

Н. И. Гендина

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ И КРЕАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ XXI ВЕКА

Потребность в креативном специалисте: идеи, рожденные в менеджменте, или чего хочет работодатель? Поиск, отбор и прием на работу высококвалифицированного, знающего, компетентного специалиста – одна из «вечных» проблем, которой всегда озабочены работодатели, причем в последние годы как в среде работодателей, так и в бизнес-сообществе, пристальное внимание стало уделяться особому качеству выпускников вузов – креативности.

Традиционно было принято связывать креативность с деятельностью людей творческих профессий: артистов, композиторов, художников, писателей, поэтов и т.д. Однако на стыке XX и XXI столетий креативность стала рассматриваться в качестве одного из обязательных атрибутов успешного делового человека вообще, и менеджера, в частности.

Для выявления причины, по которой именно это свойство стало актуальным, обратимся к монографии С. Крейнера «Ключевые идеи менеджмента» [1], содержащей аналитический обзор изменивших мир менеджмента XX века концепций. Их изложение предваряет проведенный С. Крейнером «водораздел» между «старым менеджментом, менеджментом машинной эры» и «новым миром менеджмента – менеджментом информационной эры», явившимся следствием глобализации, вхождения в информационное общество, динамичного изменения социальных и информационно-коммуникационных технологий. Фактор динамичных изменений,

т.е. необходимость осуществлять управление в среде, подвергающейся радикальным изменениям, является весьма важным. Как подчеркивает С. Крейнер, «В настоящее время изменения в мире бизнеса имеют эндемический характер. ... Эти изменения затрагивают все стороны бизнеса - технологию: революция в области ИКТ продолжает ускоряться, требуя все меньше чисто физического труда даже по сравнению с тем, как это было пять лет назад; организацию: появляются новые организационные структуры, в которых акцент делается на все более высокой скорости реагирования на изменяющуюся ситуацию; людей: сотрудники должны учиться новым навыкам и умениям и все лучше адаптироваться к неопределенной среде; общество: роли занятости и организации в обществе обсуждаются все чаще и все больше; потребителей и рынки: они становятся все более требовательными и меняются все быстрее» [1, с.166].

На этом выводе о необходимости частых, быстрых перемен в организации, продиктованных темпом и непредсказуемостью событий в окружающей среде, базируется кайзен или философия бизнеса «японски», стратегия постоянного улучшения на всех этапах производства и уровнях организации. Из этой философии следует, что «что для поддержания конкурентоспособности, лучшего обслуживания покупателей и обеспечения должного технологического уровня организациям необходимо проводить в жизнь перемены чаще, а нередко и более радикальные, чем когда-либо ранее» [2, с.194].

Существенным отличием менеджмента информационной эпохи является не только наличие среды, подвергающейся радикальным изменениям, но и колоссальная избыточность информации, на основе которой менеджеру приходится принимать решения. «В настоящее время менеджерам приходится действовать, захлебываясь от потока информации; сделанный *Reuters* в 1996 г. обзор, в котором проанализирована работа 1200 менеджеров по всему миру, выявил, что принятие 43% важных решений откладывалось и что на способность принимать решения очень сильно влияет избыточность поступающей информации» [1, с.162]. Отмечая неоспоримые преимущества, которые открывают современные ИКТ для обработки информации, С. Крейнер справедливо указывает на опасность переоценки их возможностей. Он называет два фактора, из-за которых эффективность применения ИКТ может быть обесценена. Во-первых, это ситуация, когда с помощью ИКТ менеджер получает в свое распоряжение огромное число статистических данных, в результате чего принятие решений становится даже более сложным процессом, чем раньше, т.е. количество информации иногда бывает столь велико, что ее смысл просто перестает

восприниматься. Второй фактор, из-за которого информационные технологии не способствуют повышению производительности, заключается в том, что они часто применяются для выполнения не тех работ, которым они лучше всего соответствуют. Информационные технологии действительно позволяют обеспечить эффективный сбор данных, дают возможность собрать огромный диапазон данных о своем бизнесе и о показателях своего функционирования. Однако, «Проблема возникает тогда, когда эти данные преобразуются в информацию, что требует от компаний сотрудников, которые умеют задавать правильные вопросы. Данные остаются данными, пока вы не сформулируете вопрос, а информация - это ответ на подобный вопрос» [1, с.164]. Таким образом, автор подчеркивает, что доминирующая роль в принятии решений принадлежит человеку, а не информационным технологиям и компьютерам, сколь бы мощными они не были.

