К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИЗУЧЕНИЯ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ

В.Ю. Писарева,

г. Белгород

Процесс профессионального общения психолога и клиента характеризуется достаточно высокой степенью неопределённости, сложности, непредсказуемости, неполнотой и противоречивостью условий. Отсюда понятно, что это взаимодействие – неизбежно творческий процесс, требующий от психолога проявления социальной креативности.

В психологической литературе доминируют исследования, посвященные анализу креативности в сфере деятельности «человек – предмет» (Дж.Гилфорд, Е.Торренс, С.Медник, А.Маслоу, К.Роджерс, И.А.Бескова, Д.Б.Богоявленская, Н.Ф.Вишнякова, В.В.Гагай, В.Н.Дружинин, А.М.Матюшкин, В.Н.Козленко), кроме того, существует тенденция к автоматическому переносу результатов, выполненных на предметном материале, в область взаимоотношений людей. Нами поддерживается критика Б.Ф.Ломова о необоснованности полного переноса, изложения знаний об индивидуальной деятельности человека в мире вещей и в мире людей.

Рабочее понятие «социальной креативности» в нашем исследовании – продуктивный процесс, участвующий в разрешении проблемных ситуаций, возникающих в социальной сфере жизни людей, в политике, в образовании, в управлении и т.п. Или, другими словами, социальная креативность – способность к гибкой организации новых форм социального взаимодействия на основе всестороннего анализа ситуации общения.

Анализ специальной литературы показал, что креативность в сфере общения наряду с общими характеристиками обладает рядом отличительных особенностей от предметной креативности: по содержанию, уровню сложности решаемых задач, происхождению, динамике развития, функциональному пространству и др.

Объектом предметной креативности является вещь, предмет, а социальной – человек, и, соответственно более раннее развитие социальной креативности, чем предметной.

Специфичность изучаемого феномена обусловлена, прежде всего, спецификой её объекта – человека. В предметной деятельности субъект имеет дело с вполне реальными материальными объектами, свойства и закономерности которых вписываются в естественнонаучную парадигму мира. Субъект-субъектная схема взаимодействия характеризуется равенством психологических позиций участников, обоюдной активностью сторон, при которой каждая не только испытывает воздействия, но и сама в равной степени содействует другой; взаимным проникновением партнёров в мир чувств и переживаний друг друга.

Отличает социальную креативность от предметной наличие функционирования в особом виде мышления, не свойственного для предметной креативности – психологического мышления. Данный термин заключается в познании индивидуальных психологических особенностей другого человека посредством содействия с ним – актуализации его внешней или внутренней активности, а не воздействия на него (К.М.Романов).

Развитие социальной креативности имеет очень важное значение для каждого человека, поскольку проблемные задачи психологического содержания являются более распространёнными среди людей, чем предметные. В реальных жизненных обстоятельствах они часто требуют безотлагательного принятия решения, поэтому по сравнению с предметной креативностью здесь острее встаёт проблема последствий этих решений, которые при неудачах сопровождаются более глубокими переживаниями.

Существуют определенные коммуникативные задачи, решение которых характеризует социальную креативность: связанные с предварительным прогнозированием возможных вариантов выхода из предполагаемых ситуаций взаимоотношений и способностью быстро и правильно оценить ситуацию и поступки людей, со способностью к импровизации (В.А.Кан-Калик). Так,

например, для решения конфликтных ситуаций, на этапе выбора стратегии и средств, только в данном случае добавляется способность модифицировать свое поведение, готовность изменить ситуацию путем восприятия другого субъекта и подвержения себя критическому анализу (У.В.Кала).

Характерны исключительно для социальной креативности такие явления, как социальное воображение (способность представить мысли, чувства, поведение другого человека, как свои собственные), интуиция (необоснованное, путем субъективного усмотрения, постижение психологических особенностей человека), способность уходить от стереотипов и шаблонов общения и поведения общества (А.А.Бодалёв).

Большая значимость феномена социальной креативности и дефицит соответствующих исследований ставят вопрос о диагностике социальной креативности личности. Разработка психодиагностической методики, изучающей уровень социальной креативности, позволит устранить дефицит психодиагностических тестов и обеспечит психологов качественным инструментом.

