

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЙ КРЕАТИВНОСТИ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е. И. МЕДВЕДСКАЯ

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
г. Брест, Беларусь*

Современному обществу высоких технологий присущ плюрализм носителей информации. Полюса существующего многообразия можно обозначить следующим образом: традиционная печатная книга и цифровые носители информации (новые медиа или Web 2.0). Очевидно, что на разных носителях кодировка информации осуществляется посредством различных знаковых систем (соответственно, печатное слово и медиаобраз). В подобных условиях самостоятельный выбор субъектом предпочитаемой знаковой системы может служить основанием для построения психологической типологии представителей информационных субкультур. Этот выбор в соответствии с культурно-исторической концепцией Л. С. Выготского может рассматриваться как отражение ненормированной социумом активности субъекта по «врастанию» в культуру и по «овладению» собственной психикой. Кроме этого, выбор орудия (слово или медиаобраз) одновременно задает и деятельность с ним (чтение или просмотр). Пересечение двух указанных координат – культурного орудия и деятельности с ним – позволяет выделить несколько типов информационных субкультур и их представителей: субкультура слова, носителей которой можно обозначить как субъектов читающих (*homo legens*); субкультура медиаобраза, и, соответственно, субъекты просматривающие (*homo videns*); смешанная субкультура и смешанный тип.

В высокотехнологичном мире возрастает социальная ценность креативности как одной из атрибутивных человеческих способностей. Оценки воздействия новых медиа на творческие способности их пользователей разными специалистами неоднозначны. Некоторые специалисты, с учетом того, что устройства становятся все более «умными», предлагают говорить уже об интеллектуальном партнерстве человека и машины [1, с. 165]. Особенно это партнерство проявляется в творческих процессах, ведь даже простые поисковые действия типа введения запросов уже изменяют виртуальную среду (как минимум посредством рекламы, реагирующей на запрашиваемый контент).

Технические характеристики новых медиа (диалогичность, интерактивность и др.) создают благоприятные условия для развития творческих способностей. Поэтому закономерно предположить, что более активные их пользователи будут обладать и более высоким уровнем креативности. С учетом того, что носители разных информационных субкультур отдают предпочтение разным культурным орудиям (печатному слову и медиаобразу), то представляется целесообразным сравнительный анализ параметров креативности осуществить не только в разных группах (субъектов читающих и субъектов просматривающих), но и на разном материале: вербальном и невербальном.

Организация исследования. В исследовании принимало участие 270 респондентов в возрасте от 35 до 58 лет, среди которых 198 женщин и 72 мужчины. Все участники исследования имеют высшее образование и являются работниками умственного труда (педагоги, медики, экономисты, юристы).

Для дифференциации выборки на представителей различных информационных субкультур респондентам предлагалась комбинированная анкета, направленная на определение их выбора предпочитаемой знаковой системы информации. Критериями для отнесения субъекта к определенному типу выступали: 1) выбор вида деятельности в свободное время (чтение или просмотр); 2) повседневная практика обращения с разными информационными носителями (на какой из данных видов деятельности больше тратится времени).

Используемый для измерения вербальной креативности тест С. Медника (RAT) [2, с. 322–346] адаптирован А. А. Ворониным (лаборатория психологии способностей Института психологии РАН) и в русскоязычной версии известен как тест речемыслительной креативности (РМК) [3, с. 40–81]. Тест позволяет измерить три параметра вербальной креативности: уникальность (способность человека к созданию нового); оригинальность (нестандартность ответов, рассчитываемая для каждого испытуемого отдельно по специальной формуле) и количество ответов (степень продуктивности и работоспособности). Данная методика считается «наиболее адаптированным к нашим условиям тестом креативности» [2, с. 196], несмотря на наличие определенных моментов для ее критики (навязанность ситуации тестирования, отсутствие свободы выбора материала, отождествление креативности с оригинальностью и уникальностью вербальной продукции).

Для изучения невербальной креативности был использован тест «Свобода ассоциаций» З. Зиверт, позволяющий определять визуальную креативность, способность к преобразованиям (гипотетичность и вариативность мышления) [4, с. 326–330]. Стимульный материал представляет собой 15 рисунков современного российского художника А. Н. Фанталова. Задача респондентов – дать рисунку несколько интерпретаций. Время выполнения теста не ограничивается (как правило, занимая порядка получаса). Тест позволяет определять несколько параметров креативности: количество вариантов (ассоциаций); уникальность (или оригинальность) ответов; разнообразие стратегий (ассоциативные зоны) и степень отдаленности ассоциаций. Таким образом, измеряемые в данном тесте параметры частично могут быть сопоставлены с параметрами вербальной креативности теста С. Медника.

