



УДК 159.95

Е.И. Медведская

канд. психол. наук, доц., доц. каф. психологии
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина
e-mail: psihkaf@brsu.brest.by

ПАРАМЕТРЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СУБКУЛЬТУР

В статье обсуждается проблема выраженности креативности у представителей разных информационных субкультур. Основным критерием эмпирической дифференциации выступил собственный выбор субъектом предпочитаемой им знаковой системы информации (печатной или мультимедийной). На данном основании выделены два полярных типа информационных субкультур (культура слова и культура образа) и, соответственно, два типа их представителей («человек читающий» и «человек просматривающий»). Представлены результаты измерения у взрослых параметров вербальной креативности (уникальность, оригинальность, количество ассоциаций), большинство из которых достоверно более выражено у респондентов типа «человек читающий».

Введение

Современный этап развития человечества обозначается как общество высоких технологий или информационное общество, одним из атрибутов которого выступает повсеместное распространение различных электронных информационных устройств. Их принципиальными отличиями от традиционных печатных источников информации выступают: использование медиаобраза как основного способа кодировки информации; высокие плотность и скорость передачи информации и технический способ производства информационного потока. Названные особенности дают основание ученым характеризовать современное общество как «оптическую цивилизацию» (А. Бергер, 2005; Р. Пацлаф, 2003), культурологам и социологам обозначать его медиакультурой или экранной культурой (М. Маклюэн, 2003; Ж. Бодрийяр, 2007; П. Верильо, 2002; Г. Маркузе, 2002), «киберкультурой» (Т. Лири, 1994), «мозаичной культурой» (А. Моль, 2008), «клип-культурой» (М. Кастельс, 2000), описывать современный период развития постсоветских стран как медиабум (Н.Б. Кириллова, 2011), а психологам позволяют характеризовать существующую социальную ситуацию развития ребенка как «экранную социализацию» (В.И. Абраменкова, 2012; В.И. Слободчиков, 2008) и считать детей «цифровыми аборигенами», а взрослых «цифровыми эмигрантами» (М. Пренски, 2001; Г. Смол, Г. Ворган, 2011).

Медиа быстро совершенствуются. Несколько десятилетий назад появление Интернета существенно изменило различные социальные практики. В настоящее время речь уже идет о «новых медиа», для обозначения которых используются также термины «веб нового поколения», «Web 2», «онлайн-медиа», «сетевые медиа». В эту группу объединяются все медиа, содержание которых может быть оцифровано и размещено в сети Интернет. Существенные изменения современной культуры, прежде всего в аспекте ее нарастающей технологизации, позволяют также осмысливать происходящую смену постмодернизма как дигимодернизм (А. Кирби, 2009) или цифровую повседневность (М.С. Гусельцева, 2018).

Идейный вдохновитель «новых медиа», американский издатель Т. О'Рейли наряду с техническими их возможностями (оцифровка любого содержания и мгновенность его передачи на любые расстояния) отмечает также и собственно психологический мо-



мент усилення веб-тэхналогіі пасредствам «калектыўнай актывнасці» і «калектыўнага разума» іх карыстачоў [1]. Гэта магчыма благодаря такім вядучым характэрыстыкам Web-2 як гіпертэкставасць, інтэрактыўнасць (дыялагавы характэр спажывання інфармацыі), дэцэнтралізацыя крыніц інфармацыі і, як следства, дэмакратызацыя.

Возможности новых медиа, безусловно, изменяют и их пользователей. Оценки этих изменений разными специалистами неоднозначны. В качестве позитивного аспекта, отмечается, в частности, создание условий для проявления пользователями собственной активности, например: «Гипертекстовость и интерактивность онлайн-медиа... создает совершенно иной формат потребления информационного контента медиа – это своеобразное «путешествие» по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до бесконечности, но и правом мгновенно, прямо по ходу “путешествия” создавать, изменять или публично обсуждать его» [2, с. 117]. Относительно последствий этой активности высказываются также и негативные мнения.

