

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Педагогика и психология»
(наименование)

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки / специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Взаимосвязь креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации

Обучающийся

Д.Г.к. Гусейнова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. психол. наук Т.Ю. Плотникова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Аннотация

В бакалаврской работе изучены особенности взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации. Различные исследования касательно этого вопроса были проведены, но носили фрагментарный и более описательный характер.

Цель исследования: выявление взаимосвязи креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации.

В исследовании решается ряд задач: проведение теоретического анализа проблемы взаимосвязи креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации; проведение эмпирического исследования мотивации достижения у работников средств массовой информации; исследование уровня креативности у работников средств массовой информации; обработка и интерпретация результатов исследования с целью выявления характера взаимосвязи между уровнем креативности и мотивацией достижения у работников средств массовой информации.

В работе представлен теоретический обзор исследований по изучению проблемы взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации; выявлена взаимосвязь показателей креативности с уровнем мотивации достижения, а именно, определено, что склонность к риску, любознательность, интерес к сложным идеям и воображение положительно взаимосвязаны с высоким уровнем мотивации достижения успеха. Таким образом, креативность положительно взаимосвязана с мотивацией достижения успеха, и чем более высокий уровень креативности, тем выше мотивация достижения.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы (45 наименований) и 3 приложений. Текст работы содержит 14 таблиц и 6 рисунков. Объём бакалаврской работы без приложения – 50 страниц.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретический анализ проблемы взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации....	9
1.1 Понятие о креативности у работников средств массовой информации	9
1.2 Особенности мотивации достижения у работников средств массовой информации	20
1.3 Взаимосвязь креативности и мотивации достижения у журналистов	24
Глава 2 Эмпирическое исследование взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации....	28
2.1 Организация и методы исследования	28
2.2 Результаты исследования креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации	31
2.3 Результаты корреляционного анализа взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации	40
Заключение	44
Список используемой литературы	47
Приложение А Список участников эксперимента.....	51
Приложение Б Результаты исследования креативности.....	53
Приложение В Сводная таблица результатов исследования.....	56

Введение

Вся наша жизнь связана с творческими проявлениями и креативностью. Благодаря людям с творческим потенциалом создано и изобретено огромное количество вещей, окружающих нас. Творческие люди отличаются стремлением ко всему новому, к открытиям и преобразованию всего вокруг. Развитие всего человечества зависит от людей, наделенных творческой силой. Поэтому в последнее время изучению и исследованию творчества со стороны специалистов уделяется большое внимание. И если раньше проблема изучения таких понятий как «креативность», «творчество», «творческий потенциал личности» представляла лишь литературный интерес, то сейчас эта тема получила научную предметность и исследовательскую основу. Кроме этого, были созданы методы диагностики креативности, разработаны программы по развитию творчества. Чтобы двигаться дальше, нужно дать определение перечисленным выше терминам.

Креативность – это способность индивида создавать нечто новое, основываясь на имеющихся знаниях или опыте [29]. Фундамент креативности – креативное мышление. Получается, что креативность – это совокупность интеллекта и воображения. Интеллект позволяет человеку анализировать информацию, приходиться к определенным выводам. А воображение – выйти за рамки стереотипов, увидеть новые способы решения. Творчество, по мнению известного популяризатора науки Нила Деграсса Тайсона, это видеть то, что видят все, но затем придумывать новую мысль, о которой никогда не думали раньше, и выражать ее каким-то образом [37]. Творческий потенциал – это «не только способность к созданию нового в науке или искусстве, но и нестандартность отношения к себе, своему труду, общению, взаимодействию с другими людьми, решению самых различных проблемных ситуаций и вообще к жизни в целом» [7].

Таким образом, это целый комплекс способностей и личных качеств (открытость ко всему новому, изобретательность, сообразительность, воображение), основанный на новых условиях, знаниях, убеждениях и помогающий менять действительность. Так, личность самореализовывается.

Исследователи из разных стран имели личные представления и предлагали свои методы анализа творческого потенциала. Среди них можно назвать Д.Б. Богоявленскую, А.В. Брушлинского, Дж. Гилфорда, А.М. Матюшкина, Я.А. Пономарева, Э.П. Торренса.

Исследователи выделяют три направления исследования творческого потенциала и креативности:

- как способность, талант и одаренность [15];
- как тип стратегии во время решения определенных задач;
- как особенность личности (это направление изучает связь креативности с личностными, мотивационными характеристиками человека).

Мотивация – это сила, которая влияет на поведение людей. Она играет роль в разных направлениях жизни. В связи с этим выделим различные ее формы: физиологическая, внешняя, внутренняя, достижений. Это потребность человека идти к жизненному успеху и избегать неудач. Заметим, что научные данные рассмотрения взаимосвязи креативности с мотивацией достижения имеют противоречия. И главный вопрос, касающийся данной проблематики – тормозит ли мотивация процесс творчества или наоборот, провоцирует.

В работе мы акцентировали внимание на работниках средств массовой информации, у которых креативность является ключевым моментом в их деятельности. Творчески мыслить, генерировать идеи, нестандартно подходить к делу – это одни из наиболее существенных признаков профессионального журналиста.

Отсюда возникает **противоречие** между необходимостью изучения взаимосвязи креативности с мотивацией достижения и недостаточной освещенностью данной проблемы в психологической литературе.

Выявленное противоречие позволило обозначить **проблему исследования**: каков характер взаимосвязи креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации?

Отталкиваясь от актуальности данной проблемы, мы сформулировали **тему исследования** «Взаимосвязь креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации».

Цель исследования: теоретически обосновать и экспериментально изучить особенности взаимосвязи креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации.

Объект исследования: креативность работников средств массовой информации.

Предмет исследования: взаимосвязь креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что существует взаимосвязь креативности и ее показателей с уровнем мотивации достижения успеха у работников средств массовой информации, а именно чем более высокий уровень креативности, тем выше мотивация достижения.

Задачи исследования.

1. Провести теоретический анализ проблемы взаимосвязи креативности и мотивации достижений у работников средств массовой информации.
2. Провести эмпирическое исследование креативности у работников средств массовой информации.
3. Исследовать мотивацию достижения у работников средств массовой информации.

4. Обработать результаты исследования с целью выявления характера взаимосвязи между уровнем креативности и мотивацией достижения у работников средств массовой информации.

Теоретико-методологическая основа исследования:

- положения исследований в области изучения креативности (Ф. Баррон, Н.А. Бердяев, Д.Б. Богоявленская, М. Боден, Ф. Вильямс, Дж. Гилфорд, Е.В. Ильин, А. Маслоу, С. Медник, А.Я. Пономарев, У. Симпсон, Р. Стернберг, Э. Торренс, С. Тэйлор);
- результаты исследований креативности работников средств массовой информации (В.М. Горохов, Е.С. Дорощук, К.Г. Эрынеева);
- положения исследований в области изучения мотивации достижения (Д. Аткинсон, Н.В. Афанасьев, Д. Мак-Клеланд, М.Ш. Магомед-Эминов, Г. Мюррей, Ю.М. Орлов);
- результаты исследований мотивации достижения работников средств массовой информации (Ю.В. Артемова, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева);
- исследования, посвященные изучению взаимосвязи креативности и мотивацией достижения (С.Г. Корконосенко, В.Ф. Олешко, Н.Н. Ускова, О.И. Якутина).

Методы исследования:

Теоретические методы – анализ и обобщение психологической литературы по проблеме исследования, систематизация и концептуализация научных идей.

Эмпирические методы – констатирующий эксперимент, психодиагностические методы:

- диагностика личностной креативности по методике Е.Е. Туник;
- методика А. Мехрабиана «Тест мотивации достижения»;
- опросник А.А. Реана «Мотивация успеха и боязнь неудачи».

Методы обработки эмпирических данных – качественный и количественный анализ полученных результатов, методы математической статистики (корреляционный анализ: коэффициент корреляции Пирсона).

Экспериментальная база исследования: ООО «TDS MEDIA» Центр по работе со средствами массовой информации. В исследовании приняли участие 50 человек, в возрасте 25-50 лет, среди которых 25 мужчин и 25 женщин. Все участники исследования являются журналистами и работают в различных средствах массовой информации города Баку.

Новизна исследования заключается в том, что установлены новые теоретические и эмпирические факты, раскрывающие понимание взаимосвязи креативности с мотивацией достижения у работников средств массовой информации.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования расширяют научные представления о взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации.

Практическая значимость: материалы исследования могут быть использованы в рамках психологического консультирования журналистов с целью повышения работоспособности.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы (45 наименований) и 3 приложений. Текст работы проиллюстрирован 14 таблицами и 6 рисунками. Объем бакалаврской работы без приложения – 50 страниц.

Глава 1 Теоретический анализ проблемы взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации

1.1 Понятие о креативности у работников средств массовой информации

Понятие «креативность» в наше время стало очень модным. Родители и учителя пытаются формировать в детях нестандартное мышление, начиная с маленького возраста. Что же значит креативность?

В переводе с английского этот неологизм переводится как «создавать» – «create». В словаре иностранных слов «креативность» трактуется как «творчество и творческие способности».

В Кратком психологическом словаре можно найти вот такое определение: «Креативность – уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. В настоящее время креативность рассматривается как несводимая к интеллекту функция целостной личности, зависящая от целого комплекса ее психологических характеристик» [19].

Говоря про креативность, нужно затронуть такое понятие как «творчество». «Творчество – деятельность, в процессе которой создаются новые материальные и духовные ценности».

Сущность «творчества» волновало мыслителей на протяжении всей истории человечества. В эпоху античности было две концепции по этому поводу: для Аристотеля творчество – это человеческая способность, а для Платона – что-то божественное [23]. Именно он заострил внимание на вдохновение и рассматривал его как часть творческого процесса [40].

