия [13].

Наиболее близкую к перспективному решению подготовки креативных лидеров концепцию предлагают C. C. Manz и H. P. Sims: «суперлидер должен способствовать появлению "самолидерства" у подчиненных, исполняя роль не диктатора, а учителя и воспитателя: он поощряет их ставить собственные цели и не бояться совершать ошибки» [14].

Анализируя культурно-исторический опыт, R. J. Sternberg, J. C. Kaufman и J. E. Pretz пишут, что креативный лидер генерирует идеи, которые «могут выглядеть глупыми, бесполезными и быть даже раздражающими и оскорбительными». Такой лидер вдохновляет других на развитие таких рискованных и неожиданных идей, тем самым создавая их инвестиционную емкость [13]. Э. В. Галажинский и В. И. Кабрин замечают, что креативный лидер не только искренне радуется и поощряет высокие креативные достижения своих коллег, но и реально выстраивает стратегию создания условий и доверительной атмосферы для того, чтобы они стремились превзойти его собственные результаты [16].

Резюмируя ранее проведенные исследования, выделим два центральных вектора становления личности лидера:

1. Высокая чувствительность к перспективным проблемам через глубокое креативное погружение в противоречивую область опыта и знаний на стыках смежных профессий и далеких друг от друга наук. В нашем случае это, например, синтез методологий квантовой холодинамики и психологической ноодинамики креативных состояний сознания.

2. Творческая коммуникабельность на основе предрасположенности к освоению культуры транскоммуникации [16].

[1] Здесь и далее представлен перевод авторов статьи.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

В едином пространстве этих векторов определяется потенциал креативного лидерства трансфессионала как его базовая личностная компетенция, которая формируется в этом коммуникативно-креативном пространстве встречи с новым опытом. Можно отметить дефицит эмпирических исследований в этой области.

Таким образом, трансфессиональная коммуникация является главным фактором развития потенциала креативного лидерства, т. к. именно в ней чаще возникают встречи с таким неожиданно новым опытом. Креативное лидерство – это не просто еще один тип лидерства в ряду общеизвестных, но альтернатива, предлагаемая в качестве основной перспективы для саморазвивающихся образовательных организаций [2].

Представляется, что смысловое ядро потенциала креативного лидерства лежит в категориях творческой транскоммуникации и имеет стресс-трансформативную природу. Ряд авторов указывают на комплексность этого феномена, а именно: предполагается, что коммуникативные и креативные особенности индивида могут оказывать как актуализирующее, так и подавляющее влияние на потенциал креативного лидерства.

Для исследования был сформирован комплекс специфических методик, позволяющих достаточно полно рассмотреть данные сферы. Результаты позволили выявить различные взаимосвязи изучаемых характеристик, которые могут образовывать структуру ядра потенциала креативного лидерства. Проведенное исследование не учитывало такие очевидные факторы, как пол и направление подготовки образования, хотя данные особенности могут оказывать критическое влияние на структуру потенциала креативного лидерства. В результате теоретического исследования нами были получены следующие выводы.

Анализ актуальных исследований креативности и творчества обнаружил неоднородность мнений по интересующему нас вопросу. Исследователи отмечают, что по показателям креативности нет значимых различий по полу, специальности и году обучения. Мы предполагаем, что креативность – это сложный концепт, который включает в себя различные свойства личности и поведение. Проведенный нами анализ показал, что некоторые исследования выявляют разницу по гендерному признаку, что мужчины и женщины используют разные когнитивные стили и стратегии, реализуя свою креативность [17].

С другой стороны, результаты исследования В. П. Мальцева и Д. З. Шибковой свидетельствуют, что профессиональные наклонности могут оказывать существенное влияние на проявление гендерных различий в образной и вербальной креативности. Авторы отмечают, что трансформации гендерных стереотипов могут отражаться на восприятии окружающей действительности, развитии когнитивных способностей (в частности креативности) и гендерной специфики креативного поведения студентов [18].

В другом исследовании показано, что творческие способности студентов естественнонаучных специальностей находятся на среднем уровне, но не указывается на проявление зависимости от пола и учебной программы (принадлежность к конкретному колледжу) [19].

Н. Karoor в исследовании «отрицательного творчества» показал, что все результаты, кроме одного, соответствовали гендерному сходству с точки зрения негативного творчества, причем мужчины и женщины одинаково негативно креативны. Тем не менее у мужчин была обнаружена большая вариативность в позитивном творчестве при выполнении объектно-ориентированных задач, у женщин – в негативном творчестве. Кроме того, в то время как мужчины были более склонны к положительному, чем отрицательному творчеству, творческие способности женщин были эквивалентны по всем показателям [20].

Нейропсихологические исследования показали, что в момент, когда мужчины и женщины неразличимы с точки зрения поведенческих характеристик по всем задачам, характер мозговой активности при выполнении этих задач свидетельствует о стратегических различиях между полами. Области мозга, связанные с семантическим познанием, изучением правил и принятием решений, были преимущественно заняты мужчинами во время концептуальной экспансии, тогда как женщины проявляли более высокую активность в областях, связанных с обработкой речи и социальным восприятием [21].

Таким образом, на данный момент отсутствует единое мнение о влиянии гендерных особенностей студентов и направлений их подготовки на творчество и креативность. Этот факт актуализирует исследования в данном направлении. Определение различий по гендерным признакам и направлениям подготовки становится важным в контексте изучения потенциала креативного лидерства.