Российский философ В.В. Миронов, анализируя использование потенциала интерактивности Web-2, отмечает: «Коммуникационные средства диалога превращаются в его сущность, которая очень хорошо выражается принципом “не важно, о чем говорить, главное говорить”... Низовая культура становится массовой. Например, в средние века, как пишет Бахтин, низовая культура господствовала во время карнавала, но не постоянно, как в наши дни. То есть сегодня карнавал становится постоянным действием, которое позволяют осуществлять современные технологии. Это приводит к тому, что главным становится не качество продукта творчества, а систематичность и способы его распространения. В этих условиях возникает феномен поп-культуры – доминирование низовой культуры в глобальном масштабе» [3, с. 34–35].

Таким образом, новые медиа по своей сути обеспечивают их пользователям свободу выбора, свободу мысли и творчества: «В наши дни интернет-пространство открывает новые возможности для перехода от репродуктивного мышления (“мыслить значит вспоминать”) к продуктивному (порождать самостоятельные критические суждения) [4, с. 136]. Благодаря этим новым возможностям «Возникает новая среда, в которой мы сейчас живем и незаметно меняемся. С одной стороны, жить становится лучше. Например, Интернет появился, теперь можно как бы преодолевать пространство и время, получить доступ к самым разным информационным ресурсам. Но, с другой стороны, легкая возможность получать готовую информацию отрицательно влияет на культивирование творческих способностей» [5, с. 144]. Представленные мнения авторитетных ученых в характеристике позитивных и негативных последствий новых медиа существенно отличаются. Однако эмпирических исследований, результаты которых позволяли бы оценить психические изменения пользователей новых медиа, в соответствующей литературе не обнаружено.

Чтобы в некоторой степени восполнить этот дефицит научных знаний, осуществлено настоящее исследование, предметом которого выступает креативность, в обобщенном виде понимаемая как способность находить оригинальные решения и нестандартные способы деятельности нерегламентированных, неопределенных условиях. Выбор данного предмета объясняется рядом причин. Во-первых, творческие способности выступают одной из сущностных характеристик человека. Во-вторых, они всегда имели особую социальную ценность, так как именно такие люди обеспечивают прогресс в различных областях. И эта ценность только возрастает в современном, динамичном мире. В-третьих, именно для становления и проявления данного типа способностей обеспечивают благоприятные условия новые медиа.



Организация исследования

В исследовании принимало участие 170 респондентов в возрасте от 35 до 58 лет, среди которых 198 женщин и 72 мужчин. 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). Теоретическим основанием указанной дифференциации выступала одна из базовых идей культурно-исторической психологии (Л.С. Выготский) о проявлении ненормированной социумом собственной активности личности в выборе предоставляемых культурой орудий для овладения собственной психикой. В контексте настоящего исследования указанная идея конкретизирована как выбор субъектом знаковой системы (вербальной или образной) для удовлетворения существующих у него информационных потребностей. На основании данного выбора и его реализации в практике собственной жизнедеятельности можно выделить два полярных типа информационных субкультур (культура слова и культура образа) и, соответственно, их представителей («человек читающий» и «человек просматривающий»).

Для измерения параметров вербальной креативности был использован одноименный тест С. Медника (RAT), адаптированный А.А. Ворониным [6, с. 330–331]. Автор теста понимает под вербальной креативностью способность к перекомбинированию элементов ситуации. Испытуемому предлагаются триады слов (20), представляющих отдаленные друг от друга ассоциативные области. Задача заключается в установлении между ними ассоциативной связи, т.е. поиске слова, объединяющем заданные таким образом, чтобы с каждым из них оно образовало некие осмысленные словосочетания. Время выполнения теста не ограничено (занимая в среднем порядка 20–30 минут). 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).