Следствием необходимости вести профессиональную деятельность и осуществлять управление в среде, подвергающейся радикальным изменениям и характеризующейся огромными объемами информации, явилась идея управления знаниями, концепция образованного работника и организации с интенсивным использованием знания. Впервые эта концепция была сформулирована П. Друкером, наиболее влиятельным мыслителем XX в. в области менеджмента. В своей книге «Управление в интересах будущего» (1992) П. Друкер отметил: «Теперь и далее ключом к успеху являются знания». [Цит. по 1, с.172].

Развитие концепций, называемых управлением интеллектуальным капиталом (*intellectual capital*) и управлением знаниями (*knowledge management*), связано с трудами де Жёза, который в своей книге «Живая компания» высказал мысль о том, что «успешной компанией является та, которая может эффективно учиться» [Цит. по 1, с.187] Обучение – это завтрашний капитал. По мнению де Жёза, обучение означает подготовку к тому, чтобы заниматься непрерывными изменениями.

В книге Р. Ханта и Т. Базана «Как создать Интеллектуальную организацию» интеллектуальная или обучающаяся организация трактуется как организация, которая «располагает развитой в физическом и интеллектуальном отношении рабочей силой; обучает мышлению и повышает качество обучения; помогает каждому оценить и использовать на практике все приемы мышления; вооружает людей необходимыми инструментами для решения проблем; формирует лидеров, которые сознательно выделяют время на «активное мышление» [3, с.140]. Только такая организация, по мнению авторов, является основой ее успеха. Авторы отмечают, что введенный в 1990 г.

Питером Сенге (*Peter Senge*) в книге «Пятая дисциплина» термин «обучающаяся организация» стал прочно ассоциироваться с таким понятием, как «превосходство над соперником». По их мнению, победителями в конкурентной борьбе станут те компании, которые сумеют мобилизовать в своих недрах наибольшее количество мозгов.

Подчеркивая роль творческого мышления и креативной личности, авторы приводят цитату из обращения Я. Каренди, одного из руководителей из компании Scandia, к участникам первой Всемирной олимпиады интеллектуального спорта, проходившей в Лондоне в 1997 г.: «Выросший мозг уже никогда не сокращается до прежних размеров. Деньги можно взять в долг, процессы можно скопировать, но силы разума нельзя поймать в силки. Оригинал всегда лучше самой хорошей копии. Уникальность бесценна. Умение напрягать ум, оставаясь при этом самим собой, - редчайшее явление, равное взрыву звезды» [3, с. IX].

Гарантию постоянного успеха Р. Хант и Т. Базан видят в создании новой «интеллектуальной» культуры, предполагающей специальное обучение технике мышления. Таким образом, один из главных выводов книги заключается в том, что креативному мышлению следует специально обучать.

Идея развития креативных способностей и обучения способам поиска инновационных решений освещается в книге К. Торна и Д. Маккея [4]. Примечательно, что в ней характеризуется опыт деятельности школ бизнеса, тренинговых, консалтинговых компаний и отмечается появление новой должности - тренер, учитель или специалист по развитию навыков и умений, консультант или специалист по разработке программ обучения. Несмотря на то, что название этой должности не вполне утвердилось, основное назначение этих специалистов - помогать другим учиться.

Резюмируя основные идеи, рожденные в менеджменте, можно сказать, что темп и непредсказуемость событий и изменений во внешней среде, гигантские объемы информации явились причиной необходимости постоянного повышения квалификации сотрудников в целях поддержания конкурентоспособности любой организации, которая в новых условиях вынуждена быть «интеллектуальной или обучающейся организацией». При этом «обучающаяся организация» трактуется как важнейшее условие конкурентной борьбы и превосходства над соперником. Концепция образованного работника и организации, базирующаяся на интенсивном использовании знания, выражается в лозунгах: «ключом к успеху являются знания», «успешной компанией является та, которая может эффективно

учиться», «обучение - это завтрашний капитал». Осознание того, что оригинал всегда лучше самой хорошей копии, а уникальность бесценна, имеет следствием идею специального обучения креативному мышлению. Отсюда появление особых школ бизнеса, тренинговых и консалтинговых компаний, обеспечивающих обучение по специальным программам.