В эпоху Средневековья творчество считали актом божьей воли. А в эпоху Возрождения, когда появляется понятие «уникальности личности»

творчество – это, прежде всего искусство, результат творческого процесса. В эпоху Нового времени к понятию «творчество» относились по-разному. Например, Ф. Бэкон считал, что человек сможет творить, устранив духовные стереотипы, а Т. Гоббс видел в творчестве духовную свободу. На рубеже XIX–XX веков признавалась интуитивная природа творчества. В своей работе «Творческая эволюция» А. Бергсон рассматривает творчество как непрерывное рождение нового [2]. Ф. Ницше называл спонтанность движущим началом творчества. В XX веке исследователи продолжили изучать феномен творчества. З. Фрейд считал, что в основании творческого вдохновения находится «вытесненное бессознательное», то есть человеческие психические процессы не исчезают бесследно [35]. В современности понятия «творчество» и «креативность» используются как синонимы, но они отличаются. Творчество – это процесс, а креативность – это способность, помогающая заниматься этим процессом. Получается, что тем людям, у которых развита креативность намного легче заниматься творчеством.

Как креативность развивается? Первая фаза развития креативного мышления относится к возрасту трех-пяти лет. В этом возрасте ребенок подражает взрослому как образцу. Вторая фаза – протекает в подростковом и юношеском возрасте. Она основывается на способностях. Происходит отрицание подражания, подросток переходит к оригинальному творчеству или так и остается в этой фазе.

Ученые определяют понятие «креативность» как способность генерировать идеи, создавать что-то оригинальное, умение моментально выпутываться из разных ситуаций. Д. Симпсон утверждал: «креативность – это способность человека отказываться от стереотипных способов мышления» [1].

Согласно теории американского психолога, профессора Дж. Гилфорда у креативности есть свои критерии:

- беглость – умение с большой скоростью генерировать различные идеи;
- гибкость – умение применять разные стратегии при решении проблем, быстро переключаться с одной идеи на другую;
- оригинальность – умение отступать от шаблона и генерировать нестандартные и оригинальные идеи;
- разработанность – умение детализировать свои идеи;
- сопротивление замыканию – умение постоянно воспринимать новую информацию, тем самым расширять кругозор [8].

Сегодня человек, обладающий перечисленными критериями, становится все более востребованным. Поэтому нужно стараться развивать творческие способности и креативность у детей с маленького возраста. Это играет важную роль в современном воспитательном и образовательном процессе.

Отметим три подхода в исследовании креативности:

- личностный, который связан с саморазвитием;
- творческий процесс;
- результат деятельности по созданию нового.

Еще в 60-х гг. креативности было дано более 60 определений. И это понятие рассматривалось в различных концепциях.

Немецкий психолог Э. Фромм понимал под креативностью, «умение находить решение в нестандартных ситуациях и способность к глубокому пониманию своего опыта» [27].

Ф. Вильямс – автор батареи тестов для измерения креативности, определяет этот термин «как свойство или характеристика личности, которая выражается в способности порождать оригинальные идеи, быстро разрешать проблемные ситуации, отклоняться от традиционных схем» [13].

Американский психолог Э.П. Торренс считал: «креативность не предопределена генетикой, а зависит от среды, в которой формировалась

личность». Кроме того, он с помощью эксперимента доказал, что, если креативность перестала проявлять себя, ее спад возможно устранить во время процесса обучения.

Психологи выделяют различные виды креативности. В книге Е.В. Ильина «Психология творчества, креативности и одаренности» можно найти следующие виды творчества и креативности: научное, художественное, сотворчество, педагогическое, техническое [15].

Продуктом научного творчества является знание, технического творчества – техносфера, художественного – художественный образ, сотворчество выражается в одном совместном продукте, а педагогическое творчество – это открытие нового в сфере педагогической деятельности.

Э.П. Торренс выделяет «наивную креативность» и «культурную креативность». «Наивная креативность» – ребенок не имеет опыта и действует без опоры на шаблон. Она должна перерасти в «культурную креативность», которая представляет собой преодоление стереотипов. Стоит отметить, что существует проблема, когда «наивная креативность» ребенка не перерастает в «культурную».

Ряд исследователей, например Т. Любарт, Р. Стернберг, Б. Фельдман, М. Чикцентмихали в своих работах отмечают, что процесс креативности отличается в зависимости от сферы деятельности и знаний. В связи с этим различают интеллектуальную, художественную и предпринимательскую креативность. Следует отметить, что суть предпринимательской креативности – это создание продукта, на который имеется право собственности.

Согласно теории множественного интеллекта американского психолога Г. Гарднера существует несколько видов интеллекта (одаренности) и у одаренного человека доминирует один или несколько из них:

– лингвистический: человек умеет красиво излагать свои мысли;

- логика–математический: способность упорядочивать информацию, видеть разные возможности;
- пространственный: представляет информацию через образы, картины, схемы;
- телесно–кинестетический: тело – основной способ выражения информации;
- музыкальный: отлично воспринимает музыку и ритм;
- межличностный: умеет выстраивать коммуникацию с другими людьми, продуктивно работает в команде;
- внутриличностный: отлично различает и анализирует собственные эмоции;
- натуралистический: интересуется устройством окружающего мира;
- экзистенциальный – человек интересуется вопросами мироздания [38].

В книге «Творящие умы: анатомия креативности» Г. Гарднер приводит в пример великих деятелей, которые являются представителями одного из видов интеллекта. Например, З. Фрейд – внутриличностного типа интеллекта, А. Эйнштейн – логика–математического, М. Греха – телесно-кинестетического, М. Ганди – межличностного, Т.С. Элиот – лингвистического, а П. Пикассо – пространственного, И. Стравинский – музыкального [43].

А. Маслоу разделяет креативность на два вида: «креативность таланта» и более широко распространенную «креативность самоактуализации», которая проявляется в склонности что-либо делать творчески. Когда задействовано оба из этих видов можно говорить об «интегрированной креативности», благодаря которой создаются великие произведения искусства и науки [25].

М. Боден называет «историческую креативность» (большую), которая влияет на общество и культуру и «личностную креативность» (малую), которая относится к обыденной жизни [41].

Исследователи выделяют еще один вид креативности: «коммуникативная креативность», которая возникает во время сотрудничества с другими людьми.

В настоящее время существует несколько психологических подходов к развитию креативности, а также сформулировано несколько концепций по этой проблеме.

Все исследования, посвященные изучению креативности, можно разделить на два направления:

Первое направление – «познавательное». Здесь рассматривается как креативность, интеллект, когнитивные способности связаны с реальными достижениями. Исследователи проблематики: Дж. Гилфорд, С. Медник, А.Я. Пономарев, Э. Торренс, С. Тэйлор.

Дж. Гилфорд провел эксперимент и опроверг предположение о том, что чем выше уровень умственных способностей, тем более творчески развит человек. Им было указано различие между двумя типами мыслительных операций: конвергенцией и дивергенцией. Конвергентный тип мышления решает поставленные задачи, опираясь на четкий алгоритм действий. Дивергентный тип – рассматривает много разных вариантов для решения задач. Что является более эффективным.

Э.П. Торренсу принадлежит теория «интеллектуального порога» «если IQ (коэффициент интеллектуальности) ниже 115-120, то креативность и интеллект входят в состав одного фактора; при IQ выше 120 – креативность становится независимым от интеллекта фактором» [45].

Второе направление рассматривает креативность с точки зрения личностных и мотивационных особенностей. Создается «портрет творческой

личности», исследуются присущие ей характеристики. Исследователи: Ф. Баррон, Д.Б. Богоявленская, А. Маслоу.

По мнению Ф. Баррона креативность можно поставить в один ряд со способностями и чертами характера индивида [14].

А. Маслоу выделяет первичный и вторичный уровни в креативности. Первичный уровень связан с озарением, вдохновением, то есть это непроизвольная креативность. Вторичный уровень связан с длительным обучением, трудом, совершенствованию, то есть это произвольная креативность [21].

Д.Б. Богоявленская утверждает, что творческая деятельность человека и его нравственный долг связаны между собой, тем самым она подкрепляет теорию Н.А. Бердяева. Она интерпретирует креативность «как духовно–практическую деятельность, в результате которой создаются неповторимые социально–значимые ценности» [5].

Также существуют подходы, которые основываются на определении самого термина «креативность»:

- как свойство личности (М.С. Бернштейн, К. Роджерс, Э.П. Торренс);
- как особенность интеллекта (Д.Б. Богоявленская, А.Б. Брушлинский, О.К. Тихомиров);
- как способности (М. Воллах, А.Д. Ермолаева-Томина, Н. Коган, Г. Литтон);
- как потребности личности в поисково–преобразовательной деятельности при условии активного взаимодействия с микросредой (В.Н. Козленко) [16].

Американский психолог Р. Стернберг выделяет шесть типов концепций изучения креативности, по терминам которых можно понять их сущность: мистический, коммерческий, социально-личностный, психоаналитический, психометрический, познавательный.

На основании изученных психологических работ мы приходим к выводу, что значение креативности становится все шире и шире. Эта тенденция расширения понятия креативности увеличила число концепций и подходов к изучению данной проблемы.

Для того, чтобы оценить креативность прибегают к различным методикам: тесты дивергентного мышления, личностные опросники, анализ результативности деятельности. Изучение ведется в двух направлениях:

- анализ личностных факторов,
- анализ факторов креативности.

В 50-е гг. XX в Дж. Гилфордом и его сотрудниками в университете штата Калифорния были созданы первые тесты креативности. Южнокалифорнийские тесты дивергентной продуктивности (Divergent Productive tests) предназначались для измерения особенностей дивергентного типа мышления. Тесты предназначены для старшеклассников и взрослых. Надежность этих тестов колеблется от 0,6 до 0,9. Первые десять из четырнадцати тестов были на вербальную креативность, а остальные четыре – на невербальную.

Первоначально Дж. Гилфорд предложил четыре параметра креативности, но затем им было выведено уже шесть параметров способностей: обнаружение и постановка задач, которые надо решить, генерация идей, гибкость, оригинальность, усовершенствование, решение задачи.

