

МЕТОД НЕОКОНЧЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ ОБЫДЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ

Нестерова Екатерина Михайловна

*Аспирант, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
nesterovaem@my.msu.ru*

THE METHOD OF UNFINISHED SENTENCES IN THE STUDY OF ORDINARY IDEAS ABOUT SOCIAL CREATIVITY

E. Nesterova

Summary: The article presents the results of a study of ordinary ideas about social creativity. The study used the method of unfinished sentences. The results obtained are disclosed and can be analyzed at the level of the subject (individual, group, social subject) and at the level of the situation (situations of interpersonal, intragroup, intergroup and social interaction), the correlation of which allowed us to build a model of ordinary ideas about social creativity. The unfinished method proved to be adequate to the purpose of the study and demonstrated its effectiveness, which raises the question of further development of the possibilities of using this method in socio-psychological research.

Keywords: social creativity, ordinary ideas, qualitative content analysis, method of unfinished sentences.

Аннотация: В статье представлены результаты исследования обыденных представлений о социальной креативности. В исследовании использовался метод неоконченных предложений. Полученные результаты раскрываются и могут быть проанализированы на уровне субъекта (индивидуальный, групповой, общественный субъект) и на уровне ситуации (ситуации межличностного, внутригруппового, межгруппового и общественного взаимодействия), соотношение которых позволило построить модель обыденных представлений о социальной креативности. Метод неоконченных оказался адекватен цели исследования и продемонстрировал свою эффективность, что ставит вопрос о дальнейшем развитии возможностей применения этого метода в социально-психологических исследованиях.

Ключевые слова: социальная креативность, обыденные представления, качественный контент-анализ, метод неоконченных предложений.

Введение

В настоящее время различные аспекты креативности становятся предметом исследования психологов, а также активно включаются в обыденный дискурс. Под креативностью в нашем исследовании мы, вслед за Т. Любартом, понимаем способность создавать продукт, обладающий новизной и при этом соответствующий контексту, в котором он находится [19]. Анализ креативности на общепсихологическом уровне демонстрирует то, что данный феномен изучается, в основном, как индивидуально-психологическая характеристика, направленная на предметную область [3; 5; 23; 36; 38; 42; 43; 48; 51; 53; 54; 55; 57]. Вспоминая тезис Л.С. Выготского о предмете социальной психологии, который, в отличие от «коллективной психологии», заключается в «изучении психики отдельного человека» [11, с. 20], представляется целесообразным рассмотреть креативности, направленной на социум и находящейся в социуме. Актуальность такого ракурса анализа определяется также усложнением внешнего мира, возникновением новых способов социального взаимодействия, коммуникативными задачами, требующих подходов, выходящих за рамки стандартного общения. Принимая во внимание то, что общение может выступать в качестве самостоятельного вида деятельности [18], целесообразно сфоку-

сироваться на изучении креативности в межличностном общении. Наиболее близким понятием для отражения данного вида креативности представляется понятие социальная креативность (СК).

Теоретическое обоснование исследования обыденных представлений о социальной креативности

Изучение СК началось в конце XX века, но на сегодняшний день отсутствует единая концепция, систематизирующая аспекты этого конструкта, а также рассматривающая его в актуальном социальном контексте.

В *отечественных работах* СК изучается как самостоятельный феномен и анализируется через различия с близкими понятиями, такими как социальный интеллект, коммуникативная компетентность, социальная компетентность, социальная одаренность, социальное мышление и коммуникативная креативность [24; 34]. Авторами разделяются понятия «социальное творчество» и «социальная креативность»: первое представляет собой процесс создания личностью нового и оригинального решения социальных задач, а второе – внутренний потенциал, ресурс, свойство, обеспечивающее данную активность [3; 34]. Также выделяется негативный (асоци-

альный) и позитивный (просоциальный) полюсы СК как способности порождать оригинальные решения проблем в социальном взаимодействии [20]. В этом контексте отметим, что мы исходим из представления о СК как о просоциальном конструкте, поскольку именно социально-позитивное взаимодействие является предметом социально-психологического анализа.

