

**Вестник
Пинского
государственного
высшего банковского
колледжа**

Апрель 2006 г.



6/2006

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Актуальный вопрос

<i>Лукашик Л.А.</i> Педагогическое обеспечение саморазвития личности	4
<i>Грабар Р.Н.</i> Отношения доминирования-зависимости и их влияние на студентов	7
<i>Голубев А.С.</i> Проблемы взаимоотношений преподавателей и студентов	13
<i>Германович Н.Е.</i> Развитие креативных технологий в современном обществе и образовании	20
<i>Репиха В.И.</i> Единство мировоззренческого, интеллектуального и телесного компонентов в формировании физической культуры личности	26

Дайджест

Информация о III республиканской студенческой научно-теоретической конференции «Актуальные проблемы развития экономики Республики Беларусь на современном этапе»	37
--	----

Н.Е. Германович

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И ОБРАЗОВАНИИ

Креативность выступает мощным фактором развития личности, определяющим ее готовность изменяться, осознанно выбирать те или иные профессиональные и личностные стандарты, при необходимости творчески перерабатывая их.

Творческие способности формируются у учащихся в процессе обучения. Эту задачу решает весь педагогический коллектив. Преподаватели строят педагогический процесс таким образом, чтобы сформировать у своих учащихся устойчивое стремление ко всему новому, прогрессивному в научных технологиях.

В нашем колледже развитию креативных способностей у учащихся и студентов способствуют проведение семинарских занятий с использованием кейс-методов, проведение социологических опросов, решение проблемных ситуаций. Самореализации способствует активное участие учащихся и студентов в различных научных конференциях.

Практика показывает, что учащиеся, которые принимают активное участие в написании творческих работах, в дальнейшем становятся высококвалифицированными производственниками.

Таким образом, деятельность педагогов должна быть нацелена на следующее:

1. Необходимо усилить развитие активности личности как сочетание креативности и коммуникативности.
2. Реализовывать развитие креативности и коммуникативности учащихся через проведение тренингов личностного роста и семинаров по здоровому образу жизни.
3. Развитие активности учащихся осуществлять также через создание самоуправляющейся системы обучения — активного участия учащихся в процессе самообучения и самовоспитания (проведения дней самообучения, когда семинарские занятия проводят сами учащиеся).

4. Преподавателям специальных предметов необходимо поощрять рационализаторство, изобретательство, участие в совместных творческих проектах.

5. Организовывать и проводить в группах научно-практические конференции, а также творческие вечера и диспуты с коллективным обсуждением важнейших жизненных ценностей.

6. Откорректировать учебно-воспитательный процесс с учетом данных психодиагностического исследования.

7. Проводить совместные встречи-диспуты с участием специалистов по обсуждению наиболее актуальных вопросов развития учащихся.

Развитие креативности у обучающихся должно носить комплексный характер, с опорой на творческий потенциал всего коллектива учебного заведения, когда в процессе сотворчества происходит раскрытие личностных ресурсов не только учащихся, но и педагогического коллектива.

Мы живем в постиндустриальном мире, основой его существования и развития является информация. Одну из главных ролей в современном информационном пространстве играют технологии воздействия на человеческое сознание и построение массовых коммуникаций. Эти технологии реализуются во многих сферах деятельности, работающих с информацией, например, в маркетинге, рекламе, PR. Базовым элементом и условием развития информационного пространства становится креативность.

Креатив

Существует ряд ситуаций, решить которые может только один человек — креатор. Может случиться так, что работа заходит в тупик, нет ясного пути, ведущего к выходу, нет надежд на саморазрешение ситуации, нет изюминки в продукте вашей деятельности. В таких случаях нужен сильный толчок, который зарядит энергией вашу работу. Креатор и есть источник этой невероятной энергии, он может генерировать творческую идею, построить концепцию успеха. Задачи его состоят не только в том, чтобы заложить в продукт деятельности изюминку, они значительно шире. Ему надо точно представлять себе действия потребителя при столкновении с креатив-продуктом, он должен построить сложную логическую цепь именно из тех звеньев, которым будет следовать потребитель.

Что такое креативность?

