

## МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ ОТНОШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ К ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

*В.Г. Грязева-Добшинская, Н.Ю. Бакунчик, В.А. Глухова, А.С. Мальцева*

В статье описывается оригинальная методика, которая выявляет формы толерантности субъектов к различным типам творческих личностей. Методика основана на сравнении у субъектов семантик образов творческих людей и семантик образов Я, а так же на выявлении избирательности отношения субъектов к определенным типам творческих людей. Методика предназначена для диагностики, прогноза и коррекции взаимоотношений в гетерогенных креативных командах и при осуществлении организационных изменений. В методике соединены возможности проективного и психо-семантического методов. В статье даются теоретическое обоснование методики, описание стимульного материала, алгоритм проведения, обработки данных и анализа результатов<sup>1</sup>.

*Ключевые слова: толерантность, креативность, творческая личность, визуальные и вербальные семантики образов, проективный и психо-семантический методы.*

Культура – это развивающаяся система, креативные элементы которой, – креативные субъекты, продукты творческой деятельности, традиции и институты, поддерживающие творческую и инновационную деятельность, – обеспечивают эволюцию этой системы. Насколько эффективно будет развиваться та или иная культурная система, зависит от отношения различных социальных субъектов (субъектов, выполняющих социальные роли в инновационной деятельности – руководителей, инвесторов) к людям, создающим творческие продукты, – поддержка их творческой деятельности, предоставление возможности участия в креативных и инновационных проектах. История, мифология, искусство зафиксировали сложность и драматизм взаимоотношений традиционного общества и творца, исследователя, преобразователя в самых разных эпохах (Э. Нойман, 1996). И в современном обществе социальное взаимодействие творческого меньшинства, активных инноваторов и большинства, поддерживающих традиционные ценности, формы деятельности, социальные стандарты поведения, связано с порождением конфликтов (М. Домс, С. Московичи, 2007). Поддержание эффективной деятельности креативных групп или групп с криэйторами, – сложная проблема, решение которой предполагает учет многих социально-психологических и

социо-культурных факторов (Т.М. Amabile, 1982; Г. Фишер, 2005; Ж.-К. Абрик, 2007).

Для формирования постиндустриального общества с развитой инновационной экономикой необходима оптимизация взаимоотношений социальных субъектов (прежде всего менеджеров) и творцов, инноваторов как специалистов, способных к синергии взаимодействия в гетерогенных командах проектов. Актуальна цель создания методики, выявляющей многообразные отношения социальных субъектов к людям, занимающимся творческой и инновационной деятельностью.

### **Теоретические основы методики «Ролевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (РОССТЛ)**

Для диагностики, прогноза, и дальнейшей коррекции взаимоотношений в гетерогенных креативных командах предполагается выявление и рефлексия отношений и взаимоотношений членов группы по параметрам: «толерантность – конфликтность», «идентичность – позиционирование».

*Дихотомия «толерантность – конфликтность»* обнаруживается во всех работах по толерантности (А.Г. Асмолов, 2006; А.Г. Асмолов, Г.У. Солдатова, Л.А. Шайгерова, 2001). Конфликт, борьба противоположностей определяют процессы социокультурного развития, но и «толерантность», разнообразие, взаимопомощь, доверие име-

<sup>1</sup> Работа поддержана грантом РГНФ № 08-06-00633а.

ют эволюционный смысл в противоречивом процессе развития (А.Г. Асмолов, 2006, Е. Сабуров, 2003, С.Л. Братченко, 2003). Толерантность понимается как устойчивость к неопределенности, к конфликту, к стрессу, к поведенческим отклонениям, как этническая устойчивость (А.Г. Асмолов, Г.У. Солдатова, Л.А. Шайгерова, 2001). Операционализируя понятие толерантности как интегральной характеристики личности, Г.У. Солдатова выделяет четыре ее компонента: психологическую устойчивость, систему позитивных установок, комплекс индивидуальных качеств, систему личностных и групповых ценностей.

*Дихотомию «идентичность – позиционирование»* также можно обнаружить в работах по толерантности. Исследования проблем идентичности как оппозиции «Я» – «не-Я», «свой» – «чужой» выявили феномены, механизмы, факторы толерантности (Б. Шеффер, М. Скарабис, Б. Шледер, 2004, Д.В. Ушаков, 2004). Идентичность – центральный момент в проблеме чужого. «Чужой» как «не-свой», как «неизвестный», выступает как угроза идентичности (утверждение иных, неизвестных ценностей). Модель восприятия чужого включает *идентичность, знание, амбивалентность*. В эту модель включены параметры: «соответствие идентичности – противоречие идентичности»; «свое» – «не-свое»; наличие опыта – отсутствие опыта; позитивная валентность – амбивалентность – негативная валентность. Исследуются ценности и стандарты идентичности, в том числе идеально-символические и материально-экономические стандарты идентичности (Б. Шеффер, М. Скарабис, Б. Шледер, 2004; М. Скарабис, Р. Шульце, Б. Шеффер, 2004).

Позиционирование в данном контексте может быть понято как фокусирование восприятия и понимания человеком себя самого и других, иных субъектов. Познание и признание своего «Я» (позиций, взглядов) пред-

полагает познание и признание «не-Я», позиции и взглядов Другого; взаимодействие и диалог с другим при сохранении автономности «Я» (М.Б. Епина, 2006). Творчество – это сфера, где позиционирование человеком уникальности своего «Я», своей позиции относительно «школы», «канона», «парадигмы» является сущностным процессом. И это позиционирование предполагает активный диалог с Другими и поддержание разнообразия. Именно в сфере творчества инаковость Другого (и каждого) может стать объектом интереса, понимания, стать ценностью (В.Н. Сыров, 2003).

В нашей работе *акцентируется проблема толерантности и креативности*. Исследуя социокультурные пространства, способствующие высокой творческой продуктивности, Р. Флорида определяет три их характеристики, – «3Т креативных территорий»: талант, технологии, толерантность (Р. Флорида, 2005). Креативный класс, по Р. Флориде, ценит индивидуализм, оценку своих способностей и достижений, открытость и разнообразие. Толерантность, как и креативность выступают не только как культурные, но и как экономические феномены, определяющие достижения субъектов, организаций, регионов в постиндустриальном обществе (Т. Амэбайл, 2006; П. Юдина, 2004, М. Калужский, 2006; Е. Сабуров, 2003).

Все исследователи толерантности подчеркивают многоаспектность психологического содержания толерантности, акцентируя в исследовательских или практических целях различные ее аспекты. В ситуации изучения сложного предмета нами предлагается модель его исследовательского пространства. Пространство исследования по проблеме толерантности и креативности (или толерантности в сфере креативности) может быть задано двумя ортогональными осями: *«толерантность – конфликтность», «идентичность – позиционирование»* (см. рисунок).



*Сектор 1 «Идентичность–толерантность»* описывает феномены толерантности на основе идентификации себя с гетерогенными группами, в которых происходило формирование Эго-идентичности в процессе личностного развития на разных этапах жизненного пути. Этот вариант толерантности основан на опыте *адаптации* к ценностям значимых, референтных групп с высоким уровнем разнообразия, инаковости ее членов. Это понимание дифференцированного «Мы», восприятие личной принадлежности к этим группам (включающим сложных, непохожих, амбициозных творцов), характеристики этих групп переходят в личностные качества (например, толерантность к разнообразным своим на основе принадлежность к школе, научной или художественной).

*Сектор 2 «Идентичность – конфликтность»* описывает феномены неприятия разнообразных «Своих», себя в своей инаковости. Это эффект свершившейся адаптации, когда личность стремится к индивидуализации, поиску своей уникальной сущности. Это отрицание традиций предков, старшего поколения, «школы». Это момент дивергенции идентификационных структур личности, дивергенции «Я». Эту идентичность мы можем понять только на уровне множественного «Я», понимаемого в аспекте становления мультисубъектности человека (В.А. Петровский, 1997) или в аспекте развития полимодального «Я» (Л.Я. Дорфман, 2002), когда субмодальности «Я» вступает в конфликт с «Мы». Это неизбежный процесс развития субъектности, когда Я выходит за пределы себя прежнего, адаптированного к ценностям группы. Описываемые феномены связаны с конфликтной стадией развития творца, для которой характерна амбивалентность различных модальностей Я (Э. Нойман, 1996). Преодоление этого конфликта и *интолерантности* заключается в принятии права творца на свой индивидуальный путь.

*Сектор 3 «Позиционирование – конфликтность»* описывает феномены фокусирование восприятия и понимания человеком себя самого и других, иных субъектов (позиционирование). Происходит кристаллизация опыта взаимодействия индивидуальностей в процессе творческой деятельности, происходит дальнейшая индивидуализация личности и установление стандартов, символов, ценностей Свой-Чужой. Чужое вызывает амбивалентные переживания страх – интерес: как нечто, способное нарушить сфор-

мировавшуюся Эго-идентичность и как источник новых возможностей. На этом этапе преодоление *интолерантности* возможно через открытость новому опыту, понимание и принятие разнообразия мира, восприятие Чужого как ресурса личностного развития и интеграции.

*Сектор 4 «Толерантность – позиционирование»* описывает феномены толерантности как принятие разнообразных Иных (чужих). Позиционирование и толерантность, включающие понимание Я – Не-Я, возможностей своей уникальной личности, ценности Не-Я, понимание Другого как дополнительного к своим возможностям, как ресурса эффективного выполнения деятельности, важно для оптимизации командной работы. Условиями толерантности социальных субъектов на этом этапе являются устойчивая уверенность в себе и доверие другому; принятие собственной индивидуальности на основе интеграции в группе.

#### Общая характеристика методики диагностики РОССТЛ

Методика диагностики «Ролевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (РОССТЛ) выявляет *общекультурные и индивидуально-специфические семантики образов творческих людей*; их соотношение с семантиками собственного образа Я; избирательное отношение субъектов к типам творческих людей, а также статусно-ролевое соотношение образов; выявляет формы толерантности социальных субъектов к творческим личностям.

Методика основана на понимании развития индивидуальности *личности как субъекта культуры. Типология субъектов культуры*, используемая в методике, предполагает дифференциацию индивида как родового человека, личности как социального субъекта и индивидуальности личности (В.Г. Грязева 2000, 2002). Эта типология личности как субъекта культуры основана нами на работах психологов и культурологов (А.Н. Леонтьев, В.С. Мерлин, А.Г. Асмолов, В.А. Петровский, А.А. Пелипенко, И.Г. Яковенко).

Методика может быть использована в диагностике членов креативной, проектной команды, менеджеров организаций в рамках организационного или инновационного консультирования. Кроме того, методика может быть использована в исследовании личностной динамики, так как позволяет выявлять

общекультурные и индивидуально-специфические семантики образов Я субъектов, наиболее чувствительные к изменениям, а также конфликтующие структуры, связанные с Я.

Методика диагностики ролевых отношений социальных субъектов с творческими личностями (РОССТЛ) относится к интегративным психодиагностическим методикам, соединяющим возможности проективного и психосематического методов. В основе методики – модифицированный психосемантический метод Дж. Келли (техника репертуарных решеток). Соединение проективного и психосемантического методов исследования индивидуальности личности в методике реализовано следующим образом. Пространство объектов для оценки (*элементы*) и пространство шкал оценки (*биполярные конструкты*) задавались как *два пространства символов*, для которых характерны избирательность и

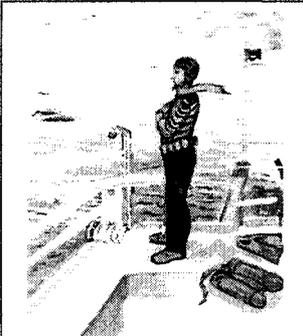
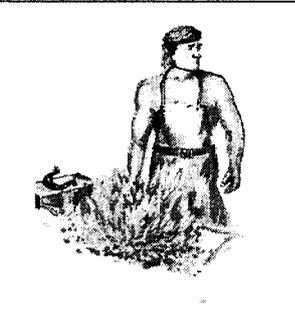
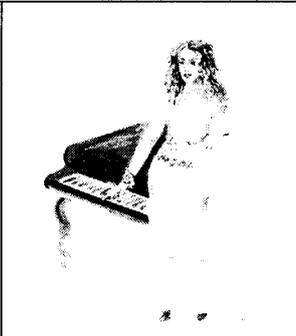
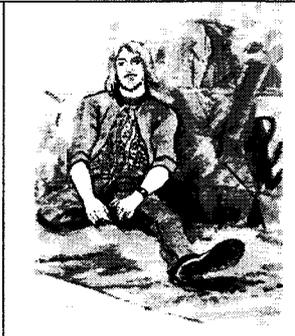
неопределенность интерпретаций субъектов, что обеспечивает проективность получаемых данных. *Элементы* методики – различные типы творческих людей, выявленные в предварительных экспериментах и имеющие мифологическую основу. *Конструкты* в методике – фразеологизмы, соответствующие полярным определениям творческих людей, выявленным в предварительных экспериментах и трем типам субъектов культуры – индивид, социальный субъект, индивидуальность личности.

**Стимульный материал, организация проведения методики и технология обработки данных**

Субъектам предлагается набор из 24 картинок с различными типажми творческих людей (*художник В. Гапоненко*). Пример картинок – табл. 1.

Таблица 1

Примеры образов-стимулов методики РОССТЛ (фрагмент)

			
Карт. 3. ОДИССЕЙ	Карт. 6. ГЕФЕСТ	Карт. 12. ВЕНЕРА	Карт. 20. ОРФЕЙ

Создание набора картинок ориентировалось на максимальную представительность разнообразных типов творческих людей. Для некоторых творчество является смыслом, для других – связано с целеполаганием в профессиональной деятельности, для третьих творчество остается на уровне креативных способностей, тогда как их цели и смыслы могут быть связаны с властью, богатством.

24 картинки включают 24 типа современных взрослых творческих людей, выбор которых основан на мифологии. Каждый образ-стимул трактуется в мифологическом и нарративном контекстах. Мифологический контекст задан описанием героев в мифологических текстах и их научных интерпретациях. Нарративный контекст задан психологическими интерпретациями с точки зрения структуры творческой деятельности (творче-

ство на уровне смысла, цели, операции), спецификой установок на социокультурное развитие – конструктивизм или эволюционизм (табл. 2). Мифологический контекст – это канонические истории. А нарративы – это интерпретации историй. Картинки – это интерпретации мифов, акцентирующие смысловые, целевые, операциональные аспекты творческой деятельности.

Из 24 картинок субъекты выбирают 10 типажей людей на заданные ролевые позиции. Ролевые позиции даны на бланке репертуарной решетки. Субъекты образуют 10 элементов для последующей оценки: 1) Я; 2) руководитель–мужчина; 3) руководитель–женщина; 4) заместитель–мужчина; 5) заместитель–женщина; 6) креативщик; 7) принимаемый на вакансию; 8) оставленный из прежнего состава (в кризисной ситуации); 9) увольняемый мужчина; 10) увольняемая

женщина. В инструкции нет их отнесения к творческим людям, нет мифологических

имен, субъекты выбирают из «некоторых типов людей».

Таблица 2

Психосемантика образов-стимулов: мифологические и нарративные контексты

№ картинки	Мифологическая семантика образа	Нарративы творчества
К. 3. Одиссей	Смелость и отвага, хитроумный, странник, предан Делу и любви, побеждает	Слава – смысл; Путь – цель; Творчество – операция; Конструктивизм
К. 6. Гефест	Мастер своего дела, трудолюбив, отзывчивый, предан делу, ответственный	Космос – смысл; Творчество – цель; Конструктивизм
К. 12. Венера	Рождающая любовь, приносящая счастье, милостливая, образованная, интуитивная, общительная	Любовь – смысл; Креативность – цель; Эволюционность развития
К. 20. Орфей	Талантлив, обладает уникальными способностями, странник, добрый, открытый	Свобода – смысл; Креативность – цель; Эволюционность развития

Далее выбранные на определенные ролевые позиции картинки с образами-стимулами оцениваются по биполярным конструктам. Конструкты выбираются испытуемыми произвольно из 72 фразеологиз-

мов, представленных на бланке. Фразеологизмы подобраны в соответствии с основаниями бытия (труд, познание, игра, любовь, господство, жизнь, смерть) и типами субъектов культуры (табл. 3).

Таблица 3

Фразеологизмы для создания конструктов (фрагмент)

Экзистенциальное основание	Тип субъекта культуры		
	Индивид	Личность как социальный субъект	Индивидуальность личности
Труд	3. Дело мастера боится	6. Человек велик делами	9. Дар божий
Познание	14. Ума палата – денег маловато	17. Век живи – век учись	22. Не от мира сего
Любовь	28. Душа нараспашку	29. Раб любви	35. Мы в ответе за тех, кого приручили

Испытуемые заполняют оценочную репертуарную решетку, в которой 10 элементов (образов-стимулов творческих людей) оцениваются по 12 биполярным конструктам (созданных из фразеологизмов). Для обработки данных репертуарных решеток применяется факторный, корреляционный анализ для выявления общекультурных и индивидуально-специфических семантик образов творческих людей и их соотношение с семантиками образа Я субъектов.

#### Психометрика стимулов методики

Стимульный материал методики, разработанный на определенных теоретических основаниях, был проверен в эмпирическом

исследовании. Это исследование дало возможность определить эмпирические семантики образов, выявить наиболее популярные образы-стимулы и наиболее используемые конструкты.

1. Были выявлены эмпирические семантики образов-стимулов, то есть характер интерпретаций картинок испытуемыми на двух выборках (100 студентов ЮУрГУ: юристы, экономисты, менеджеры, инженеры-строители, дизайнеры и 100 руководителей предприятий и организаций). Субъектам предлагалось подобрать по 5 характерных фразеологизмов к каждой картинке. Таким образом, определялась эмпирическая семантика образов-стимулов (табл. 4).

Частотные показатели выбора фразеологизмов			
Выборка: 100 студентов	%	Выборка: 100 руководителей	%
<b>Картинка 3. Одиссей</b>			
1. Вольному – воля	49	1. Идти нехоженными тропами	55
2. Риск – благородное дело	37	2. Вольному – воля	46
3. Безумству храбрых поем мы песню	37	3. Свобода – осознанная необходимость	38
4. Идти нехоженными тропами	33	4. Риск – благородное дело	35
5. Человек велик делами	31	5. Вся жизнь – борьба	32
6. Свобода – осознанная необходимость	30	6. Впереди планеты всей	30
<b>Картинка 6. Гефест</b>			
1. Дело мастера боится	92	1. Дело мастера боится	87
2. Человек велик делами	60	2. Историю делают личности	70
3. Нам денег не надо – работу давай	54	3. Человек велик делами	62
4. И швец, и жнец, и на дуде игрец	23	4. Жизнь прожить – не поле перейти	44
5. Жизнь прожить, не поле перейти	20	5. И швец, и жнец, и на дуде игрец	38
6. Алмаз и в грязи сверкает	18	6. Век живи – век учись	20

Выявлены картинки с образами наиболее определенными, с максимальным совпадением характеристик (Одиссей, Гефест, Дедал). А также картинки с частичным совпадением определений образов (Венера, Аполлон); и картинки, дифференцирующие возрастные выборки, с минимальными совпадениями в описании образов-стимулов (Эпей, Эзоп).

2. Определены частотные показатели выбора картинок на 10 ролевых позиций, а

также общий частотный показатель выборов картинок, выявляющий их популярность (табл.5). Выявлены типы стимулов: максимально популярные (№6 – Гефест, №2 – Дедал, №19 – Гера); с высокой популярностью (№3 – Одиссей, №12 – Венера, №20 – Орфей); со средней популярностью (№16 – Арион, №17 – Афродита, №9 – Зевс); минимально популярные (№7 – Аполлон, №13 – Сатурн).

Таблица 5

Ролевая идентичность образов-стимулов: показатели частоты выборов образов

№ картинки (100рук. – 100 %)	"Я,"	Ролевая идентичность				Креативщик	Вакансия	Оставляемый	Уволенный		Частота выборов (в %)	Индекс общей толерантности	Индекс общей интолерантности
		Руководитель-мужчина	Руководитель-женщина	Заместитель-мужчина	Заместитель-женщина				мужчина	женщина			
К. 2. Дедал	6	21	–	25	–	1	14	6	1	1	75	0,97	0,03
К. 3. Одиссей	13	10	–	5	1	5	8	11	0	1	54	0,98	0,02
К. 6. Гефест	14	10	–	26	–	1	12	12	0	–	75	1,00	0,00
К. 12. Венера	2	–	10	–	28	2	2	6	–	13	63	0,79	0,21
К. 14. Икар	14	19	–	11	–	4	5	4	9	–	66	0,86	0,14
К. 20. Орфей	12	5	0	4	0	34	1	3	7	0	66	0,89	0,11

По каждой картинке подсчитывался *индекс толерантности* – соотношение выборов на ролевые позиции принятых на работу к общему числу выборов по ней. Максимальный индекс толерантности (1,00) – у образа Гефеста (при большой популярности этого образа, он оказывается только на ролях принимаемых и никогда в роли увольняемого). Также определялся *индекс интолерантности* – соотношение выборов на ролевые позиции уволенных с работы к общему чис-

лу выборов по данной картинке. Высокий индекс интолерантности (0,38) наблюдается по образу Аполлона (при невысокой общей популярности этого образа, он часто оказывается в роли увольняемого). Частотный анализ ролевых позиций и образов-стимулов используется при интерпретации результатов факторного анализа.

3. Был проведен частотный анализ использования фразеологизмов (табл. 6).

Частота выбора фразеологизмов для конструкторов

Экзистенциальное основание	Фразеологизмы	Частота	Номер рейтинга
Труд	4. О, как сладко фигней заниматься	292	3
	6. Человек велик делами	414	1
Познание	17. Век живи – век учись	352	2
	22. Не от мира сего	284	6
Любовь	27. Золотое сердце	246	13
	28. Душа нараспашку	289	4

Максимально часто используется фразеологизмы, относящиеся к трем экзистенциальным основаниям: познание, труд, любовь.

4. Выявлены главные компоненты вербальной семантики образов-стимулов (табл. 7). Подсчитывалось количество выборов каждого фразеологизма по каждой картинке. Определены картинки, имеющие по данному фразеологизму максимальные частоты выборов ( $> 8x_{cp}$ ). Обычно такой показатель имели не более одной картинки на фразеологизм. Образ с высоким индексом толерантности (№6 Гефест) имеет главный вербальный компонент «Дело мастера боится». Такие фразеологизмы названы *уникальными компонентами* семантики образов-стимулов.

Кроме того, выявлены картинки, имеющие высокие частоты выборов по данному

фразеологизму ( $4x_{cp} - 8x_{cp}$ ). Обычно такой показатель имели не более 5 картинок на фразеологизм. Например, образы Гефеста, Дедала, Одиссея, Геры, Икара описываются фразеологизмом «Человек велик делами». Такие фразеологизмы названы *специфическими компонентами* семантики образов-стимулов.

Выявлены картинки, имеющие средние частоты выборов по фразеологизму ( $2x_{cp} - 4x_{cp}$ ). Обычно такой показатель имели не более 10 картинок на фразеологизм. Такие фразеологизмы названы *базовыми неспецифическими компонентами* семантики образов-стимулов. Фразеологизмом «Жизнь прожить – не поле перейти» описываются образы: Дедал, Одиссей, Гефест, Эзоп, Гера, Афина, Ариадна.

Таблица 7

Типы фразеологизмов по компонентам вербальной семантики образов-стимулов

Примеры фразеологизмов	Частотные диапазоны фразеологизмов по компонентам вербальной семантики образов-стимулов			
	Компонент неопределенности: кол-во образов-стимулов в диапазоне $< 2x_{cp}$ .	Базовый компонент: кол-во образов-стимулов в диапазоне $2x_{cp} - 4x_{cp}$ .	Специфичный компонент: кол-во образов-стимулов в диапазоне $4x_{cp} - 8x_{cp}$ .	Уникальный компонент: кол-во образов-стимулов в диапазоне $> 8x_{cp}$ .
5. Нам денег не надо – работу давай	20	3	1	1
6. Человек велик делами	13	7	4	1
22. Не от мира сего	15	9	1	0
27. Золотое сердце	23	0	1	1
52. Жизнь прожить – не поле перейти	16	8	1	0

Также были выявлены картинки, имеющие низкие частоты выборов по фразеологизму ( $< 2x_{cp}$ ). Такой показатель могут иметь до 20 картинок по пословице. Эти фразеологизмы создают семантическую неопределенность образов-стимулов, задавая степень проективности стимула. Например, фразеологизм «Золотое сердце» используется для описания большого числа картинок

(Дедал, Одиссей, Гефест, Аполлон, Эрот, Венера, Икар, Гера, Орфей). Такие фразеологизмы названы *компонентами неопределенности* вербальной семантики образов-стимулов.

Психометрия стимулов методики используется при интерпретации результатов факторного анализа репертуарных решеток.

### Интерпретация результатов

Для интерпретации результатов факторного и корреляционного анализа семантик образов творческих людей и их соотношения с семантиками собственного образа Я субъектов (анализа факторов по элементам) мы обратимся к модели на рис. 1, задающей исследовательское пространство толерантности в сфере креативности. Модель является ориентиром для интерпретации данных факторного анализа как различных *форм толерантности – интолерантности*.

#### 1. Толерантность на основе ролевой идентификации субъектов.

Диагностика отношения социальных субъектов (в данном исследовании, руководителей предприятий и организаций) к творческой личности включает явление *идентификации с ролями* как определенными позициями элементов. Показателем *ролевой идентификации* являются корреляции элемента №1 (Я) с другими элементами, например, корреляции элементов №1Я – №6 Креативщик.

В исследовании Н.Ю. Бакунчик (корреляционный анализ выборки 100 руководителей) выявлено следующее. Элемент №1 (Я) коррелирует с элементом №2 у мужчин и №3 у женщин (*Руководитель*) у 10% испытуемых. Элемент №1 – с элементами №4 у мужчин и №5 у женщин (*Заместитель руководителя*) у 11% испытуемых. Элемент №1 – одновременно с элементами №2 и №4 у мужчин и №3 и №5 у женщин у 16% испытуемых. У руководителей (37%) наблюдается идентификация, если творцы занимают ролевые позиции «своих», – феномен неосознаваемой *статусно-ролевой идентификации с творческими типажам*.

У 7% испытуемых выявлена корреляция элементов №1 (Я) и №6 (Креативщик), что свидетельствует о толерантности к творческой личности. Эта *толерантность основана на осознаваемой идентификации с творцом. Руководитель и творец объединяются понятием Мы*. В исследовании у субъектов наблюдалось отсутствие идентификаций, когда нет значимых корреляции «Я» и нет «Я» в значимых нагрузках факторов, что является одним из показателей *интолерантности*.

#### 2. Толерантность на основе идентификации субъектов с некоторыми типажам творческих людей.

Качественный анализ выбора картинок на роль Я определяет образы творцов, с которыми чаще всего идентифицируются руково-

дители. В исследовании на образ Я руководители-мужчины чаще выбирают стимулы №14 (Икар), №6 (Гефест) – по 14%. А руководители-женщины – образ №19 (Гера) – 60%.

#### 3. Толерантность – интолерантность на основе позиционирования субъектов по отношению к Другим.

Определение характера позиционирования выявляет характерные для данного субъекта отношения «Я» и Другие. С кем-то он идентифицируется, а от кого-то дистанцируется. Позиционирование может быть определено следующим образом: а) как отрицательная корреляция с элементом «Я» (*интолерантность*); б) другой вариант позиционирования представляет сложные факторы, в которые входит Я со значимой положительной нагрузкой и элемент «Креативщик» со значимой отрицательной нагрузкой (*интолерантность*); в) в фактор входит Я и «Креативщик» со значимыми нагрузками одного знака (*толерантность*); г) на основе факторного анализа у субъектов выявляются факторы, один из которых включает Я со значимыми нагрузками, а другой – «Креативщика». Это наиболее *очевидное позиционирование по отношению к творческим субъектам (толерантность – при совпадении знаков, интолерантность – при несовпадении знаков)*.

#### 4. Осознаваемая неосознаваемая толерантность – интолерантность субъектов к творческой личности.

В процессе диагностики для субъектов является очевидным исследование их избирательного отношения к типам людей при выборе образов-стимулов на определенные роли. Данный вариант осознаваемой толерантности может быть определен как ролевая (формальная) толерантность. Показатель максимальной осознанной толерантности к типажу творца – выбор типажа на ролевую позицию №6. Осознаваемую интолерантность социальных субъектов к творцам показывают выбранные ими типаж в ролевых позициях 9,10 (увольняемые сотрудники).

Анализируемые факторные структуры являются неосознаваемыми для субъектов. *Неосознаваемая толерантность (интолерантность)*, выявляемая на основе факторного анализа, может быть определена как глубинная, личностная. Психометрические свойства образов-стимулов, выявленные в предварительных исследованиях, дают возможность понять причины специфического отношения руководителей к творческим людям.

### К вопросу о валидности методики РОССТЛ

Психосемантические методики исследуют индивидуальные аспекты сознания человека, выявляют специфику его субъективных представлений, оценок, отношений к интерпретируемой области и трудно поддаются валидации (В.И. Похилько, О.Е. Федотова, 1984; Л.Г. Дмитриева, Е.Л. Солонина, 2006). Валидизация методики РОССТЛ – задача дальнейших этапов ее разработки. Нами

проведено предварительное исследование, направленные на валидизацию методики.

Исследование показало, что методика дифференцирует выборки, которые очевидно должны различаться отношением субъектов к творческим личностям. Выявлено, что у *руководителей творческих организаций* чаще встречаются ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах с одним знаком, – т. е. толерантность на основе идентификации и позиционирования (табл. 8).

Таблица 8

Распределение вариантов ролевых позиций Я и Креативщик в факторах у топ-менеджеров различных организаций

Типы организаций 100 топ-менеджеров	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах							Σ
	Я+, Креатив+ в одном факторе	Я+, Креатив- в одном факторе	Я+, Креатив+ в разных факторах	Я+, Креатив- в разных факторах	Креатив есть, Я нет в факторах	Я есть, Креатива нет в факторах,	Руководитель в факторах	
1. Творческие организации	6 20%	1 4%	9 30%	3 10%	4 13%	4 13%	3 10%	30 чел. 100%
2. Промышленные предприятия	3 9%	3 9%	6 18%	7 21%	2 7%	9 27%	3 9%	33 чел. 100%
3. Торговые организации	3 8%	1 3%	4 11%	8 22%	6 16%	10 27%	5 13%	37 чел. 100%
φ кр. Фишера	2,31 p < 0,01		2,68 p < 0,01		2,46 p < 0,01			
Стат. кр. χ <sup>2</sup>	3,50		11,71 p < 0,01		4,47			

У *руководителей предприятий*, торговых, финансовых и юридических организаций чаще фиксируются ролевые позиции Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах разного знака или отсутствие Креативщика со значимыми нагрузками в факторах – т.е. позиционирование и интолерантность (табл. 8).

Были сопоставлены типы переживания по тесту Роршаха и факторные структуры по методике РОССТЛ у топ-менеджеров (табл. 9). Выявлено, что у *субъектов с интроверсивным типом переживания* (характеризующимся интеллектуальной инициативой

выше среднего уровня) чаще встречаются в факторной структуре ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах с одним знаком, – т.е. толерантность на основе идентификации и позиционирования. У *субъектов с коартативным (суженным) типом переживания* (характеризующимся интеллектуальной инициативой и эмоциональной реактивностью среднего и низкого уровней) значимо чаще в факторной структуре отсутствуют ролевые позиции Креативщик со значимыми нагрузками в факторах – т.е. интолерантность.

Таблица 9

Соотношение вариантов ролевых позиций Я и Креативщик в факторах и типа переживания у топ-менеджеров

Типы переживания (по Роршаху)	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах		
	Я+, Креатив+ в одном факторе или в разных факторах	Я+, Креатив – в одном или в разных факторах; Креатив есть, Я нет в факторах	Я есть, Креатива; Я нет, Креатива нет, есть Руководитель в факторах
Коартативный	5 24%	7 33%	9 43%

Типы переживания (по Роршаху)	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах			
	Я+, Креатив+ в одном факторе или в разных факторах	Я+, Креатив – в одном или в разных факторах; Креатив есть, Я нет в факторах	Я есть, Креатива; Я нет, Креатива нет, есть Руководитель в факторах	Σ
Интроверсивный	8 53%	4 27%	3 20%	15 100%
Экстратензивный	12 28%	16 36%	16 36%	44 100%
Амбиэквальный	6 30%	8 40%	6 30%	20 100%
Стат. критерий $\chi^2$	$\chi^2_{1-2} = 10,86$ $p < 0,01$			
Стат. критерий $\chi^2$	$\chi^2_{2-3} = 2,80$			
Стат. критерий $\chi^2$	$\chi^2_{1-3} = 19,41$ $p < 0,01$			

Заметим, что в выборке топ-менеджеров преобладает *экстратензивный тип переживания* (характеризующийся эмоциональной реактивностью выше среднего уровня), который обеспечивает, в целом высокую адаптивность и внешнюю мотивацию творчества. Выявление особенностей факторной структуры по методике РОССТЛ у субъектов с экстратензивным типом переживания не выявлено и требует дальнейших исследований.

Были сопоставлены *типы управленческих ориентаций* по методике «Краб» Ю.Д.

Красовского и факторные структуры по методике РОССТЛ у топ-менеджеров разных организаций (табл. 10, 11, 12).

Выявлено, что в творческих организациях у руководителей с высокой и средней инновационной, гуманистической и низкой авторитарической ориентациями в факторной структуре РОССТЛ чаще встречаются ролевые позиции Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах с одним знаком, – т.е. толерантность на основе идентификации и позиционирования.

Таблица 10

Соотношение вариантов ролевых позиций Я и Креативщик в факторах и управленческих ориентаций у топ-менеджеров в творческих организациях

Управленческие ориентации топ-менеджеров (УО)	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах							
	Я+, Креатив+ в одном факторе или в разных факторах		Я+, Креатив – в одном факторе или в разных факторах; Креатив есть, Я нет в факторах		Я есть, Креатива нет в факторах; Я нет в факторах, Руководитель в факторах		Всего	
Уровень УО	15 чел. / 50%		8 чел. / 27%		7 чел. / 23%		30 ч / 100%	
	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий
1. БЮРОКРАТИЧЕСКАЯ	10	5	3	5	4	3	17	13
2. ТЕХНОКРАТИЧЕСКАЯ	9	6	5	3	7	0	21	9
3. АВТОКРАТИЧЕСКАЯ	5	10	3	5	5	2	13	17
4. ИННОВАЦИОННАЯ	11	4	6	2	5	2	22	8
5. ГУМАНИЗАТОРСКАЯ	11	4	7	1	4	3	22	8
6. ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ	8	7	6	2	2	5	16	14
φ критерий Фишера	2,26 $p < 0,01$		1,64 $p < 0,05$		0			

Соотношение вариантов ролевых позиций Я и Креативщик в факторах и управленческих ориентаций у топ-менеджеров на промышленных предприятиях

Управленческие ориентации топ-менеджеров (УО)	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах							
	Я+, Креатив+ в одном факторе Я+, Креатив- в одном факторе		Я+, Креатив+ в разных факторах Я+, Креатив- в разных факторах, Креатив есть, Я нет в факторах		Я есть, Креатива нет в факторах, Руководитель в факторах		Всего	
Уровень УО	6 чел. / 18%		15 чел. / 46%		12 чел. / 36%		33 чел. / 100	
	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий
1. БЮРОКРАТИЧЕСКАЯ	5	1	12	3	6	6	23	10
2. ТЕХНОКРАТИЧЕСКАЯ	5	1	9	6	6	6	20	13
3. АВТОКРАТИЧЕСКАЯ	4	2	11	4	9	3	24	9
4. ИННОВАЦИОННАЯ	0	6	12	3	6	6	18	15
5. ГУМАНИЗАТОРСКАЯ	2	4	7	8	5	7	14	19
6. ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ	3	3	3	12	10	2	16	17
Стат. критерий $\chi^2$	3,31		10,41 p < 0,01		1,82			

У руководителей промышленных предприятий с высокой и средней инновационной, автократической и низкой демократической ориентациями чаще встречаются в факторной структуре РОССТЛ ролевые позиции Я и Креативщик со значимыми нагрузками в разных факторах, т.е. выра-

женное позиционирование в отношении творческих личностей.

Эта же специфика факторной структуры РОССТЛ наблюдается у руководителей торговых, финансовых и юридических организаций с низкой инновационной, демократической, с высокой и средней автократической, бюрократической ориентациями.

Таблица 12

Соотношение вариантов ролевых позиций Я и Креативщик в факторах и управленческих ориентаций у топ-менеджеров в торговых и других организациях

Управленческие ориентации топ-менеджеров (УО)	Варианты ролевых позиций Я и Креативщик со значимыми нагрузками в факторах							
	Я+, Креатив+ в одном факторе Я+, Креатив- в одном факторе		Я+, Креатив+ в разных факторах Я+, Креатив- в разных факторах, Креатив есть, Я нет в факторах		Я есть, Креатива нет в факторах, Руководитель в факторах		Всего	
Уровень УО	4 чел. / 11%		18 чел. / 49%		15 чел. / 40%		37 чел. / 100	
	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	высокий и средний	низкий	↑↔	↓
1. БЮРОКРАТИЧЕСКАЯ	4	0	15	3	10	5	29	8
2. ТЕХНОКРАТИЧЕСКАЯ	2	2	14	4	11	4	27	10
3. АВТОКРАТИЧЕСКАЯ	1	3	14	4	13	2	28	9
4. ИННОВАЦИОННАЯ	4	0	5	13	9	6	18	19
5. ГУМАНИЗАТОРСКАЯ	3	1	12	6	9	6	24	13
6. ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ	1	3	7	11	6	9	14	23
Стат. критерий $\chi^2$	3,21		13,25 p < 0,01		1,55			

Таким образом, диагностические показатели методики РОССТЛ дифференцируют выборки, соотносятся с предполагаемыми показателями существующих психодиагностических методик.

Разрабатываемая методика «Ролевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (РОССТЛ) направлена на диагностику членов креативной команды, менеджеров предприятий в рамках организационного или инновационного консультирования.

Путь к толерантности в отношениях возможен при одновременной коррекции восприятия и понимания различных типов творцов социальными субъектами (руководителями, инвесторами, сотрудниками) и при коррекции самопрезентации творцов. Для исследования этих процессов, обоснования технологий практической работы и может быть использована данная методика.

#### Литература

1. Абрик, Ж.-К. Креативность групп / Ж.-К. Абрик // Социальная психология. – СПб.: Питер, 2007. – С. 207–226.
2. Амабайл, Т. Как убить творческую инициативу / Т. Амабайл // Креативное мышление в бизнесе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 9–35.
3. Асмолов, А.Г. Слово о толерантности / А.Г. Асмолов // Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе. Федеральная целевая программа 2001–2005 гг. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – С. 6–15.
4. Асмолов, А.Г. О смыслах понятия «толерантность» / А.Г. Асмолов, Г.У. Солдатова, Л.А. Шайгерова // Век толерантности: научно-публицистический вестник. Часть 1. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 8–18.
5. Братченко, С.Л. Психологические основания исследования толерантности в образовании / С.Л. Братченко // Педагогика развития: ключевые компетентности и их становление. – Красноярск: Изд-во КГУ, 2003. – С. 104–117.
6. Домс, М. Инновации и влияние меньшинства / М. Домс, С. Московичи // Социальная психология. – СПб.: Питер, 2007. – С. 61–99.
7. Дмитриева, Л.Г. Особенности диалогической среды общения студентов в системе конструкторов Дж. Келли / Л.Г. Дмитриева, Е.Л. Солонина // Вестник Башкирского университета. Серия «Психология». – 2006. – №1. – С. 101–106.
8. Дорфман, Л.Я. Дивергенция и конструктор Я / Л.Я. Дорфман // Личность, креативность, искусство. – Пермь: ПГИИК, 2002. – С. 141–184.
9. Епина, М.Б. Метод проектов в развитии толерантной и творческой личности / М.Б. Епина. – Режим доступа: [http://www.fkgpu.ru/conf\\_spac2006\\_read.php?num=10](http://www.fkgpu.ru/conf_spac2006_read.php?num=10).
10. Калужский, М. Креативность как Социокультурный и экономический феномен / М. Калужский. – Режим доступа: <http://www.kuhnef.nsk.ru/?cmd=lection&id=9/>.
11. Нойман, Э. Искусство и время / Э. Нойман // Юнг К.Г., Нойман Э. Психологический анализ и искусство. – М.: REFL-book, Ваклер, 1996. – С. 153–195.
12. Петровский, В.А. Очерк теории свободной причинности / В.А. Петровский // Психология с человеческим лицом. Гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. – М.: Смысл, 1997. – С. 124–144.
13. Похилько, В.И. Техника репертуарных решеток в экспериментальной психологии личности / В.И. Похилько, О.Е. Федотова // Вопросы психологии. – 1984. – №3. – С. 151–157.
14. Сабуров, Е. Толерантность и мир современной экономики / Е. Сабуров. – Режим доступа: [http://www.russ.ru/ist\\_sovr/20030217\\_sab.html](http://www.russ.ru/ist_sovr/20030217_sab.html).
15. Скарабис, М. Роль экономических и символических факторов идентичности в формировании отношения к чужим группам / М. Скарабис, Р. Шульце, Б. Шеффер // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – Т.1. – № 2. – С. 53–69.
16. Сыров, В.Н. Нарративность и толерантность / В.Н. Сыров // Дискурс-ПИ. Выпуск 3. Дискурс толерантности в глобальном мире / под ред. О.Ф. Русаковой. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2003. – С. 51–54.
17. Ушаков, Д.В. Проблема чуждого и чужого в трудах немецких социальных психологов / Д.В. Ушаков // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – Т.1. – № 2. – С. 20–23.
18. Фишер, Г. Развитие социальной креативности: пусть все голоса будут услышаны / Г. Фишер // Психология. Журнал

*Высшей школы экономики. – 2005. – Т.2. – № 4. – С. 57–64.*

19. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2005. – 258 с.

20. Шеффер, Б.Б. Социально-психологическая модель восприятия чужого: идеентичность, знание, амбивалентность / Б. Шеффер, Б. Скарabis, Б. Шледер //

*Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – Т.1. – № 2. – С. 24–51.*

21. Юдина, П. Работник креативной крови. Почему творческая работа не поддается стандартизации / П. Юдина. – Режим доступа: <http://www/btlregion/ru/stat/personal/kreatiff/index/htm>.

**Поступила в редакцию 15.12.2008.**

**Вера Геннадьевна Грязева-Добшинская.** Доктор психологических наук, зав. кафедрой общей психологии, профессор, ЮУрГУ: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

**Vera G. Gryazeva-Dobshinskaya.** PsyD, professor, head of department of general psychology of South Ural State University: [vdobshinya@mail.ru](mailto:vdobshinya@mail.ru)

**Наталья Юрьевна Бакунчик.** Ст. преподаватель, ЮУрГУ, филиал в г. Златоусте: [izyminka@inbox.ru](mailto:izyminka@inbox.ru)

**Natalya Yu. Bakunchik.** Assistant of professor, South Ural State University: [izyminka@inbox.ru](mailto:izyminka@inbox.ru)

**Вера Александровна Глухова.** Зав. лабораторией «Социальная психология творчества», ЮУрГУ: [gluhova-vera@mail.ru](mailto:gluhova-vera@mail.ru)

**Vera A. Gluhova.** Head of the laboratory «Social psychology of creativity», South Ural State University: [gluhova-vera@mail.ru](mailto:gluhova-vera@mail.ru)

**Алиса Сергеевна Мальцева.** Преподаватель кафедры общей психологии ЮУрГУ: [alisena85@mail.ru](mailto:alisena85@mail.ru)

**Alisa S. Maltseva.** Lecture of department of general psychology, South Ural State University: [alisena85@mail.ru](mailto:alisena85@mail.ru)