



ENTRE**COMPEDU**

## Modulo 4: Valutazione

### Approfondimento 4.1 Valutazione e creatività



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



EntreCompEdu is co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Contenuti

## Approfondimento 4.1

Valutazione e creatività ..... **Error! Bookmark not defined.**

    Uso di rubriche ..... **Error! Bookmark not defined.**

*Activity: valutazione della creatività*.....9



## Valutazione e creatività

Prima di valutare la creatività, è importante avere una comprensione condivisa con i colleghi e gli studenti su cosa si intende con questo termine. Ken Robinson definisce la creatività come "il processo di avere idee originali che abbiano valore".<sup>1</sup> Nel modulo 1 abbiamo detto che in termini imprenditoriali il valore può essere sociale e culturale ed economico. Essere originali non significa necessariamente essere unici. I bambini di cinque anni possono suggerire un'idea originale o molto insolita in relazione a ciò che ci si potrebbe aspettare dalla loro età. Nel suo libro *Originals*, Adam Grant afferma che l'originalità consiste nell' "introdurre e far progredire un'idea relativamente insolita all'interno di un particolare settore, e nell'avere un potenziale per migliorarla".<sup>2</sup> Naturalmente, nulla è del tutto originale, perché tutte le idee sono plasmate dalla conoscenza precedente e dal mondo che ci circonda. Gli psicologi usano persino un termine ("Kleptomnesia") per descrivere quando ricordiamo le idee degli altri come nostre.

Uno dei documenti accademici più rilevanti degli ultimi anni ha evidenziato che, sebbene l'intelligenza generale degli studenti americani (IQ) sia in aumento, il pensiero creativo è in declino per gli studenti di tutte le età. Ken Robinson sostiene che le scuole stanno 'uccidendo' la creatività.<sup>3</sup> Eppure essere imprenditoriali (e originali) è ciò che l'economista Joseph Schumpeter definisce un atto di disturbo creativo. Ma potrebbe essere più facile preferire il conformismo e gli studenti che seguono il percorso convenzionale. È interessante notare che gli studi sui bambini prodigio (ad esempio, bambini che sanno parlare sei lingue all'età di 8 anni o suonare Mozart all'età di 4) raramente vanno a cambiare il mondo. Coloro che conquistano molti ammiratori per il loro precoce talento, l'impegno nella pratica e la conservazione di una conoscenza fenomenale, raramente fanno qualcosa di nuovo. Come sottolinea Grant, il bambino più creativo è quello che ha meno

---

<sup>1</sup> Vedi il suo discorso su 'What is Creativity?' qui: <https://www.youtube.com/watch?v=X1c3M6upOXA>

<sup>2</sup> Grant, A. (2016) *Originals*, London: WH Allen, p.3.

<sup>3</sup> Vedi il suo blog 'Are Schools Killing Creativity?' at: <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/rsa-blogs/2018/04/do-schools-kill-creativity>



probabilità di diventare il cocco dell'insegnante. As Grant points out, the most creative children are the least likely to be the teacher's pet.

Mentre l'importanza di promuovere la creatività a scuola è ampiamente riconosciuta nei documenti di politica, nella pratica rimangono solo delle belle parole. Ciò è in parte dovuto all'enfasi posta sull'insegnamento ai test e al tempo limitato per la creatività all'interno del programma scolastico. Ma può anche riflettere il nostro atteggiamento nei confronti della creatività, erroneamente vista come la riserva delle arti o un gruppo elitario, piuttosto che applicabile a tutte le materie, gli studenti di tutte le età.

L'interesse per la valutazione della creatività si è espresso nel corso di molti anni. Una delle figure di spicco del settore è stato lo psicologo americano Paul Torrance, i cui test continuano ad essere ampiamente utilizzati. Tra questi vi sono:

Compiti verbali, ad esempio:

- chiedere e indovinare il compito in cui agli individui viene fornita un'immagine e viene chiesto di creare domande alle quali non si può rispondere semplicemente guardando l'immagine. Ad essi viene poi chiesto di fare congetture sulle cause e le conseguenze degli eventi raffigurati nell'immagine.
- miglioramento del prodotto in cui ai bambini vengono dati dei giocattoli e viene chiesto di pensare a tutti i miglioramenti possibili che renderebbero il giocattolo "più divertente". In seguito ai bambini viene chiesto di pensare ad altri usi insoliti di questi giocattoli.

Compiti non verbali, ad esempio:

- Compiti di costruzione di immagini in cui ai bambini viene data una forma particolare (ad es. un triangolo) e un foglio di carta bianca. Si chiede loro di pensare a un'immagine in cui la data forma è parte integrante.



- Compito figurativo incompleto in cui un foglio di carta bianca (che copre una superficie di cinquantaquattro pollici quadrati) è diviso in dieci quadrati, ognuno dei quali contiene una diversa figura di stimolo. Ai soggetti viene chiesto di abbozzare alcuni oggetti o disegni nuovi aggiungendo il maggior numero possibile di linee alle dieci figure.

Quest'ultima è una variante di un vecchio compito di completamento della linea<sup>4</sup>, dove agli studenti viene chiesto di 'creare il quadro più creativo possibile' e 'descrivere ciò che hanno disegnato in 2-3 frasi' entro 6 minuti. Gli studenti vengono valutati per la loro originalità complessiva e per quanto bene incorporano la linea nel loro disegno e nel testo e per il grado di dettaglio che includono (elaborazione). Tali compiti di valutazione possono essere utilizzati nel tempo per fornire un indicatore della creatività degli studenti.

