

ПРОБЛЕМ ПРОЦЕНЕ РЕЗУЛТАТА КРЕАТИВНОГ ПРОЦЕСА

Апстракт: Креативност је термин који је већ неколико деценија у моди; веома значајна, али и веома сложена, вишеслојна појава на коју се он односи, била је предмет изузетно великог броја разматрања, теоријских анализа и емпиријских истраживања. Обухватнија одређења обично истичу следећа четири аспекта креативности: креативни процес, резултати овог процеса, карактеристике креативног појединца и културно-историјски контекст креативности. Побројани аспекти су међусобно повезани и једнако важни, али о креативности говоримо пре свега због резултата креативног процеса (идеје, акције или предмети) који су нови и цењени у датом културно-историјском контексту. Због тога се питање процене креативности најпре нужно поставља у вези са новином (оригиналношћу) и цењеношћу (вредношћу) резултата креативног процеса. Од одабраних критеријума, који морају бити развојно оријентисани (различити критеријуми за особе различитог узраста) и који су у великој мери условљени културно-историјским контекстом, зависи шта ће се сматрати оригиналним и вредним, а тиме и које особе и то што оне раде креативним. Имајући све то у виду, у остатку рада се анализирају поступци процене резултата креативних процеса који су коришћени у неколико репрезентативних домаћих и иностраних истраживања и указује на њихове предности и евентуалне недостатке, као и на могуће правце побољшања тих поступака.

Кључне речи: креативност, дефинисање креативности, резултати креативног процеса, процена креативних производа.

Увод

Уз извесне 'цикличне' варијације у интересовању за неки предмет истраживања карактеристичних пре свега за делатнике на подручју друштвених наука (в. Urban, 1991), занимање за појаву креативности траје деценијама. То је резултирало великим бројем разматрања, теоријских анализа и емпиријских истраживања, најпре у англосаксонским, а затим све више и у многим другим земљама света (Glăveanu, 2016; Hennessey & Amabile, 2010; Kaufman & Sternberg, 2006, 2010; Runco, 2004, 2014; Sternberg, 1999). Термин „креативност” је деценијама у моди и, као и све што је у одређеном периоду 'модерно', оптерећен је неким сувишним додатним значењима и често је предмет острашћених дебата у којима се могу чути веома различита, чак опречна мишљења.

Због тога ћемо се најпре укратко осврнути на питање дефинисања креативности. Даљи разлог осврта на питање дефиниције је то што у великој мери од тога како неко дефинише креативност зависи за које аспекте ове појаве ће се одредити, а потом и како ће је проценити (уп. Said-Metwaly, Kyndt, & Van den Noorgate, 2017). Након тога ћемо се нешто детаљније бавити проблемом процене резултата креативног процеса.

Питање дефинисања креативности

О дефинисању креативности разни аутори имају веома различита мишљења. Тако Е. Пол Торанс, након много година бављења креативношћу, налази за сходно да

¹ a.bozin@gmail.com

каже да је креативност тешко дефинисати и да „чак и кад бисмо имали прецизно схватање креативности, сигуран сам да бисмо имали тешкоћу да то искажемо речима” (Torrance, 1988: 43). Насупрот томе, други аутори (нпр. Plucker & Makel, 2010; Williams, 1999) истичу значај дефиниција и бављења питањем дефинисања.