Результаты и их обсуждение

Обработка данных анкетирования показала, что в исследованной выборке 15 % респондентов (25 человек) можно отнести к типу «человек читающий». Представители данной группы выбирают чтение по разным причинам (развивает мышление и память, обогащает словарный запас, увлекает и др.), указывая не только на физический дискомфорт у экрана (устают глаза, укачивает), но и на худшее усвоение информации. 21 % (36 опрошенных) возможно охарактеризовать как принадлежащих к типу «человек просматривающий». Они аргументируют свой выбор цифровых источников доступностью, краткостью информации и отмечают при обращении к традиционной книге необходимость сосредоточения, сложности поиска, переживания скуки или тревоги. 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. Однако следует отметить, что в среднем в день этим видам деятельности уделяется различное время: на чтение – от 15 до 40 минут, на просмотр – от двух часов и более (в основном это новости, в том числе и в социальных сетях, поиск профессиональной информации, развлечение). Полученные данные еще раз подтверждают прогнозы специалистов о скором проигрыше книги в конкурентной борьбе за потребителя с мультимедийными технологиями (Л.Д. Гудков, 2003; Б.В. Дубин, 2008; Р. Пацлаф, 2003; Д. Рашкофф, 2003).

Результаты измерения вербальной креативности у представителей разных информационных субкультур отражены в таблице (исследованные группы в случайном порядке ограничены объемом в 20 человек в связи с ограничениями математико-статистических критериев для оценки выявленных между ними различий).

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

№	Респонденты типа «человек читающий»			Респонденты типа «человек просматривающий»		
	У	О	К	У	О	К
1	3	0,21	20	0	0	3
2	3	0,33	20	1	0,37	20
3	4	0,44	19	1	0,39	20
4	5	0,34	20	2	0,25	15
5	5	0,44	20	2	0,5	20
6	5	0,44	23	2	0,38	17
7	5	0,69	34	3	0,34	20
8	8	0,56	20	3	0,49	20
9	8	0,68	20	3	0,51	20
10	8	0,7	20	3	0,61	16
11	10	0,7	25	3	0,78	5
12	10	0,72	19	4	0,45	20
13	11	0,66	23	4	0,46	21
14	12	0,69	24	4	0,49	12
15	14	0,83	20	5	0,62	20
16	14	0,93	40	6	0,49	20
17	15	0,79	29	8	0,62	20
18	16	0,69	24	10	0,69	20
19	17	0,86	24	11	0,84	20
20	22	0,77	36	14	0,67	28
М	9,75	0,62	24	4,45	0,48	17,85

Примечание – заглавными буквами обозначены измеряемые в тесте параметры креативности: У – уникальность; О – оригинальность; К – количество ответов.

Представленные в таблице данные свидетельствуют, что параметры креативности (уникальность, оригинальность и количество ответов) выше у представителей типа «человек читающий». Качественный анализ ответов показал, что у представителей этой группы присутствует умение не только 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 – уникальности ($Q = 10$ при $Q_{\text{крит}} = 9$ для $p < 0,01$) и количеству ответов ($Q = 8$ при $Q_{\text{крит}} = 7$ для $p < 0,05$). По параметру оригинальности значимые отличия между респондентами разных групп отсутствуют ($Q = 3$), что может быть обусловлено спецификой выборки, на которой А.А. Воронин осуществлял психометрические расчеты (молодые менеджеры). Кроме того, сам автор теста считает более значимым показателем вербальной креативности именно уникальность ответов [6, с. 331].

С позиций культурно-исторической психологии ведущую роль в формировании высших психических функций принадлежит знаковым системам. По мнению американского педагога и медиаэколога Н. Постмана, когнитивный уровень развития человека как продукта культуры определяются ведущими чертами культурной коммуникации [7]. Он выделяет следующие черты «печатного интеллекта»: 1) контроль за состоянием своего тела (минимальное условие); 2) умение за эстетикой букв расшифровывать собственно значение слов, что формирует у читателя качества отстраненности и объективности; 3) способность различать «очарование» слов и выстроенных с их помощью аргументов; 4) умение запоминать вопросы, чтобы в процессе чтения найти на них ответы (терпимость к отложенному ответу); 5) определенная изоляция, т.е. опора только на свои собственные интеллектуальные возможности при понимании читаемого.