Идеи Дж. Гилфорда продолжил Э.П. Торренс. Он разработал 12 тестов, сгруппированных в вербальную, изобразительную и звуковую батарею. Для того, чтобы не пугать клиентов Торренс называл их занятиями. Тест является групповым и имеет две параллельные формы А и Б. Надежность тестов Э.П. Торренса, по его данным, составила от 0,7 до 0,9. Причем изобразительные тесты оказались менее надежными, чем вербальные.

В тесте Э.П. Торренса, адаптированном в России Е.А. Авериной и Е.И. Щеплановой, основными показателями по тесту являются: беглость, оригинальность, гибкость, тщательность разработки.

По мнению М. Воллаха и Н. Когана предложенные Дж. Гилфордом и Э.П. Торренсом тесты диагностируют только интеллект, так как для проявления креативности необходимо время и дружелюбная спокойная атмосфера. Учитывая это, они провели тестирование без ограничения времени и в форме игры. Получилось, что связь интеллекта и креативности в этом случае равна нулю [31]. Такой же эксперимент провел А.Н. Воронин и получил аналогичный результат.

Еще одной методикой по выявлению креативности личности является Тест Г. Дэвиса. Он разработан для учащихся 13-17 лет и направлен на раскрытие различных сторон творческой личности. В опроснике содержится 21 вопрос. Место проведения тестирования – учебное заведение. Тест помогает исследовать не только развитие креативности учащихся, но и эффективность учебного процесса.

Американский психолог С. Медник считает, что «в творческом процессе существует как конвергентная, так и дивергентная составляющие». Поэтому он предложил свой тест креативности, в котором применил «оценку отдаленных ассоциаций». В тесте представлено 40 словесных триад, к которым надо придумать четвертое слово. Тест проводится индивидуально или в группе по 5-7 человек [3].

В.Н. Дружинин, исследуя тесты креативности сделал следующий вывод: «снятие ограничения во времени во время тестирования благотворно влияет на проявление креативности» [12].

Л.Г. Хуснутдинова отмечает еще одну интересную особенность: при решении творческих задач креативность проявляется не сразу, а через какое-то время [36].

Д.Б. Богоявленская считает, что с помощью тестов креативности можно лишь определить быстроту определения ассоциаций. По ее мнению, ограничение по времени и возможно не интересные тесты для испытуемого, в большинстве случаев не дают проявиться творческим способностям. Ей была выделена единица измерения творческих способностей «интеллектуальная инициатива» – это высшее проявление интеллектуальной активности личности. Для выявления интеллектуальной инициативы Д.Б. Богоявленская отказалась от традиционной тестовой модели измерения креативности. По ее мнению, для этого пригодна система однотипных задач, которая содержит ряд общих закономерностей [4].

Одним из надежных тестов определения креативности можно назвать Тест Вильямса – Батарея тестов Вильямса (Creativity Assessment Packet; CAP). Он разработан для детей и подростков от 5 до 17 лет. Тест разделен на три части: тест дивергентного мышления, измерение качеств личности, связанных с креативностью, и оценка креативности ребенка со стороны экспертов (учителей и родителей).

Одаренность показывают не только тесты, но и систематическое наблюдение за развитием ребенка. Основываясь на этом, исследователи Ф. Татл и Л. Бекер составили Опросник – своеобразную анкету для родителей и учителей. В данном опроснике выделены особенности, свидетельствующие о потенциальных возможностях ребёнка.

Как мы выяснили, имеется несколько подходов к изучению проблемы креативности. Также мы определили основные принципы диагностики творческих способностей:

- творческие способности относятся к дивергентному мышлению, поэтому тесты измерения интеллекта (IQ) не подходят для измерения креативности, так как они выявляют скорость и точность нахождения верного решения из множества возможных, что относится к конвергентному мышлению;

- во время диагностики креативность делят на вербальную (словесное творческое мышление) и невербальную (изобразительное творческое мышление);
- при диагностике нужно учитывать, что в разных культурах и социальных группах имеются собственные шаблоны ассоциаций со словами и образами, поэтому они должны быть подобраны специально под каждую выборку испытуемых;
- методики диагностики креативности выявляют креативных людей в конкретной выборке на момент тестирования.

Проанализировав общие черты креативности, мы можем отметить, что работники средств массовой информации соответствуют представленным характеристикам креативного человека.

Журналистское творчество отличается своеобразием. Е.С. Дорожук предлагает рассматривать творчество работников средств массовой информации в широком и узком аспектах. В широком смысле культура творчества выражается в виде творческой самореализации личности журналиста в профессиональной деятельности и коммуникации. Она направлена на освоение, разработку, производство и передачу информации. Узкий аспект рассматривает творчество журналиста как технику труда, организацию труда [11].

Чтобы постоянно удерживать интерес читателя журналисты при подаче материала должны задействовать все свои творческие способности, текст должен быть нескучный, оригинальный, отличаться новизной подхода к проблеме. Так как творческий подход – это способность выходить «за рамки стереотипных ассоциаций, работать с широким семантическим полем» [39].

К особенностям журналистского творчества В.М. Горохов относит: полифункциональность; обширный диапазон тем; многообразие проблемных ситуаций [9].

Формирование творческого индивидуального стиля деятельности журналиста является насущной потребностью творческой личности журналиста [26].

1.2 Особенности мотивации достижения у работников средств массовой информации

Важными требованиями в работе журналистов являются направленность на лидерство, направленность на достижение результатов. Мотивация достижения рассматривается как стремление к улучшению результатов, неудовлетворенность достигнутым, настойчивость в достижении своих целей, стремление добиться своего, во что бы то ни стало. Все перечисленные свойства личности оказывают влияние на продуктивность работников средств массовой информации. Также многочисленные исследования показали тесную связь между уровнем мотивации достижения и успехом в жизнедеятельности [33].

Феномен мотивации широко изучали как в зарубежной, так и в отечественной психологии. А.Н. Леонтьев отождествлял мотивы человека с его потребностями. Когда человек сталкивается с объектом, который отвечает его потребности, он конкретизируется на нем, так формируется мотив. А.Н. Леонтьев считал иерархию мотивов А. Маслоу не совсем удачной. В ее основе физиологические потребности, затем мотивы самосохранения, далее потребности самоуважения, а на вершине – самоактуализация (потребность в самосовершенствовании, развитии). Но есть условие: самоактуализация становится мотивом поведения только тогда, когда все другие потребности удовлетворены. К. Роджерс называл самоактуализацию великой силой, которая побуждает человека постоянно развиваться, Д.А. Леонтьев – процессом формирования изначально заложенных в человеке задатков.

А.Н. Леонтьев считал, что мотивы вступают в противоречие друг с другом. Они не отделены от сознания, но и не всегда осознаются. Благодаря эмоциям человек может понять каков был истинный мотив его действий. Он также различал смыслообразующие мотивы и мотивы-стимулы. Когда человек придает определенной деятельности личностный смысл, речь идет о смыслообразующем мотиве. То есть к действию побуждает не сам объект, а отношение к этому объекту [22].

Область исследования мотива очень широкая. Большую роль играет мотивация достижения, которая влияет как на характер, так и на качество решения задачи. Ее можно наблюдать в разных сферах деятельности, в том числе и творческой, поэтому она представляет для нашего исследования интерес.

По словам В. Ф. Олешко, массово-коммуникативное творчество имеет свои мотивы, к которым можно отнести «потребность выразить в слове всякое явление жизни и связанная с этим потребность выразить самого себя», неосуществленные стремления, в том числе коммерческий интерес, а также увлечение самим процессом творчества.

Согласно проведенным исследованиям, мотивированность интересом – одна из самых высоких в работе журналистов.

Один из самых ярких исследователей мотивации достижения Генри Мюррей считал достижение генерализованной потребностью. По его мнению, «мотивацией к достижению служит сам процесс».

Такого же мнения придерживается еще один известный исследователь этого феномена Дэвид Мак-Клелланд. Он изучал мотивацию достижения более сорока лет, в результате им была написана книга «Человеческая мотивация». Он утверждал, что на развитие мотивации оказывают влияние внешние условия. У людей есть потребность в достижении, поэтому люди ставят перед собой цели и стараются достичь их. В своей работе «Общество

достижения» Д. Мак-Клелланд выразил мнение, что мотивация достижения лежит в основе экономического процветания [44].

Джон Аткинсон, взяв за основу идею Дэвида Мак-Клелланда, разработал свою теорию: «потребность достижения противостоит потребности избегания неудач». Поведение человека будет зависеть от того, какая из потребностей проявляется в настоящий момент сильнее. Обе эти потребности связаны с ожиданиями и ценностями. Парадокс заключается в том, что ожидание успеха или неверие в него одинаково влияют на то, что человек будет избегать решить проблему [30].

Роберт Уайт в своей теории личности выделил мотивацию эффективности и мотивацию компетентности [24]. Мотивация эффективности возникает, когда человек понимает, что может влиять на жизнь вокруг. Она появляется у маленьких детей при изучении окружающего мира. По мере взросления человек начинает чувствовать себя компетентным в разных вопросах. И это помогает ему самореализовываться.

Кэрол Двек рассматривала компетентность в зависимости от восприятия человеком самого себя: как навыки, которыми он обладает (сущностная модель) и как способность получать эти навыки (инкрементальная модель) [42]. Если представители первой модели считают свои возможности ограниченными, и при решении задач выбирают привычные пути, боятся и избегают неудачи, то представители второй модели – выбирают сложные задачи, которые помогают им развиваться. Получается, что мотивы достижения связаны с представлениями людей о своих способностях, а также от расположенности идти вперед к развитию.

Современные исследователи Э. Эллиот и Дж. Харацкевич на основании ранее полученных данных рассматривают мотив достижения со стороны трех видов целей, которым следует человек (ориентации):

- получение навыков компетентности;
- приближение/результативность;

– избегание.

При преодолении трудностей человек ведет себя согласно собственной ориентации. Также в ходе исследований выяснили, что две первых целей формируют внутреннюю мотивацию, а последняя разрушает. Сильнее всех мотивация присуща ориентированным на получение навыков людям.