У неким дефиницијама је нагласак на креативности као продукту или производу, у неким се истиче њен процесуални карактер, да је она карактеристика особе или се експлицитно наводи да укључује сва четири ’струка’ тј. аспекта (четири „П” креативности) о којима је својевремено писао Мел Родз (в. Rhodes, 1961; Oerter, 2014; Plucker, Beghetto, & Dow, 2004) Међутим, чак и када се истиче један аспект, готово по правилу остају имплицитна бар два, ако не и сва три остала аспекта. За разлику од Родза и неких других (нпр. Oerter, 2014; Weisberg, 2006), који истичу само новину или оригиналност производа, чини се да већина истраживача томе додаје „неку врсту користи – подесности, корисности или друштвене вредности” (Nickerson, 1999: 392). Због тога Марк Рунко и Гарит Јегер (Runco & Jaeger, 2012) закључују да се може говорити о „стандардној дефиницији” креативности која претпоставља два критеријума: *оригиналност* и *ефективност* (effectiveness). Оригиналност се односи на нешто што је ново, необично, неконвенционално, јединствено и сл.; ефективност се (у зависности од контекста) такође назива „корисност”, „пристајање”, „подесност”, а на неким подручјима као нпр. у економији означава се као „вредност” (уп. Runco & Jaeger, 2012: 92).

Према очекивању, у једној дефиницији коју цитира све већи број истраживача, исказана је експлицитна интеграција сва четири аспекта уз нагласак на способностима у случају аспекта „особа”, те на опажљивости, новини и корисности продукта (четврти аспект креативности). Реч је о дефиницији Џонатана Плукера и сарадника која гласи: „Креативност је интеракција између *способности, процеса и околине* (environment) помоћу које особа или група ствара неки *опажљив продукт* који је и *нов и користан* како је [то] дефинисано у неком *друштвеном контексту*” (Plucker, Beghetto, & Dow, 2004: 90). У вези са опажљивошћу Плукер и сарадници наводе, између осталог, да је тешко установити да ли је било креативности (креативног процеса) без видљивих и мерљивих доказа о неком продукту.

Процена резултата креативног процеса

У последње време све већи је број оних који се опредељују за истраживање исхода креативног процеса, па је њихово одређење креативности усредсређено на (креативном) производу. „Производ” или „продукт” може бити идеја, акција или предмет (уп. Божин, 2009), а „креативан производ” је онај који, као што се може закључити и из нашег осврта на питање дефинисања креативности, испуњава бар у извесној мери један (да је нов, оригиналан) или два „основна” критеријума (да није само нов, оригиналан, већ и користан, подесан, вредан и сл.) како је то, као што смо видели, спецификовано и у „стандардној дефиницији” креативности Рунка и Јегера. Неки аутори овим основним критеријумима додају бар још један. Тако Керин О’Квин и Сузан Бесемер (O’Quin & Besemer, 2011: 274) тим критеријумима додају, као трећи, „стил, елегантност или естетски квалитет производа”. За Давида Пифера (Piffèr, 2012: 259) трећи критеријум је „утицај или импакт” и значи „степен (extent) у којем једна идеја мења неки посебан домен”, док Лубарт (Lubart, 1994) сматра да су потребна бар још три додатна критеријума: квалитет, важност и историјат настанка (production history).

Уз све недоумице и нејасноће, током минулих шест-седам деценија спроведена су бројна истраживања и елаборисани многи методи истраживања

производа креативности јер је процењивање ових, по некима, „златни стандард” процене креативности као такве (Plucker & Makel, 2010).

Методи процене производа креативне делатности могу се класификовати на више начина, али због изузетно велике разноликости тих производа (од колача или патента до научне теорије или уметничке слике) и диспаратности подручја на којима се јављају (од свакодневног живота, маркетинга и индустрије до науке, књижевности и уметности) елаборисани су и веома различити поступци процене, што практично чини веома тешком њихову јединствену, једнозначну класификацију. Када је о поступцима процене креативности производа реч, О'Квин и Бесемер (O'Quin & Besemer, 2011) су све поступке процене производа креативности или, како оне кажу, „мере” (measures), сврстале у три категорије:

- 1) мере које се индиректно односе на продукте;
- 2) глобалне процене продуката и
- 3) спецификовање критеријума евалуације креативних продуката.