Эти выводы, сформулированные крупнейшими теоретиками менеджмента, с нашей точки зрения, могут быть распространены и на более широкую сферу, ибо отражают взаимосвязь таких явлений, как переход к информационному обществу и информационной экономике, необходимость постоянного повышения квалификации сотрудников и стимулирование их креативных способностей в целях поддержания конкурентоспособности любой организации. В результате можно выделить несколько взаимосвязанных причин, по которым работодатели выдвинули креативность в число важнейших требований к выпускникам вузов. Во-первых, это нарастающая изменчивость современного мира: беспрецедентные для истории цивилизации темпы смены технологий - социальных и информационно-коммуникационных, имеющих следствием стремительные изменения во всех сферах жизни общества.

Во-вторых, необходимость для современного человека ориентироваться и осваивать гигантские, нарастающие объемы информации, для «укрошения» которых используются многообразные и также быстро сменяющие друг друга поколения персональных компьютеров и ИКТ. Все эти атрибуты информационного общества и информационной экономики требуют от выпускников любого вуза высокой интеллектуальной мобильности, умений оперативно ориентироваться в динамически трансформирующейся профессиональной среде и принимать квалифицированные решения, адекватные быстро меняющейся ситуации.

В этих условиях стремительных изменений в сфере бизнеса обостряется конкурентная борьба: ни одна фирма, ни одна компания, сколь бы успешной она ни была в настоящий момент, не может не думать о будущем, о том, как упрочить и продвинуть свои позиции на рынке. Соответственно, работодатели как никогда ранее заинтересованы в людях, способных нестандартно мыслить, находить новые пути и генерировать новые идеи, обеспечивающие производство новых продуктов, новых технологий, а также новые рынки сбыта и получение прибыли. Жизнь заставляет работодателей искать или культивировать в своих сотрудниках те качества, которые помогут компании оставаться конкурентоспособной. Именно поэтому

креативность сегодня привлекает к себе столь пристальное внимание работодателей - ведь креативность подразумевает целый комплекс таких полезных качеств, как гибкость, самостоятельность, обучаемость, стремление всегда находить выход из, казалось бы, безвыходных ситуаций, и т.д.

Что такое креативность? В разговорной лексике и даже в ряде специальных публикаций слова «творчество (творческий)» и «креативность (креативный)» зачастую употребляются как синонимы. Однако обращение к словарям доказывает, что эти термины характеризуют разные, хотя и тесно связанные между собой понятия. В табл. 1 приведены определения понятия «креативность», содержащиеся как в традиционных, так и в электронных справочных изданиях.

Таблица 1. Дефиниции понятия «креативность»

№ п/п	Термин и определение	Источник
1.	1. Креатив (англ. – creative - творческий). Спец. Творческое решение, используемое для продвижения товаров, услуг, брендов (обычно в рекламе). 2. Креативность – книжн. Творческий характер чего-нибудь; способность к творческой деятельности. 3. Креативный - Книжн. 1. Созидательный, творческий. 4. Способный к творческой деятельности 5. Креативщик Спец. Разг. Креатор. 6. Креатор (англ. – creator -создатель, творец) Спец. Рекламист, разрабатывающий креатив.	Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика/ под ред. Г.Н.Скляревой . – М.:Эксмо, 2007.- 1136 с.
2.	Креативность – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к порождению принципиально новых необычных идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящие в структуру одаренности в качестве независимого фактора, а так же способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем.	Википедия http://ru.wikipedia.org
3.	Креативность – особый вид способностей, проявляемых в успешности творческой деятельности.	Краткий терминологический словарь по психодиагностике http://www.itm-action.ru/articles/ar_vocab_pd.htm