Результаты и их обсуждение. Обработка данных анкетирования показала, что в исследованной выборке 1 % респондентов (25 человек) можно отнести к типу «субъект читающий». 21% (36 опрошенных) возможно охарактеризовать как принадлежащих к типу «субъект просматривающий». Большую часть выборки, как и следовало ожидать, представляет смешанный тип, не имеющий каких-либо однозначных приоритетов в выборе источников информации. Это люди, которые с легкостью и удовольствием как читают книги, так и пользуются цифровыми носителями.

Дальнейший анализ параметров вербальной и невербальной креативности осуществлялся в двух контрастных группах носителей субкультуры слова ($n = 20$) и носителей субкультуры медиаобраза ($n = 20$). Такое ограничение вы-

борок обусловлено не только реально небольшим количеством респондентов типа «субъект читающий», но и ограничениями математико-статистических критериев, используемых для оценки достоверности возможных различий между выборками.

Усредненные по выборкам результаты измерения вербальной креативности у представителей разных информационных субкультур отражены в таблице 1, в которой буквами обозначены измеренные параметры креативности: У – уникальность; О – оригинальность; К – количество ответов.

Таблица 1 – Показатели теста вербальной креативности С. Медника (RAT)

Респонденты типа «субъект читающий»			Респонденты типа «субъект просматривающий»		
У	О	К	У	О	К
9,75	0,62	24	4,45	0,48	17,85

Представленные в таблице 1 данные свидетельствуют, что параметры креативности (уникальность, оригинальность и количество ответов) выше у представителей типа «субъект читающий».

Качественный анализ ответов показал, что у представителей данной группы присутствует не только умение подбирать ассоциации, но и стремление выйти за рамки инструкции и соединить тестовые триады в более сложные, чем слово-ассоциация, вербальные конструкции. Например: на триаду «воздух – быстрая – свежая» респонденты отвечают словосочетаниями (свежее утро, струя воды), на триаду «народная – страх – мировая» следует ответ «трагические события» или еще более сложная ассоциация «Вставай, страна огромная» (вместо ответа «война», который, как самый популярный, имеет нулевой коэффициент оригинальности); на триаду «садовая – мозг – пустая» следует целое умозаключение: «И в пустом мозгу может расти сад из цветущих деревьев», а на триаду «поезд – купить – бумажный» ответ представляет воспоминание-фантазию: «В детстве я могла купить билет на бумажный поезд и уехать на нем далеко-далеко». Подобные тенденции к самостоятельному усложнению инструкции не зафиксированы в группе представителей типа «человек просматривающий».

Применение критерия Розенбаума доказало достоверность выявленных различий по двум параметрам вербальной креативности:

уникальность ($Q = 10$ при $Q_{\text{крит}} = 9$ для $p < 0,01$);

количество ответов ($Q = 8$ при $Q_{\text{крит}} = 7$ для $p < 0,05$).

В итоге корреляционного анализа для параметров вербальной креативности установлены одинаково значимые в двух группах прямые корреляции между уникальностью и оригинальностью ответов ($r = 0,84$ и $r = 0,7$, $p < 0,01$), различно значимые взаимосвязи между уникальностью и количеством ответов ($r = 0,58$, $p < 0,01$ в группе носителей культуры слова и $r = 0,48$, $p < 0,05$ в группе носителей культуры образа), а также наличие корреляции между оригинальностью и количеством ответов в выборке читателей ($r = 0,52$, $p < 0,05$) и ее отсутствие в выборке зрителей. Полученные данные частично подтверждают идею С. Медника о том, что при большем числе ответов математически вырастает вероятность появления среди них уникальных и оригинальных. Другими словами, эта статистическая вероятность в группе «субъектов просматривающих» представлена очень слабо.

В таблице 2 представлены усредненные для представителей разных информационных субкультур параметры визуальной креативности, которые имеют следующие буквенные обозначения: У – уникальность (оригинальность); К – количество ответов; ОтА – отдаленность ассоциаций; Дв – движение.

Таблица 2 – Параметры образной креативности

Респонденты типа «субъект читающий»				Респонденты типа «субъект просматривающий»			
У	К	ОтА	Дв	У	К	ОтА	Дв
15,26	27,13	7,33	2,13	10,73	21,46	4,33	0,6

Данные таблицы 2 демонстрируют, что все параметры невербальной креативности выше у носителей культуры слова. Применение критерия Розенбаума для оценки достоверности выявленных различий показало следующее:

для уникальности ассоциаций: $Q = 8$ при $Q_{\text{крит}} = 6$ для $p < 0,05$;

для количества ответов: $Q = 4$ ($Q > 0,05$);

для числа ассоциаций из отдаленных областей: $Q = 9$ при $Q_{\text{крит}} = 9$ для $p < 0,01$;

для ответов категории «движение»: $Q = 6$ при $Q_{\text{крит}} = 6$ для $p < 0,05$.