Таким образом, благодаря чтению у субъекта формируются способности к концентрации внимания и самоуправлению, самостоятельность и критичность мышления, диалогичность сознания. Именно эти качества и продемонстрированы в результатах анкетирования представителей типа «человек читающий», в первую очередь отмечающих развивающие эффекты от чтения. Вопрос «Какие способности формируются в результате активного взаимодействия с цифровыми технологиями?» пока остается открытым в силу недостаточности исследований в обозначенной проблемной области. Однако некоторые данные позволяют наметить определенные направления трансформации субъекта познания. По мнению нейрофизиологов [8], погружение в мир сети вызывает особое состояние переутомления, которое уже получило свое обозначение как «цифровой туман». Уже через несколько часов нахождения в Интернете у человека снижаются способности к адекватному восприятию окружающего мира и себя самого, он начинает чаще ошибаться. Американский ученый Г. Смолл эту новую форму стресса считает техногенным истощением мозга, что способствует его противоестественно быстрому старению вследствие колоссальных перегрузок на физиологическом и психологическом уровнях.

Заключение

Сравнительный анализ выраженности параметров вербальной креативности показал, что представители типа «человек читающий» являются статистически более креативными и более работоспособными, чем представители типа «человек просматривающий». Полученные данные, на первый взгляд, могут показаться очевидными (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 требуются некие сознательные, специально организованные усилия.

Формат проведенного исследования не позволяет говорить о причинно-следственных связях между повседневной практикой обращения с различными информационными источниками и уровнем развития их пользователей. Однако полученные данные доказывают перспективность исследований психической организации представителей различных информационных субкультур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0? [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>. Дата доступа: 20.05.2018.
2. Киреев, П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П. С. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127.
3. Миронов, В. В. Трансформация культур: от классической к электронной / В. В. Миронов // Философия искусственного интеллекта : науч. тр. Всерос. междисциплинар. конф., Москва, 17 – 18 марта 2016 г. ; под ред. В. А. Лекторского [и др.]. – М. : ИИнтелл, 2017. – С. 28–36.
4. Гусельцева, М. С. Информационная социализация в транзитивном обществе: контексты дигимодернизма / М. С. Гусельцева // Цифровое общество как культурный контекст развития человека : сб. науч. статей и материалов Междунар. конф., Коломна, 14–17 февраля 2018 г. / под общ. ред. Р. В. Ершовой. – Коломна, 2018. – С. 135–141.
5. Лекторский, В. А. Философия, искусственный интеллект, когнитивные исследования / В. А. Лекторский // Философия искусственного интеллекта : науч. тр. Всерос. междисциплинар. конф., Москва, 17–18 марта 2016 г. ; под ред. В. А. Лекторского и др. – М. : ИИнтелл, 2017. – С. 37–44.
6. Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2012. – 484 с.
7. Постман, Н. А теперь... о другом... [Электронный ресурс] / Н. Постман. – Режим доступа: http://media-ecology.blogspot.com.by/2011/02/blog-post_17.html. Дата доступа: 18.11.2015.
8. Смолл, Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета : пер. с англ. / Г. Смолл, Г. Ворган. – М. : КоЛибри, 2011. – 352 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 22.10.2018

Medvedskaya E.I. Parameters of Verbal Creativity in Representatives of Various Information Subcultures

The article deals with the problem of developing creativity in representatives of different information subcultures. The main criterion for the empirical differentiation is the subject's choice of the preferred sign system, which serves for the transmission of information (printed or multimedia). On this basis, two polar types of information subcultures (the word culture and the image culture) have been singled out, and, accordingly, two types of their representatives («the reading person» and «the person looking through») have been distinguished. The article presents the measurement results of the verbal creativity parameters (uniqueness, originality, number of associations) among adult; the leading parameters are expressed significantly more in the respondents of «the reading person» type.