4.	<p>1. Креативность (дивергентные способности) - это способность порождать множество разнообразных оригинальных идей в нерегламентированных условиях деятельности.</p> <p>2. Креативность в узком значении слова – это дивергентное мышление, отличительной особенностью которого является готовность выдвигать множество в равной мере правильных идей относительно одного и того же объекта.</p> <p>3. Креативность в широком смысле слова – это творческие интеллектуальные способности, в т.ч. способность привносить нечто новое, порождать оригинальные идеи..., осознать пробелы и противоречия, а также формулировать гипотезы..., отказываться от стереотипных способов мышления</p>	Холодная М.А. Психология интеллекта. – СПб, 2002.-272 с.
5.	<p>Креативность [лат. creatio — сотворение, создание] — уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. Первоначально К. рассматривалась как функция интеллекта, и уровень развития интеллекта отождествлялся с уровнем К. Впоследствии выяснилось, что уровень интеллекта коррелирует с К. до определенного предела, а слишком высокий интеллект препятствует К. В настоящее время К. рассматривается как несводимая к интеллекту функция целостной личности, зависящая от целого комплекса ее психологических характеристик. Соответственно, центральное направление в изучении К. — выявление личностных качеств, с которыми она связана.</p>	Социальная психология. Словарь http://slovari.yandex.ru/dict/psychlex4/article/PS4/ps4-0108.htm
6.	Креативность – творческий потенциал человека, коллектива, нации.	Имиджелогия. Как нравиться людям. http://evartist.narod.ru/text9/25.htm
7.	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. До начала информационной эпохи мало кто знал о креативности и креативных технологиях. Обществу было достаточно понятия творчества.	Дизайн-студия «Еловый слон» http://www.elslon.ru/

Приведенные в таблице данные не претендуют на полноту, тем не менее, они позволяют утверждать, что понятие «креативность» не только входит в состав сугубо специальной терминологии таких научных дисциплин и областей деятельности, как социальная психология, психодиагностика, дизайн, имиджелогия, но и относится к разряду наиболее актуальных понятий русского языка начала XXI в.

Понятие «креативность», безусловно, связано с понятием «творчество», под которым в соответствии с определением, приведенным в Большой советской энциклопедии, будем понимать «деятельность, порождающую нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Деятельность может выступать как творчество в любой сфере: научной, производственно-технической, художественной, политической и т. д. - там, где создаётся, открывается, изобретается нечто новое» (<http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/>).

Чем креативность отличается от творчества? Для того чтобы ответить на это вопрос, мы провели сопоставительный анализ содержания понятий «творчество» и «креативность». Наиболее существенная информация, характеризующая отличие креативности от творчества, в частности, содержится на сайте Дизайн-студии «Еловый слон» (<http://www.elslon.ru>). Результаты проделанного нами анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2. Понятия «творчество» и «креативность»: общее и специфичное

Признаки, отличающие понятие «Творчество»	Признаки, общие для понятий «Творчество» и «Креативность»	Признаки, отличающие понятие «Креативность»
Первичность, фундаментальность, непредсказуемость, незапрограммированность, импровизационность	Создание нового; неповторимость, оригинальность, уникальность результата	Вторичность, зависимость от творчества
Стремление к самовыражению, самоактуализации	Наличие творца	Технологичность, ориентация на успешный результат
Вдохновение, настроение и эмоции автора (творца)	Стадии создания нового: накопление информации, перебор вариантов, критический анализ, исключение неэффективных и построение оптимальных решений	Стремление к коммерческому успеху, прагматизм, подчиненность творчества практическим целям

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод: «творчество» и «креативность» находятся в отношении пересечения объемов понятий, соответственно, творческая личность может и не быть креативной, креативная личность не может быть творческой.

Каковы взаимосвязи между формированием творческой и креативной личности и информационной культурой?

В соответствии с идеологией компетентного подхода в образовании профессиональный уровень современного выпускника высшей школы определяется не столько набором полученных в годы обучения знаний и умений, сколько способностью использовать их на практике, в нестандартных, динамично меняющихся ситуациях. При этом особое значение придается способности выпускника вуза самостоятельно обучаться, рационально действовать в условиях роста документальных потоков профессиональной информации, существующих как в традиционной (бумажной), так и в электронной форме; оперировать с разнородной, противоречивой информацией, критически ее оценивать и принимать на этой основе аргументированные решения.

