



Научная статья

DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-3-81-91

УДК 37.01

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ
ПОВЫШЕНИЯ КРЕАТИВНОСТИ В ГРУППЕ**

Петр Петрович Попов

Московская обл., г. Балашиха, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>
fpb-2006@bk.ru

Полина Геннадьевна Бондарева

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>
polinabondareva2000@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен ряд приёмов и способов повышения креативности в группе, дана их сравнительная характеристика. Отражены вопросы: почему определенные методы повышения креативности представляются наиболее популярными сегодня? Что наиболее эффективно при групповой работе? Имеют ли методы аналоги и пересечения? Как развиваются и модифицируются приёмы с течением времени? Как применение метода может отразиться на качестве продукта групповой работы? Цель исследования – оценка креативности продукта, полученного в результате применения ряда современных методов повышения креативности в группе. Задачи исследования: разработка системы критериев креативности продукта рабочей группы; выявление наиболее эффективных приёмов повышения креативности. Предмет исследования – методы повышения креативности в группе. Объект исследования – участники рабочей группы по решению творческих задач. Выборка состояла из студентов высшего учебного заведения 20 – 30 лет, получающих образование по специальности «Маркетолог», «Специалист по рекламе». Общее количество участников – 30. Научная новизна. В статье дана система методик для увеличения общего уровня креативности продукта в сфере рекламной коммуникации. Прикладное значение исследования заключается в определении наиболее эффективных приёмов повышения креативности в группе для решения практических задач.

Ключевые слова: креативность, уровень креативности, приёмы повышения креативности, группа.

Для цитирования: Попов П.П., Бондарева П.Г. Анализ эффективности современных методов повышения креативности в группе // Педагогика: история, перспективы. 2021. Том. 4. № 3. С. 81-91.

DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-3-81-91

Original article

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MODERN METHODS OF INCREASING CREATIVITY IN THE GROUP

Pyotr P. Popov

Moscow Region, Balashikha, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>
fpb-2006@bk.ru

Bondareva Polina Gennadievna

Kuban State University
Krasnodar, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>
polinabondareva2000@mail.ru

Abstract. The article considers a number of techniques and ways to increase creativity in a group, and presents their comparative characteristics. It reflects on the following questions: why do certain methods of increasing creativity appear to be more popular today? Which one is the most effective for working in a group? Do the methods have analogues and intersections? How are techniques developed and perfected over time? How could the method's application impact the quality of the product of group work? The purpose of the study is to assess the creativity of the product obtained as a result of the application of a number of modern methods of increasing creativity in the group. The objective of the research objectives is the development of a system of criteria for the creativity of the product of the working group; identification of the most effective techniques for enhancing creativity. The subject of the research is methods of increasing creativity in a group. The object of the research is the members of the working creative problems solving group. The sample consisted of students of a higher educational institution 20 - 30 years old, receiving education in the specialty "Marketologist", "Advertising specialist". The total number of participants is 30. Scientific novelty. The article presents a system of techniques for increasing the overall level of product creativity in the field of advertising communication. The applied value of the research is to determine the most effective methods of increasing creativity in the group for solving practical problems.

Keywords: creativity, level of creativity, methods of increasing creativity, group.

For citation.: Popov P.P., Bondareva P.G. Analysis of the effectiveness of modern methods of increasing creativity in the group. Pedagogy: history, prospects. 2021. Vol. 4. no. 3. PP. 81-91. (In Russ.)

DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-3-81-91

Изучение способов повышения креативности в конкретной группе является перспективным направлением проведения исследований в современном мире. Данная статья посвящена эмпирическому изучению эффективности инновационных методик развития креативности с опорой на данные, полученные в теоретическом исследовании инновационных и традиционных подходов к развитию и оценке креативности [1]

Исследование носило поисковый характер, поэтому за рабочую гипотезу мы приняли следующее утверждение: *креативность продукта группы можно рассматривать как показатель эффективности приёмов повышения креативности её участников.*

Вопрос о творческом потенциале или креативности личности поднимался в истории науки многими учёными: историками, искусствоведами, философами, экономистами, психологами и социологами. Их интересовали различные аспекты креативности: природа данного явления, критерии определения творческой личности и возможные методы её диагностики, границы нормы и патологии при проявлении творческих способностей, влияние среды на развитие креативности и, наконец, возможные пути развития творческих способностей, как в индивидуальной, так и в групповой форме. Исследование креативности, приобретая специфику современного мира, по-прежнему сохраняет научную важность.