По мнению Альберта Бандуры одной лишь веры в позитивный результат является недостаточной для появления мотивации, для этого нужна еще вера в свои способности справиться с задачей. Поэтому им была предложена «Концепция самоэффективности». Люди, у которых самоэффективность имеет высокую планку, являются более настойчивыми к достижению цели.

Таким образом, можно сказать, что выбор определенной ориентации связан с ожиданиями человека: получится ли у него решить задачу, верит ли он в свою компетентность, или лучше вести себя так, чтобы избежать неудачи. Таким образом, ситуация влияет на поведение.

Разработаны разные методы для диагностики мотивации, самый легкий из них – спросить человека в лицо, для чего или ради чего он совершает какие-то действия. Для это могут быть применены интервью, анкеты. Но нужно понимать, что человек стремится к одобрению, поэтому не всегда его ответы могут быть достоверными. И не обязательно он сознательно уклоняется от реальности. Поэтому в таких методиках обычно приведены конкретные мотивы, которые относятся к учебной или профессиональной деятельности.

Многие опросники составлены на основе теории мотивации, разработанной Г. Мюрреем. Из них можно назвать «Список личностных предпочтений» А. Эдвардса (EPPS), который включает в себя 210 пар утверждений, охватывающих 15 шкал, в том числе мотивацию достижения. Также «Форму по изучению личности» Д. Джексона (PRF).

А. Мехрабиан создал свою методику «Тест мотивации достижения» (MATS). Он диагностирует мотивы «стремление к успеху» и «избегание неудач», при этом идет оценка доминирующего у человека мотива. А. Мехрабиану также принадлежит авторство над «Опросником для измерения аффилятивной тенденции и чувствительности к отвержению», который состоит из двух шкал. Первая шкала оценивает общие позитивные ожидания человека, а вторая – негативные ожидания.

Для диагностики мотивации применяются и проективные методики. Они определяют глубинные, неосознаваемые мотивы. В основе этих методик лежат учение З. Фрейда о проекции, а также анализ влияния мотивации на воображение. Например, модификация ТАТ, созданная Е.Т. Соколовой для исследования мотивации подростка.

Представляет интерес «Тест юмористических фраз» (ТЮФ), авторами которой являются А.Г. Шмелев и А.С. Бабина. В этой методике сочетаются достоинства измерительного теста и проективной техники.

Проективные методики часто подвергаются критике за низкий уровень надежности и влияние на результаты восприятия самого экспериментатора. Но это не совсем касается диагностики мотивации. Они надежно себя зарекомендовали.

Д. Мак-Клелланд относит проективные методики к оперантным методам, а опросники – к респондентным. Они исследуют разные стороны мотивов, поэтому при выборе метода нужно определить какие именно мотивы представляют сейчас интерес.

1.3 Взаимосвязь креативности и мотивации достижения у журналистов

При исследовании творческой личности большое внимание уделяют мотивации, помогает ли она процессу творчества или наоборот мешает. Этим

вопросом широко занималась Д.Б. Богоявленская. Именно она определила ряд качеств человека, в том числе мотивационных, оказывающие влияние на становление творческой личности.

Д.Б. Богоявленской было выделено три уровня творческих способностей:

- стимульно-продуктивный (соответствует минимальному уровню творчества);
- эвристический (творчество проявляется только тогда, когда это нужно);
- креативный (творчество развивается без внешней мотивации).

А.Ф. Лазурский ввел понятие активности, которое рассматривается им как основное свойство личности [32]. Опираясь на это, он предложил классификацию уровней соотношения личности и внешнего мира:

- низший психический уровень: человек плохо приспосабливается к внешнему миру, малоодаренный;
- средний тип: человек хорошо приспосабливается, находит в ней свое место;
- высший тип: человек хочет переделать мир, он хочет творить.

Таким образом, проявление таланта – это не приспособление к внешним обстоятельствам, а порождение новых идей.

М.В. Крупина основным звеном креативной личности считает мотивацию [20]. Для креативных людей творческая деятельность – это самовыражение, так же как у А. Маслоу – самоактуализация (реализация способностей).

Некоторые исследователи придерживаются мнения, что при ограниченном времени или во время соревнования, мотивация достижения тормозит креативность (М. Воллах, Н. Коган). Д.Б. Богоявленская считает, что в ситуации соперничества мотивация достижения, являясь неотъемлемой частью творческой личности, становится настоящей преградой для

проявления креативных способностей. На это влияет возникающая тревожность и неуверенность в том, что все получится.

М.В. Крупина утверждает, что снижение креативности во время стрессовых ситуаций не говорит о том, что человек не обладает творческими способностями. Если у людей с ориентацией на избегание неудач одинаковый интеллектуальный уровень с людьми, ориентированными на мотивацию достижения, при спокойных обстоятельствах их результат будет схожим. По ее мнению, мотив достижения в структуре креативной личности является незначимым [23].

В нашей работе мы исследуем выраженность креативности и мотивации достижения у работников СМИ, а также взаимосвязь этих двух человеческих феноменов.

Журналистика – особый вид творческой деятельности. Она опирается на негласное правило: «Трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете». Как сказал автор бестселлера «Язык как инстинкт» Стивен Пинкер «именно творческое беспокойство продолжает руководить журналистским поиском значимой информации».

Творчество журналиста – процесс создания продукта для СМИ в такой форме, которая будет обеспечивать его взаимосвязь с аудиторией. При этом происходит удовлетворение духовных и материальных потребностей журналиста.

По мнению В.Ф. Олешко, журналисту свойственны гибкость и ассоциативность мышления, а также легкость генерирования идей [28].

Деятельность работников СМИ реализуется в условиях жесткой конкуренции и носит общественную направленность. Можно выделить качества, которыми должен обладать настоящий профессиональный журналист: мировоззрение, моральные принципы, развитый интеллект, гибкость мышления, коммуникативность, профессионализм, и безусловно мотивация достижения.

Журналистское творчество имеет свои мотивы:

- потребность выразить себя в своем творческом продукте;
- неосуществленные стремления (материальная или духовная потребности);
- любовь к творчеству.

Содержание мотивации достижения в творческой деятельности работников средств массовой информации может быть разной, но нужно понимать, что «журналистика есть дело сначала общественное, а затем уже производственное или личное. Не осознав себя человеком, у которого в руках находится мощное средство воздействия на современников и потомков, их объединения или, наоборот, разъединения, не ощутив полноту ответственности перед обществом и людьми, сотрудник редакции не может считать себя зрелым профессионалом» [18].

Во многом от того, как мотивирован журналист зависит качество его творчества и в целом всего СМИ, в котором он работает.

Мотивация достижения, идеалы, убеждения, мировоззрение, цель человеческой жизни и ее смысл лежат в основе стратегий, поведения, действий работника средств массовой информации, которые присущи ему как профессионалу [17].

Э. Фихтелиус первой из своих «Десяти заповедей журналиста» ставит «призыв работать увлеченно». По его словам, «одержимость репортера лежит в основе журналистики».

К. Финка обратился к руководителям редакций с просьбой заботиться о том, чтобы у сотрудников средств массовой информации постоянно была возможность для соперничества.

Таким образом, даже при постоянном соревновании между средствами массовой информации, соперничестве между коллегами за интересный материал, мотивация достижения только лишь усиливает проявление креативности.

Глава 2 Эмпирическое исследование взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации

2.1 Организация и методы исследования

Для определения взаимосвязи креативности и мотивации достижения мы провели диагностику работников средств массовой информации в многопрофильной частной организации, которая управляет портфелем разноплановых проектов.

Экспериментальная база исследования. «TDS MEDIA» – частная многопрофильная компания, которая занимается работой с различными социальными проектами, в том числе оказывает профессиональную психологическую помощь сотрудникам средств массовой информации, попавшим в трудные жизненные ситуации. Помощь оказывается как на русском, так и на азербайджанском языках. Компания находится в городе Баку, Азербайджан.

Основные направления работы и функции психологов компании:

- индивидуальное очное и дистанционное (по телефону и интернету) социально-психологическое консультирование;
- психологическая диагностика и обследование личности;
- оказание психологической помощи и поддержки;
- психокоррекционная и психопрофилактическая работа.

Психологи работают в отдельных кабинетах, которые поделены на зоны, оснащены нужной мебелью, компьютером с выходом в интернет, научной литературой и инвентарем.

В исследовании приняли участие 50 человек, возрастом 25-50 лет, среди которых 25 мужчин и 25 женщин. Все участники исследования являются журналистами и работают в различных средствах массовой

информации города Баку, Азербайджан. Характеристика выборки исследования представлена в приложении А, таблица А.1.

Основными методами исследования стали наблюдение и тестирование.

Наблюдение позволило понять работу журналистов изнутри. Быстрая смена актуальности материалов, соперничество с другими средствами массовой информации задает колоссальный ритм всей работе. Работники средств массовой информации творят в постоянной напряженности и стрессе, их творческая деятельность переключается с высоким уровнем ответственности перед аудиторией. Профессиональный журналист должен объективно доносить информацию, понимать, что отвечает за каждое написанное или сказанное слово. Кроме того, материалы должны быть не только понятными, интересными, актуальными, но и оригинальными. Мотивация стать первыми, лучшими, самыми читаемыми активизирует работу творческого процесса.

Для того, чтобы определить, как каждый из испытуемых журналистов оценивает себя в плане творчества нами была проведена диагностика личностной креативности по методике Е.Е. Туник.

Инструкция по прохождению:

Методика состоит из 50 утверждений. Ответить можно «Согласен», «Согласен отчасти», «Не согласен» или «Затрудняюсь с ответом». К каждому утверждению – один ответ. В выполнении теста время не ограничено, но лучше пройти тест насколько можно быстрее. Ответы следует давать, долго не размышляя. Стоит помнить, что в тесте нет верных или неверных, плохих или хороших ответов. Чем честнее будут ответы, тем точнее результаты.

