

О ситуационных характеристиках креативности в социальном взаимодействии старших школьников

Антропова М.Ю.,

магистрант, факультет социальной психологии, ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, gossipgirlmargo@mail.ru

Мешкова Н.В.,

кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретических основ социальной психологии факультета социальной психологии, ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, nmeshkova@yandex.ru

Рассматриваются результаты поискового эмпирического исследования креативности в социальном взаимодействии. В исследовании принимали участие 52 старшеклассника – учащиеся гимназии и общеобразовательной школы с творческим направлением. Для проверки гипотезы о ситуативности креативности в социальном взаимодействии использовался блок ситуаций с негативной и позитивной коннотацией, в котором подсчитывалась беглость и оригинальность решений, а также Портретный ценностный опросник Ш. Шварца. Согласно результатам, вредоносная креативность и просоциальная креативность не являются единым конструктом, хотя и используются при решении проблем в социальном взаимодействии. Анализируются результаты, показывающие связь вредоносной креативности и ценностей достижения. Обнаружилось, что подростки обоих полов продуцируют идеи о нанесении вреда в ситуации анонимности мести. Неожиданными оказались агрессивные идеи некоторых старшеклассниц, хотя и касающиеся ненамеренного нанесения вреда, в ситуации с легитимной задачей. Делается вывод о том, что при изучении креативности важно учитывать ситуационные характеристики и легитимность задачи. Предлагаются дальнейшие направления исследования.

Ключевые слова: креативность, социальная ситуация, социальная креативность, вредоносная креативность, диагностика социальной креативности, ценности.

Для цитаты:

Антропова М.Ю., Мешкова Н.В. О ситуационных характеристиках креативности в социальном взаимодействии старших школьников [Электронный ресурс] // Психолого-педагогические исследования. 2017. Том 9. № 3. С. 175–185 doi: 10.17759/psyedu.2017090318

For citation:

Antropova M.Yu., Meshkova N.V. On the Situational Characteristics of Creativity in the Social Interaction of High School Students [Elektronnyi resurs]. *Psikhologo-pedagogicheskie issledovaniya [Psychological-Educational Studies]*, 2017, vol. 9, no. 3, pp. 175–185 doi: 10.17759/psyedu.2017090318. (In Russ., abstr. in Engl.)

Введение и состояние проблемы

В последнее время в психологии уделяется особое внимание креативности в социальном взаимодействии. Интерес к изучению феномена поддерживается существованием такого явления, как использование творческого мышления для нанесения вреда другим людям в буллинге, троллинге и других видах девиантного поведения, которые часто являются мстостью за нанесенную обиду и приводят к стигматизации жертвы [1]. Под *вредоносной креативностью* понимается использование творческого потенциала для нанесения вреда другим людям при решении проблем в социальном взаимодействии. Особое значение приобретает этот вид креативности, когда он реализуется в поведении школьников, поскольку в данном случае: а) девиантное поведение направлено на развивающуюся личность и оказывает негативное влияние на ее эмоциональное и социальное развитие; б) учителя часто либо не знают о том, что кто-то из учеников подвергается такого рода воздействиям, либо не знают, что с этим делать. Поэтому важно, во-первых, изучить ситуации, в которых творческий потенциал становится разрушительным для других людей, и, во-вторых, выяснить, какие психологические особенности креативных личностей этому способствуют. Отметим, что при изучении такого взаимодействия могут возникать трудности, связанные с тем, что авторы идей и исполнители – часто не одни и те же люди [2].

Взаимодействие креативности и ситуации

Интерес к влиянию ситуации на креативность возник в 1970-х гг., когда было обнаружено влияние вознаграждения на креативность детей [9]. За более чем полувековое изучение феномена не только расширилось выявленное количество ситуационных характеристик, влияющих на креативность разных возрастных групп, но и было показано, что одни и те же ситуации могут оказывать как фасилитирующий, так и ингибирующий эффект на креативность, особенно при взаимодействии с определенными психологическими особенностями испытуемых [4]. При этом основной массив исследований сфокусирован на предметной и вербальной креативности, хотя и касается широкого спектра ситуаций (оценка, соревнование, ожидание вознаграждения, ограничение времени на ответ, манипулирование страхом смерти, состояние ностальгии [4]). В то же время не исследованной остается проблема угрозы ценностям. Что касается исследований креативности в социальном взаимодействии, то их явно недостаточно даже за рубежом. Кроме того, в данных, полученных на разных возрастных выборках, имеются некоторые противоречия.

Так, С. Mouchiroud и Т. Lubart исследовали социальную креативность у детей разного возраста (6–7 лет, 8–9 лет, 10–11 лет) в трех социальных областях: при взаимодействии со сверстниками, родителями и в диадах. Согласно полученным данным, показатели беглости во всех трех ситуациях коррелировали, что подтвердило предположение авторов исследования о том, что социальная креативность – единый конструкт [11].

К иным выводам пришли S.T. Schweizer и соавторы при изучении влияния на креативность эмоционально окрашенных ситуаций на выборке испытуемых преимущественно женского пола, возраст которых составлял 19–30 лет. Испытуемым предложили набор ситуаций из обыденной жизни, часть из них вызвала позитивные, а часть – негативные эмоции. Оказалось, что в знакомых для испытуемых ситуациях, вызывающих негативные эмоциональные реакции, оригинальность и количество предлагаемых идей были выше, чем в ситуациях, вызывающих положительные эмоции. Однако незнакомые ситуации ассоциировались с более оригинальными ответами [12]. Таким образом, результаты данного исследования показывают ситуативность креативности, по крайней мере, у взрослых по сравнению с детьми из исследования, проведенного С. Mouchiroud и Т. Lubart [11].

Креативность и взаимодействие ситуации и личностных характеристик

Идеи о том, что ситуация взаимодействует с личностными характеристиками и влияет на предметную креативность, высказывались многими авторами [11; 1]. Кроме того, получены результаты, демонстрирующие связь такого взаимодействия с поведением. R.A. Chavez-Eakle и коллеги выявили корреляции креативного поведения с высокими значениями темпераментальных характеристик (поиск новизны и настойчивость) и низким показателем избегания вреда [6] (значения характеристик, выявленные в российском исследовании на выборке скинхедов [3]). Результаты позволяют предположить связь креативности и девиантного поведения, что согласуется с подходом М. Ранко и его коллег к вредоносной креативности, показавших, что творческие способности сочетаются с агрессивностью, открытостью к опыту и могут применяться в ситуации анонимности для причинения вреда другим людям как реакция на нанесенную ими обиду [7].

На подготовительном этапе адаптации на российской выборке разработанного этими авторами опросника «Поведенческие особенности вредоносной креативности» [7] мы получили результаты, согласно которым отсутствовали значимые корреляции данных, полученных с помощью опросника, и показателей беглости в социальной ситуации. Мы предположили, что существуют различия в показателях беглости и поведенческого проявления вредоносной креативности, обусловленные ситуационными характеристиками. Для проверки данной гипотезы было проведено поисковое эмпирическое исследование, описываемое в настоящей статье.

Кроме того, учитывая результаты исследований, согласно которым даже в ситуации, провоцирующей позитивную креативность по необычному использованию предметов, испытуемые мужского пола демонстрируют решения, которые могут интерпретироваться как приносящие вред [8; 10], представляется важным изучить валентность ответов в ситуациях с положительной коннотацией на выборке школьников.

Программа поискового эмпирического исследования

Цель поискового исследования состояла в том, чтобы выявить влияние ситуационных характеристик на креативность в социальном взаимодействии на примере старшеклассников. Предметом исследования стала креативность при решении проблем в социальном взаимодействии, объектом исследования – взаимодействие креативности и ситуации у школьников старших классов.

В задачи исследования входило: 1) изучение показателей креативности (беглость и оригинальность) в различных ситуациях негативной и положительной коннотации; 2) выявление взаимосвязи показателей креативности и ценностей.

Основная гипотеза исследования заключалась в предположении о том, что существуют различия в показателях креативности, обусловленные ситуационными характеристиками. Для подтверждения основной гипотезы были выдвинуты частные гипотезы-следствия: 1) существуют различия в показателях беглости в ситуации с негативной и положительной коннотацией; 2) существуют различия в показателях вредоносной креативности, обусловленные ценностями личности.

В поисковом исследовании приняли участие 52 старшеклассника (33 девочки и 19 мальчиков) в возрасте 15–17 лет из двух школ г. Москвы – гимназии (29 учащихся) и среднего общеобразовательного учреждения с дополнительным образованием театрально-музыкальной (далее – творческой) направленности (23 учащихся).

Для подтверждения выдвинутой гипотезы о наличии различий в показателях креативности, обусловленных ситуационными характеристиками, испытуемым был предложен блок из трех социальных ситуаций для выявления креативного потенциала.

Для выявления вредоносной креативности были использованы две ситуации с негативной коннотацией обиды и анонимности: социальная ситуация № 1 – месь за разбитый телефон [7]; социальная ситуация № 2 (смоделирована нами, исходя из наблюдения за поведением старших школьников) – месь обидчику, облившему участника ситуации супом во время обеда в школьной столовой (требовалось придумать и записать как можно больше оригинальных идей анонимной мести). Обе ситуации предполагали в качестве участника, за которого следовало придумать идеи анонимной мести, незнакомого респондентам учащегося. Социальная ситуация № 3 содержала позитивную коннотацию – поздравление друга с Днем рождения. Требовалось придумать как можно больше оригинальных идей поздравления (просоциальная креативность).

При обработке полученных данных учитывали поздравления друга с Днем рождения, количество ответов на каждую социальную ситуацию (беглость) и оригинальность ответов. В случае просоциальной ситуации ответы рассматривались и по нанесению вреда.

Также был использован Портретный ценностный опросник Шварца – пересмотренный PVQ-R [5]. Важным как для нашего поискового исследования, так и для последующих этапов, касающихся связи креативности и девиантного поведения, является тот факт, что, как утверждают авторы опросника, дальнейшая работа по его апробации состоит «в исследовании связи данных ценностей и широкого набора типов поведения, которые данные ценности должны предсказывать» [5, с. 68].

Статистическая обработка данных проводилась с помощью программы SPSS 19.0. Использовались методы сравнения выборок и корреляционный анализ.

Результаты поискового эмпирического исследования

В ходе поискового эмпирического исследования были получены следующие результаты беглости ответов в социальных ситуациях.

Блок социальных ситуаций. В общей выборке респондентов были получены следующие данные: а) корреляция показателей беглости в ситуациях с негативной коннотацией (социальные ситуации № 1 и № 2); б) отсутствие корреляций показателей беглости ситуаций № 1 и № 2 с показателями беглости социальной ситуации с позитивной коннотацией (социальная ситуация № 3); в) корреляция беглости агрессивных ответов в ситуации № 3 с беглостью в социальной ситуации № 1 (табл. 1); г) отсутствие значимых различий по показателям креативности во всех трех ситуациях.

Таблица 1

Коэффициенты корреляции по Пирсону показателей беглости в социальных ситуациях в общей выборке и по группам

Показатель	СС1			СС2			СС3		
	ОВ	ТШ	Г	ОВ	ТШ	Г	ОВ	ТШ	Г
СС2	0,767*	0,472*	0,872*	–	–	–	–	–	–
СС3	0,231	0,391	0,158	–	–	0,104	–	–	–
				0,08	0,20				

				1	1				
НСС3	0,316*	0,298	0,399*	0,22	-	0,519*	0,27	0,334	0,160
				4	0,07	*	7		
					9				

Примечание. * – уровень значимости $p \leq 0,05$; ** – уровень значимости $p \leq 0,01$; ОВ – общая выборка; ТШ – школа с творческим профилем; Г – гимназия; СС1 – социальная ситуация № 1; СС2 – социальная ситуация № 2; СС3 – социальная ситуация № 3; НСС3 – ответы, классифицируемые как наносящие вред в социальной ситуации № 3.

При детальном изучении обеих групп были получены следующие зависимости (табл. 1):

- 1) в группе учащихся творческой школы – корреляция показателей беглости в ситуациях с негативной коннотацией (социальные ситуации № 1 и № 2);
- 2) в группе учащихся гимназии: а) корреляция показателей беглости в ситуациях с негативной коннотацией (социальные ситуации №1 и №2); б) корреляция беглости агрессивных ответов в ситуации № 3 с беглостью в социальных ситуациях № 1 и № 2;
- 3) в обеих группах – отсутствие корреляции показателей беглости ситуаций № 1 и № 2 (антисоциальная креативность) с показателями беглости социальной ситуации № 3 (просоциальная креативность).

При сравнении выборок по U-критерию Манна-Уитни были выявлены значимые различия между двумя группами учащихся в показателях беглости в ответах по социальной ситуации № 2. У старшеклассников гимназии результаты по количеству оригинальных способов мести в данной ситуации значимо выше по сравнению с учащимися школы творческого профиля (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение показателей беглости в социальных ситуациях у учащихся школ разного профиля

Показатель беглости	СС1		СС2		СС3	
	ТШ	Г	ТШ	Г	ТШ	Г
Среднее значение по группам	1,43	2,28	,83	2,28	3,478	3,034
Статистическое отклонение	1,701	2,103	1,154	2,170	3,8832	1,7214
Средний ранг	20,91	30,93	20,91	30,93	26,15	26,78
Ас. значимость	0,133		0,012*		0,881	

Примечание. * – уровень значимости различий по U-критерию Манна-Уитни $p \leq 0,05$; ТШ – школа с творческим профилем; Г – гимназия; СС1 – социальная ситуация № 1; СС2 – социальная ситуация № 2; СС3 – социальная ситуация №3.

Некоторые ответы респондентов можно рассматривать как негативные, т. е. наносящие вред (намеренный или не намеренный), были получены в социальной ситуации №3 (просоциальная креативность). Общее количество испытуемых с такими идеями – 9 человек. В качестве идей оригинального поздравления друга/подруги с Днем рождения были предложены, например, следующие варианты:

- «придумать квест, где злодеями и персонажами будут близкие люди» (испытуемая № 1 из школы творческой направленности);
- «вылить утром воду в кровать именинника; не подарить подарок вообще» (испытуемая № 2 из той же школы);
- «похитить друга и отвезти на тайную вечеринку» (испытуемый № 8 из той же школы);
- «подстеречь друга на улице, надеть мешок на голову, связать и посадить в машину; на улице кинуть ему торт в лицо; напугать» (испытуемый №10 из той же школы);
- «поздравить в 4 утра» (испытуемый № 26 из гимназии);
- «во время сна обкатить его холодной водой и дать горячего кофе с криком "Сюрприз!"; похитить, увезти в лес, угрожать пистолетом, а потом поздравить» (испытуемый № 36 из той же школы);
- «подстроить так, чтобы друга забрала полиция и выкупить его» (испытуемая № 52 из той же школы).

Таким образом, негативная коннотация ответов в позитивной ситуации имеет место не только у мальчиков-старшекласников, но и девочек.

Если же говорить об оригинальности вредоносной креативности, то, на наш взгляд, девочки-старшеклассницы оказались более изощренными в мести за нанесенную обиду. В качестве иллюстрации приведем несколько ответов в социальной ситуации № 1 (асоциальная креативность; месть за разбитый телефон): «заставить обидчика сдавать ЕГЭ столько раз, пока он не получит 100 баллов» (испытуемая № 2 из школы творческой направленности); «стать его куратором в игре "Синий кит"» (испытуемая № 5 из гимназии). Пример оригинального ответа старшекласника (испытуемый № 26 из гимназии): «вырасти, стать учителем и отбить у детей обидчика желание учиться».