Зарубежные подходы к изучению СК характеризуются употреблением данного понятия в позитивной коннотации в контексте творческого участия людей в социальных сферах. При этом изучаемый конструкт не выделяется как самостоятельный предмет исследования. В целом исследования СК зарубежными авторами согласуются с идеей М. Чиксентмихайи о том, что креативность осуществляется не в голове одного человека, а во взаимодействии человеческих мыслей и культур [39]. В рамках этой проблематики авторы анализируют совместную творческую деятельность, а не специфическую креативность, которая возникает в процессе общения людей [35; 36; 41; 44; 46; 49]. В качестве субъектов социальной креативности выделяются творческие личности, взаимодействующие друг с другом люди, команды [56], группы [37; 45], а также организации [50]. Под продуктами социальной креативности понимаются творческие результаты, которые созданы индивидуально, находятся под влиянием социума, а также генерируемые социумом [56]. Продукты креативного процесса, возникающие в субъект-субъектном взаимодействии, зарубежными авторами не выделяются.

И в отечественных, и в зарубежных публикациях предлагается ряд определений СК, которые условно можно разделить на понимание СК как реализации нестандартных и эффективных решений в межличностных отношениях [13; 14; 15; 24; 26; 30] и как реализации инновационной деятельности в общественных отношениях [1; 3; 4; 8; 9; 22; 27; 29; 32; 34; 40; 47].

Анализ современного состояния СК в психологии демонстрирует, что при ближайшем рассмотрении предложенные определения и подходы оказываются не только не объединенными в общую систему знаний, но и оторванными от актуального социального контекста. С нашей точки зрения, отправной точкой теоретического анализа СК, помимо изучения существующих работ по данной проблематике, должно стать изучение обыденных представлений людей. Это обусловлено широкой распространенностью термина «креативность» в средствах массовой информации, что является причиной его популярности в обществе [19]. Еще в 1973 году М. Рукетт указывает на то, что сложность научного изучения креативности заключается в повсеместном употреблении этого понятия, поэтому работа исследователя состоит прежде всего в уточнении его рамок [52]. На сегодняшний день в контексте популярности идей саморазвития

личности, а также совершенствования коммуникативных навыков, усиливается тенденция к включению понятий, обозначающих различные виды креативности, в обыденный дискурс.

Необходимость изучения обыденных представлений о научных конструктах подтверждена работами философов, психологов и социологов. Обыденный дискурс стал предметом анализа в работах З. Фрейда [33] а также привлек внимание в работах С. Московиси (понятие «наивный ученый») [2]. Феномен обыденного сознания анализировался в качестве житейских представлений Л.С. Выготским («наивная психология», «наивная физика») [10], Ю.Б. Гиппенрейтер через житейские представления дифференцировала обыденное и научное психологическое знание [12], а А.Н. Леонтьев указывал на то, что одна из функций сознания индивида состоит в оценке жизненного значения объективных обстоятельств и придания им личностного смысла, который прямо не совпадает с их понимаемым объективным значением [17]. А. Шюц с опорой на идеи Э. Гуссерля о «жизненном мире» утверждал, что культура должна признать свою обусловленность повседневной жизнью, и предложил перенести внимание ученых от объекта к субъекту, к интериндивидуальным отношениям. По мнению автора, мир в повседневности является для человека «верховой реальностью». В развитие этой мысли психосоциолог У. Томас заметил, что если люди определяют ситуацию как реальную, то она реальна по своим последствиям, то есть из субъективных представлений массы людей вырастает социальная объективность [21].

Таким образом, при изучении социальной реальности, необходимо учитывать то, как она воспринимается конкретными людьми. Когда дело касается изучения внутреннего мира человека, применение заранее заданных схем и однозначно интерпретируемых понятий становится невозможным. Жесткая формализация в этом случае оказывается неприемлема и появляется необходимость привлечения категорий, которыми пользуются сами деятели для упорядочивания собственного повседневного жизненного опыта [7]. Исходя из этого возникает вопрос о методах, которые способны обеспечить доступ к личностным конструктам респондентов. Особое внимание здесь обращают на себя качественные методы исследования, а именно метод неоконченных предложений (МНП).