Креативность – латинский термин, который переводится как «творчество» или «сотворение из ничего». На Западе креативностью обозначают технологический элемент творчества. В российской языковой культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще непонятое большинству явление. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях. Обществу было достаточно понятия творчества – творчество стало высоко цениться еще в эпоху античности, культ творчества сохранялся в Средние века, в Новое время. Творчество не потеряло собственной значимости и в XX веке.

Чем креативность отличается от творчества?

Многие думают, что «творчество» и «креативность» – синонимы. Это ошибочное мнение. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают себе этих вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Креативный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму, с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее. Креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились. В условиях информационного общества стал возможным синтез творчества и креативности. Современный мир развивается очень быстро. Изменения в жизни людей и технологий сегодня происходят гораздо быстрее, чем это было 200 лет назад. Если раньше первичными ценностями в жизни людей были деньги, земля, золото и другие материальные ценности, то сегодня основной ценностью является информация, а миром правит тот, кто владеет информацией и правильно ею управляет. Управляет, ориентируясь на особенности сознания тех людей, которым эта информация нужна. Понимая это, каждый может самостоятельно сделать вывод о новой, постиндустриальной ресурсной парадигме, в основе которой лежат четыре элемента – информация, сознание, время и инфраструктура. Умение оперировать каждым ресурсом в отдельности – замечательное качество, однако действительно эффективной становится деятельность, построенная на основе определенной конфигурации этих ресурсов.

Почему важна креативность?

Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией. Человеческое (массовое, индивидуальное, корпоративное, этническое) сознание не способно справиться с таким объемом информации. Информационные потоки возникают, перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью. На современных финансовых рынках скорость движения капитала практически равна скорости движения информации, и, следовательно, значительно превосходит скорость анализа денежных потоков. По-

этому движение капитала в мировом масштабе начинает все больше зависеть от креативной составляющей информации (креативного продукта), ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции участников рынка.

Подобным образом ситуация складывается во всех сферах обращения информации. Креативное ядро всякого пакета сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает пакету сообщения превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. Сегодня главной в продукте становится информационная, а не материальная составляющая.

Что такое креативные технологии?

Механизм креативного влияния составляет основу креативных информационных технологий. Влияние должно быть нацелено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории – культурные коды, символы, мифы и психологические предпочтения потребителей информации, которые определяются в ходе уже разработанных методов исследований. Принцип формирования информационных потоков и управления ими, построенный в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, направленный на формирование новых целевых аудиторий, а значит, открытия новых рынков, лежит в основе креативных технологий.

Классические маркетинговые теории, концепции менеджмента и психологические школы стремительно теряют свою актуальность в современном мире, и уступают свое место новым направлениям знания – гуманитарной психологии, структурализму в социологии, кибернетике и многим другим. Креативные технологии являются наиболее актуальными для этих сфер деятельности. На сегодняшний день существует ряд креативных технологий, успешно реализуемых в сфере маркетинга, рекламы, политконсалтинга и PR. На российском рынке спектр этих практик существует уже несколько лет и носит название «Креатив-маркетинг» и «Креатив-брендинг», эффективность применения которых с течением времени только возрастает.

Что такое креакратия?

Среди массы замечательных людей особенно эффективными становятся те, которые способны быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, нестандартно решать возникающие перед ними задачи, находить неожиданные выходы из неразрешимых, на первый взгляд, ситуаций и изобретать новые, уникальные способы достижения поставленных перед собой целей. Ярче всего креативность таких людей проявляется в переходные периоды. Это похоже на многоуровневую компьютерную игру. Для перехода с первого уровня на второй достаточно набрать определенное количество очков, заработанных предложенными компьютером методами. Однако для успешного преодоления второго уровня умения зарабатывать очки этими методами недостаточно. Кто-то в момент осознания собственной несостоятельности игру заканчивает, но о них мы говорить не будем.

Нас интересуют те игроки, которые быстро адаптируются к новому блоку условий, оперативно обучаются новым приемам ведения игры, автоматически просчитывают возможные варианты поведения противников, реализуют собственные навыки и заканчивают игру победителем, испытывая легкое чувство неудовлетворенности от того, что все оказалось «недостаточно сложно», и желание придумать новую (свою) игру. Имена людей, эффективно реализовавших себя в разные переходные периоды – будь то Великая Французская революция или перестройка – известны всем. Если же говорить о сегодняшнем дне, то очевидной становится прямая зависимость роста влияния информации и роста влияния тех креативных людей, которые этой информацией управляют. Власть этих людей можно назвать креакратией.