Диагностика личной креативности по методике Е.Е. Туник предназначена для определения четырех особенностей творческого человека: любознательности, воображения, сложности и склонности к риску. Результат теста показывает показатели по каждому фактору, а также уровень

креативности в целом. Уровень креативности выражается в следующих значениях:

от -50 до 0 баллов – очень низкий уровень креативности;

от 0 до 50 баллов – низкий уровень креативности;

от 51 до 83 баллов – средний уровень креативности;

от 84 до 100 баллов – высокий уровень креативности [10].

Для определения уровня мотивации достижения успеха мы предложили испытуемым методику А. Мехрабиана. Данная методика выявляет два мотива личности: мотив стремления к успеху и мотив избегания неудач. При этом происходит оценка, какой из этих двух мотивов лидирует. У опросника две формы – мужская (форма А) и женская (форма Б).

Инструкция по прохождению:

Тест состоит из ряда утверждений. Нужно оценить степень своего согласия с каждым утверждением. Ответить можно «Полностью согласен», «Согласен», «Скорее согласен, чем не согласен», «Нейтрален», «Скорее не согласен, чем согласен», «Не согласен» или «Полностью не согласен». Ответ следует давать сразу, не обдумывать.

Судя по результатам, подсчитывается суммарный балл и определяется, какая мотивационная тенденция доминирует у испытуемого. Чем выше полученный балл, тем выше мотивация достижения и тем ниже мотивация избегания неудач [34].

Следующей методикой, предложенной нами испытуемым, стала «Мотивация успеха и боязнь неудачи» (МУН) опросник А.А. Реана. С помощью нее можно определить, на что ориентирован человек: на успех или на неудачу.

Инструкция по прохождению. Требуется, не задумываясь, ответить на вопросы «Да» или «Нет». Если все же возникают трудности, нужно иметь в виду что по «Да» подразумевается не только полностью утвердительный

ответ, но и «Скорее да, чем нет». С ответом «Нет» то же самое, сюда же относится ответ «Скорее нет, чем да».

В таблице 1 отмечены различия людей, которые мотивированы на успех и людей, которые избегают неудачу.

Таблица 1 – Различия мотивированных на успех и мотивированных на неудачу

Человек с мотивацией на успех (позитивная мотивация).	Человек с мотивацией на неудачу (негативная мотивации)
Приступая к делу, верит в лучшее.	Приступая к делу, заранее боится возможной неудачи, думает о путях избегания этой гипотетической неудачи.
Основа деятельности – надежда на успех и потребность в достижении успеха.	Основа деятельности – избегание и негативные ожидания.
Уверенные, целеустремленные, ответственные, инициативные и активные.	Имеют повышенную тревожность, при трудностях могут впадать в состояние близкое к паническому. Неуверенные в себе, но в то же время ответственные.

После подсчета баллов смотрим интерпретацию:

- от 1 до 7 баллов – мотивация на неудачу (боязнь неудачи);
- от 14 до 20 – мотивация на успех (надежда на успех);
- от 8 до 13 – мотивация ярко не выражена, но если 8, 9 баллов – есть определенная тенденция мотивации на неудачу, если 12, 13 баллов – есть определенная тенденция мотивации на успех, 10, 11 баллов показывает, что мотивационный полюс не выражен [6].

2.2 Результаты исследования креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации

Изначально в рамках данного исследования мы изучили креативность по методике Е.Е. Туник. В результате общий балл креативности у

испытуемых варьировался от 62 до 93 баллов, что является средним (от 51 до 83 баллов) и высоким (от 84 до 100 баллов) показателями.

Посмотрим средние значения креативности среди мужчин и женщин – работников средств массовой информации в таблице 2.

Таблица 2 – Средние значения креативности среди мужчин и женщин, работающих в средствах массовой информации

Среднее значение	Мужчины	Женщины
Показатель креативности	78.16	77.32

Полученный результат представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Средние значения креативности среди мужчин и женщин – работников средств массовой информации

Как видно из рисунка 1 существуют отличия между средним значением креативности у мужчин и женщин – работников средств массовой информации, а именно показатели у мужчин выше (50.3 %), чем у женщин (49.7 %), но разница незначительная.

Данные показатели говорят о том, что испытуемые, сотрудники средств массовой информации, ощущают по отношению к себе позитивные чувства.

Согласно интерпретации теста, чем выше результат, тем более творческой личностью является человек. Он способен пойти на риск, разобраться в сложных проблемах, отличается любознательностью и богатым воображением. В таблице 3 представлено распределение по выраженности одного из четырех факторов среди исследуемых участников. Индивидуальные результаты изучения креативности представлены в приложении Б, таблица Б.1.

Таблица 3 – Выраженность факторов креативности

Фактор креативности	Количество человек	Процент выборки
Любознательность	6	12%
Воображение	10	20%
Сложность	19	38%
Склонность к риску	15	30%

Полученный результат представлен на рисунке 2.

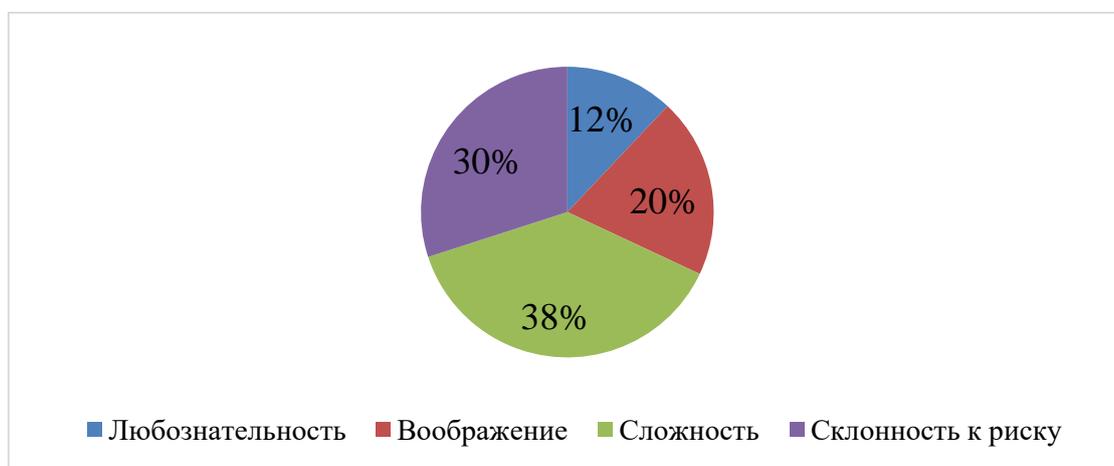


Рисунок 2 – Распределение факторов креативности в группе

Как видно из рисунка 2 у большинства участников исследования (38%) преобладает фактор «сложность», у 30% – фактор «склонность к риску», у 20% – фактор «воображение» и у 12% – фактор «любопытность».

Следует расшифровать значения факторов креативности.

Сложность. Человек любит трудные задачи, предлагает сложные решения, ставит перед собой цели и проявляет настойчивость в их достижении.

Склонность к риску. Отстаивает свои идеи, ставит высокие цели, допускает, что может ошибиться, рискует, любит изучать новое, не поддается чужому мнению.

Воображение. Придумывает, мечтает, представляет, как решить проблему, часто испытывает удивление, видит изображения на картинах не так, как другие.

Любопытность. Проявляет интерес к огромному количеству тем, исследует новые идеи и вещи, ищет необычные варианты решения всевозможных проблем, читает много книг, изучает картины и карты, играет в игры с целью максимального познания.

Гендерный аспект факторов креативности работников средств массовой информации представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Преобладающие факторы креативности у мужчин и женщин работников средств массовой информации

Фактор креативности	Мужчины		Женщины	
	Число	Процент	Число	Процент
Любопытность	2	4%	4	8%
Воображение	4	8%	6	12%
Сложность	10	20%	9	18%
Склонность к риску	9	18%	6	12%

Полученный результат можно увидеть на рисунках 3 и 4.

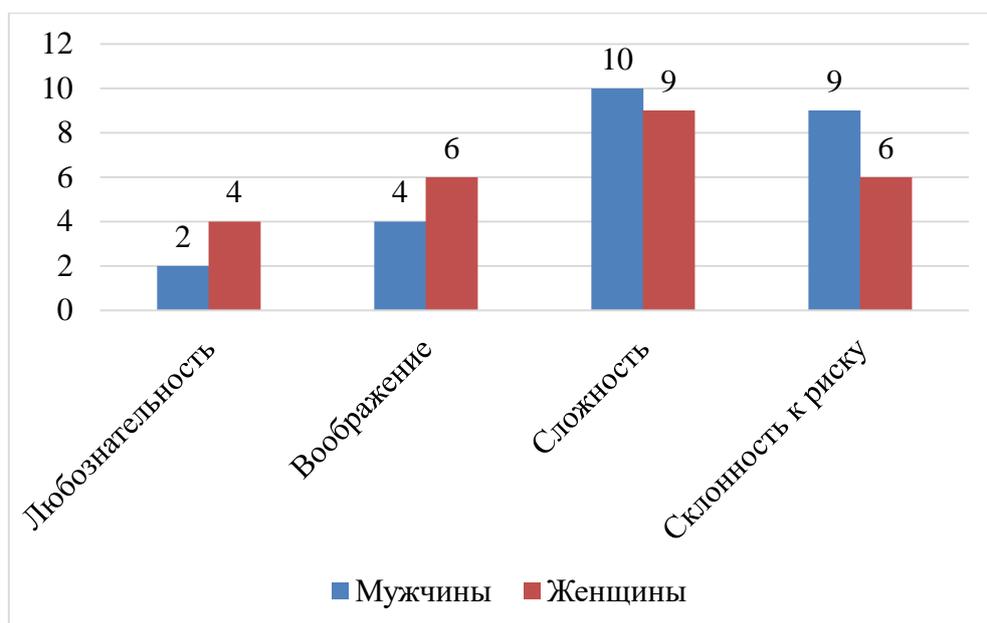


Рисунок 3 – Преобладающие факторы креативности среди мужчин и женщин в количественном эквиваленте

Из рисунка 3 и рисунка 4 следует, что факторы «любознательность» и «воображение» преобладают в большей степени у женщин, чем у мужчин, а вот факторы «сложность» и «склонность к риску» выше у мужчин.