Статистические расчеты позволяют утверждать, что только по одному параметру – количество ассоциаций – представители разных информационных субкультур друг от друга не отличаются. По всем другим (нетипичность ответов, активность ассоциативного процесса, богатство воображения) достоверные преимущества выявлены у носителей культуры слова.

Таким образом, полученные данные противоречат прогнозируемому у активных пользователей цифровых технологий росту творческих способностей.

Многогранность и трудноуловимость природы креативности обуславливает несовершенство существующих психологических инструментов ее изучения, в том числе и тестов, посредством которых «можно выделить креативов, но нельзя определить точно некреативов» [4, с. 196]. Полученные данные с определенной оговоркой позволяют утверждать, что креативов однозначно больше среди любителей чтения, чем среди взрослых, отдающих предпочтение цифровым технологиям. Сравнительный анализ выраженности параметров креативности показал, что представители типа «субъект читающий» являются статистически более креативными и более работоспособными, чем представители типа «субъект просматривающий» (для вербальной креативности) и достоверно отличаются от представителей типа «субъект просматривающий» большей уникальностью ответов и большей широтой ассоциативного процесса (для визуальной креативности).

Полученные данные на первый взгляд могут показаться очевидными (особенно для параметров вербальной креативности), без учета возраста респондентов. Все они нормативно завершили основные циклы психического и личностного развития еще в доцифровом обществе. Это позволяет говорить о том, что новые медиа обеспечивают благоприятные возможности (свобода выбора контента, диалогичность и др.) для развития творчества как одного из высших видов активности человека, но реализует эти возможности конкретный человек. Как демонстрируют эмпирические данные, стихийное взаимодействие с цифровыми технологиями (несмотря на наличие у них развивающего потенциала) не обеспечивает спонтанного развития креативности. Вероятно, для этого требуют некие сознательные, специально организованные усилия.

Несмотря на то, что новые медиа обладают определенным потенциалом проявления творческих способностей для их пользователей, у медиаобраза, как ведущей системы кодирования информации, есть и еще одно мало афишируемое качество. На основании тех характеристик виртуальных образов, которые дают специалисты («бомбардировка» сознания, Э. Тоффлер, 2004; «захват» сознания, М. Маклюэн, 2003; «ослепляющий поток», М. Кастельс, 2004 и др.) это качество можно обозначить как навязанность извне или навязчивость. Иначе говоря, внешняя свобода Интернета в выборе информации имеет и существенное внутреннее ограничение для ее переработки реципиентом, обусловленное медиаобразом как основным способом кодировки информации.

Литература

1. Голубинская, А. В. Нейрокогнитивный подход к исследованию поколения Z / А. В. Голубинская // International Journal of Humanities and Natural Science. – 2015. – Vol. 1. – P. 161–167. – Режим доступа: [https:// cyberleninka.ru/article/v/neyrpkognitivnyy-podhod-k-issledovaniyu-pokoleniya-z](https://cyberleninka.ru/article/v/neyrpkognitivnyy-podhod-k-issledovaniyu-pokoleniya-z). – Дата доступа: 14.04.2018.
2. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – СПб. : Питер, 1999. – 368 с.
3. Воронин, А. Н. Диагностика вербальной креативности (диагностика теста Медника) / А. Н. Воронин, Т. В. Галкин // Методы психологической диагностики. – М. : Ин-т психологии РАН, 1994. – Вып. 2. – С. 40–81.
4. Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 434 с.

В статье представлены результаты эмпирического исследования параметров разных видов креативности (вербальной и визуальной) у представителей разных информационных субкультур (субкультуры слова и субкультуры медиаобраза). Установлено, что большинство параметров креативности имеют более низкий уровень развития у активных Интернет-пользователей.

УДК 316

СОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ И ПОРТРЕТЫ ПРЕСТУПНИКОВ «СРЕДНЕГО КЛАССА»

В. В. МИЦКЕВИЧ

*Учреждение образования «Академия Министерства внутренних дел
Республики Беларусь»,
г. Минск, Беларусь*

«Всегда рост преступлений против собственности дает нам возможность говорить о росте нужды населения, а рост преступлений против жизни – о росте его нравственной одичалости. Общественная психология проявляется в отдельных людях. Ответственность человека уменьшается в том случае, если свобода выбора была ограничена».

Вильгельм Виндельбанд

Прагматично ориентированная и концептуально обоснованная модель психологических типов преступников «ЭДИКА», призванная способствовать их изучению с психологических и криминологических позиций, комплексно отражает присущие сознанию преступников: