

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ

Ткаченко Микита Сергійович
здобувач спеціальності 053 Психологія
Одеського національного економічного університету

Бабчук Микита Ігорович
кандидат психологічних наук,
викладач кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки
Одеського національного економічного університету
ORCID: 0000-0001-8725-799X

У статті розглядаються соціально-психологічні засади комунікативної креативності. Аналіз наукової літератури показує, що креативність є одним із ключових аспектів людської діяльності, здатністю винаходити нові ідеї, знаходити нестандартні розв'язання проблем і виражати себе через різні форми творчості. Цей процес значною мірою залежить від соціально-психологічних чинників, які визначають, як ми мислимо, відчуваємо та діємо в контексті суспільних норм та очікувань. Вивчення креативності важливо для розробки освітніх програм, які сприяють розвитку критичного мислення, самостійності і здатності до інновацій. Це допомагає формувати навички, необхідні для успішної кар'єри в майбутньому. Креативність також має велике значення в контексті міжкультурних досліджень. Різні культури можуть мати унікальні підходи до творчого мислення, і вивчення цих підходів може сприяти глобальному порозумінню та співпраці. У нашому дослідженні поняття креативності визначається як систематичне психічне утворення, що має багаторівневу і багатовимірну структуру, пов'язане не лише з інтелектуальним потенціалом, але й з розвитком мотиваційного, емоційного, естетичного, екзистенційного, комунікативного та компетентного рівнів. Креативність є однією з ключових загальнонаукових проблем, що досліджується на філософському, культурному, освітньому, особистісному, психологічному та соціально-психологічному рівнях. Для перевірки теоретичного конструкту соціально-психологічних засад комунікативної креативності, нами було застосовано діагностичний інструментарій, який спрямований на вивчення комунікативної креативності у поєднанні з іншими психологічними явищами, а саме: «16-факторний особистісний опитувальник» (Р. Кеттелл) та «Соціальний інтелект» (Дж. Гілфорд). Наступним кроком став диференціально-психологічний аналіз отриманих результатів, який включав два основні етапи: по-перше, групування досліджуваних за якісно-кількісним поєднанням показників комунікативної креативності, і по-друге, вивчення особистісних рис представників виділених груп. Далі, на основі створених профілів, були складені та описані психологічні характеристики осіб з високим і низьким рівнем комунікативної креативності.

Ключові слова: комунікативна креативність, соціальний інтелект, рівні комунікативної креативності, психологічні характеристики, властивості особистості.

Tkachenko M. S., Babchuk M. I. SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL FOUNDATIONS OF COMMUNICATIVE CREATIVITY

The article discusses the socio-psychological foundations of communicative creativity. The analysis of scientific literature shows that creativity is one of the key aspects of human activity, the ability to come up with new ideas, find non-standard solutions to problems and express oneself through various forms of creativity. This process is largely dependent on the social and psychological factors that determine how we think, feel, and act in the context of societal norms and expectations. The study of creativity is important for the development of educational programs that promote critical thinking, autonomy, and the ability to innovate. This helps to build the skills necessary for a successful career in the future. Creativity is also important in the context of intercultural studies. Different cultures may have unique approaches to creative thinking, and studying these approaches can contribute to global understanding and cooperation. In our study, the concept of creativity is defined as a systematic mental formation that has a multilevel and multidimensional structure associated not only with intellectual potential, but also with the development of motivational, emotional, aesthetic, existential, communicative and competent levels. Creativity is one of the key general scientific problems that is studied at the philosophical, cultural, educational, personal, psychological, and socio-psychological levels. To test the theoretical construct of the socio-psychological foundations of communicative creativity, we used diagnostic tools aimed at studying communicative creativity in combination with other psychological phenomena, namely: "16-Factor Personality Inventory" (R. Cattell) and "Social Intelligence" (J. Guilford). The next step was the differential psychological analysis of the results, which included two main stages: first, grouping the subjects by qualitative and quantitative combination of indicators of communicative creativity, and second, studying the personal traits of the representatives of the selected groups. Further, based on the created profiles, the psychological characteristics of individuals with high and low levels of communicative creativity were compiled and described.