Е. С. Ермакова выявила значимую положительную корреляционную связь социальной креативности с показателями доверия и лидерскими способностями. Данная связь отмечается как во всей выборке, так и в отдельных выборках студентов различных направлений профессиональной подготовки. Автор заявляет, что большое число корреляционных связей между показателями социальной креативности и таких личностно-коммуникативных особенностей, как лидерские способности, доверие, а также связи между показателями личностных характеристик у студентов психологического и технического направлений подготовки позволяют предполагать наличие целостных блоков личностных психологических структур, как способствующих пластичному и адекватному изменению опыта межличностного взаимодействия, так и препятствующих этому. Автор пишет, что данная проблема требует дальнейших исследований. Соответственно, если креативность имеет корреляции с коммуникативными особенностями, важной является проработка влияния гендерных особенностей и направления подготовки на коммуникативные особенности [22].

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Е. В. Борисова рассматривает общительность как относительно устойчивую систему мотивационно-смысловых и регуляторно-динамических характеристик, проявляющихся в деятельности и общении. По результатам исследования автора, гипотеза о том, что у студентов, обучающихся на разных профилях профессиональной подготовки, наблюдаются отличительные особенности общительности в ряде компонентов (динамическом, регуляторно-волевом и мотивационном), нашла частичное подтверждение. Так, в переменных интернальности / экстернальности (регуляторно-волевой компонент) и социоцентричности / эгоцентричности (мотивационный компонент), действительно, выявлены значимые различия. Были установлены различия в проявлении стеничности (эмоциональный компонент), осмысленности (когнитивный компонент) и предметности (продуктивный компонент) [23].

Интересен тот факт, что каких-то более конкретных исследований различий коммуникативных особенностей в зависимости от направления обучения нами не было обнаружено. Также нами не было обнаружено современных исследований различий коммуникативных особенностей по полу или гендеру. Все это подтверждает необходимость подобных исследований.

Исходя из анализа проблемы, целью данного этапа исследования являлось определение специфики коммуникативных и личностных контекстов потенциала креативного лидерства у студентов различного пола и направлений подготовки для дальнейшего создания факторной модели потенциала креативного лидерства.

Материалы и методы

Для достижения цели было проведено исследование, в котором приняли участие 192 человека, из них 189 полностью заполнили анкеты и были включены в исследовательскую выборку. Первичная выборка была разделена на две группы: студенты гуманитарных специальностей (101 респондент: 88 девушек и 13 юношей, средний возраст – 19 лет) и студенты естественнонаучных специальностей (88 респондентов: 46 юношей и 42 девушки, средний возраст – 19 лет). Исследование проводилось с помощью метода моделирования коммуникативных миров (ММКМ) [24]; метода психосемантического графа (МПСГ) [24]; методики Креативный тип личности по Майерс-Бриггс (MBTI) [25]; шкалограммного профиля коммуникабельности (ШПК) [24]; метода анализа социальных сетей (методика SNA) [26]. Стоит отметить, что совокупное количество шкал методик – 102, однако для корректного анализа нами были выведены из исследования шкалы, которые заранее взаимозависимы (получены путем простых алгебраических действий с другими шкалами), в связи с этим количество исследуемых переменных было сокращено до 54. Особое внимание уделялось показателям ММКМ и МПСГ, поскольку их инструкции содержали релевантную проблеме ориентацию на необычные характеристики тем и партнеров. Статистический анализ проводился с помощью R-критерия Спирмена (для установления корреляционных связей между предполагаемыми характеристиками креативного лидерства), U-критерия Манна-Уитни (анализ исследуемых групп по различиям изучаемых характеристик) и анализа главных компонент (оценка мощности влияния переменных в наблюдаемой дисперсии). Статистический анализ реализован в пакете программ Statistica 13.4. В исследовании дополнительно проверялись конструктная и критериальная (по известным группам) валидность задействованных показателей.

Результаты

На прошлом этапе был проведен корреляционный анализ, который на малой выборке выявил сложную структуру взаимосвязей коммуникативных и личностных характеристик потенциала креативного лидерства и успеваемости студентов младших курсов. Для того чтобы убедиться в наличии этих взаимосвязей на расширенной выборке, был проведен корреляционный анализ с помощью R-критерия Спирмена. В результате анализа выявлено 242 корреляционные пары (при $p<0,05$). Понимая, что прямыми показателями потенциала креативного лидерства являются только 8 изучаемых характеристик (КрМ (п) и КрМ (т) – Креативный момент по партнерам (п) и темам (т); Дм (п) и Дм (т) – Деструктивный момент по партнерам и темам; ОКМ (п) и ОКМ (т) – Оригинальность креативных моментов по партнерам и темам; ОДМ (п) и ОДМ (т) – Оригинальность деструктивных моментов по партнерам и темам), мы отдельно оценили количество корреляционных пар, которые они образовали (исключая попарные корреляции друг с другом):

1) КрМ (п) с 11 характеристиками коммуникативной сферы и креативности;
2) КрМ (т) с 3 характеристиками;
3) Дм (п) с 10 характеристиками;
4) Дм (т) с 6 характеристиками;
5) ОКМ (п) с 6 характеристиками;
6) ОКМ (т) с 5 характеристиками;
7) ОДМ (т) с 7 характеристиками;
8) ОДМ (п) с 1 характеристикой креативности.

Очевидно, что прямые характеристики потенциала креативного лидерства образуют 49 корреляционных пар (что составляет 20,25 % от общего числа корреляционных пар) с характеристиками коммуникативной сферы и креативности (т.е. с предполагаемыми характеристиками структуры потенциала креативного лидерства). Мы можем заключить, что эти связи образуют достаточно сильное ядро общей структуры изучаемого феномена.

В связи со сложностью оценки структуры потенциала креативного лидерства по корреляционным плеядам их интерпретация не вошла в данную работу. Для адекватного анализа структуры потенциала креативного лидерства был проведен факторный анализ, результаты которого будут приведены позже.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Для определения специфики коммуникативных и личностных контекстов потенциала креативного лидерства был проведен анализ различий между группами студентов естественнонаучных направлений и студентов гуманитарных направлений с помощью U-критерия Манна-Уитни, по результатам которого были обнаружены достоверные различия по 16 изучаемым характеристикам. Ниже представлены выявленные различия по изучаемым характеристикам:

- по методу ММКМ: Т – Психосемантический объем коммуникативного мира ($p<0,01$); П – Социосемантический объем коммуникативного мира ($p<0,01$); ПП (т) – Позитивные переживания по темам ($p=0,02$); ОО – Общая оригинальность ($p<0,01$); ОК – Общая конформность ($p<0,01$); ОДМ (т) ($p=0,04$);
- по методу МПСГ: ППсГ парт – Потенциальная психосемантическая гибкость партнеров ($p=0,01$); ППсГ сам – Собственная потенциальная психосемантическая гибкость ($p=0,04$);
- по методике SNA: *In-Degree* ($p<0,01$); *Out-Degree* ($p=0,01$), *Closeness Centrality* ($p<0,01$); *Eigenvector Centrality* ($p=0,01$);
- по методике Креативный тип личности по Майерс-Бриггс: S – Ощущение ($p<0,01$); Т – Мышление ($p<0,01$); J – Суждение ($p=0,01$);
- по ШПК: Контакт 1 ($p=0,03$).

На следующем этапе был проведен анализ различий по полу внутри групп студентов гуманитарных направлений и студентов естественнонаучных направлений. С помощью U-критерия Манна-Уитни были определены следующие статистически значимые различия: в группе студентов гуманитарных направлений по переменным ОКМ (т) ($p=0,01$) и КДМ (п) – Конформные деструктивные моменты в описании партнеров ($p=0,01$); в группе студентов естественнонаучных направлений различия были обнаружены по переменным *In-Degree* ($p=0,04$) и *Out-Degree* ($p=0,01$).

Анализ различий по направлению подготовки

По методике Креативный тип личности по Майерс-Бриггс (MBTI) значимые различия были обнаружены по шкалам Ощущение (S), Мышление (Т), Суждение (J). Шкала Ощущение характеризует ориентировку на материальную информацию, Мышление – рациональное взвешивание альтернатив, Суждение – предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию.

Все шкалы, по которым получены достоверные различия, значимо выше у студентов естественнонаучных специальностей, по сравнению со студентами гуманитарных направлений (рис. 1). Таким образом, подтверждаются типичные установки о представителях естественнонаучных направлений: повышенная ориентация на материальную и точную информацию, склонность к рационализации, планированию действий. Все эти черты необходимы для качественной работы специалиста естественнонаучных специальностей.

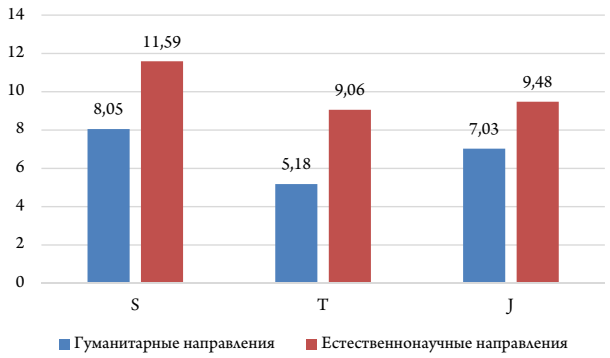

Рис. 1. Различия по шкалам методики MBTI
Fig. 1. Differences in the scales of Myers-Briggs Type Indicator

По ШПК различия были обнаружены только на первом уровне коммуникабельности – на уровне Контакта, который отражает элементарный динамичный обмен непосредственными и недифференцированными импульсами-переживаниями или формальный обмен элементарными ритуалами (приветствиями, прощаниями, извинениями и т. п.). Полученные данные показали, что у студентов гуманитарных направлений данный уровень развит сильнее (коэффициент 2,56), что, вероятно, позволяет им быстрее и проще заводить новые контакты. Именно этот уровень важен для развитой социальной сети, т. к. именно здесь завязываются дальнейшие отношения. У студентов естественнонаучных направлений данный уровень равен 2,17.

По методике SNA различия были обнаружены по большинству изучаемых шкал: *In-Degree, Out-Degree, Closeness Centrality, Eigenvector Centrality*. Под переменной *In-Degree* понимается количество входящих связей, т.е. количество выборов данного респондента другими респондентами, под переменной *Out-Degree* – количество исходящих связей, т. е. количество респондентов, которых выбрал данный респондент (рис. 2). Шкала *Closeness Centrality* характеризует меру близости респондента к остальным участникам сети (как быстро респондент сможет дойти от одного участника к другому), шкала *Eigenvector Centrality* – связь респондента с популярными (имеющими много связей) участниками сети (рис. 3).