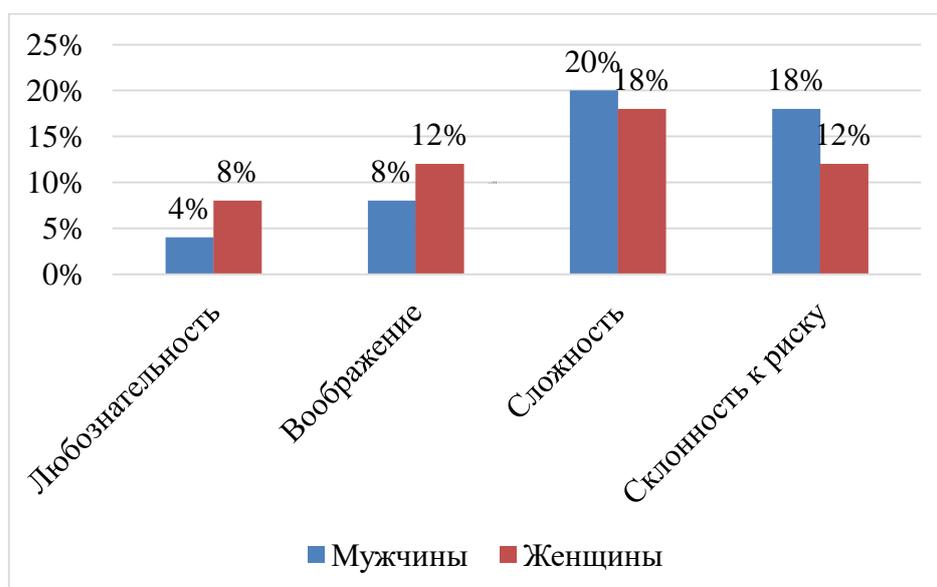


Рисунок 4 – Преобладающие факторы креативности среди мужчин и женщин в процентном значении

Далее мы исследовали мотивацию достижения при помощи методики А. Мехрабиана «Тест мотивации достижения». При обработке результатов нами было выделены следующие группы:

- доминирует мотивация достижения и стремление к успеху: 34% испытуемых (высокий уровень мотивации достижения);
- доминирует мотивация избегания неудачи: 22% выборки (низкий уровень мотивации достижения);
- нельзя сделать вывод о преобладании того или иного варианта мотивации – 44% (средний уровень мотивации достижения).

Результаты исследования представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Уровень мотивации достижения работников средств массовой информации

Уровень мотивации достижения	Количество человек	Процент выборки
Высокий	17	34%
Средний	22	44%
Низкий	11	22%

Также мы сравнили результаты теста по гендерному признаку, результаты отобразили в таблице 6.

Таблица 6 – Гендерный аспект уровня мотивации

Уровень мотивации	Мужчины		Женщины	
	Число	Процент	Число	Процент
Высокий	10	20 %	7	14%
Средний	10	20 %	12	24%
Низкий	5	10 %	6	12%

Группу с высоким уровнем мотивации достижения составили 17 человек: 10 мужчин и 7 женщин.

Группу со средним уровнем мотивации достижения составили 22 человека: 10 мужчин и 12 женщин.

Группу с низким уровнем мотивации достижения составили 11 человек: 5 мужчин и 6 женщин.

На основании полученных результатов мы выделили из выборки работников СМИ две конкретные группы. В группу 1 вошли журналисты, у которых высокий уровень мотивации достижения (34%) и в группу 2 – журналисты, у которых низкий уровень мотивации (22%). Если сравнивать высокий и низкий уровни достижения мотивации по гендерному признаку, то из таблицы 6 видно, что уровень мотивации достижения успеха у мужчин выше, чем уровень мотивации достижения у женщин. Это мы отобразили на рисунке 5.

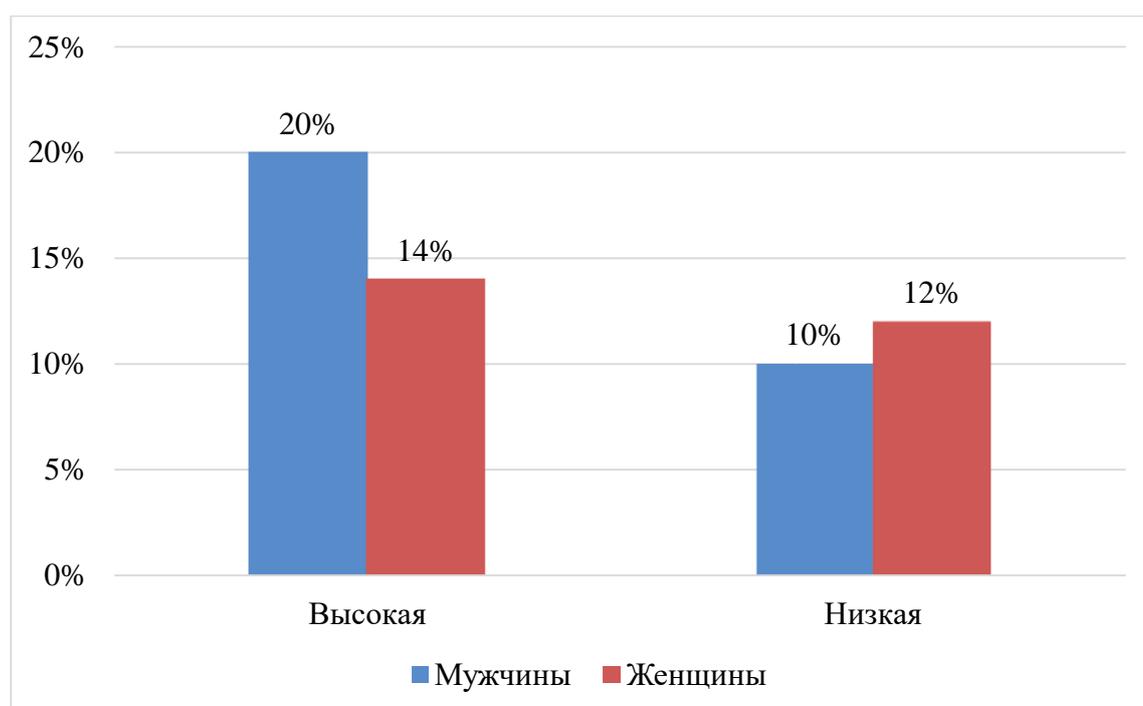


Рисунок 5 – Уровень мотивации среди мужчин и женщин – работников средств массовой информации

Посмотрим средние значения высокого уровня мотивации среди мужчин и женщин в таблице 7.

Таблица 7 – Средние значения высокого уровня мотивации среди мужчин и женщин – работников средств массовой информации

Среднее значение	Мужчины	Женщины
Показатель уровня мотивации	206.7	188

Средние значения также демонстрируют, что высокий уровень мотивации достижения преобладает у мужчин.

Для диагностики позитивной (надежда на успех) и негативной (боязнь неудачи) мотивации журналистам был предложен опросник А.А. Реана «Мотивация успеха и боязнь неудачи».

Обработка результатов показала, что мотивационный ориентир испытуемых варьировался от 11 до 20 баллов, а это в большей мере является позитивным показателем.

Боязни неудачи (от 0 до 7 баллов) и тенденции мотивации на неудачу (8, 9 баллов) ни у одного из испытуемых не выявлено, но у двух человек мотивационный полюс не выражен (10, 11 баллов). 11 журналистов имеют определенную тенденцию мотивации на успех (12, 13 баллов) и 37 человек из испытуемых обладают надеждой на удачу (от 14 до 20 баллов). Данные показатели представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Количественные показатели мотивационного ориентира работников средств массовой информации

Показатели мотивационного ориентира	Количественный показатель	Процентное соотношение
Мотивационный полюс не выражен	2	4%
Тенденция мотивации на успех	11	22%

Продолжение таблицы 8

Показатели мотивационного ориентира	Количественный показатель	Процентное соотношение
Надежда на успех	37	74%

Посмотрим в таблице 9 показатели испытуемых мужчин и женщин.

Таблица 9 – Гендерный аспект уровня мотивации

Мотивационный ориентир	Мужчины		Женщины	
	Число	Процент	Число	Процент
Мотивационный полюс не выражен	2	4 %	–	–
Тенденция мотивации на успех	2	4 %	9	18 %
Надежда на успех	21	42 %	16	32 %

На рисунке 6 также наглядно виден мотивационный ориентир у мужчин и женщин.

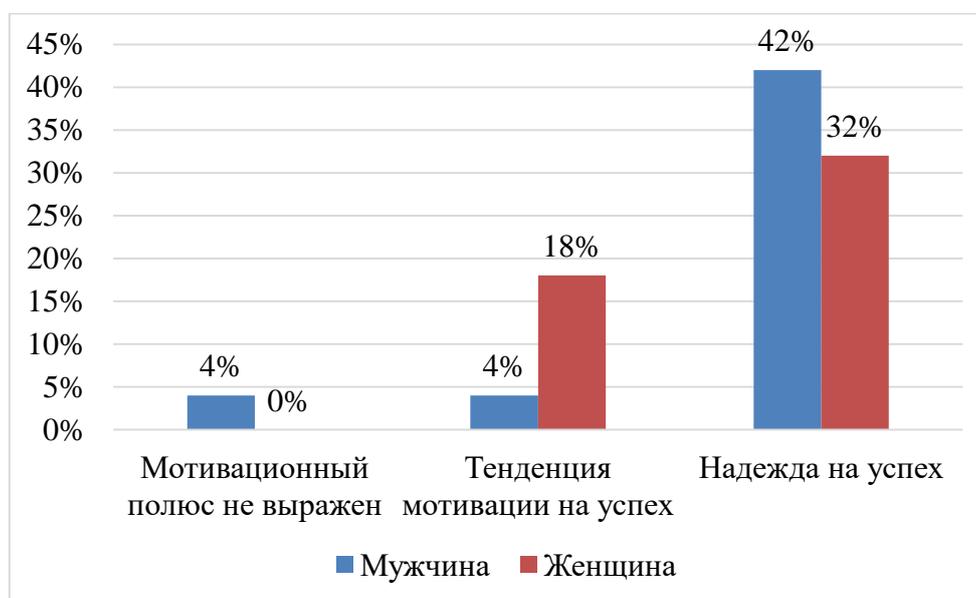


Рисунок 6 – Сравнение мотивационного ориентира у мужчин и женщин

Посмотрим средние значения позитивной мотивации среди мужчин и женщин в таблице 10. Сводная таблица результатов исследования по всем методикам представлена в приложении В, таблица В.1.