Key words: communicative creativity, social intelligence, levels of communicative creativity, psychological characteristics, personality traits.

Вступ. В даний час більшість дослідників вважають, що існують різні види творчості, кожен з яких має свої особливості. Аналіз проблеми креативності показує, що це поняття має багато вимірів і може розглядатися з різних теоретичних перспектив. Креативність часто порівнюють із такими поняттями, як інноваційність, уява та інтелект. Креативні люди часто стикаються з викликами соціального сприйняття. Деякі особистісні риси, як-от відкритість до досвіду, гнучкість мислення і здатність до асоціативного мислення, пов'язані з рівнем креативності в індивідів. У суспільстві, де вітається конформізм і стандартизація, індивіди, які прагнуть нестандартного мислення, можуть зіткнутися з недовірою або нерозумінням. Однак соціальні норми також можуть стимулювати креативність через конкуренцію за унікальність та оригінальність. У загальному вигляді креативність розуміється як здатність до творчості. Розуміння соціально-психологічних засад креативності допомагає не тільки розвивати цей потенціал у людини, а й створювати умови, що сприяють творчому розмаїттю та інноваціям у суспільстві.

Креативність оцінюється за здатністю генерувати оригінальні і цінні ідеї і може бути незалежною від рівня інтелекту. Інтелект, з іншого боку, визначається як здатність до навчання, розуміння і вирішення проблем, включаючи логічне мислення та аналіз. Теоретична розбіжність між цими поняттями полягає в тому, що інтелект частіше асоціюється з раціональним мисленням, тоді як креативність включає інтуїтивне мислення. Важливо відзначити, що високий інтелект не гарантує високої креативності.

До середини ХХ століття було отримано великий теоретико-експериментальний матеріал. Досліджувалися різні аспекти творчості та фактори, що їй сприяють, а також умови й особистісні характеристики творців, зокрема: уява, символізація та метафоризація (Ф. Баррон, Р. Стернберг); знання, набуті людиною, та її емоційний стан (Дж. Гілфорд, Ф. Дзенасні); здатність до рефлексії та цілеспрямованість дій (Е. Торранс); компонент несвідомого в акті інсайту (П. Ленглі); чотири етапи творчого процесу – підготовка, інкубація, осяяння (інсайт), розробка (Е. Де Боно, А. Осборн); здатність до нестереотипізованих асоціацій (С. Мідник); Зовнішні стимули та навколишнє середовище (Т. Любарт, Р. Стернберг); чотири аспекти для аналізу: творча особистість, процес творчості, кінцевий продукт, творче середовище (М. Родес). У гуманістичній психології творчість розглядалася як шлях саморозвитку на когнітивному, вольовому, моральному та поведінковому рівнях (К. Роджерс, Р. Мей, П. Вайнцвайг, А. Адлер, А. Маслоу, Г. Оллпорт, К. Негус). Психоаналітики досліджували феномен творчості побічно, вивчаючи внутрішню силу, духовно-моральну енергію, акт творення самого себе як особистості, та «колективне несвідоме» (З. Фрейд, А. Адлер, К. Юнг); у когнітивній психології *creativity* розглядалася як обдарованість (в IQ), як пізнавально-інтелектуальна діяльність (швидкість, гнучкість, оригінальність, розробленість проблеми); аналізувався вплив спадковості та внутрішній стан (Ф. Гальтон, Л. Терман, Е. Торранс, Дж. Гілфорд, Ф. Баррон, Л. Тьорстоун).

Креативність (від лат. *Creatio* – творення) – це здатність людини породжувати незвичайні ідеї, знаходити оригінальні рішення, відхилитися від традиційних схем мислення [1].

Сучасні дослідження продовжують розширювати розуміння креативності як багатофакторного явища, що охоплює психологічні, соціальні, культурні та біологічні аспекти людської діяльності. Вони стали більш міждисциплінарними, включаючи вплив нейронауки, когнітивної психології та соціальних наук. Дослідження зосереджені на тому, як мозок створює ідеї, як особистісні риси та соціальне оточення впливають на творчі процеси, а також як можна сприяти творчості за допомогою освіти та навчання.