МНП относится к классу проективных методов, основными источниками которых являются холистическая психология, психоанализ и экспериментальные исследования школы New Look [6; 28]. Следует отметить, что МНП начал формироваться в конце XIX в. и использовался сначала для изучения воображения, творческих способностей и интеллектуальной деятельности людей. В качестве проективного метода изучения личности он был опробован

ван в начале XX в. А. Пейном и А. Тендлером. Потребность психологов того времени в гибком и экономичном диагностическом инструментарии вызвала рост популярности проективных методов изучения личности [16]. К концу XX века подтверждается тот факт, что применение МНП дает наибольший эффект как раз в тех исследованиях, где возникает необходимость выявления субъективного восприятия человеком социальной реальности, личностных смыслов индивидов, стереотипов, образов, эталонов, ценностных ориентаций людей и т.д. [7].

Сегодня МНП активно применяется в исследовательской практике как психологов, так и социологов. Предполагается, что в психологии МНП используется с целью выявления скрытых индивидуальных переживаний посредством оказания на человека косвенных воздействий, а в социологии – для изучения социальных феноменов именно в том контексте, который подразумевают сами действующие субъекты: исследователь формулирует «стимулы» (начала фраз), обретающие смысл благодаря субъективным трактовкам респондентов (предлагаемые ими окончания фраз создают определенное смысловое пространство, спектр возможных ответов и их обоснований) [31]. Мы полагаем, что использование МНП в социально-психологических исследованиях должно сочетать вышеперечисленные цели использования данного метода в психологии и социологии: с одной стороны, с помощью МНП выявляются переживания человека, его глубинный индивидуальный опыт, а с другой – эти данные включаются в социальный контекст, актуальный для респондентов.

Выделяется две стратегии применения метода неоконченных предложений. Первая стратегия заключается в том, что исследователь изначально имеет модель того, что он изучает и в результате получается аналитическая типология данных. Вторая стратегия применима тогда, когда у исследователя нет априорного представления об изучаемом феномене и в инструментарий набираются предложения, описывающие объект с разных сторон. В процессе анализа текста исследователь группирует ответы таким образом, чтобы они описывали различные аспекты явления, в результате чего выделяется естественная типология данных. Индуктивный анализ позволит выделить компоненты из данных, а не накладывать на них заданную модель еще до сбора [25]. В нашем исследовании обыденных представлений о социальной креативности мы реализуем вторую стратегию применения МНП.

Эмпирическое исследование обыденных представлений о социальной креативности

Цель исследования – выявление обыденных представлений о социальной креативности.

Процедура исследования. Для сбора данных в исследовании использовался метод неоконченных предложе-

ний. Респондентам предлагалось в развернутой форме закончить предложения: (1) «социальная креативность — это ...»; (2) «социальная креативность проявляется в следующих ситуациях: ...». Данные неоконченные предложения сформулированы как стимулы, побуждающие респондентов к описанию с одной стороны сущности изучаемого понятия, а с другой – социального контекста, в котором находится СК. Анализ данных осуществлялся методом качественного контент-анализа, который позволил, с помощью использования индуктивных способов работы с текстом, сформировать новые категории, отражающие обыденные представления о СК.

Выборка. В исследовании приняло участие 70 респондентов (30,7% мужчин, 69,3% женщин) от 21 до 47 лет ($M = 30,7$; $SD = 8,6$): студенты очного и вечернего отделений бакалавриата и магистратуры московских вузов, обучающиеся по программам подготовки гуманитарных, естественнонаучных и технических специальностей. Данные характеристики выборки обусловлены необходимостью получить широкий разброс представлений о СК.

Результаты. При анализе полученных данных было отмечено, что неоконченные предложения явились стимулом не только для их завершения: в результате сбора данных были получены небольшие сочинения по двум предложенным вопросам. Качественный контент-анализ позволил выделить категории отражающие обыденные представления респондентов о сущности понятия СК, а также о социальном контексте, в котором находится изучаемый конструкт. Обыденные представления о сущности понятия СК были выделены в результате анализа ответов респондентов на первый пункт опросника («социальная креативность — это ...») и представлены подкатегориями, объединенными в смысловые категории (см. Таблица 1).

Обыденные представления о социальном контексте, в котором находится конструкт СК выделены в результате анализа ответов респондентов на второй пункт опросника («социальная креативность проявляется в следующих ситуациях: ...»), представлены категориями и, с опорой на цитаты респондентов, систематизированы по уровням взаимодействия (межличностное, внутригрупповое, межгрупповое и общественное). Полученные категории были объединены смысловые группы, отражающие ситуации проявления СК на различных уровнях взаимодействия.

1. *Ситуации знакомства и первых этапов взаимодействия* на межличностном уровне представлены категориями «установление и поддержание контактов», «нестандартность преодоления коммуникативных барьеров в ситуации с малознакомыми людьми», а на внутригрупповом – категорией «взаимодействие в группе малознакомых

Таблица 1.

Категории, отражающие обыденные представления респондентов о сущности понятия «социальная креативность».

Категории	Подкатегории	
Человек как субъект социальной креативности		
Созидающее действие	Создание благополучной для творчества социальной среды	
	Создание и использование нестандартных способов межличностного и группового взаимодействия	
Способность	Способность адаптироваться под изменяющиеся социальные условия	Адаптация человека под изменяющиеся социальные условия
		Адаптация межличностных отношений под изменяющиеся условия
	Способность к нестандартным вариантам межличностного взаимодействия	Нестандартное решение задач и проблем в общественных отношениях
		Нестандартное поведение в социальных ситуациях
	Способность устанавливать позитивные межличностные отношения в различных социальных ситуациях	
	Способность человека проявлять творческий подход в ситуации групповой деятельности	
	Способность человека проявлять положительные личностные качества для достижения своих целей	
	Способность проявлять гибкость в процессе общения	
Умение	Умение адаптироваться к изменяющимся условиям	
	Умение нестандартно, быстро и адекватно реагировать на социальные ситуации	
	Умение успешно поддерживать контакт	
	Умение прогнозировать пути развития межличностных отношений	
Группа как субъект социальной креативности		
Способность группы к решению социальных задач		
Общество как субъект социальной креативности		
Адаптация общества к окружающей среде		
Способность общества генерировать социально-значимый продукт		

людей».

2. *Ситуации конфликтного взаимодействия* на межличностном уровне представлены категорией «нестандартное решение конфликтной ситуации», на внутригрупповом – «решение внутригрупповых конфликтов», а на межгрупповом – «решение конфликтных вопросов в межгрупповых отношениях».
3. *Ситуация адаптации человека под социальные условия* представлена категориями «гибкая и быстрая адаптация социальных ролей» и «адаптация под новую социальную реальность, статус и деятельность» на межличностном уровне взаимодействия.
4. *Ситуации достижений личных и общественных социально-значимых целей* на межличностном уровне взаимодействия представлены категориями «решение социальных задач с помощью нестандартного межличностного взаимодействия», «процесс устройства на работу», «общение в сфере продаж», «демонстрация и совершенствование социальных навыков личности», а на общественном – «нестандартные решения социальных задач» и «организация общественных мероприятий».

5. *Организация взаимодействия людей в группе и самих групп* на внутригрупповом уровне описывается в категориях «организация взаимодействия человека с группой», «совместное решение задач», «совместная творческая деятельность», «объединение людей в группу», «групповая дискуссия, переговоры», «организация группового взаимодействия», а на межгрупповом – категорией «организация эффективного межгруппового взаимодействия с учётом внешних условий».
6. *Ситуации, в которых среда побуждает к творчеству посредством благоприятных условий* описываются категориями «благоприятная социальная среда» и «модные тенденции» на уровне общественного взаимодействия.
7. *Ситуации, в которых среда побуждает к творчеству посредством требований ее изменения* раскрываются в категориях «социальная среда, требующая изменений» и «экстренные и кризисные ситуации» на уровне общественного взаимодействия.