Обязательным условием профессиональной компетентности в любой предметной области сегодня является владение персональным компьютером и ИКТ. Все это входит в систему метазнаний и метаумений специалиста и определяет его профессиональное мастерство и возможности быстрой адаптации в условиях частой смены научно-технической парадигмы, производственных и социальных технологий. Эти метазнания и метаумения, в свою очередь, входят в состав одного из наиболее важных компонентов культуры современного человека и общества, который актуализировался в период «стыка» XX и XXI вв. и получил название информационной культуры. В настоящее время информационную культуру все чаще трактуют как особый феномен информационного общества. В зависимости от объекта рассмотрения выделяют информационную культуру общества, информационную культуру отдельных категорий потребителей информации (детей, подростков и юношества; отдельных категорий специалистов - врачей, учителей, юристов и т.д.), информационную культуру личности.

В НИИ информационных технологий социальной сферы (НИИ ИТ СС) Кемеровского государственного университета культуры и искусств (КемГУКИ) разработана концепция формирования информационной культуры личности, полное изложение и описание опыта реализации которой содержится в монографии [30]. Суть концепции сводится к утверждению тезиса о том, что массовое повышение уровня

информационной культуры общества возможно лишь при организации специального обучения современных потребителей информации, то есть при организации информационного образования. При этом наличие специальной информационной подготовки, необходимый уровень информационной культуры личности важны в такой же степени, как наличие компьютеров и каналов связи – неперенных атрибутов информационного общества.

В рамках данной концепции предлагается следующее определение понятия «информационная культура личности».

Информационная культура личности - одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Она является важнейшим фактором успешной профессиональной и обыденной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе.

Понятие информационная культура личности является весьма емким и полностью включает в свой состав понятие «информационная грамотность», отличаясь от него такими компонентами, как информационное мировоззрение и способность человека создавать новые информационные продукты и творчески их использовать в различных целях.

Особое место в составе понятия «информационная культура личности» занимает *информационное мировоззрение*, сутью которого является ценностное (осмысленное, ответственное) отношение и к информации, и к создаваемым и используемым информационным продуктам, и к техническим средствам, информационным технологиям. Информационное мировоззрение- это система взглядов человека на мир информации и место человека в нем, включающая в себя ценности, убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности.

Связь мировоззренческих знаний с личной практикой, — важное условие превращения простой осведомленности в убеждения. Как и любое другое мировоззрение, информационное мировоззрение нельзя «вложить («вбить») в голову», надо создать условия, чтобы человек сам пришел к своим убеждениям. Информационное мировоззрение неразрывно связано с мотивацией учащихся на информационную подготовку, в частности, на изучение информационной грамотности. Именно мотивация учащихся определяет успешность их информационной подготовки.

Кроме информационного мировоззрения информационная культура отличается от информационной грамотности включением в свой состав способности человека создавать новые информационные продукты и творчески их использовать в различных целях. Под информационным продуктом в данном случае будем понимать результат интеллектуальной деятельности человека по созданию новой информации или смысловой переработки имеющейся информации, представленный в форме документа. Например, учитель, преподаватель на основе изучения большого числа публикаций, анализа педагогического опыта порождает новое знание - новую методику, новую педагогическую технологию и т.п., оформляя его в какой-либо информационный продукт своей научно-исследовательской деятельности – статью, методические рекомендации. Учащийся, студент, в ходе своей учебной деятельности не создает нового знания, однако на основе изучения и анализа соответствующей литературы он также готовит информационные продукты – рефераты, доклады, курсовые и дипломные работы, в которых найденная в разных источниках информация перерабатывается и подчиняется логике автора, подлежит сопоставлению и критической оценке.