Таблица 10 – Средние значения позитивной мотивации среди мужчин и женщин – работников средств массовой информации

Среднее значение	Мужчины	Женщины
Показатель мотивации	16.72	15.48

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что среди испытуемых у мужчин в большей мере присутствует надежда на успех, чем у женщин.

2.3 Результаты корреляционного анализа взаимосвязи креативности и мотивации достижения у работников средств массовой информации

Для корреляционного анализа в рамках данного исследования применялся коэффициент Пирсона. Обработка данных производилась в программе SPSS 22. В таблице 11 показаны результаты корреляционного анализа между креативностью и показателями мотивации достижения.

Таблица 11 – Результат корреляционного анализа креативности с показателями мотивации достижения

Показатель	Креативность, r
Мотивация достижения и стремление к успеху (высокий уровень)	0.619***
Средний уровень мотивации достижения	-0.216

Продолжение таблицы 11

Показатель	Креативность, r
Мотивация избегания неудачи (низкий уровень)	-0.29*
*** Корреляция значима на уровне 0,001 (двухсторонняя) * Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)	

Из таблицы 11 следует, что креативность у работников СМИ положительно взаимосвязана с высоким уровнем мотивации достижения, а именно, общим интегральным показателем мотивации достижения ($r=0,619$, $p \leq 0,001$). Также определены достоверные отрицательные связи с общим интегральным показателем мотивации избегания ($r=-0,29^*$, $p \leq 0,05$).

Таким образом, можно сказать, что креативность взаимосвязана с мотивацией достижения, и чем более высокий уровень креативности, тем выше мотивация достижения.

В таблице 12 приведем результаты корреляционного анализа между показателями креативности и мотивацией достижения.

Таблица 12 – Корреляционный анализ между показателями креативности и мотивацией достижения

Показатель креативности	Мотивация достижения и стремление к успеху
Склонность к риску	0,427**
Любознательность	0,543***
Сложность	0,45**
Воображение	0,434**
*** Корреляция значима на уровне 0,001 (двухсторонняя) ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)	

Из таблицы 12 следует, что мотивация достижения положительно взаимосвязана с показателями креативности у работников средств массовой информации, а именно с показателем склонность к риску ($r=0,427$, $p \leq 0,01$),

любопытностью ($r=0,543$, $p\leq 0,001$), сложностью ($r=0,45$, $p\leq 0,01$), воображением ($r=0,434$, $p\leq 0,01$). Таким образом, можно сказать, что мотивация достижения и стремление к успеху взаимосвязано с показателями креативности.

Из таблицы 13 рассмотрим взаимосвязь между креативностью и позитивной мотивацией.

Таблица 13 – Результат корреляционного анализа креативности с показателем позитивной мотивации

Показатель	Креативность, r
Позитивная мотивация	0.412**
** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)	

В результате проведенного корреляционного анализа были определены достоверные положительные взаимосвязи креативности с общим интегральным показателем позитивной мотивации ($r=0.412$, $p\leq 0.01$). Таким образом, у работников средств массовой информации креативность достоверно положительно взаимосвязана с мотивацией достижения успеха.

Из таблицы 14 рассмотрим взаимосвязи между показателями креативности и уровнем мотивации достижения.

Таблица 14 – Корреляционный анализ между показателями креативности и уровнем мотивации достижения

Показатель креативности	Мотивация достижения (высокий уровень)	Средний уровень мотивации достижения	Мотивация избегания неудачи (низкий уровень)
Склонность к риску	0.47***	-0.294*	-0.068
Любопытность	0.45**	-0.096	-0.252
Сложность	0.32*	0.012	-0.247

Продолжение таблицы 14

Показатель креативности	Мотивация достижения (высокий уровень)	Средний уровень мотивации достижения	Мотивация избегания неудачи (низкий уровень)
Воображение	0.473***	-0.212	-0.249
*** Корреляция значима на уровне 0,001 (двухсторонняя) ** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя) * Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)			

В результате проведенного корреляционного анализа были определены достоверные взаимосвязи между показателями креативности и уровнем мотивации достижения. Между мотивацией достижения и стремлением к успеху были определены положительные связи с показателями креативности: склонностью к риску ($r=0,47$, $p \leq 0,001$), любознательностью ($r=0,45$, $p \leq 0,01$), сложностью ($r=0,32^*$, $p \leq 0,05$) и воображением ($r=0,473$, $p \leq 0,001$).

Между средним уровнем мотивации достижения были определены отрицательные взаимосвязи со склонностью к риску ($r=-0,294$, $p \leq 0,05$).

Проведенное исследование позволило определить, что у работников средств массовой информации показатели креативности достоверно положительно взаимосвязаны с высоким уровнем мотивации достижения успеха.

Заключение

Можно выделить несколько причин увлечения человеком творчеством: удовлетворить свои потребности, получить позитивные эмоции, показать другим людям свои идеи и ценности. В нашей работе мы рассмотрели несколько определений креативности, которые помогли раскрыть суть этого понятия.

Существует несколько критериев креативности, в их число входит беглость, оригинальность, гибкость. Человек с такими критерии востребован в современном обществе.

Исследователями выделяются три подхода к креативности: саморазвитие, творчество и результат творчества.

Мы выяснили, что креативность не зависит от генетических предрасположенностей. Большую роль на ее развитие оказывает окружающая среда.

Г. Гарднер выделил несколько видов интеллекта, охватывающих разные таланты – у одаренного человека лидирует один из них.

Эксперименты Дж. Гилфорда доказали, что креативность не зависит от уровня интеллекта. Э. П. Торренс предполагал, что креативность становится независимой от интеллекта при высоком IQ.

Для диагностики креативности используют тесты дивергентного мышления, опросники, а вот тесты для определения IQ не подходят.

Мотивацией достижения можно определить стремление к успеху в разных сферах жизни. Во время столкновения с серьезной ситуацией человек ведет себя по-разному. У него может активизироваться мотив достижения успеха, либо мотив избегания неудач. Оба этих мотива, если все время придерживаться одного из них, могут развить в человеке разные качества, все зависит от стратегии поведения.

Начало исследованиям мотивации положил Д.С. Мак-Клелланд. Он считал, что в развитии мотивации достижения важную роль играют благоприятная среда и воспитание, что относится к теории научения. Но дети в совсем маленьком возрасте могут сделать что-то спонтанно, в то время еще рано говорить о воспитании. При этом результаты исследований продемонстрировали, что самая сильная мотивация достижения у ребенка развивается от трех до пяти лет благодаря похвале. Само поведение достижения или избегания складывается вплоть до тринадцати лет и зависит от поощрения родителей и значимых людей.

Для диагностики мотивации достижения используют как опросники, так и проективные методики.

В нашей работе мы проанализировали особенности работы журналиста, творчество и креативность работников средств массовой информации, а также их мотивационную направленность.

В ходе исследования мы получили следующие результаты:

- работники средств массовой информации обладают высоким уровнем креативности.
- средние значения креативности у мужчин немного выше, чем у женщин, но разница незначительная.
- у женщин преобладают такие факторы креативности как «любопытность» и «воображение», а у мужчин – «сложность» и «склонность к риску».
- количество испытуемых с мотивацией достижения и стремлением к успеху (высокий уровень) больше, чем испытуемых с мотивацией избегания неудачи (низкий уровень).
- средние значения уровня мотивации достижения успеха у мужчин выше, чем у женщин.
- большинство журналистов обладают надеждой на удачу, то есть обладают позитивной мотивацией (надеждой на успех).

– сравнение средних показателей демонстрируют, что у мужчин в большей мере присутствует надежда на успех, чем у женщин.

Единой точки зрения о роли мотивации достижения в уровне креативности нет. Многие исследователи пришли к выводу, что мотивация достижения в зависимости от ситуации, например, во время соперничества, тормозит творческую деятельность из-за повышения тревоги.

Но изучая мотивацию достижения в творчестве журналистов, нами был сделан вывод, что в условиях соперничества, постоянного поиска и подготовки нового материала она усиливает креативность, журналист начинает думать более гибко, емко, оригинально.

Поставленная вначале исследования гипотеза была нами подтверждена. В результате чего было определено, что для работников средств массовой информации с высоким уровнем креативности характерен высокий уровень мотивации достижения успеха.

Список используемой литературы

1. Ахмерова А. Ф. Творчество как способ самореализации студентов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 1 (75). С. 200–206.
2. Бергсон А. Творческая эволюция / пер. с фр. Флеровой В. А. М. : КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998. 99 с.
3. Блем А. Е., Усанов И. Г. Формирование креативности руководителя государственного и муниципального управления / Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2017. Т. 2. № 2 (30). С. 93–98.
4. Богоявленская Д. Б. Интеллектуальная активность как психологический аспект изучения творчества // Исследование проблем психологии творчества. М. : Наука, 1983. С. 182–195.
5. Богоявленская Д. Б. Пути к творчеству. М. : Знания, 1984. 95 с.
6. Бордовская Н. В., Реан А. А. Педагогика. Учебник для вузов. СПб. : Питер, 2000. 304 с.
7. Галкина Т. В. Психологический механизм решения задач на оценку и самооценку // Психология творчества. М. : 1990. С. 149–158.
8. Гилфорд Д. П. Структурная модель интеллекта. М. : Прогресс. 1965. 630 с.
9. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М. : 1995 г. 195 с.
10. Диагностика личностной креативности по методике Туник Е. Е. [Электронный ресурс]. URL: 4brain.ru/blog/диагностика-личностной-креативности (дата обращения: 14.10.2022).
11. Дорошук Е. С. Системный подход к оценке творческой деятельности журналиста: педагогический аспект // Социально-

экономические и технические системы / Камская гос. инженерно-эконом. академия (КамПИ). № 17. 2006. 21 с.