Обсуждение и интерпретация результатов

Обращаясь к категориям, отражающим обыденные

представления о сущности понятия СК отметим, что они касаются исключительно области социально-позитивного взаимодействия. При этом данное взаимодействие рассматривается на трех уровнях: индивидуальном, групповом и общественном. Рассматривая категории через призму дифференциации понятий «социальное творчество» и «социальная креативность», можно отметить, что в обыденных представлениях респондентов эти понятия не различаются.

Обыденные представления о СК как об индивидуальном конструкте характеризуется тем, что в качестве субъекта СК респонденты выделяют человека. На этом уровне было выделяются три категории: созидающее действие, способности и умение. С опорой на научные представления о СК можно сделать вывод о том, что категория «созидающее действие» раскрывает процесс создания личностью нового и оригинального решения социальных задач и, следовательно, относится к научному понятию «социальное творчество». Категории «способность» и «умение» отображают внутренний потенциал человека, его индивидуальные характеристики, которые обеспечивают нестандартное и эффективное решение задач в межличностном взаимодействии и в процессе адаптации как человека, так и способов реализации общения под изменяющиеся социальные условия. Отметим, что данные категории совпадают с научными представлениями о СК. Более того, эти категории оказались преобладающими при заполнении респондентами первого пункта опросника («социальная креативность — это ...»).

При анализе было отмечено, что обыденные представления о СК раскрывают данный конструкт, в основном, на индивидуальном уровне. Реже встречаются

характеристики СК как группового или общественного конструкта. Обыденные представления о СК как о конструкте, субъектом которого является группа раскрываются в категории «способность группы к решению социальных задач». Данная категория отражает некий групповой ресурс, который позволяет искать решение в нестандартных ситуациях. Обыденные представления о СК, субъектом которой является общество, отражаются в категориях «адаптация общества к окружающей среде» и «способность общества генерировать социально-значимый продукт». В первом случае мы имеем дело с процессом решения социальных задач, а во втором – со свойством общества, которое позволяет создавать нечто новое и социально-значимое. Следовательно, категория «адаптация общества к окружающей среде» отражает научные представления о социальном творчестве, а категория «способность общества генерировать социально-значимый продукт» – научные представления о СК.

Интерпретация обыденных представлений о ситуациях, в которых проявляется СК через представления о сущности этого понятия позволила обозначить соотношение полученных данных: СК как индивидуальный конструкт проявляется в ситуациях межличностного и внутригруппового взаимодействия, СК как групповой конструкт – в ситуациях межгруппового взаимодействия, а СК как общественный конструкт – в ситуациях общественного взаимодействия. Данное соотношение послужило основой построения модели обыденных представлений о социальной креативности (см. Рисунок 1). В модели отражены представления о субъектах СК, обозначаемые как уровни обратной пирамиды, характеризующие количество людей, включенных в представления о субъекте. Уровни пирамиды соотнесены с пред-



Рис. 1. Модель обыденных представлений о конструкте «социальная креативность»

ставлениями о ситуациях, в которых проявляется СК на различных уровнях взаимодействия.

Выводы

На основе полученных результатов и их интерпретации были сделаны следующие выводы:

1. Обыденные представления респондентов о сущности понятия СК характеризуются отнесением к области социально-позитивного взаимодействия людей, имеют трёхуровневую структуру (индивидуальный, групповой и общественный уровни). При этом в реальности повседневного общения, отраженной в обыденных представлениях респондентов, не разделяются понятия «социальная креативность» и «социальное творчество».
2. Обыденные представления о ситуациях, в которых проявляется СК выделены на уровнях межличностного, внутригруппового, межгруппового и общественного взаимодействия. Соотнесение выявленных представлений с представлениями о сущности понятия СК позволило построить модель обыденных представлений, в которой СК как индивидуальный конструкт проявляется в ситуациях межличностного и внутригруппового

взаимодействия, СК как групповой конструкт – в ситуациях межгруппового взаимодействия, а СК как общественный конструкт – в ситуациях общественного взаимодействия.