Решение проблемы креативности становится востребованным в новых прикладных областях, что связано с быстрым развитием мировой экономики, перенасыщением рынка и потребностью в инновациях. У общества, состоящего из творческих личностей, несомненно, есть больше возможностей и идей для эффективного решения поставленных перед ним вопросов.

Не каждый человек обладает развитым творческим потенциалом от рождения. Для того чтобы люди могли свободно и быстро генерировать новые идеи, творчески подходить к решению сложных проблем, необходимо определить, какими методами/приёмами возможно достичь развития творческого потенциала личности.

В современной тренинговой практике существует значительное количество методов, предназначенных для развития творческих способностей. Некоторые носят исключительно индивидуальный характер, другие – предназначены для развития врождённых способностей у детей, третьи – рекомендуется использовать в ситуации группового взаимодействия и решения задач, требующих нестандартного подхода.

В нашей работе мы рассматриваем последнюю группу методов и возникающие при её изучении вопросы: почему определенные методы повышения креативности представляются наиболее популярными сегодня? Что наиболее эффективно при групповой работе? Имеют ли методы аналоги и пересечения? Как развиваются и модифицируются приёмы с течением времени? Как применение метода может отразиться на качестве продукта групповой работы?

Цель исследования – оценка креативности продукта, полученного в результате применения ряда современных методов повышения креативности в группе.

Задачи исследования:

- разработка системы критериев креативности продукта рабочей группы;
- выявление наиболее эффективных приёмов повышения креативности.

Объект исследования – участники рабочей группы по решению творческих задач.

Предмет исследования – методы повышения креативности в группе.

Выборка исследования состояла из студентов высшего учебного заведения 20–30 лет, получающих образование по специальности «Маркетолог», «Специалист по рекламе».

Общее количество участников – 30, однако в обработку поступили результаты по 17 участникам, которые участвовали в занятиях по всем пяти приемам повышения креативности. Остальные пропустили хотя бы одно занятие, поэтому их результаты не учитывались.

В связи с тем, что наше исследование носило поисковый характер, чётких гипотез мы не выдвигали, а исходили из следующего предположения: креативность продукта группы можно рассматривать как показатель эффективности приёмов повышения креативности её участников.

Проведение исследования предполагало несколько последовательных шагов его реализации:

Шаг 1 – замер индивидуального уровня креативности респондентов, принимающих участие в групповой работе по решению творческих задач.

Для проведения такого тестирования был составлен краткий опросник, который включал себя тесты, отобранные в результате аналитического обзора методик по диагностике креативности личности. Итоговый вариант опросника включил в себя 3 субтеста, направленных на измерение двух видов креативности, наиболее важных, на наш взгляд, для работы в группе: невербальная – субтесты «Закончи рисунок» и «Спрятанная форма»; вербальная – субтест «Выражения». Тестирование проводилось индивидуально.

После проведённой диагностики группа приступила к последовательному изучению практических приёмов, используемых для повышения креативности в группе и выполнению практических заданий.

Шаг 2 – проведение практических занятий по ознакомлению с приемами повышения креативности в группе для выполнения практических заданий.

В рамках таких занятий группа получила знания о пяти популярных приемах повышения креативности: Мозговой штурм, Синектический штурм, метод Фокальных объектов, Мозговые карты и Морфологический анализ. Для практического ознакомления с приемами группа делилась на рабочие подгруппы, в которых участники приступали к совместному решению задач/запросов из реальной практики. Практическое задание, по каждому приёму отдельно, выдавалось подгруппам в виде реального запроса, с уточнением основных целей и задач работы. Продуктом рабочих групп выступили рисунки – эскизы рекламных материалов, которые презентовались остальным подгруппам и преподавателю.

Шаг 3 – повторный замер индивидуального уровня креативности респондентов, принимающих участие в групповой работе по решению творческих задач. При повторной диагностике использовался такой же вид опросника, как и при

первом замере. Задания по субтестам были изменены на аналогичные первичным заданиям.