12. Дружинин В. Н. Психодиагностика общих. М. : Академия, 1996. 180 с.

13. Дюков В. М., Козулина Ю. Г. Теоретические подходы к исследованию креативности // Современные наукоемкие технологии. 2010. № 10. С. 140–144.

14. Захарова О. Г. Развитие креативности дошкольника в научно-педагогических исследованиях // Актуальные задачи педагогики: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). М. : Буки-Веди, 2018. С. 25–29.

15. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2013. 448 с.

16. Козленко В. Н. Проблема креативности личности // Психология творчества. М. : 1990. С. 131–148.

17. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста // Учебник для вузов Минобрнауки РФ. СПб. : Знание, 2000. 272 с.

18. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб.: СПбГУ, 1995. 87 с.

19. Краткий психологический словарь / ред.– сост. Карпенко Л. А, под общ. ред. Петровского А. В., Ярошевского М.Г. Ростов н/Д. : Феникс, 2013. 512 с.

20. Крупина М. В. Мотив достижения в структуре креативной личности : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.01 / Дальневост. гос. ун-т путей сообщ. Хабаровск, 2004. 23 с.

21. Креативность как творческий потенциал личности. Психология творческой личности. [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/lekcija-po-teme-kreativnost-kak-tvorcheskij-potencial-lichnosti-psihologiya-tvorcheskoj-lichnosti-5745462.html> (дата обращения: 16.10.2022)

22. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, эмоции. М. : Изд-во МГУ. 1971. 38 с.
23. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Т. IV. М. : Искусство. 1975. 882 с.
24. Мадди С. Теории личности: сравнительный анализ // Пер. с англ. Авидона И., Батустина А., Румянцевой П. СПб. : Издательство «Речь». 2002. 539 с.
25. Маслоу А. По направлению к психологии бытия / Пер. с англ. Е. Рачковой. М. : Изд-во ЭКСМО–Пресс. 2002. 272 с.
26. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. 2013. 210 с.
27. Одаренные дети: пер. с англ. / Общ. ред. Г. В. Бурменской, В. М. Слущкого. М. : Прогресс, 1991. 380 с.
28. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие. Москва : ФЛИНТА; Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2018. 474 с.
29. Подгузова Е. Е. Креативность личности: возможности развития в условиях вуза: монография. Смоленск : СГИИ, 2001. 119 с.
30. Рожков Е. М. Мотивация достижения успеха и избегания неудач в работах отечественных и зарубежных ученых // Современная наука. № 3. 2014. С. 44–46.
31. Савенков А. И. Основные подходы к диагностике креативности // Наука и школа. 2014. № 4. С.117–127.
32. Столяренко Л. Д. Основы психологии: для студентов вуза. Ростов н /Д. : Феникс. 2016. 734 с.
33. Ускова Н. Н. Формирование мотивации на профессию «журналист» и развитие творческих способностей студентов // Сибирский педагогический журнал. 2011. № 10. С. 182–190.

34. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование. 2014. 390 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/18340.html> (дата обращения: 12.10.2022).
35. Фрейд З. Психоаналитические этюды / Составление Д. И. Донского. М. : «Попурри», 1997. 608 с.
36. Хуснутдинова Л. Г. Исследование речемыслительной креативности личности : диссертация ... кандидата психологических наук : 19.00.01. М., 1993. 138 с.
37. Цитаты великих людей. [Электронный ресурс]. URL: <https://citary.info/> (дата обращения: 05.10.2022).
38. Что такое теория множественного интеллекта и как она может помочь в обучении. [Электронный ресурс]. URL: <https://media.foxford.ru/articles/teoriya-mnozhestvennogo-intellekta-govarda-gardnera> (дата обращения: 29.09.2022).
39. Эрынеева К. Г. Креативность: сущность, структура / учеб. пособие. Чита : ЧитГУ. 2008. 149 с.
40. Яковлев А. Я. Философия творчества в диалогах Платона // Вопросы философии. № 6, 2003. С. 142–154.
41. Boden M. The creative mind: Myths and mechanisms. N.Y. : Basic Books. 1992. 344 p.
42. Dweck C. S. Selftheories: Their role in motivation, personality, and development. Philadelphia : Psychology Press. 1999. p.195.
43. Gardner H. Creating Minds: An Anatomy of Creativity Seen Through the Lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi. New York : Basic Books. 1993. 608 p.
44. McClelland D. Human Motivation Scott. Foresman. 1985. 663 p.
45. Torrance E. P. Scientific views of creativity and factors affecting its growth. Daedalus : Creativity and Learning. 1965. P. 663–679.

Приложение А
Список участников эксперимента

Таблица А.1 – Характеристика выборки исследования

Код обследуемого	Пол: М –1, Ж – 2
1	1
2	1
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1
13	1
14	1
15	1
16	1
17	1
18	1
19	1
20	1
21	1
22	1
23	1
24	1
25	1

Продолжение Приложения А.

Продолжение таблицы А.1

Код обследуемого	Пол: М – 1, Ж – 2
26	2
27	2
28	2
29	2
30	2
31	2
32	2
33	2
34	2
35	2
36	2
37	2
38	2
39	2
40	2
41	2
42	2
43	2
44	2
45	2
46	2
47	2
48	2
49	2
50	2

Приложение Б

Результаты исследования креативности

Таблица Б.1 – Сводная таблица результатов исследования креативности

Код	Пол М – 1 Ж – 2	Уровень креативности	Склонность к риску	Любознательность	Сложность	Воображение
1	1	68	16	14	21	17
2	1	74	17	21	18	18
3	1	90	25	21	23	21
4	1	76	18	24	21	13
5	1	81	24	16	21	20
6	1	78	21	18	22	17
7	1	65	15	17	19	14
8	1	89	21	23	24	21
9	1	90	24	20	25	21
10	1	92	23	22	23	24
11	1	69	20	14	18	17
12	1	79	22	18	20	19
13	1	74	19	16	22	17
14	1	87	22	20	21	24
15	1	66	14	17	16	19
16	1	82	24	18	21	19
17	1	78	18	18	22	20
18	1	71	17	19	21	14
19	1	63	18	15	16	14
20	1	82	17	20	22	23
21	1	91	26	20	24	21
22	1	69	18	15	19	17

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

Код	Пол М – 1 Ж – 2	Уровень креативности	Склонность к риску	Любознательность	Сложность	Воображение
23	1	73	23	15	19	16
24	1	81	23	19	20	19
25	1	86	21	20	25	20
26	2	88	23	22	21	22
27	2	63	14	15	16	18
28	2	75	17	16	23	19
29	2	77	18	15	23	21
30	2	81	21	23	17	20
31	2	80	20	21	17	22
32	2	69	19	15	13	22
33	2	74	23	17	16	18
34	2	72	22	15	18	17
35	2	89	22	24	20	23
36	2	90	21	22	25	22
37	2	68	13	15	18	22
38	2	87	23	20	24	20
39	2	74	17	18	23	16
40	2	70	19	17	21	13
41	2	86	24	21	20	21
42	2	81	19	23	17	22
43	2	71	17	18	22	14
44	2	69	23	16	14	16
45	2	84	25	18	20	21
46	2	90	21	24	23	22

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

Код	Пол М – 1 Ж – 2	Уровень креативности	Склонность к риску	Любознательность	Сложность	Воображение
47	2	79	19	18	22	20
48	2	65	17	13	16	19
49	2	71	16	19	15	21
50	2	80	24	16	18	22

Приложение В

Сводная таблица результатов исследования

Таблица В.1 – Сводная таблица результатов исследования креативности, уровня мотивации и мотивационного ориентира

Код обследуемого	Пол М – 1, Ж – 2	Уровень креативности	Уровень мотива достижения	Мотивационный ориентир
1	1	68	88	16
2	1	74	104	15
3	1	90	211	20
4	1	76	158	14
5	1	81	179	17
6	1	78	74	12
7	1	65	102	16
8	1	89	223	18
9	1	90	215	20
10	1	92	213	19
11	1	69	55	11
12	1	79	171	20
13	1	74	115	19
14	1	87	79	15
15	1	66	127	19
16	1	82	197	20
17	1	78	198	16
18	1	71	84	14
19	1	63	105	14
20	1	82	194	17
21	1	91	217	17
22	1	69	171	20
23	1	73	81	11

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.1

Код обследуемого	Пол М – 1, Ж – 2	Уровень креативности	Уровень мотива достижения	Мотивационный ориентир
24	1	81	220	18
25	1	86	165	20
26	2	88	198	20
27	2	63	78	12
28	2	75	81	13
29	2	77	159	18
30	2	81	177	19
31	2	80	161	16
32	2	69	98	13
33	2	74	59	15
34	2	72	67	13
35	2	89	161	15
36	2	90	145	15
37	2	68	77	12
38	2	87	100	13
39	2	74	160	16
40	2	70	161	20
41	2	86	189	18
42	2	81	201	20
43	2	71	77	13
44	2	69	75	12
45	2	84	145	14
46	2	90	191	18
47	2	79	172	15
48	2	65	122	17

Продолжение Приложения В

Продолжение таблицы В.1

Код обследуемого	Пол М – 1, Ж – 2	Уровень креативности	Уровень мотива достижения	Мотивационный ориентир
49	2	71	68	12
50	2	80	188	18