В чем смысл креакратии?

Правила той транснациональной игры, в которую все более и более втягиваются отечественные рынки, неизбежно ставят их перед необходимостью включения в свой арсенал креативных технологий. Стоит ли добавлять, что в условиях постиндустриального общества, овладение инструментами управления информацией становится фактической необходимостью и для отдельного человека, осознающего ценность непрерывного совершенствования, как в профессиональном, так и в личностном плане.

Креативность и эффективность

Что такое креатив? Креатив – это создание. Создание нового. Меняются социальные, политические и экономические тенденции в обществе, изменяется общество, изменяются рынки. Возникают новые культуры, новые социальные и психологические модели. Креатив в широком смысле слова буквально пронизывает все сферы нашей жизни. Если рассмотреть потребительский рынок, то изменение психологических моделей влияет на практику потребления, меняет покупательские привычки людей, создает новые аудитории. И реклама, в стремлении быть эффективной, должна уметь достигать до этих новых аудиторий. Для этого она должна меняться вместе с обществом, должны создаваться новые рекламные модели, новые идеи, креатив в рекламе в глобальном смысле слова должен присутствовать всегда. Для того чтобы говорить об эффективности рекламы и о том, как сделать рекламу успешной, сначала следует описать сегодняшний рынок рекламы, показать его проблемы и противоречия, и только после этого говорить о вариантах решения проблем, достижении результатов и эффективности или неэффективности креатива.

Наиболее часто встречающиеся проблемы можно разделить на четыре типа:

- проблемы недостаточного взаимопонимания, возникающие в процессе взаимодействия между агентством и заказчиком;
- организационная неготовность агентств не только к устранению глубинных причин проблем заказчиков, но и к решению поверхностных (ситуационных) проблем, в том числе и своих собственных;

- организационная и психологическая неготовность заказчиков к решению проблем;
- недостаточный профессиональный (в области рекламы, PR, имиджа) уровень образования участников рынка.

Сегодня – время пересечения наук. Недостаточно знать только банковское дело, чтобы быть надежным банкиром, недостаточно знать все о строительстве, чтобы быть топ-менеджером в строительстве, недостаточно знать все о производстве молочной продукции, чтобы быть руководителем в этой отрасли. Необходимо обладать хорошими знаниями во многих науках – и в маркетинге, и в менеджменте, и в финансах, и в инвестициях, чтобы быть успешным менеджером.

К сожалению, на сегодняшний день в нашей стране идея системного подхода к решению проблем не получила еще достаточного распространения. Распространена практика решения ситуационных, разовых проявлений проблем. Это понятно – проще и быстрее попытаться решить одну проблему, чем построить систему. Но подобная практика неэффективна. Восточный философ сказал: «Только думая о будущем и не боясь сложностей на пути, который к нему ведет, мы сможем осознать все проблемы настоящего».

Креатив – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории.

Как оценить креатив? Есть ряд пунктов, по которым можно проводить оценку. Вот некоторые из них:

- какое из предлагаемых решений может привести к результату наиболее коротким путем и с наименьшими издержками;
- нет ли негативных факторов в предлагаемом решении, которые перечеркивают вектор движения к результату и ведут в обратном направлении;
- нет ли слишком большого отклонения от идеальной модели, не ведет ли это отклонение к промежуточным результатам, из которых цель будет еще более отдаленной.

Если вы владеете деталями мышления целевых аудиторий, то эти оценки не только возможны, но и жизненно необходимы при планировании. Важно все время помнить, что главное в любой идее – это не сама идея как таковая с чьей-то точки зрения, а то, что она может изменить в мышлении целевых аудиторий.

Мы живем в постоянно изменяющемся мире, и многие изменения мы сами планировать не можем. Тем не менее, от этих изменений зависят наша жизнь, наш бизнес.

Будущее – за теми руководителями, которые не просто следуют за изменениями, а создают системы, чтобы этими изменениями управлять.