

Булатова М.Е., Стефанов А.К.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ КРЕАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ*

Определение креативности до сих пор остается предметом большого числа дискуссий. Большинство ученых сходятся во мнении, что данное понятие должно включать в себя характеристики оригинальности и новизны, а также характеристики полезности и ценности для индивида и/или социальной группы (Amabile, 1983, 1996).

В настоящий момент существуют исследования, подтверждающие, что индивидуальные ценности, сформировавшиеся под влиянием социокультурного окружения, влияют на проявления креативного поведения (Dollinger et al, 2007; Shane, 1995; Лебедева, 2011). Вместе с этим пристальное внимание исследователей обращено к изучению взаимосвязи креативности и внутренней мотивации (наличия субъективного интереса при осуществлении деятельности) (Amabile, 1983; Amabile et al., 1994).

Теоретическую основу исследования составили: теория индивидуальных ценностей Ш. Шварца, выделяющая структурную модель осознанных целей удовлетворения потребностей, сформировавшихся в результате взаимодействия с представителями социокультурного пространства; теория самодетерминации Э. Деси и Р. Райана, выявляющая градацию мотивационной ориентации поведения личности – от внешней (под влиянием внешних ресурсов или социального окружения) к внутренней (выраженной в проявлении субъективного интереса в деятельности) мотивации; теория креативного поведения как инвестирования Р. Стенберга и Т. Любарта, выделяющая креативное поведение как способ поиска неизвестных или непопулярных решений, идей, обладающих большим потенциалом, и дальнейшего его рационального использования.

Наше исследование преследует цели выявления устойчивых детерминант креативного поведения, а также изучения степени их выраженности в зависимости от уровня креативности в повседневном поведении.

В исследовании приняли участие студенты различных факультетов московских вузов. Общий объем выборки – 353 респондента (127 мужчин, 226 женщин). Согласно цели исследования выборка была разбита на две группы в соответствии с креативностью повседневного поведения.

Полученные эмпирические данные были подвергнуты математико-статистической обработке с помощью статистического пакета SPSS 17.0. Для определения внутренней согласованности психологических шкал вычислялся коэффициент α -Кронбаха. Для установления достоверности различий использовался непараметрический U-критерий Манна-Уитни. Помимо того применялся корреляционный анализ с помощью критерия Спирмена, а также множественный последовательный регрессионный анализ.

В настоящем исследовании установлено, что для более креативных респондентов характерно преобладание ценностной ориентации «Открытость изменениям» и выраженная внутренняя мотивация в креативном поведении, для менее креативных респондентов характерно предпочтение ценности-мегаблока «Сохранение». Также выявлена позитивная взаимосвязь ценности «Открытость изменениям», внутренней мотивации креативного поведения и уровня проявления креативного поведения. Наряду с этим выявлена негативная взаимосвязь ценности «Сохранение», внутренней мотивации креативного поведения и уровня проявления креативного поведения.

Вержибок Г.В.

Минский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Минск, Республика Беларусь

ПРИБЛИЖЕНИЕ К КУЛЬТУРЕ КАК УСЛОВИЕ ГАРМОНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ

Культура в качестве социального явления может быть определена в самом общем виде как «образ жизни» человека и общества, практическая реализация общечеловеческих духовных ценностей в делах и отношениях, «связь людей» (Зинченко, 1994), в этом статусе представляя собой важнейший компонент и показатель уровня развития человеческой цивилизации. Культура является способом организации человеческой жизнедеятельности (Розов, 1992), она создает нормы и правила, определенные стереотипы и образцы, ожидания и убеждения, влияет на процессы развития психики, проявления поведенческой деятельности. Культура как ценность рассматривается как

ориентир и потенциальная направленность действий индивида на включение смыслового значения в осознанный вариант принятия, выступая как избирательное отношение к значимым компонентам гуманистической направленности в непрерывном процессе социализации-индивидуализации (Весна, 1997).

Человек приближается к культуре через освоение культурного наследия данного общества, которое предьявляет индивиду определенного рода предписания, санкции и ограничения, касающиеся способов, форм, мер и порядка исполнения действий в повседневной жизни с конкретным набором культурных знаний, умений, навыков. Опре-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 12-36-01071).