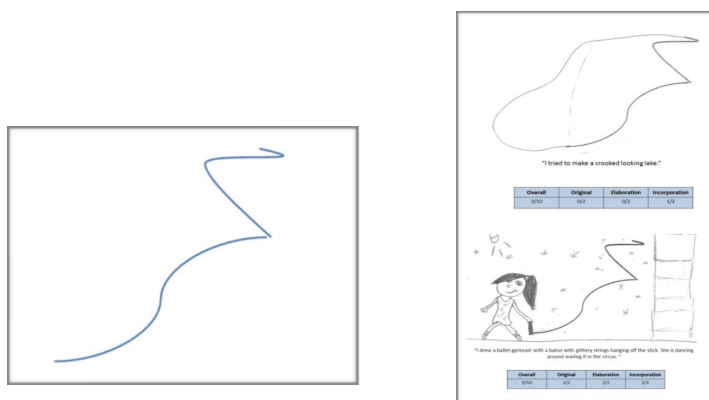


Figure 4.1.1-4.1.2 Test di creatività con l'utilizzo di una linea a ghirigoro.

## Uso di rubriche

Le rubriche possono anche supportare gli insegnanti nella valutazione della creatività degli studenti, a condizione che non siano usate come una lista di spunte

<sup>4</sup> Ideato da Kate Franck e utilizzato da Barron (1958).



una tantum. Piuttosto, dovrebbero essere condivise con gli studenti per informare la loro comprensione della creatività come un continuum costante in cui possono individuare la loro posizione e i loro futuri obiettivi. La tabella 4.1.1 è un esempio prodotto da Brookhart, dove sottolinea che il suo scopo non consiste nel generare un voto. Piuttosto, una tale rubrica può essere condivisa con gli studenti in modo da rendere i criteri espliciti e chiari.

Elemento di creatività	Molto creativo	Creativo	Ordinario/Routine	Imitativo
Varietà di idee e contesti	Le idee rappresentano una sorprendente varietà di concetti importanti provenienti da diversi contesti o discipline.	Le idee rappresentano concetti importanti di diversi contesti o discipline.	Le idee rappresentano concetti importanti provenienti da contesti o discipline uguali o simili.	Le idee non rappresentano concetti importanti.
Varietà di fonti	Il prodotto creato attinge a un'ampia varietà di fonti, tra cui diversi testi, media, risorse umane	Il prodotto creato attinge a una varietà di fonti, tra cui diversi testi, media, risorse	Il prodotto creato attinge a una serie limitata di fonti e media.	Il prodotto creato si basa su una sola fonte o su fonti non affidabili o non appropriate.



	o esperienze personali.	umane o esperienze personali.		
Combinare le idee	Le idee sono combinate in modi originali e sorprendenti per risolvere un problema, affrontare un problema o creare qualcosa di nuovo.	Le idee sono combinate in modi originali per risolvere un problema, affrontare un problema o creare qualcosa di nuovo.	Le idee sono combinate in modi che derivano dal pensiero di altri (per esempio, degli autori nelle fonti consultate).	Le idee vengono copiate o rielaborate dalle fonti consultate.
Comunicare qualcosa di nuovo	Il prodotto creato è interessante, nuovo o utile, e fornisce un contributo originale che include l'identificazione di un problema, un problema o uno scopo precedentemente	Il prodotto creato è interessante, nuovo o utile, e fornisce un contributo originale per lo scopo previsto (ad esempio, risolvere o affrontare	Il prodotto creato serve allo scopo previsto (ad esempio, risolvere o affrontare un problema).	Il prodotto creato non serve allo scopo previsto (ad esempio, risolvere o affrontare un problema).





	nte sconosciuto.	un problema).		
--	---------------------	------------------	--	--

Source: From How to Create and Use Rubrics for Formative Assessment and Grading (p. 54), by Susan M. Brookhart, 2013, Alexandria, VA: ASCD. Copyright 2013 by ASCD. Adapted with permission.

*Tabella 4.1.1. Rubrica per valutare la creatività.*

Una delle sfide per gli educatori nella valutazione dell'elemento creativo dell'apprendimento imprenditoriale è che questo non si colloca facilmente all'interno di un paradigma comportamentale che valorizza il progresso rispetto a obiettivi di apprendimento predeterminati. In altre parole, non è facile lavorare all'interno dell'educazione che valorizza i risultati misurabili, di solito basati sulla conoscenza.

Se gli studenti generano idee che non sono in linea con le procedure e le norme prestabilite, le idee possono essere facilmente messe da parte. Quando tali studenti sfidano la "saggezza" degli educatori, ciò può risultare minaccioso. La posizione predefinita dell'educatore nella valutazione può essere quella di tornare agli obiettivi di apprendimento. Eppure, alcuni dei più importanti progressi in campi come la scienza e la tecnologia si sono verificati perché le persone sono andate "controcorrente". Gli studenti di design sono attivamente incoraggiati a mettere in



discussione i loro briefing di assegnazione, "in modo da poter ridefinire i limiti della scatola entro la quale ci si aspetta che rispondano".<sup>5</sup>

## Attività

### Valutazione della creatività

Come potresti utilizzare queste idee nella tua valutazione?

---

<sup>5</sup> Penaluna, A., Coates, J. and Penaluna, K. (2010) 'Creativity-based ... discussion and case study analysis', *Education + Training*, Vol. 52, No. 8/9, pp. 660-678.