Вчені вважають, що креативність спілкування і креативність мислення є взаємопов'язаними і взаємозалежними поняттями, які разом утворюють особливу властивість особистості. Це проявляється у пошуково-перетворювальній діяльності, потребі в зміні і розвитку як самої особистості, так і навколишнього світу. Вони виділяють як механізми креативності в сфері спілкування децентрацію, рефлексію, ідентифікацію та емпатію, існування яких практично неможливе в умовах предметної діяльності [2–4].

Креативність як процес і діяльність. Відомий американський дослідник креативності П. Торренс визначає її як процес виявлення чутливості до проблем, нестачі знань, їх дисгармонії, невідповідності тощо; фіксації цих проблем; пошуку їх рішень і висування гіпотез; і, нарешті, формулювання та повідомлення результатів рішення. Він розробив тести на креативність, які стали широко використовуватися в психологічних дослідженнях, а також виділив ключові аспекти творчого мислення, такі як оригінальність, гнучкість та продуктивність ідей [5].

Матеріали та методи. Для емпіричного вивчення комунікативної креативності використані наступні методики: «16-факторний особистісний опитувальник» (Р. Кеттелл) та «Соціальний інтелект» (Дж. Гілфорд).

Вибірку склали студенти різних факультетів Одеського національного економічного університету, у кількості 65 осіб у віці від 19 до 35 років. При відборі представників груп з високим і низьким рівнем комунікативної креативності, попередньо «сирі» бали переводилися у проценти. Саме таким чином

розподіл значень наближався до нормального розподілу. Це дало нам можливість виділити групи осіб з високими (четвертий квантиль розподілу – від 75 до 100 процентиля) і низькими (перший квантиль розподілу – від 0 до 25 процентиля) загального показника комунікативної креативності.

Результати. Приступаючи до дослідження ми припустили, що чинниками соціально-психологічних засад комунікативної креативності можуть бути відчуття і емоційні стани людини по вербальних (словесним) і невербальних проявах.

На рис. 1 надано профілі факторів особистості Р. Кеттелла осіб з різними рівнями комунікативної креативності.

Отже, як видно з рисунку, осіб з високим рівнем комунікативної креативності (ЗПКК⁺) можна охарактеризувати як товариських, відкритих, готових до співпраці, уважних до інших, активних в усуненні конфліктів у групі, готових прийняти точку зору іншого. Спостерігається легкість у встановленні безпосередніх, міжособистісних контактів (А⁺). Комунікативно креативні особистості також відрізняються життєрадісністю, нерозумністю у виборі партнерів по спілкуванню, експресивністю, експансивністю, емоційною яскравістю у відносинах між людьми, динамічністю спілкування, яка передбачає

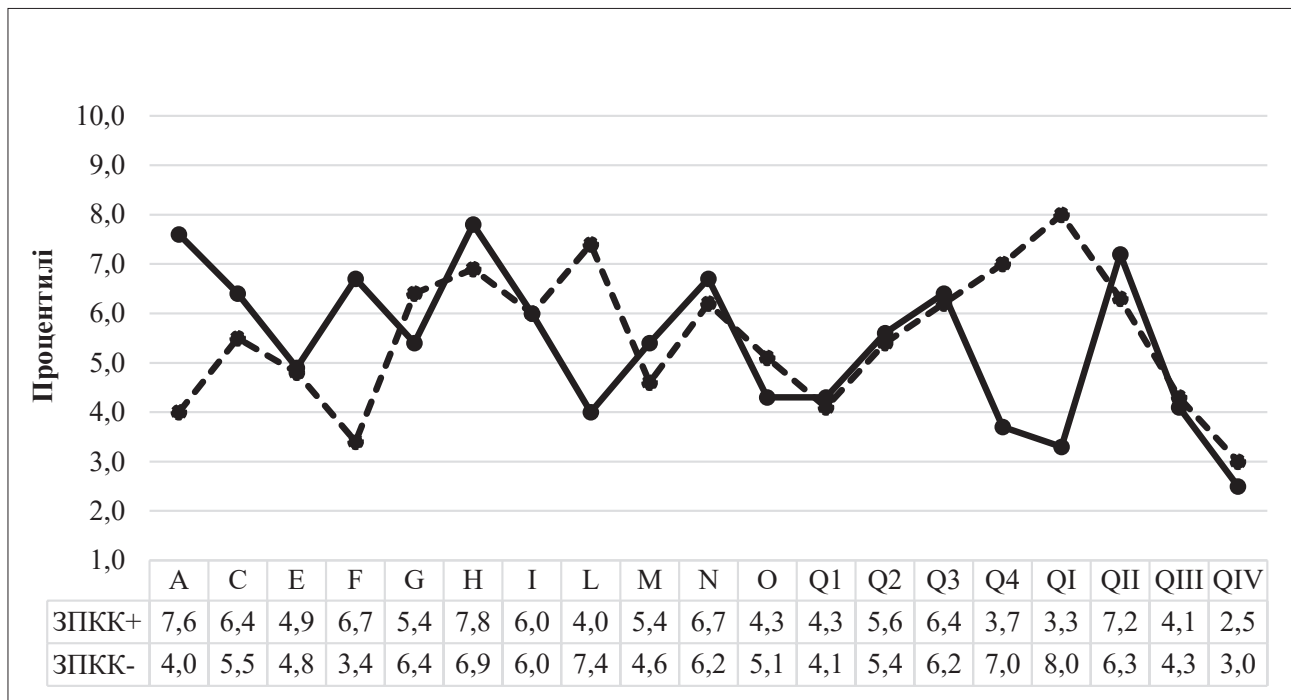


Рисунок 1. Профілі факторів особистості Р. Кеттелла осіб з різними рівнями комунікативної креативності

Таблиця 1

Кореляційні зв'язки показників комунікативної креативності та соціального інтелекту

| Показники комунікативної креативності | Показники соціального інтелекту | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Суб1 | Суб2 | Суб3 | Суб4 | КО |
| Л | -246* | 289* | -265* | -256* | -247* |
| Сп | -291* | 282* | -264* | | -233* |
| Н | | -279* | 256* | | |
| К | | | | -262* | -259 |
| Еу(о) | | | | -285* | -228* |
| М | | 244* | -298* | | |
| Е | -241* | 288* | | -234* | -241* |
| КК | | | | -283* | -311* |
| ОПКК | -272* | | | -289* | -266* |

Примітка. 1) позначення ** – значущість зв'язку на рівні $p \leq 0.01$; * – $p \leq 0.05$; 2) умовні позначення комунікативної креативності: Л (легкість у спілкуванні), Сп (схильність до самопрезентації), Н (незалежність), К (конфліктність), ЕС(с) (емоційна стійкість у спілкуванні), М (схильність до маніпулювання), Е (експресивність), КК (комунікативна компетентність), ЗПКК (загальний показник комунікативної креативності); показники соціального інтелекту: Суб1 (історія з завершенням), Суб2 (групи експресії), Суб3 (вербальна експресія), Суб 4 (історія з доповненням), КО (композитна оцінка).

емоційне лідерство в групах (F⁺). Іноді автономність, самостійність і незалежність в соціальній поведінці (L⁺). Відмова приймати щось на віру, спрямованість на аналітичну, теоретичну діяльність (QI⁺).

Представники групи ЗПКК⁻ тобто особи комунікативно консервативні характеризуються насамперед, скритністю, відокремленістю, відчуженістю, недовірливістю, нетовариськістю, замкнутістю, критичністю, схильністю до об'єктивності, ригідністю, до зайвої строгості в оцінці людей. Відрізняються труднощами у встановленні міжособистісних, безпосередніх контактів (A⁻). Схильністю до занепокоєння, занепокоєнням про майбутнє, песимістичністю у сприйнятті дійсності, стриманістю у прояві емоцій (F⁻). Чинять опір змінам, недовірливо ставляться у відношенні до нових ідей і принципів (QI⁻).