Шаг 4 – экспертная оценка продуктивности работы группы по итогам каждого задания. Всего заданий было пять, соответственно приёмам: Мозговой штурм, Синектика, Фокальные объекты, Мозговые карты и Морфологический анализ. По итогам каждого задания рабочие группы создавали ряд продуктов, которые в дальнейшем оценивались экспертами.

Для данного этапа были использованы критерии оценки креативности продукта, выдвижение которых происходило с опорой на аналитический обзор авторских мнений о критериях оценки продуктов креативного процесса. При разработке системы критериев мы старались учесть все возможные стороны креативного продукта, а также обобщить известные нам авторские позиции по заявленной проблеме. В итоге были выделены следующие критерии: оригинальность, восприимчивость, метафоричность, осмысленность продукта, гибкость, воображение, чувство юмора. Подробно критерии описаны в статье инновационные и традиционные подходы к развитию и оценке креативности [1]

Беседа с экспертами проводилась отдельно по каждому заданию. Специалистам было предложено, с помощью системы критериев, оценить демонстрируемые им продукты группы по 7-бальной шкале. Экспертные оценки заносились в бланк.

В ходе исследования были применены следующие методы:

1. Метод тестирования – для выявления индивидуального уровня креативности участников группы до и после освоения ими приёмов повышения креативности. Были использованы методики:

2. Субтест «Выражение» для диагностики вербальной креативности.

В качестве стимула респондентам предлагается набор из четырёх букв, сочетание которых не имеет смысла. Буквы необходимо использовать только в заданном порядке.

Кроме того, по данному субтесту предполагается подсчёт суммарного показателя ТЗ, который мы используем для выведения итоговой оценки вербальной креативности субъекта.

3. Субтест «Спрятанная форма» для диагностики образной креативности.

Здесь респонденту предъявляется некая картинка и предлагается отыскать на ней различные фигуры, скрытые в сложном, мало структурированном изображении. На задание отводится ограниченное время. Испытуемых просят выполнять задание, не забывая про возможные оригинальные ответы, которые будут отличаться от ответов других участников.

По данному субтесту мы получаем показатели Беглости и Оригинальности, а также суммарный балл Т7, по которому мы можем судить об уровне образной креативности участника рабочей группы.

4. Субтест «Закончи рисунок» для диагностики образной креативности Торренса [2].

Мы используем в нашей работе сокращённый вариант изобразительной батареи теста креативности Торренса, который представляет собой задание с говорящим названием «Закончи рисунок». Тест рекомендуется использовать для

исследования творческой одарённости личности. Он состоит из 5 рисунков, которые по инструкции необходимо дорисовать и назвать. Решение о сокращении теста было принято осознанно с опорой на:

- факт дефицита времени, отведённого на тестирование;
- необходимость проведения повторного тестирования участников;
- наличие подробного описания подсчёта результатов, позволяющего проинформировать замер и на сокращённом количестве стимулов.

В итоге можно посчитать результаты по двум показателям, которые Торренс включал в понятие креативности.

Для подтверждения результатов диагностического материала метод тестирования сопровождался наблюдением за участниками в ходе работы группы. Предметом наблюдения выступали речевые акты респондентов, их содержание, частота, направленность, последовательность. Наблюдение было не включённым, скрытым, полевым и не стандартизированным.

5. Метод экспертной оценки – это метод, результат которого представляет собой качественные и количественные оценки различных процессов и явлений, которые не поддаются непосредственному измерению, основанные на суждениях специалистов.

Было проведено два этапа обработки данных.

Первый этап предполагал сравнительный анализ результатов тестирования, полученных после проведения двух замеров индивидуальной креативности респондентов. Предварительно были подсчитаны показатели диагностики каждого испытуемого по трём субтестам: «Закончи рисунок», «Спрятанная форма», вербальная – субтест «Выражения».

В целях определения эффективности приёмов повышения креативности мы провели оценку достоверности сдвига в значениях показателей креативности участников группы. Мы использовали критерий знаков G , предназначенный для установления общего направления сдвига исследуемого признака. Он позволяет установить, в какую сторону в выборке в целом изменяются значения признака при переходе от первого измерения ко второму: изменяются ли показатели в сторону повышения или понижения. Для нашей работы было необходимо отметить наличие качественного сдвига, поэтому использовался именно этот критерий, а не критерий Т. Вилкоксона [3], который измеряет также интенсивность сдвигов.