На сегодня в психологии существует два подхода к диагностике уровня социальной креативности взрослого человека, обладающих рядом существенных недостатков.

Первый из подходов представляет из себя диагностику отдельных составляющих социальной креативности (А.Е.Банюхова, А.А.Поппель, А.Е.Ильиных, Е.Ю.Чичук). Такой работы в рамках психологической науки и практики является энерго- и интеллектуально затратным как для психолога, так и для клиентов (испытуемых).

Второй подход представляет собой диагностику на основе самооценивания испытуемых (Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп - Издательство: Издательство Института психотерапии, 2005 г., С. 47-48) – «Определение социальной креативности личности». Как любая вербальная диагностическая методика, данная имеет ряд существенных недостатков:

прежде всего, искаженное понимание каждым испытуемым текста методики; работу «механизмов защиты», что провоцирует социально одобряемые ответы. На этот же недостаток указывает отсутствие в методике так называемой «шкалы лжи», которая могла бы помочь специалисту оценить степень открытости испытуемого. Однако, такая шкала отсутствует.

Для решения поставленной задачи и получения научных и научно-технических результатов планируется использование ряда методов:

- общенаучные методы – анализ научной и специальной литературы по проблеме исследования, обобщение, сравнение, систематизация;
- эмпирический метод – для осуществления верификации планируется использовать упомянутую методику «Определение социальной креативности личности», которая, с целью повышения надёжности будет использоваться в двух вариантах – в качестве самооценки испытуемыми факта развития в них обозначенного качества, и в качестве инструмента для оценки испытуемых экспертами – психологами-профессионалами (преподавателями), которые непосредственно с ними взаимодействуют;
- метод обработки данных - критерий χ^2 (Хи-квадрат) Пирсона, t-критерий Стьюдента, с целью разработки и психометрического обоснования методики изучения уровня социальной креативности полученные результаты предполагается обработать с использованием программ Statistic for Windows 6.0 и «Psychometric Expert 5».
- метод интерпретации.

Методика «Изучение уровня социальной креативности» в перспективе должна представлять собой технику, применение которой возможно как на группе лиц, так и индивидуально.

Суть процедуры диагностики планируется свести к оценке испытуемыми изображений со сценами взаимодействия людей разных возрастов, профессий,

статусов и пр., и прогнозирования вариантов развития обозначенной ими ситуации.

В качестве стимулов для определения социальной креативности планируется использовать картинки из профессиональных психологических тестов. Критериями для подбора стимульного материала выступили: сходный стиль подачи изображения, а также определённое содержание общения, изображённого на рисунке. С одной стороны, сцены жизни должны чётко просматриваться, а с другой, наоборот, характеризоваться неопределённостью. В первом случае определения социальной креативности («конвергентная», с небольшим многообразием потенциального объяснения) особое значение приобретает первичная адекватность и скорость понимания социальной ситуации, а также гибкость, позволяющая все-таки отойти от стереотипа и придумать другие интерпретации предъявленной проблемы. Вторым вариантом стимулов («дивергентные») должен открывать возможности для множественной интерпретации предъявленной социальной ситуации. В этом случае основную сложность представляет уже не преодоление стереотипа, а понимание самой задачи и разнообразие в истолковании представленной картины жизненного взаимодействия. Исходя из сказанного, на основе экспертной оценки было отобрано 50 изображений. После их «апробирования», количество стимулов планируется сократить.

При определении свойств социальной креативности оригинальность ответа – число, обратное количеству таких же идей, зафиксированных среди всех испытуемых. Беглость (продуктивность) социальной креативности – количество ответов испытуемого. Гибкость определяется как количество разных по смысловому содержанию ответов. Разработанность планируется оценивать по количеству слов, использованных испытуемым для ответа.

Работа выполнена в рамках конкурса грантов 2012 года для реализации краткосрочных проектов по направлениям развития науки, технологий и техники «Инициатива» в НИУ «БелГУ», проект ВКГИ 015-2012.