Способность создавать собственный информационный продукт на основе самостоятельно найденной, критически оцененной и преобразованной информации является важнейшим свойством творческой (креативной) личности, развитие которой является первостепенной задачей современной системы образования. Следовательно, можно говорить о том, что между становлением творческой и креативной личности и формированием информационной культуры личности существует тесная связь. Она проявляется в том, что повышение продуктивности любого вида интеллектуального труда, сущность которого состоит в работе с информацией (в ее анализе, сопоставлении, сравнении, классификации и обобщении), невозможно без соответствующего уровня информационной культуры личности. Эта связь проявляется также и в том, что формирование таких необходимых для творческой и креативной деятельности, а также для работы с разнородной и противоречивой информацией качеств, как психологическая, интеллектуальная смелость и независимость, невозможно без соответствующей информационной подготовки и овладения должным уровнем информационной культуры. Без новой информации не возможно развитие воображения, рождение новых образов, развитие творческого мышления и интуиции. Но все это требует от творческой личности не только определенных психо-физических качеств, но и специальных знаний, умений, навыков,

опыта, системы взглядов в сфере работы с информацией и информационными технологиями, то есть с тем, что составляет сущность информационной культуры личности.

Объем и содержание таких специальных знаний, умений и навыков в сфере работы с информацией и информационными технологиями задается учебной программой курса «Основы информационной культуры личности» [5]. Возможности курса «Основы информационной культуры личности» для студентов и аспирантов гуманитарных вузов для формирования творческой и креативной личности попробуем раскрыть на примере его учебной программы (см. табл. 3).

Таблица 3. Цели формирования творческой и креативной личности в разрезе основных разделов и тем курса «основы информационной культуры личности» для студентов и аспирантов

Наименование разделов и тем курса «Основы информационной культуры личности»	Цели при формировании творческой и креативной личности
Раздел I. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОБЩЕСТВА И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА	
1.1. Введение. Информатизация общества и информационная культура	Творчество: Развитие широкого кругозора, эрудированности как основы творческого мышления; понимания того, что разносторонняя информация является стимулом воображения и основой для рождения новых образов и идей, развития интуиции Креативность: Формирование навыков алгоритмической и технологической деятельности как основы продуктивных действий и достижения позитивного результата
1.2. Первичный документальный поток как составная часть информационных ресурсов общества	
1.3. Вторичный документальный поток как составная часть информационных ресурсов общества	
1.4. Закономерности развития и функционирования документальных потоков по культуре и искусству	
1.5. Государственная система научно-технической информации Российской Федерации	
1.6. Система информации по культуре и искусству	
1.7. Информационные ресурсы Интернета	

Раздел II. ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫХ ЗАДАЧ И АЛГОРИТМЫ ИХ РЕШЕНИЯ	
2.1. Библиотека как информационно-поисковая система	Творчество: Овладение умениями отбора наиболее ценного и нового в результате перебора большого количества промежуточных вариантов на основе критического анализа; формирование способности принимать решение в условиях нечеткой информации, развитие интуиции
2.2. Интернет: поисковые системы и сервисы	
2.3. Адресный поиск и алгоритм его выполнения	Творчество: Овладение знаниями и умениями формулирования и уточнения своих информационных запросов как основы четкой постановки творческой задачи Креативность: Формирование навыков алгоритмической и технологической деятельности как основы продуктивных действий и достижения позитивного результата
2.4. Фактографический поиск и алгоритм его выполнения	
2.5. Тематический поиск и алгоритм его выполнения	
2.6. Поиск информации по аналитическим запросам	
Раздел III. АНАЛИТИКО-СИНТЕТИЧЕСКАЯ ПЕРЕРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ	
3.1. Аналитико-синтетическая переработка информации: сущность, назначение, виды	Творчество: Формирование знаний, умений и навыков сопоставления, обобщения и критической оценки информации, развитие критического мышления на основе сопоставления данных Креативность: Овладение формализованными методами свертывания как основой продуктивных действий и достижения позитивного результата
3.2. Текст как объект аналитико-синтетической переработки	
3.3. Учебный текст как объект аналитико-синтетической переработки	
3.4. Научный текст как объект аналитико-синтетической переработки	
3.5. Формализованный метод аналитико-синтетической переработки информации	