Итак, мы приняли положительные сдвиги в показателях за типичные, а сдвиги противоположного направления – за нетипичные, также в расчётах учитывались «нулевые» сдвиги, то есть неизменность показателя. Количество нетипичных сдвигов считается основным показателем достоверности положительных сдвигов и обозначается как $G_{\text{мп}}$, которое сопоставляется с критическими значениями G критерия для данного количества испытуемых. Сдвиг достоверен, если $G_{\text{мп}}$ меньше или равен $G_{\text{кр}} = 3$.

Второй этап предполагал анализ данных экспертного опроса. Эксперты оценивали продукты группы, полученные в результате применения методов креативности. Критериальные оценки по каждому приёму заносились в специальный бланк.

Надо отдельно отметить, что приём Морфологического анализа не был включён в сравнительный анализ приёмов, так как у экспертов возникли сложности с его оценкой. Мы можем сделать предварительный вывод о том, что данный

метод не подлежит оценке, в силу своей специфики, которая может проявляться в процедуре решения задачи с помощью приёма.

Для определения наиболее эффективных приёмов повышения креативности и их вклада в результат групповой работы, мы оценивали различия между четырьмя оставшимися приёмами по каждому из семи критериев с помощью Н-критерия Крускала-Уоллиса [4]. Он позволяет установить, что уровень признака изменяется при переходе от метода к методу, но не указывает направление этих изменений. Если различия между методами случайны, то полученные суммы рангов не будут, но если у одного метода будут преобладать высокие оценки, а у другого – низкие, то критерий Н позволит установить различия.

Мы наблюдали за характером различий ранговых показателей методов и определили условия достоверности различий на уровне значимости $p=0.05$. Различия считаются достоверными при Нэмп. равном или превышающем $N_{кр.} = 7,815$.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- в результате сравнительного анализа данных двух замеров творческих способностей участников, проведённого с помощью критерия знаков G, мы можем говорить о наличии достоверного положительного сдвига показателей группы по всем субтестам креативности;

- в результате анализа данных экспертного опроса мы наблюдали изменения критериев креативности продукта от метода к методу. Достоверность различия мы вычисляли для двух приёмов, по сумме рангов, превышающих остальные. Если значение разницы суммы рангов между двумя преобладающими «вкладами» приёмов оказывалось ниже критического значения Н критерия, мы делали вывод о недостоверности различия «вкладов».

Достоверность различия была установлена по следующим шести критериям: оригинальность, восприимчивость, метафоричность, осмысленность продукта, гибкость и воображение. Эти различия признаются не случайными, и мы можем проследить какой из приёмов внёс преимущественный «вклад» в повышение определенного критерия. В качестве примера здесь мы приводим результаты по первому критерию Оригинальность.

Не достоверными оказались различия по критерию чувство юмора. По данному критерию мы можем наблюдать лишь общую тенденцию роста критериев в зависимости от применяемого метода.

Этап 1 – замеры творческих способностей участников. При анализе данных мы сделали вывод о наличии достоверных положительных сдвигов показателей группы, с оговоркой на погрешность в вычислениях, связанную с субъективностью проводимой оценки. То есть уровень индивидуальной креативности участников повысился после использования группой пяти приёмов повышения творческих способностей.

Этап 2 – экспертная оценка креативности продуктов группы. По итогам анализа экспертной оценки изучаемые приёмы креативности внесли свой «вклад» в результат работы группы по всем критериям. Но кроме того, можем отметить более эффективные приёмы для развития первых шести показателей. Рассмотрим отдельно критерии и оптимальные приёмы для их развития:

- критерий оригинальности выше при применении метода Фокальных объектов, что позволяет нам сделать вывод о преимуществе данного метода для развития характеристики оригинальности продукта.

– по критерию восприимчивость помогает дополнить продукт необычными яркими деталями Синектика, показатели которой лишь на несколько баллов отличаются от результатов приёма Фокальных объектов.

– наибольший «вклад» по критерию метафоричность обеспечивает Синектика. С помощью применения четырёх видов аналогий участникам лучше всего удаётся создать необычный контекст для продукта.

– наиболее осмысленным продукт оказался при использовании Фокальных объектов.

– для развития воображения при создании нового продукта самым полезным оказался приём Фокальных объектов.

Аналитический обзор существующих подходов к изучению креативности позволил нам обозначить ряд возможных акцентов, важных для раскрытия поставленной проблемы. В нашей работе мы обратились к более подробному изучению творческих способностей личности как самостоятельной характеристики, не зависящей от интеллекта. Мы затронули все четыре аспекта изучения креативности, которые были выделены исследователями в психологии. Процесс проявления креативности мы наблюдали в группе. В качестве показателя эффективности приёмов повышения креативности использовалась оценка креативного продукта группы.

Как мы можем наблюдать в ходе теоретического анализа, проблема оценки креативного продукта не нова для исследователей. Каждый из них предлагает один или несколько наиболее важных, с их позиции, критерия, не пытаясь как-то прокомментировать мнения других и обобщить предыдущий опыт. В нашей работе была разработана система критериев креативности продукта рабочей группы, которая с помощью экспертов получила подтверждение и дополнение смысловых нагрузок критериев. В итоге, нами было выделено семь критериев, которые, на наш взгляд, отражают полный список характеристик творческого продукта группы: оригинальность, восприимчивость, метафоричность, осмысленность продукта, гибкость, воображение и чувство юмора.

С опорой на теоретический анализ существующих методик для диагностики творческого потенциала, нами был составлен опросник для выявления индивидуального уровня креативности членов группы. Так как понятие креативности рассматривалось как одна из способностей человека, диагностика креативности также должна происходить по принципам тестирования способностей. Затем мы отобрали диагностический материал, на наш взгляд, подходящий для определения уровня креативности участника рабочей группы. В этот материал вошли методики для тестирования двух видов креативности: вербальной и невербальной или образной, которые были максимально задействованы в ходе работы группы. Заявленные методики ещё раз подтвердили свою достоверность и показали повышение уровня креативности участников в результате использования ими приёмов для развития творческих способностей.

Среди многообразия существующих приёмов для повышения креативности нами были отобраны методы, пользующиеся популярностью у специалистов в рекламной сфере. Все рассмотренные нами приёмы имеют свою историю создания и пути развития. Большинство из них имеют несколько модификаций и вариантов реализации, но существует и первоначальная авторская форма реализации приёма. Таковую форму мы называли классическим приёмом, а имеющиеся модификации – современными приёмами. Классические варианты приёмов были адап-

тированы и продолжают меняться, подстраиваясь под практические задачи современного мира. Зачастую реализация классической процедуры метода мозгового штурма, просто невозможна или не выгодна. Например, в синектике слишком громоздок этап отбора участников группы, который порой может продолжаться год или полтора, а для проведения метода мозговых карт и мозгового штурма необходимо присутствие ведущих, контролирующих и направляющих процесс. Несомненно, классические приёмы признаются эффективными, но проверить результат их работы нам не представляется возможным в короткие сроки. По-другому обстоит дело с современными приёмами, эффективность которых мы подтверждаем в нашем исследовании.

Помимо подтверждения эффективности современных приёмов, мы ставили задачу по выявлению наиболее оптимального приёма повышения креативности в группе и сделали определенные выводы:

1. Все пять проверяемых нами приёмов: Мозговой штурм, Синектика, Морфологический анализ, Мозговые карты и Фокальные объекты, – подтвердили свою эффективность, о чем мы можем судить, исходя из результатов тестирования участников группы – индивидуальные уровни креативности повысились.

2. Кроме этого, вклад каждого из приёмов был оценён экспертами. Результат оценки экспертов показал степень «вклада» каждого приёма по каждому критерию. Значимые изменения по критериям: оригинальность, восприимчивость, метафоричность, осмысленность продукта, гибкость и воображение были достигнуты с помощью приёмов Фокальные объекты и Синектика. Таким образом, эти два приёма мы можем признать наиболее эффективными методами повышения креативности для решения творческих задач в группе.

