
СООТНОШЕНИЕ ОБЩИТЕЛЬНОСТИ, СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ

А.В. Дузькрятченко

Кафедра социальной и дифференциальной психологии
Российский университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Представлен сравнительный анализ показателей социального интеллекта и общительности студентов РУДН филологического факультета обучающихся по специальности «журналистика».

Ключевые слова: творческие способности, социальный интеллект, личность.

В современных условиях особенно актуальным становится изучение соотношения общительности, социального интеллекта и творческих способностей, так как в наше время необходимы уникальные изобретения и решения, но автор просто не сможет реализовать их на практике, если он не умеет общаться и обладает низким социальным интеллектом. Многие исследования говорят о том, что успешность человека в нынешнем обществе на 70% зависит от социального интеллекта и только на 30% от *IQ*.

Несмотря на большое количество исследований общительности креативности и социального интеллекта, их взаимосвязь остается до сих пор не изученной.

В нашем исследовании изучаются творческие способности, социальный интеллект и общительность студентов РУДН филологического факультета, обучающихся по специальности «Журналистика», так как, на наш взгляд, успешность работы журналиста напрямую зависит от этих качеств.

В эмпирическом исследовании приняло участие 150 студентов в возрасте от 18 до 23 лет, из них 90 девушек и 60 юношей.

Мы разделили испытуемых на три группы: с высокой, низкой и средней креативностью. В дальнейшем изучались две группы испытуемых — с высокой и низкой креативностью.

При сравнении различий в проявлении социального интеллекта исследуемых групп наиболее значимыми оказались показатели, характеризующие коммуникативные особенности испытуемых (23,2 и 37,5). Испытуемые с высокой креативностью оказались значительно более социально адаптивны и адекватны в понимании поведения окружающих людей. Они с большей точностью способны предвосхищать дальнейшие поступки окружающих, предсказывать развитие событий (5,8 и 9,7); лучше читают невербальные послания, осознают их и сравнивают с вербальными (6,6 и 10,8); более тонко разбираются в речевой экспрессии (5,6 и 8,7); лучше ориентируются в межличностном общении — у них в гораздо большей степени, чем у испытуемых с низкой креативностью, развита социальная чувствительность, эмпатия, социальная интуиция, умение реализовать психологическую близость в общении (5,2 и 8,3).

Различия в проявлении общительности между представителями двух анализируемых групп проявляются уже в установочно-целевом компоненте, интегрирующем цели, установки, намерения и общую программу инструментально-смыслового обеспечения и реализации отношений в конкретных условиях общения и деятельности. Свою общительность высококреативные испытуемые в гораздо большем объеме, чем низкокреативные испытуемые, используют для достижения как общественно значимых (стремление быть нужным и любимым человеком, обретение хороших и верных друзей, достижение общественного признания в группе и т.п.) (22,1 и 26,2), так и лично значимых целей (удовлетворение своих планов и желаний, достижение материального благополучия, совершенствование себя и своих способностей и т.п.) (22,5 и 24,6).

В содержательно-смысловом блоке различия между испытуемыми двух групп отмечаются по следующим позициям. Высококреативных испытуемых значительно сильнее мотивируют к общению социоцентрические побуждения (желание оказать внимание и сочувствие другим людям, поддержать их, необходимость заниматься делами группы совместно с другими людьми и т.п.) (21,6 и 31,7), чем представителей группы низкокреативных. Последние значительно более эгоцентрически мотивированы на общительность, т.е. их сильнее побуждает к общению стремление лучше узнать самих себя, избежать одиночества, желание развлечься, повеселиться и т.п. (16,9 и 11,1).

Представители обеих групп в целом хорошо понимают, что представляет собой общительность. Вместе с тем испытуемые с низкой креативностью проявили гораздо более осмысленное ее понимание, чем высококреативные испытуемые (28,5 и 26,1).

Высококреативным испытуемым свойственно значительное преобладание предметности над субъектностью (26,9 и 25,0), т.е., общаясь, они больше ориентируются на деятельность и ее успешность, чем на лично значимые результаты. Они значительно более ориентированы на развитие способности лучше понимать других людей и уметь налаживать отношения с ними, на решение деловых и практических вопросов, на достижение успехов в деятельности с помощью собственной общительности. У представителей группы низкокреативных студентов тенденция обратная (23,4 и 24,0), однако данное различие статистически не значимо и лишь намечает тенденцию.

В инструментально-стилевом блоке различия проявляются в том, что высококреативные испытуемые значительно чаще, чем низкокреативные, испытывают позитивные эмоции, когда находятся в окружении людей, радуются, когда удается понять другого человека, переживают удовлетворение, открывая в ходе общения нечто новое в себе (24,6 и 30,0).

У высококреативных испытуемых мы наблюдаем преобладание эргичности над эргичностью (17,1 и 22,4), что свидетельствует об их предпочтении ограничивать круг друзей и знакомых лишь немногим числом людей, в то время как у низкокреативных мы наблюдаем противоположную тенденцию к постоянному расширению контактов, поиску новых встреч и знакомств, стремлению занимать лидерские позиции в группах общения (20,7 и 18,0).

В рефлексивно-оценочном компоненте, выполняющем функцию сличения исходных намерений и реального результата в ходе исполнения всей инструментально-смысловой программы, мы также отмечаем определенную специфику. По нашим данным, для низкокреативных испытуемых оказалось более характерно переживание различного рода трудностей, связанных, с одной стороны, с недостаточным развитием коммуникативных навыков (не всегда могут поставить себя на место собеседника, найти общую тему для разговора, искренне сделать комплимент, оказать воздействие на другого человека, когда это необходимо и т.п.) (20,8 и 13,2), а с другой — с эмоционально-личностными трудностями, когда общение осложняется из-за внутренней неуверенности, стеснительности, застенчивости, страха оказаться в неловком положении и т.п. (20,9 и 13,1).

Обобщая данные сравнительного анализа, можно сказать, что высококреативные испытуемые значительно превосходят низкокреативных по уровню развития социального интеллекта. Они проявляют гораздо больше интереса к глубокому познанию других людей и, как следствие, лучше понимают их поведение. Низкокреативные испытуемые, напротив, склонны к более поверхностным контактам, меньше интересуются миром окружающих и, как следствие, оказываются значительно менее адаптивны в различных социальных ситуациях. Различия между представителями обеих групп проявляются как в содержательно-смысловом, так и в инструментально-стилевом аспектах.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ананьев Б.Г.* О соотношении способностей и одаренности // Проблемы способностей. — М., 1962.
- [2] *Артемяева Т.П.* Проблема способностей: личностный аспект // Психол. журнал. — 1984. — № 3.
- [3] *Асмолов А.Г.* Психология индивидуальности: Методологические основы развития личности в историко-эволюционном процессе. — М.: МГУ, 1986.
- [4] *Блейхер В.М., Бурлачук Л.Ф.* Психологическая диагностика интеллекта и психология личности. — Киев: Вища школа, 1978.
- [5] *Богоявленская Д.Б.* Интеллектуальная активность как проблема творчества. — Ростов н/Д.: изд-во Ростов. ун-та, 1983.
- [6] *Борисова Е.М.* Психологическая диагностика способностей / Общая психодиагностика. — М., 1987.

CORRELATION OF SOCIABILITY, SOCIAL INTELLECT AND CREATIVE ABILITIES OF STUDENTS

A.V. Duzkryatchenko

Social and Differential Psychology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklucho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

Comparative analysis of social intellect and sociability of students majoring in journalism at PEUR.

Key words: creativity, social intellect, personality.