У мере које се индиректно односе на продукте спадају: а) номинације од стране једнаких (у случају одраслих), од стране учитеља или наставника (у случају деце и адолесцената) и награде; б) мере еминентности и в) извештаји о сопственој креативности и постигнућима. Друга категорија (глобалне процене продуката) је јединствена, док трећа укључује следеће две поткатегије: а) критеријуми који се могу примењивати на више домена и б) критеријуми који су специфични за појединачне домене. Као што ће се видети и из примера које наводимо у даљем тексту, код ове класификације је проблем што се неки поступци могу истовремено сврстати бар у две категорије. У тексту оваквог обима не могу се детаљније размотрити све врсте мера које су до сада коришћене у истраживањима производа креативне делатности. Због тога ћемо са нешто више детаља приказати неколико поступака и истраживања у којима су ти поступци коришћени.

Номинације од стране учитеља или наставника представљају често коришћен поступак у истраживањима креативности ученика основних и средњих школа (уп. Nosevar, 1981; Nosevar & Bachelor, 1989). Неки аутори као на пример Хочевар и његова сарадница (Nosevar & Bachelor, 1989) алтернативно користе термине „номинације” и „процене”. То је оправдано у мери у којој се номинације заснивају на проценама учитеља, наставника итд. али и из разлога што се на основу таквих процена појединци могу рангирати као приликом номинација. Зато велики број радова које ти аутори цитирају укључују процене креативности деце или адолесцената од стране учитеља или наставника, па ћемо овде навести један пример таквих процена из нашег окружења. У истраживању Славице Максић и Соње Анђелковић (2011) узорку ученика шестог и седмог разреда задат је тест креативности Урбана и Јелена (ТСТ-DP). Цртежи добијени задавањем ТСТ-DP-а најпре су процењени на основу критеријума које су развили аутори тог теста, а затим и од стране две наставнице ликовне уметности (независно једна од друге, на скали од 1 до 5). На крају се од тих наставница тражило „да опишу шта је за њих креативност и на основу којих показатеља су неке цртеже сматрале више, а друге мање креативним” (стр. 23). Коефицијенти корелације између процена наставница (0,58) као и између процена ових и скорова на употребљеном тесту креативности (0,52 и 0,55) су статистички значајни ($p < 0,01$) и средње величине. Процене наставница ликовне уметности представљају критеријум ваљаности ТСТ-DP-а, а оцене на овом тесту критеријум ваљаности процена наставница. Надаље, величина тих коефицијената сугерише да би приликом евентуалне номинације извесног броја најкреативнијих ученика и сл. било пожељно да се узимају у обзир обе врсте (пр)оцена. ТСТ-DP би се могао сврстати у „критеријуме специфичне за појединачне домене”, а процене наставница, поред номинација (са којима се у пракси обично завршавају) и у „глобалне процене продуката”.