Таким образом можно говорить о том, что основная цель работы была достигнута – в ходе исследования нам удалось оценить креативность продукта, полученного в результате применения нескольких современных методов повышения креативности в группе. Важно напомнить о том, что наше исследование носило поисковый характер. Эффективность современных приёмов проверялась на реальной рабочей группе студентов-рекламщиков, участвовавших в цикле занятий по повышению креативности.

По итогам проведённого анализа эффективности приёмов повышения креативности нами был продемонстрирован «вклад» приёмов в групповую работу по решению творческих задач. Проверку на эффективность прошли пять современных методов для повышения креативности в группе. Среди них было выделено три группы:

1. Приёмы, повышающие творческий потенциал участников в целом – Мозговой штурм и Мозговые карты.

2. Приёмы, повышающие творческий потенциал участников с акцентами на определенные характеристики будущего продукта группы – Синектика и Фокальные объекты. Приёмы внесли наибольший «вклад» по критериям: оригинальность, восприимчивость, метафоричность, осмысленность продукта, гибкость и воображение.

3. Приёмы, повышающие креативность с ограниченными областями применения – Морфологический анализ. Данный приём не мог на равных условиях проходить экспертную оценку, так как сама задача и способы её разрешения с по-

мощью метода Морфологического анализа заведомо подразумевали нахождение группой в высшей степени неординарных и фантазийных решений.

Проверка эффективности метода Морфологического анализа может послужить предметом дальнейших исследований. Предлагается оценить существенность «вклада» этого приёма в рамках эксперимента с контрольной группой испытуемых.

Возвращаясь к проблеме классических и современных форм одного и того же приёма, нам представляется необходимым дальнейший анализ существующих методов, эмпирическое сопоставление этих форм, а также создание единой классификации приёмов повышения креативности, которой не существует в современной науке. Возможными основаниями для такой классификации могут быть: форма проведения, специфика поставленной задачи, рекомендуемая сфера применения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Torrance E. P. Guiding creative talent – Englewood Cliffs, W.J.: Prentice-Holl, 1964
2. Wilcoxon, F. (1945). Individual comparisons by ranking methods. *Biometrics*, 1, 80-83
3. Kruskal W.H., Wallis W.A. Use of ranks in one-criterion variance analysis. // *Journal of the American Statistical Association*. – 1952, 47 № 260. – pp. 583–621.

REFERENCES

1. Torrance E. P. Guiding creative talent – Englewood Cliffs, W. J.: Prentice&Holl, 1964
2. Wilcoxon, F. (1945). Individual comparisons by ranking method. *Biometrics*, 1, 80-83
3. Kruskal W. H., Wallis W. A. The use of ranks in single-criteria analysis of variance. // *Journal of the American Statistical Association*. 1952, 47 No. 260, pp. 583-621.

Информация об авторах: Попов Петр Петрович, магистрант кафедры земледелия и растениеводства факультета агро- и биотехнологий ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет», тренер-медиатор, член Ассоциации медиаторов «НОМ»,

г. Балашиха, Московская обл., Россия,

SPIN-kod: 4992-7974

<https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

fpb-2006@bk.ru

Бондарева Полина Геннадьевна, студент кафедры педагогики и психологии, Факультет педагогики, психологии и коммуникативистики. Кубанский государственный университет.

г. Краснодар, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>

polinabondareva2000@mail.ru

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи

Information about the authors: Popov Pyotr Petrovich, Master's student of the Department of Agriculture and Crop Production of the Faculty of Agro- and Biotechnologies of the Russian State Agrarian Correspondence University, coach-mediator, member of the Association of Mediators «NOM»,

Moscow Region, Balashikha, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

fpb-2006@bk.ru

Bondareva Polina Gennadievna, Department of Pedagogy and Psychology, Faculty of Pedagogy, Psychology and Communication Studies, Kuban State University,

Krasnodar, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>

polinabondareva2000@mail.ru

The authors have read and approved the final manuscript.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted: 19.05.2021

Одобрена после рецензирования и доработки / Approved after reviewing and revision: 20.06.2021

Принята к публикации / Accepted for publication: 25.06.2021

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов. / The authors declare no conflicts of interests.

© Попов П.П. 2021

© Бондарева П.Г. 2021

© «Педагогика: история, перспективы». 2021