3. Метод неоконченных предложений в изучении обыденных представлений о СК оказался адекватен цели исследования и продемонстрировал свою эффективность, то есть использование метода позволило выявить обыденные представления о социальной креативности, что ставит вопрос о дальнейшем развитии возможностей применения этого метода в социально-психологических исследованиях. Разумеется, в проведенном исследовании имеются ограничения, связанные с количеством респондентов в выборке, однако полученные результаты свидетельствуют о том, что понятие социальной креативности имеет место в повседневном дискурсе людей, и они определяют данный аспект коммуникативной реальности в выделенных категориях. Таким образом мы получили обыденные представления, которые следует учитывать при анализе научных представлений о конструкте социальной креативности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абульханова-Славская К.А. Социальное мышление личности: проблема и стратегии исследования // Психологический журнал. 1994. Т.15 № 4. С. 39-55.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект-пресс, 2004. СТР
3. Барышева Т.А. Психология творчества. М: Юрайт, 2023. 288 с.
4. Березина Т.Н. Эмоциональная креативность в составе творческих способностей студентов // Творчество: наука, искусство, жизнь: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 95-летию со дня рождения С.Я. Пономарева, ИП РАН, 24-25 сентября 2015 г., М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. С. 49-52.
5. Богдавленская Д.Б. Психология творческих способностей: монография. Самара: Издательский дом «Федоров», 2009. 414 с.
6. Бурланчук Л.Ф. Введение в проективную психодиагностику. Киев.: Вист-С. 1997. 126 с.
7. Бурлов А.В., Татарова Г.Г. Метод неоконченных предложений в изучении образа «культурный человек» // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 1997. № 9. С. 5-31.
8. Варламова Е.П., Степанов С.Ю. Психология творческой уникальности. М.: Институт психологии РАН, 2002. 253 с.
9. Власова Е.И. Социальная креативность в структуре интеллекта социально одаренной личности // Психология одаренности. Проблемы, структура, показатели. М., 1996. С. 82-91.
10. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Соцэкгиз, 1934. 324 с.
11. Выготский Л.С. Психология искусства. М.: Педагогика, 1987. 344 с.
12. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. М.: Юрайт, 2000. 322 с.
13. Ермакова Е.С. Предметная и социальная креативность студентов различных направлений подготовки // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Серия Психология. 2015. Т. 5. № 4. С. 46-54.
14. Ильиных А.Е. Социальная креативность личности: психологическая структура // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2011. №3. С. 74-77.
15. Конова Е.В. Сущность и структура социальной креативности будущего специалиста по работе с молодежью // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. №1. С. 466-472.
16. Лапыгин В.Д. Методологические и методические перспективы развития метода неоконченных предложений // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2016. №4 (6). С. 75-82.
17. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. М.: Смысл, 2005. 431 с.
18. Леонтьев А.А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 365 с.
19. Любарт Т. Психология креативности. М.: Когито-Центр, 2009. 214 с.

20. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н., Жаринова Ю.И., Муковнина Д.Д. О взаимосвязи видов социальной креативности с моральной идентичностью и толерантностью // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2022. № 4. С. 159-178.
21. Ольшанский В.Б. Становление метода неоконченных предложений в Советском Союзе 70-х гг. // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 1997. № 9. С. 82-97.
22. Писарева В.Ю. Особенности развития эмпатии как компонента социальной креативности на отдельных этапах профессионализации личности (на примере старшеклассников и студентов-психологов) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 27 (170). С. 295-299.
23. Пономарев Я.А. Психология творчества: Избранные психологические труды. М.: Московский психолого-социальный институт, 1999. 475 с.
24. Попель А.А. Психологические условия развития социальной креативности студентов в процессе профессиональной подготовки: Дис. ... канд. психол. наук. Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова, 2005. 217 с.
25. Пузанова Ж.В. Метод неоконченных предложений в изучении проблемы одиночества // Вестник РУДН, серия Социология. 2004. №6-7. С. 92-111.
26. Романов К.М., Тюрмина Н.А. Особенности социально-психологической креативности // Интеграция образования. 2003. №2. С. 131-138.
27. Сергеев К.В. «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного // Полис: Политические исследования. 2003. № 1. С.50-62
28. Соколова Е.Т. Проективные методы исследования личности: проективные методики. М.: ТЕИС, 2002. 174 с.
29. Сорокоумова Г.В. Творческий компонент в структуре психологической готовности к профессии учителя // Мост. Язык и культура. 1999. № 6. С. 111-118.
30. Сохан Е.В. Психологические условия развития социальной креативности будущего психолога // Интеграция образования. 2012. №3. С.63-67.
31. Троцук И.В., Субботина М.В. «Ядро» и «периферия» понятий «счастье» и «справедливость»: метод неоконченных предложений как инструмент валидации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. №4. С. 782-801.
32. Фиников С.Б., Разумникова О.М. Разработка методики количественной оценки показателей социальной креативности в экспериментальных условиях // Сибирский научный медицинский журнал. 2009. №5. С.68-71.
33. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни. М.: АСТ, 2011. 251 с.
34. Чичук Е.Ю. Побудительные основания социальной креативности личности: на материале социномических профессий: Дис. ... канд. психол. наук. Кубанский государственный университет, 2006. 235 с.
35. Amabile T.M. Social psychology of creativity: A consensual assessment technique // Journal of Personality and Social Psychology. 1982. №43(5). P. 997-1013.
36. Amabile T.M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996. 336 p.
37. Barlow C.A. Deliberate insight in team creativity // Journal of Creative Behavior. 2000. № 34(2). P. 101-117.
38. Binet A., Simon T. Methodes Nouvelles pour de diagnostic du niveau intellectuel des anormaux // L'AnneePsychologique. 1905. №11. P.191-244.
39. Csikszentmihalyi M. Creativity: flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: HarperCollins Publishers, 1996. 456 p.
40. Fisher G. Making All Voices Heard: Increasing Social Creativity in Design by Exploiting the Symmetry of Ignorance // Psychology. Journal of Higher School of Economics. 2005. V.2. №4. P. 57-64.
41. Ford C.M. A theory of individual creative action in multiple social domains // Academy of Management Review. 1996. №21. P. 1112-1142.
42. Galton F. Inquiries into human faculty and its development. London: Macmillan, 1883. 421 p.
43. Guilford J.P. Structure of intellect // Psychological Bulletin. 1956. №53. P.267-293.
44. John-Steiner V. Creative collaboration. Oxford: Oxford University Press, 2000. 288 c.
45. Kasl E., Marsick V.J., Dechant K. Teams as learners // Journal of Applied Behavioral Science. 1997. №33. P.227-246.
46. Madjar N. The contributions of different groups of individuals to employees' creativity // Advances in Developing Human Resources. 2005. №7. P. 182-206.
47. Montuori A., Purser R. Deconstructing the lone genius myth: towards a contextual view of creativity // Journal of Humanistic Psychology. 1995. №35(3). P.69-112.
48. Osborn A.F. Applied imagination: principles and procedures of creative problem-solving. New York: Scribner, 1963. 417 p.
49. Perry-Smith J.E. Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity // Academy of Management Journal. 2006. №49. P.85-101
50. Robinson A.G., Stern S. Corporate creativity: How innovation and improvement actually happen. San Francisco: Berrett-Koehler, 1997. 277 p.
51. Rogers C.R. Toward a theory of creativity // ETC: A Review of General Semantics. 1954. №11. P.249-260.
52. Rouquette M.L. La creative. Paris.: Presses Universitaires de France, 1973. 128 p.
53. Smith S.M., Ward T.B., Finke R.A. The Creative Cognition Approach. Cambridge (MA): MIT Press, 1995. 351 p.
54. Sternberg R.J., Lubart T.I. Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity. New York: Free Press, 1995. 326 p.
55. Torrance E.P. The nature of creativity as manifest in its testing // The nature of creativity / Ed. by R.J. Sternberg. New York: Cambridge University Press, 1988. 454 p.
56. Watson E. Who or What Creates? A Conceptual Framework for Social Creativity//Human Resource Development Review. 2007. №6. P.419-441.
57. Wertheimer M. Productive thinking. New York, Harper Collins, 1959. 302 p.

© Нестерова Екатерина Михайловна (nesterovaem@ty.msu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»