Глобалне процене продуката се често користе у разним областима, а очигледни примери су извештаји разних комисија и одбора за доделу награда за, на пример, „роман године” или „најбољи дипломски рад” итд. Истраживачки програм америчког психолога Тереза Амабиле је усредсређен управо на глобалним проценама креативности продуката. У жељи да „реши” питање критеријума у истраживању креативности, она је формулисала следећу „операционалну” дефиницију: „Неки продукт или одговор је креативан у мери у којој се прикладни (appropriate) посматрачи независно слажу да је он креативан. Прикладни посматрачи су они који су упућени у домен у којем је продукт створен или одговор артикулисан” (Amabile, 1983: 31). Полазећи од оваквог одређења креативности, развијена је Техника консензуалне процене (Consensual Assessment Technique, скр. CAT), која се, у основи, састоји из следећег: од испитаника се тражи да нешто сачине (колаж, цртеж, песму, кратку причу, итд.), а затим то процењује, свако за себе и користећи своје одређење креативности, група особа које су упућене у домен из којег је оно што је сачињено (уп. Amabile, 1982; Baer & McKool, 2009). Резултати бројних истраживања указују на задовољавајуће метријске карактеристике ове технике: тако у једном испитивању у којем су деца (23 ученице и 24 ученика првог и другог разреда основне школе) имала задатак да, за одређено време, направе колаж (материјал: 100 листића папира различитих димензија, облика и боја и лепак). Радове је проценило 7 ликовних уметника са универзитета и 7 не-уметника. Поузданост процена уметника (0,81) и не-уметника (0,83) као група, као и за свих 14 процењивача (0,89) је релативно висока, док је корелација између процена уметника и не-уметника висока (0,69; $p < 0,001$). Из истраживања Т. Амабиле и сарадника се такође види да за велики број креативних продуката који су из домена са којима већина људи има довољно искуства, није потребна никаква посебна обука да би дали поуздане и ваљане процене таквих производа. Међутим, у случају производа из неких посебних домена (нпр. теорија релативитета или нанотехнологија) свакако да ће бити потребни експертни процењивачи. Проблем са овом техником може бити практичне природе: проналажење одговарајућег задатка с обзиром на постављени циљ, „прикладних посматрача” спремних да врше процене и на крају вршење неопходних статистичких анализа – све то може бити веома тежак и дуготрајан посао (уп. Amabile, 1982). Критичари истичу, између осталог, чињеницу да техника не омогућава утврђивање норми, тако да се поређења могу вршити само унутар испитиване групе, а не између те и других група. Проблем може бити и то што је у неким истраживањима добијена веома висока корелација (0,94) између процена креативности и степена допадања процењених продуката. То значи да процене креативности могу бити помућене преференцијама процењивача (уп. O’Quin & Besemer, 2011). Ипак, ова техника се и даље користи у многим истраживањима и важи за веома поуздан и ваљан поступак.

Критеријуми који су *специфични* за *појединачне домене* све више постају предмет истраживања креативности продуката (O’Quin & Besemer, 2011). Овде ћемо се у неколико речи осврнути на поступак који је елаборисан на подручју образовања даровитих: „Образац за процену ученичких продуката” (Student Product Assessment Form, скр. SPAF) Сели Рајс и Џозефа Рензулија (Reis & Renzulli, 1991). Ова скала се састоји из 15 ставки. Првих 8 служе за процену исто толико „индивидуалних аспеката” продуката као што су нпр. различитост или адекватност коришћених ресурса. Процењивачима се дају прилично детаљна упутства у вези са значењем датог аспекта, описи како се он може јављати у радовима ученика, као и конкретни примери таквих радова. За преостале ставке од процењивача се очекује да дају глобалне процене 7 карактеристика производа (нпр. „оригиналност идеје”, „постигнути циљеви формулисани у плану” или „време, напор, енергија”) на скали од 1 до 4, полазећи од субјективног, личног схватања креативности тј. тих аспеката креативних продуката и

не дају им се никакви примери. У истраживањима чији је циљ био утврђивање метријских карактеристика SPAF-а, процењивачи су били искусни учитељи и наставници даровитих који су процењивали производе као што су „соларни колектор”, „кратка прича”, „документарни филм о знаковном језику” итд. Резултати тих испитивања указују на висок степен поузданости и ваљаности ове скале и њени аутори је препоручују практичарима као инструмент за процену радова деце и адолесцената са којима раде (Reis & Renzulli, 1991).

Дискусија и закључак

Због тешкоћа да се једнозначно одређује појам креативности, поједини аутори користе две или више дефиниција креативности различитог нивоа општости, у зависности од нивоа разматрања, контекста или циљева конкретног истраживања: нпр. Амабиле експлицитно користи две различите дефиниције док Торанс у једном интервјуу (Shaughnessy, 1998) изјављује да је нашао да су му посебно корисне три дефиниције. Имајући све то у виду, веома је важно да се што је могуће јасније у конкретном раду или истраживању наводи одређење креативности које се том приликом има на уму. Када је о продуктима креативности реч, нагласак у дефиницији свакако да треба да буде на продукту, а затим и да се спецификују карактеристике таквог продукта, по могућству најпре у оквиру једног кохерентног модела, као што то нпр. чине Бесемер и њени сарадници (O'Quin & Besemer, 2011).