Далі, розглянемо особливість взаємозв'язків показників комунікативної креативності та соціального інтелекту.

Таблиця 1 показує, що контактність, відкритість, тактовність, доброзичливість і сердечність, а також тенденція до психологічної близькості в спілкуванні є невід'ємною частиною розвинутої здатності до рефлексії. Це супроводжується вибірковістю у виборі контактів, тривожністю і низьким ресурсом комунікативних засобів, надаючи перевагу вербальному способу спілкування. Не використовується тиск, а застосовується принцип відкритого спілкування, де точка зору висловлюється як пропозиція.

Висновки. Виходячи з отриманих результатів, можна зробити такі висновки:

1. Аналіз літератури дозволив виділити соціальну креативність як інтегративну, багатогранну властивість, яка охоплює особливості та характеристики різних рівнів складно організованих систем особистості. Це особлива властивість мислення, що проявляється у здатності генерувати нові, оригінальні ідеї в сфері пізнання оточуючих людей та в процесі міжособистісної взаємодії з ними.

2. Кореляційний аналіз, проведений на основі первинних результатів всієї вибірки, виявив широкий спектр статистично значущих взаємозв'язків між більшістю показників комунікативної креативності та соціального інтелекту, а також між показниками комунікативної креативності та особистісними факторами за Р. Кеттеллом. Таким чином, на основі проведеного емпіричного дослідження ми можемо визначити чинники прояву соціально-психологічних засад комунікативної креативності, а саме: соціальний інтелект і особистісні фактори за Р. Кеттеллом.

Література:

1. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/427530.pdf
2. Іванченко А. О. Психологія креативності особистості: теоретико-методологічний та прикладний аспекти : автореф. дис. ... доктора психол. наук : 19.00.01 / Андреянна Олексіївна Іванченко (Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України). Харків, 2017. 40 с.
3. Лавренчук Т. Особливості розвитку креативності дітей підліткового віку. *Креативність особистості як фактор інноваційного розвитку суспільства*. Житомир, 2018. С. 97–101.
4. Павленко В.В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. *Креативна педагогіка: наук.-метод. журнал*. Житомир, 2016. Вип. 11. С. 120–131.
5. Torrance E.P. Guiding Creative Talent. New York: Prentice-Hall. 2012. 278 p.

References:

1. Shapar V. B. (2007). Suchasnyi tлумachnyi psykholohichnyi slovnyk [Modern explanatory psychological dictionary]. Kh.: Prapor, 640 p. Retrieved from: https://library.udpu.edu.ua/library_files/427530.pdf [in Ukrainian].
2. Ivanchenko A. O. (2017). Psykholohiia kreatyvnosti osobystosti: teoretyko-metodolohichni ta prykladnyi aspekty : avtoref. dys. ... doktora psykhol. nauk : spets. 19.00.01 [Psychology of creativity and specialness: theoretical, methodological and applied aspects: abstract. dis. ... Doctors of Psychology Sciences: spec. 19.00.01]. Andreanna Oleksiivna Ivanchenko (Institute of Psychology named after G. S. Kostyuk NAPS of Ukraine). Kharkiv. 40 p. [in Ukrainian].
3. Lavrenchuk T. (2018). Osoblyvosti rozvytku kreatyvnosti ditei pidlitkovoho viku [Peculiarities of the development of creativity of teenage children]. *Kreatyvniat osobystosti yak faktor innovatsiinoho rozvytku suspilstva*. Zhytomyr, pp. 97–101 [in Ukrainian].
4. Pavlenko V. V. (2016). Kreatyvniat: sutnisna kharakterystyka poniattia [Creativity: an essential characteristic of the concept]. *Creative pedagogy: scientific method. journal*. Zhytomyr, Vyp. 11. pp. 120–131 [in Ukrainian].
5. Torrance E. P. (2012). Guiding Creative Talent. New York: Prentice-Hall. 278 p.