Графики показывают, что значения всех шкал достоверно выше у студентов гуманитарных специальностей по сравнению со студентами естественнонаучных специальностей. Таким образом, студенты гуманитарных специальностей поддерживают больше социальных контактов внутри своей группы (различия по шкалам *In-Degree* и *Out-Degree*), а это может вести к более развитой социальной сети (выражено на шкалах *Closeness Centrality* и *Eigenvector Centrality*). Различия по шкалам *Closeness Centrality* и *Eigenvector Centrality* могут свидетельствовать о том, что студенты гуманитарных специальностей склонны выстраивать тесные и глубокие взаимосвязи, в результате которых проще занимать лидерские позиции и контактировать с другими лидерами.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Они устанавливают больше двусторонних контактов (и делают это быстрее и легче), что также ведет к уплотнению социальной сети и упрощенному контактированию с лидерами и упрощению возможности самому стать лидером. Эти результаты частично подтверждаются описанными выше показателями по методике ШПК.

Различия по шкалам ММКМ представлены на рис. 4. Все шкалы, по которым получены статистически достоверные различия, имеют более высокие значения у студентов гуманитарных направлений.

Шкалы Т (Психосемантический объем) и П (Социосемантический объем) характеризуют количество вербализаций по темам и партнерам соответственно. Шкала Т интерпретируется как разнообразие коммуникативного мира личности, количество тем, которыми интересуется респондент и которые составляют его мир. Шкала П показывает насыщенность, разнообразие межличностных отношений респондента, представление о партнерах своего круга общения, о персонификации.

Более высокие значения у студентов гуманитарных направлений могут свидетельствовать о склонности к рефлексии, которая порождает большее количество тем и позволяет оценивать их и своих партнеров более ясно и насыщенно. Эти результаты согласуются с данными по шкалам Ощущение, Мышление, Суждение у студентов естественнонаучных направлений, что свидетельствует об их стремлении к концентрации непосредственно на теме / проблеме, постановке определенных задач для ее решения и отбрасывании всего «лишнего», не помогающего решению. Кроме этого, повышенные значения социальных контактов у студентов гуманитарных направлений неизбежно ведут к столкновению образов различных партнеров внутри личности, что порождает возможность более детального, разнообразного и насыщенного описания партнеров.

Шкалы ОО (Общая оригинальность) и ОК (Общая конформность) соответственно обозначают количество минимально встречаемых вербализаций в тезаурусе метода ММКМ и максимально встречаемых вербализаций. В какой-то степени можно говорить, что оба параметра характеризуют разные полюса креативности. Согласуя полученные нами данные и данные других исследований, можно констатировать, что среди студентов гуманитарных направлений индивидуальности (как креативные, так и конформные) встречаются чаще, чем среди студентов естественнонаучных специальностей. Возможно, общая конформность развита как следствие стремления оставаться среди людей, имея при этом определенные социальные позиции. Эти результаты предполагают, что креативное лидерство как «дивергентное» [27] может координироваться с конформным лидерством как «конвергентным».

Шкала ПП (т) (Позитивные переживания по темам) показывает удовлетворенность респондента собственным коммуникативным миром, т.е. темами и партнерами общения, и отражает отношение личности к восприятию

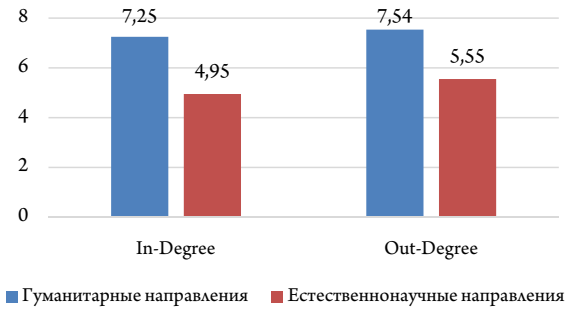

Рис. 2. Различия шкал *In-Degree* и *Out-Degree* методики SNA
Fig. 2. Differences in the scales of *In-Degree* and *Out-Degree* (SNA method)

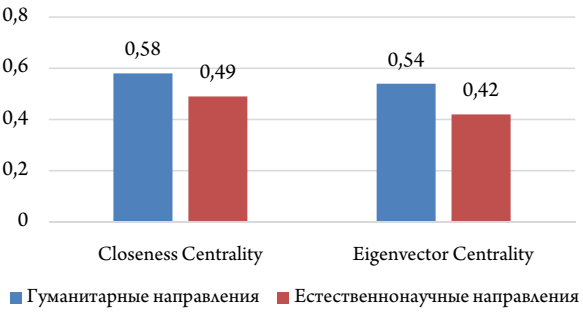

Рис. 3. Различия шкал *Closeness Centrality* и *Eigenvector Centrality* методики SNA
Fig. 3. Differences in the scales of *Closeness Centrality* and *Eigenvector Centrality* (SNA method)

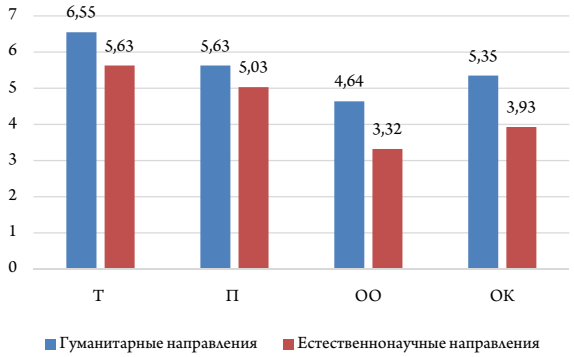

Рис. 4. Различия по шкалам методики ММКМ
Fig. 4. Differences in the scales of Method of Modeling Communicative Worlds

созданного мира. Исходя из полученных данных, мы можем утверждать, что студенты-гуманитарии склонны чаще искать в проблемных темах положительные моменты (28,34), чем студенты естественнонаучных направлений (24,65). Частично данные результаты согласуются с повышенными значениями по шкале Общей конформности и шкалам социометрии. Мы объясняем это тем, что человек, видящий позитивные моменты, более позитивно и конструктивно общается с другими людьми, с таким человеком приятнее общаться – это ведет к укреплению социальной сети.

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Интересным является факт, что при общей склонности искать позитивные моменты у студентов гуманитарных направлений повышены значения шкалы ОДМ (т) – 0,06 (у студентов естественнонаучных направлений – 0). Данная шкала характеризует количество всех вербализаций транс-стресс-формаций с минимальной частотой встречаемости в тезаурусе. Если говорить упрощенно, то студенты гуманитарных специальностей значительно чаще находят оригинальные отрицательные моменты в положительных. Возможно, это связано с повышенным уровнем Общей оригинальности и Положительных переживаний по темам, либо же с определенной склонностью к излишней рефлексивности. На данную особенность необходимо обращать внимание во время практической работы со студентами гуманитарных направлений. Это может быть связано и с их повышенной эмоциональностью, и, как следствие, с фантазийной тревожностью.

Шкала ППсГ (Потенциальная психосемантическая гибкость) достоверно различается в описании как партнеров, так и проблемных тем. Шкала вычисляется через количество пустых клеток в матрице или значений, равных 0. Показатели интерпретируются как возможность для гибкой оценки своих партнеров и самого себя с различных позиций. Соответственно, при наличии такой возможности личность может принимать более гибкие решения в различных ситуациях, в том числе требующих необычного креативного подхода и отсутствия ригидности в восприятии других людей. Полученные данные показали, что подобная гибкость значимо выше у студентов гуманитарных направлений, по сравнению со студентами естественнонаучных направлений (рис. 5).

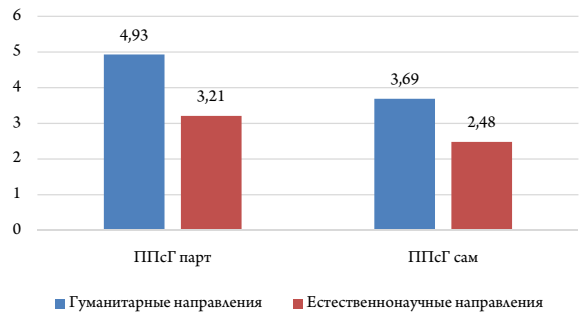

Рис. 5. Различия по шкалам методики МПСГ
Fig. 5. Differences in the scales of Psychosemantic Graph Method

Обнаруженные значимые различия требуют дифференцированного анализа факторных моделей потенциала креативного лидерства, поэтому дальнейшее исследование необходимо проводить с делением общей выборки на группы по специальностям.

Анализ различий по половой принадлежности

Необходимость данного этапа анализа обосновывалась важностью понимания влияния гендерных особенностей на будущую факторную модель креативного лидерства. Кроме этого, в литературе отсутствует консолидированное мнение по данному вопросу. Данный анализ также был выполнен с помощью U-критерия Манна-Уитни.

Статистически значимые различия по полу в группе студентов гуманитарных направлений были выявлены по переменным ОКМ (т) и КДМ (п). Обе переменные являются количественными характеристиками контент-анализа методики ММКМ и более выражены у юношей (средние значения ОКМ (т)=0,08; КДМ (п)=0,23), чем у девушек (средние значения ОКМ (т)=0, КДМ (п)=0,03).

Переменная ОКМ (т) (Оригинальность креативных моментов в описании тем) характеризуется количеством вербализаций стресс-транс-формаций с минимальной частотой встречаемости при описании тем. Упрощенно говоря, юноши значительно чаще находят оригинальные положительные моменты в своих темах / проблемах, т. е. более склонны искать и находить положительные моменты в отрицательных. С другой стороны, наблюдаются повышенные значения по переменной КДМ (п) (Конформные деструктивные моменты в описании партнеров), которая характеризует количество всех вербализаций транс-стресс-формаций с максимальной частотой встречаемости при описании тем. Это показывает, что студенты-юноши более склонны к поиску типичных отрицательных черт в своих положительных партнерах по «общепринятым» характеристикам.

Первую особенность можно объяснить теоретическими предположениями о том, что мужчины более склонны к концентрации на решении появляющихся проблем, при этом для решения данных проблем может быть использована переоценка проблемы с поиском положительных моментов (данную переоценку делать достаточно непросто, вероятно, поэтому ее результат часто является уникальным). Вторую – стремлением мужчин к конкуренции, в результате которой «общепринятые» позитивные качества партнеров обесцениваются негативными. Таким образом, студенты-юноши гуманитарных направлений больше склонны (по сравнению с девушками) к уникальной положительной переоценке проблем и к типичной негативной переоценке партнеров.

Крайне низкие значения, полученные по этим шкалам, показывают, что моменты стресс-транс-формации или транс-стресс-формации встречаются сами по себе редко. Кроме этого, подавляющее большинство выборки студентов гуманитарных специальностей – девушки. В связи с этим полученные различия стоит еще раз проверить в дальнейших исследованиях, чтобы исключить фактор их случайности.

Оцененная мощность переменных при помощи анализа главных компонент в пакете программ Statistica 13.4 показывает, что переменная ОКМ (т) занимает 48 место среди изучаемых переменных. В связи с тем, что она вносит малый вклад в общую дисперсию, она не будет включена в дальнейший факторный анализ. Переменная КДМ (п), в свою очередь, занимает 22 место среди изучаемых переменных, поэтому она попадает в 30 основных переменных, которые будут использованы в дальнейшем факторном анализе.

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

Однако в связи с тем, что данная переменная не попадает в первую половину интересующих нас переменных и ее мощность менее 0,02 (0,19), считаем, что полученные различия не внесут существенных помех в будущую факторную модель и данными различиями можно пренебречь.

Статистически значимые различия по полу в группе студентов естественнонаучных направлений были установлены только по социометрической методике SNA по переменным *In-Degree* и *Out-Degree*. Отмечено, что обе переменные более выражены у юношей (средние значения In-Degree=5,54; Out-Degree=6,33), чем у девушек (средние значения In-Degree=4,29; Out-Degree=4,69).

Различия могут объясняться тем, что традиционно естественнонаучные специальности относят к «мужским» специальностям. Возможно, в связи с этим юношам проще начинать выстраивать социальную сеть в своих учебных, а в будущем профессиональных группах, чем девушкам. Количество исходящих социальных связей превышает количество входящих. Это может быть обусловлено стремлением студентов к активному расширению социальной сети на момент учебы в университете. Оцененная при помощи анализа главных компонент в пакете программ Statistica 13.4 мощность переменных показывает, что переменная *In-Degree* занимает 32 место среди остальных переменных, а переменная *Out-Degree* – 34 место. Таким образом, эти переменные вносят относительно малый вклад в общую дисперсию и потому не будут использованы для проведения факторного анализа.

Заключение

У студентов гуманитарных и естественнонаучных направлений образования были выявлены различия по специфике коммуникативных и личностных контекстов потенциала креативного лидерства. Студенты гуманитарных направлений легче устанавливают контакты и в дальнейшем имеют более обширную и плотную социальную сеть. Они отличаются гибкостью при анализе тем и партнеров, видят больше положительных моментов в проблемных темах. Студенты гуманитарных направлений с одной стороны более оригинальны, с другой – более конформны, склонны находить оригинальные негативные моменты в позитивных темах и проблемах. Студенты естественнонаучных направлений ориентированы на работу с конкретной информацией и фактами, более склонны взвешивать различные альтернативы и работать через планирование.

Были показаны некоторые различия по изучаемым характеристикам в группах по полу, однако мы считаем данные различия не критичными для дальнейшего исследования. Учитывая особенности коммуникативной сферы и креативности, выборка была разделена на две группы по направлениям подготовки образования, что позволило создать корректную факторную модель потенциала креативного лидерства. Результаты могут служить основой для выявления студентов, магистрантов и аспирантов, обладающих высоким потенциалом креативного лидерства на этапах бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

Литература

1. Ефимов В. С. Вызовы будущего: высшая школа России в ситуации постиндустриального перехода // Вестник НГУЭУ. 2012. № 3. С. 40–57.
2. Кабрин В. И., Галажинский Э. В. Психологические перспективы потенциализации креативного лидерства трансфессионала в университетском образовании // Новые психологические контексты становления личности в меняющемся мире / под. ред. Э. В. Галажинского, В. И. Кабрина. Томск: Изд. Дом Том. гос. ун-та, 2017. С. 11–68.
3. Джексон М. С. Системное мышление: Творческий холизм для менеджеров / науч. ред. и пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. Томск: Изд. Дом Том. гос. ун-та, 2016. 404 с.
4. Barnett R. The ecological university: A feasible utopia. London: Routledge, 2017. 214 p.
5. Колесникова И. А. Трансдисциплинарная стратегия исследования непрерывного образования // Непрерывное образование: XXI век. 2014. № 4. С. 14–36. DOI: http://dx.doi.org/10.15393/j5.art.2014.2642
6. Alves C. A. Answers from the holistic transdisciplinary paradigm to the contemporary challenges in education: the subject awakening and integration among sciences, tradition, wisdom and experiences // Open Access Library Journal. 2016. Vol. 3. DOI: http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1102497
7. Ткачева Н. А., Фокина А. Б. Трансфессионализм и профессиональный потенциал молодежи // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 2. № 9. С. 185–186.
8. Petriglieri G., Petriglieri J. L. Can business schools humanize leadership? //Academy of Management Learning and Education. 2015. Vol. 14. № 4. P. 625–647. DOI: 10.5465/amle.2014.0201
9. Carmeli A., Gelbard R., Reiter-Palmon R. Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: The importance of knowledge sharing // Human Resource Management. 2013. Vol. 52. № 1. P. 95–121. DOI: 10.1002/hrm.21514
10. Ibbotson P., Darsø L. Directing creativity: the art and craft of creative leadership // Journal of Management & Organization. 2008. Vol. 14. № 5. P. 548–559. DOI: 10.1017/S1833367200003035
11. Кабрин В. И. Креативное лидерство: транскультуральная перспектива // Сибирский психологический журнал. 2015. № 58. С. 121–135. DOI: 10.17223/17267080/58/9

Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

12. Rickards T., Moger S. Creative leadership processes in project team development: an alternative to Tuckman's stage model // British Journal of Management. 2000. Vol. 11. № 4. P. 273–283. DOI: 10.1111/1467-8551.00173
13. Sternberg R. J., Kaufman J. C., Pretz J. E. A propulsion model of creative leadership // Creativity and Innovation Management. 2004. Vol. 13. № 3. P. 145–153. DOI: 10.1111/j.0963-1690.2004.00304.x
14. Manz C. C., Sims H. P. SuperLeadership: beyond the myth of heroic leadership // Organizational Dynamics. 1991. Vol. 19. № 4. P. 18–35. DOI: https://doi.org/10.1016/0090-2616(91)90051-A
15. Prysor D., Henley A. Boundary spanning in higher education leadership: identifying boundaries and practices in a British university // Studies in Higher Education. 2018. Vol. 43. № 12. P. 2210–2225.
16. Галажинский Э. В., Кабрин В. И. Перспектива развития творческой личности трансфессионала в условиях смены научно-образовательной парадигмы университета // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 447. С. 207–214. DOI: 10.17223/15617793/447/25
17. Alizamar A., Afdal A., Ifdil I., Syahputra Y. Exploration of students' creativity based on demography // International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2019. Vol. 5. № 1. P. 50–65.
18. Мальцев В. П., Шибкова Д. З. Особенности образной и вербальной креативности студентов с учетом гендерной принадлежности // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура». 2009. № 39. С. 45–47.
19. Chang H.-Y., Lin H.-C., Wu T.-T., Huang Y.-M. The influence of interactive art of visual music on the creativity of science and engineering students // IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON) (Dubai, April 8–11, 2019). Dubai, 2019. P. 1087–1092. DOI: 10.1109/EDUCON.2019.8725233
20. Kapoor H. Sex differences and similarities in negative creativity // Personality and Individual Differences. 2019. Vol. 142. P. 238–241. DOI: 10.1016/j.paid.2018.04.043
21. Abraham A., Thybusch K., Pieritz K., Hermann C. Gender differences in creative thinking: behavioral and fMRI findings // Brain Imaging and Behavior. 2014. Vol. 8. P. 39–51. DOI: 10.1007/s11682-013-9241-4
22. Ермакова Е. С. Социальная креативность студентов различных направлений профессиональной подготовки // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2019. № 2. С. 87–100.
23. Борисова Е. В. Сравнительный анализ общительности студентов гуманитарного и технического профилей на этапе адаптации в вузе // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2019. № 2. С. 217–226.
24. Кабрин В. И. Коммуникативный мир и транскоммуникативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. М.: Смысл, 2005. 247 с.
25. Голдстайн Д., Крегер О. Творческая личность: как использовать сильные стороны своего характера для развития креативности / пер. с англ. С. Кировой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 402 с.
26. Computational social network analysis / eds. A. Abraham, A.-E. Hassanien, V. Snasel. London: Springer-Verlag, 2010. 485 p. DOI: 10.1007/978-1-84882-229-0
27. Брабандер Л. д. Забытая сторона перемен: как творческий подход изменяет реальность / пер. К. Майер, А. Орешкиной. М.: Претекст, 2006, 203 с.

 Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

original article

Personal and Communicative Contexts of the Creative Leadership Potential in Students of Humanities and Science*

Valery I. Kabrin [a, @, ID1]; Vladimir S. Vyskochkov [a, b, ID2]; Igor O. Prudovikov [a, ID3]; Olga R. Polyakova [a, ID4]

[a] National Research Tomsk State University, Russia, Tomsk

[b] Siberian State Medical University, Russia, Tomsk

[@] kabrin@list.ru

[ID1] https://orcid.org/0000-0002-2146-2605

[ID2] https://orcid.org/0000-0002-5338-4760

[ID3] https://orcid.org/0000-0001-5511-5911

[ID4] https://orcid.org/0000-0001-7054-6429

Received 02.05.2020. Accepted 22.05.2020.

Abstract: This research is part of a large-scale project aimed at creating a factor model of creative leadership potential. The present article features the effect of major and gender of students on their creative leadership potential. The authors identified groups of variables that characterize creative leadership potential. The study was based on the holodynamic and trans-communicative paradigm. The following range of scientific methods made it possible to determine the characteristics of creative leadership potential: the method of modeling communicative worlds, the method of psychosemantic graph, Myers-Briggs Type Indicator, sociability scale profile, and social network analysis. The study involved 189 students of humanities (101) and science (88). The results showed the specificity of personal creative characteristics and parameters of the communicative world of the participants. Gender proved insignificant for future research. Students that majored in humanities appeared both more original and more conformal. They tended to find unusual negative points in positive topics and problems. Science students worked better with specific information and facts. They were good at evaluating alternatives and planning.

Keywords: creativity, communication, communicative world of personality, trans-professionalism, trans-communicative approach, psychosemantics, stress-trans-formations

For citation: Kabrin V. I., Vyskochkov V. S., Prudovikov I. O., Polyakova O. R. Personal and Communicative Contexts of the Creative Leadership Potential in Students of Humanities and Science. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2020, 22(2): 426–436. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

References

1. Efimov V. S. Future challenges: high school of Russia in postindustrial transition. *Vestnik NGUJeU*, 2012, (3): 40–57. (In Russ.)
2. Kabrin V. I., Galazhinskiy E. V. Psychological prospects for the potential of creative leadership of a transfessional in university education. *New psychological contexts of personality formation in a changing world*, eds. Galazhinskiy E. V., Kabrin V. I. Tomsk: Izd. Dom Tom. gos. un-ta, 2017, 11–68. (In Russ.)
3. Jakson M. C. *Systems thinking: Creative holism for managers*, ed. and tr. Tarasenko F. P. Tomsk: Izd. Dom Tom. gos. un-ta, 2016, 404. (In Russ.)
4. Barnett R. *The ecological university: A feasible utopia*. London: Routledge, 2017, 214.
5. Kolesnikova I. A. Transdisciplinary strategy of lifelong education research. *Neprerыvnoe obrazovanie: XXI vek*, 2014, (4): 14–36. (In Russ.) DOI: http://dx.doi.org/10.15393/j5.art.2014.2642
6. Alves C. A. Answers from the holistic transdisciplinary paradigm to the contemporary challenges in education: the subject awakening and integration among sciences, tradition, wisdom and experiences. *Open Access Library Journal*, 2016, 3. DOI: http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1102497
7. Tkacheva N. A., Fokina A. B. The professionalism and professional potential of youth. *Uspekhi sovremennoj nauki i obrazovaniya*, 2016, 2(9): 185–186. (In Russ.)
8. Petriglieri G., Petriglieri J. L. Can business schools humanize leadership? *Academy of Management Learning and Education*, 2015, 14(4): 625–647. DOI: 10.5465/amle.2014.0201
9. Carmeli A., Gelbard R., Reiter-Palmon R. Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: The importance of knowledge sharing. *Human Resource Management*, 2013, 52(1): 95–121. DOI: 10.1002/hrm.21514

* This research was supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, project No. 0721-2020-0040.

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-426-436

10. Ibbotson P., Darsø L. Directing creativity: the art and craft of creative leadership. *Journal of Management & Organization*, 2008, 14 (5): 548–559. DOI: 10.1017/S1833367200003035
11. Kabrin V. I. The creative leadership: transcultural prospect. *Sibirsky psikhologichesky zhurnal*, 2015, (58): 121–135. (In Russ.) DOI: 10.17223/17267080/58/9
12. Rickards T., Moger S. Creative leadership processes in project team development: an alternative to Tuckman's stage model. *British Journal of Management*, 2000, 11(4): 273–283. DOI: 10.1111/1467-8551.00173
13. Sternberg R. J., Kaufman J. C, Pretz J. E. A propulsion model of creative leadership. *Creativity and Innovation Management*, 2004, 13(3): 145–153. DOI: 10.1111/j.0963-1690.2004.00304.x
14. Manz C. C., Sims H. P. SuperLeadership: beyond the myth of heroic leadership. *Organizational Dynamics*, 1991, 19(4): 18–35. DOI: https://doi.org/10.1016/0090-2616(91)90051-A
15. Prysor D., Henley A. Boundary spanning in higher education leadership: identifying boundaries and practices in a British university. *Studies in Higher Education*, 2018, 43(12): 2210–2225.
16. Galazhinskiy E. V., Kabrin V. I. The prospect of the development of a creative personality of a "trans-professional" in the conditions of changes in the scientific and educational paradigm of the university. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, (447): 207–214. (In Russ.) DOI: 10.17223/15617793/447/25
17. Alizamar A., Afdal A., Ifdil I., Syahputra Y. Exploration of students' creativity based on demography. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2019, 5(1): 50–65.
18. Maltsev V. P., Shibkova D. Z. Peculiarities of graphic and verbal creativity of students taking into consideration their gender. *Vestnik IuUrGU. Seriia "Obrazovanie, zdravookhranenie, fizicheskaia kultura"*, 2009, (39): 45–47. (In Russ.)
19. Chang H.-Y., Lin H.-C., Wu T.-T., Huang Y.-M. The influence of interactive art of visual music on the creativity of science and engineering students. *IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, Dubai, April 8–11, 2019. Dubai, 2019, 1087–1092. DOI: 10.1109/EDUCON.2019.8725233
20. Kapoor H. Sex differences and similarities in negative creativity. *Personality and Individual Differences*, 2019, 142: 238–241. DOI: 10.1016/j.paid.2018.04.043
21. Abraham A., Thybusch K., Pieritz K., Hermann C. Gender differences in creative thinking: behavioral and fMRI findings. *Brain Imaging and Behavior*, 2014, 8: 39–51. DOI: 10.1007/s11682-013-9241-4
22. Ermakova E. S. Social creativity of students in various areas of vocational training. *Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A. S. Pushkina*, 2019, (2): 87–100. (In Russ.)
23. Borisova E. V. Comparative analysis of sociability of students of humanitarian and technical profiles at the stage of adaptation at university. *Uchenye zapiski: elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, (2): 217–226. (In Russ.)
24. Kabrin V. I. *The communicative world and trans-communicative potential of a person's life: theory, methods, research.* Moscow: Smysl, 2005, 247. (In Russ.)
25. Goldstein D. B., Kroeger O. *Creative you*, tr. Kirova S. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2014, 402. (In Russ.)
26. *Computational social network analysis*, eds. Abraham A., Hassanien A.-E., Snasel V. London: Springer-Verlag, 2010, 485. DOI: 10.1007/978-1-84882-229-0
27. Brabandery L. D. *The forgotten half of change: achieving greater creativity through changes in perception*, tr. Maier K., Oreshkina A. Moscow: Pretekst, 2006, 203. (In Russ.)

 This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License