Производи су конкретне, екстериоризоване манифестације креативног процеса и очекивало би се да буду објективно мерљиви. Након седамдесетак година истраживања, данас је јасно да нема потпуно објективних процена зато што нема „апсолутног” мерила креативности производа и да се процене увек дају поређењем са оним што су други урадили (уп. нпр. Lubart, 1994). Чиксентмихали (Csikszentmihalyi, 1999) је указивао на значај социо-културног и историјског контекста за процену креативности продуката. То конкретно значи да појединци из различитих социо-културних окружења и у различитим историјским периодима могу веома различито да оцењују исти продукт људске делатности. Лубарт (Lubart, 1994) истиче да постоје бар два разлога за честу појаву да за исти продукт различити појединци и групе појединаца дају различите процене креативности. Први се тиче разлика у претходном искуству од којег се полази приликом процене (нпр. између родитеља и учитеља приликом процене ученичких цртежа). Лубарт даље истиче да разлике у претходном искуству нарочито долазе до изражаја када процењивачи припадају различитим генерацијама или културама. Други разлог је, по њему, то што различити процењивачи могу придавати различит значај појединим критеријумима креативности. Тако приликом процене креативности неког конкретног производа, један процењивач може придавати већи значај оригиналности него подесности производа, док други може сматрати да су ти критеријуми подједнако важни итд. Томе треба додати и то да критеријуми морају бити развојно оријентисани, што значи да треба користити различите критеријуме за особе различитог узраста, што је посебно важно приликом процене креативних продуката деце и адолесцената, али и у каснијим периодима живота.

Све су то разлози за покушаје да се процене креативности побољшају или бар чине експлицитнијим, као што су то нпр. желели неки од аутора чији смо рад на том проблему скицирали у претходном одељку (Amabile, 1982; Reis & Renzulli, 1991). Као што смо могли да се уверимо, подаци о релијабилности поступака које су ти аутори развили су веома повољни, али остаје и даље недовољно решено, упркос наводима аутора тих поступака, питање њихове валидности. Вероватно главни разлог томе треба тражити у тешко решивом, у апсолутном смислу практично нерешивом питању

критеријума креативности (критеријум ваљаност) производа. То значи да, по нашем мишљењу, питање валидације поступака остаје један од главних изазова за истраживаче креативности продуката. Такође бисмо приметили да тај проблем изискује непрекидно враћање на питање дефинисања креативности производа, а затим и димензија или фактора те креативности; конструисање што је могуће адекватнијег модела креативности, интегрисан у шире теорије сазнајног развоја итд. Резултат тога рада, иако унапред знамо да неће решити све проблеме у вези са проценом креативности производа, сигурно ће допринети већој сензибилности за овај проблем, а то је већ велики добитак не само за истраживаче креативности, већ и за практичаре заинтересоване за стално унапређивање свог рада.

Литература:

- Amabile, T. M. (1982). Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997–1013.
- Amabile, T. M. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. New York, etc.: Springer-Verlag.
- Baer, J. & McKool, S. S. (2009). Assessing Creativity Using the Consensual Assessment Technique. In S. Christopher (Ed.), *Handbook of Research on Assessment Technologies, Methods, and Applications in Higher Education* (pp. 65–77). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Божин, А. А. (2009). *Божанска деца*. Београд: Учитељски факултет.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Creativity. In R.A. Wilson & F.C. Keil (Eds.), *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences* (pp. 205–206). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Glăveanu, V. P., Ed. (2016). *The Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Hennessey, B. A. & Amabile, T. M. (2010) Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61, 569–598.
- Hocevar, D. (1981). Measurement of Creativity: Review and Critique. *Journal of Personality Assessment*, 45(5), 450–464.
- Hocevar, D. & Bachelor, P. (1989). A Taxonomy and Critique of Measurements Used in the Study of Creativity. In J. A. Glover, R. R. Ronning, & C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of Creativity* (pp. 53–75). New York: Springer Science+Business Media.
- Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J., Eds. (2006). *The International Handbook of Creativity*. Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J., Eds. (2010). *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- Lubart, T. (1994). Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Thinking and Problem Solving* (pp. 289–332). San Diego, etc.: Academic Press.
- Максић, С. & Анђелковић, С. (2011). Процењивање креативности у настави ликовне културе. *Иновације у настави*, 24(2), 19–28.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 392–430). Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- Oerter, R. (2014). *Der Mensch, das wundersame Wesen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- O’Quin, K. & Besemer, S. P. (2011). Creative Products. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity*, 2nd Ed., (Vol. 1, pp. 273–281). London, UK – Burlington, MA – San Diego, CA: Academic Press.
- Piffer, D. (2012). Can creativity be measured? An attempt to clarify the notion of creativity and general directions for future research. *Thinking Skills and Creativity*, 7, 258–264.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2003). Why Isn’t Creativity More Important to Educational Psychologists? Potentials, Pitfalls, and Future Directions in Creativity Research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96.

- Plucker, J. A. & Makel, M. C. (2010). Assessment of Creativity. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 48–73). Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- Reis, S. & Renzulli, J. S. (1991). The Assessment of Creative Products in Programs for Gifted and Talented Students. *Gifted Child Quarterly*, 35(3), 128–134.
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657–687.
- Runco, M. A. (2014). *Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Second Edition. Amsterdam, etc.: Elsevier.
- Runco, M. A. & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96.
- Said-Metwaly, S., Kyndt, E., & Van den Noortgate, W. (2017). Methodological Issues in Measuring Creativity: A Systematic Literature Review. *Creativity: Theories – Research – Applications*, 4(2), 276–301.
- Shaughnessy, M. F. (1998). An Interview with E. Paul Torrance: About Creativity. *Educational Psychology Review*, 10(4), 441–452.
- Sternberg, R. J., Ed. (1999). *Handbook of Creativity*. Cambridge, etc.: Cambridge University Press.
- Torrance, E. P. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity* (pp. 43–75). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Urban, K. K. (1991). Recent Trends in Creativity Research and Theory in Western Europe. *European Journal of High Ability*, 1(1), 99–113.
- Williams, R. L. (1999). Operational definitions and assessment of higher-order cognitive constructs. *Educational Psychology Review*, 11, 411–427.

Adrijan Bozin

Primary Teacher Training School "Mihailo Palov", Vrsac

THE PROBLEM OF ASSESSMENT OF THE RESULTS OF THE CREATIVE PROCESS

Summary: The term "creativity" is in vogue for some decades and the very important as well as the very complex, multilevel phenomenon to which this term refers was the subject of an exceedingly great number of considerations, theoretical analyses, and empirical investigations. The more comprehensive definitions usually mention the following four aspects of creativity: the creative process, the result of this process, the characteristics of the creative individual, and the cultural-historical context of creativity. The enumerated aspects are interconnected and equally important. However, we use to speak of creativity chiefly because of the results of the creative process (ideas, actions or objects) appreciated as new and valued in a given cultural-historical context. For this reason, the question of the assessment of creativity is necessarily posed in relation to the newness (originality) and consideration (value) of the results of the creative process. What will be considered original and of value, and therefore a person and what he or she does as creative, depends on the selected criteria which must be developmental (different criteria for persons of different ages) and to a great extent are determined by the cultural-historical context. Taking into account all these considerations, in the remaining part of this paper, the assessment methods of the results of the creative process used in several representative Serbian and foreign empirical investigations are analysed, advantages and possible shortcomings of those methods are indicated, and possible directions for improving those assessment methods are pointed out.

Key words: creativity, defining creativity, results of the creativity process, assessment of creative products.