3.6. Библиографическое описание и библиографические ссылки как результат формализованной аналитико-синтетической переработки информации	
3.7. Формализованное аннотирование	
3.8. Формализованное реферирование	
3.9. Формализованное составление обзоров	
3.10. Неформализованные способы работы с текстом в ходе аналитико-синтетической переработки информации	
Раздел IV. ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ И ОФОРМЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	
4.1. Технология подготовки планов	Творчество: Формирование знаний и умений по созданию собственного информационного продукта (на основе найденной, критически оцененной и преобразованной информации), отражающего профессиональную компетентность, интерпретация полученных результатов
4.2. Технология подготовки конспектов	
4.3. Технология подготовки курсовых и дипломных (выпускных квалификационных) работ	
4.4. Технология подготовки выступления, доклада	Креативность: Формирование навыков алгоритмической и технологической деятельности как основы продуктивных действий и достижения позитивного результата
4.5. Технология подготовки отзывов	
4.6. Технология подготовки рецензий	
4.7. Технология подготовки тезисов как научной публикации	

Анализ взаимосвязей между развитием в вузе творческой и креативной личности и формированием информационной культуры дает возможность выявить основные функции, которые может и должен реализовать курс «Основы информационной культуры личности»:

- повышение продуктивности любого вида интеллектуального труда, сущность которого состоит в работе с информацией: ее анализе, сопоставлении, сравнении, классификации и обобщении;

- формирование метазнаний и метаумений специалиста, определяющих его профессиональное мастерство и возможности быстрой адаптации в условиях частой смены научно-технической парадигмы, производственных и социальных технологий;

- формирование психологической и интеллектуальной смелости, независимости, необходимых для творческой и креативной деятельности, а также работы с разнородной и противоречивой информацией;

- выявление информационной природы творчества и креативности, необходимость личностной интерпретации информационных процессов, которые, составляя сущность творчества, не вычлениваются из него и поэтому не подлежат перепоручению другим лицам: самостоятельный поиск информации при решении нетривиальных (новых, творческих) задач; профессиональное чтение; переработка исходной информации и создание новой; получение информации в ходе профессионального общения;

- преодоление прагматичности и коммерциализации, лежащих в основе современного понимания креативности.

Результаты проведенного анализа позволяют наметить ряд перспектив прикладных исследований в данной сфере:

- необходимость разработки специальной методики преподавания курса «Основы информационной культуры личности», ориентирующейся на развитие творческого мышления и информационного мировоззрения студента при обязательном овладении практическими навыками в области работы с информацией;

- необходимость диверсификации форм, методов, средств обучения, выбор таких их сочетаний, которые стимулируют информационную активность и самостоятельную работу с информацией;

- необходимость комплексного использования совокупности усложняющихся и взаимодополняющих методов обучения (сообщающих, объяснительно-иллюстративных, проблемных, частично-поисковых, исследовательских);

- необходимость использования эвристических методов обучения, направленных на формирование компонентов творческого и креативного мышления: умения вычленить и четко сформулировать проблему; умения отказаться от привычных, стандартных приемов решения таких проблем; умения расширить рамки обычной информации об объекте и выбрать наиболее целесообразный путь поиска решения проблемы; готовность учитывать альтернативные точки зрения и подходы; конструктивная критика; способность генерировать новые идеи;

- необходимость обучения методам творческого мышления: «сократические беседы», мозговой штурм, генерация идей по ассоциации со словом, изучение и создание обратных допущений и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крейнер, С. Ключевые идеи менеджмента [Текст] /С. Крейнер; пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2002. - XVIII, 347 с. - (Серия «Менеджмент для лидера»).
2. Коленсо, М. Стратегия кайзен для успешных организационных перемен. Эволюция и революция в организации [Текст] /М. Коленсо; пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2002.- XIV, 175 с. - (Серия «Менеджмент для лидера»).
3. Хант, Р. Как создать Интеллектуальную организацию [Текст] /Р. Хант, Т.Базан: Пер. с англ. -М.: ИНФРА-М, 2002.- XXV, 230 с. - (Серия «Менеджмент для лидера»).
4. Торн, К. Полное руководство по тренингу [Текст] /К. Торн, Д. Маккей; пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2002. - XXVIII, 244 с. - (Серия «Менеджмент для лидера»).
5. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины [Текст] /Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Г.А. Стародубова, Ю.В. Уленко. - М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.-512 с.