Стоит отметить, что 10 человек заявили, что месть глупа и предложили варианты урегулирования ситуации легитимным способом.

Портретный ценностный опросник Шварца – пересмотренный PVQ-R [5]. При сравнении групп по критерию Манна-Уитни были выявлены значимые различия по следующим ценностям: «Достижение», «Власть (ресурсы)», «Власть (достижение)», «Безопасность (личная)». Значения указанных параметров значимо выше у учащихся гимназии (табл. 3). Баллы по ценностям «Репутация», «Власть» (ресурсы и достижение), «Гедонизм», «Достижение» были просуммированы с тем, чтобы определить показатели по шкале «Самоутверждение», являющейся ценностью высокого порядка и объединяющей данные ценности. При сравнении групп по критерию Манна-Уитни были выявлены значимые различия по данной шкале: значения указанного параметра значимо выше у учащихся гимназии (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение показателей ценностей у учащихся школ разного профиля

Показатель	АС		POR		POD		SEP		С	
	ТШ	Г	ТШ	Г	ТШ	Г	ТШ	Г	ТШ	Г
Среднее значение по группам	12,09	14,31	7,74	11,10	8,83	11,31	9,52	13,03	58,14	66,28
Статистическое отклонение	3,965	2,855	4,059	3,384	3,822	3,253	3,666	2,719	10,7	9,8
Средний ранг	21,72	30,29	19,76	31,84	21,02	30,84	18,52	32,83	19	31,31
Ас. Знач.	0,041*		0,004**		0,019*		0,001**		0,003**	

Примечание. * - уровень значимости различий по U-критерию Манна-Уитни $p \leq 0,05$; ** - уровень значимости различий по U-критерию Манна-Уитни $p < 0,01$;

АС - «Достижение», POR - «Власть (ресурсы)», POD - «Власть (доминирование)», SEP - «Безопасность (личная)», С - ценность высшего порядка «Самоутверждение»; ТШ - школа с творческим профилем, Г - гимназия.

Обсуждение результатов

В поисковом исследовании выявлялась креативность при решении проблем в социальном взаимодействии в ситуациях с позитивной и негативной коннотацией, т. е. выявлялись параметры вредоносной и просоциальной креативности. Негативная коннотация задавалась двумя ситуациями, условиями которых были анонимность и месть за нанесенную обиду.

Приходится констатировать, что никаких значимых различий в ситуациях с полярными коннотациями выявлено не было, что, на первый взгляд, вступает в противоречие с результатами, полученными в исследовании коллектива авторов под руководством S.T. Schweizer [12], согласно которым в ситуациях с полярными коннотациями уровень креативности не одинаков. Однако при детальном анализе нам стала понятна причина данного противоречия: зарубежные исследователи выявляли динамику креативности в знакомых и незнакомых ситуациях в зависимости от вызванной ими эмоциональной реакции, показав, таким образом, влияние эмоциональной составляющей на уровень креативности и придя к выводу о том, что креативность ситуативна. Наши результаты показали, что социальная креативность и креативность, используемая для нанесения вреда другим людям, не являются единым конструктом, это подтверждается отсутствием корреляции показателей беглости в социальных ситуациях № 1 и № 2 и показателей беглости в социальной ситуации № 3. Полученные нами данные дают возможность рассматривать вредоносную креативность в качестве самостоятельного вида креативности, наряду с предметной, вербальной и просоциальной (направленной на достижение легитимных целей в социальном взаимодействии).

Напротив, наличие в общей выборке позитивных корреляций показателей беглости в социальных ситуациях с негативной коннотацией согласуется с полученными С. Mouchiroud и Т. Lubart [11] результатами по социальной креативности на выборке младших школьников. Согласованность результатов, на наш взгляд, достигается тем, что и в нашем исследовании, и в исследовании С. Mouchiroud и Т. Lubart [11] анализируется креативность в социальном взаимодействии, направленная на достижение *одинаковых* по валентности задач в социальном взаимодействии: в нашем случае коррелирующие показатели получены в ситуациях, связанных с решением *не легитимных задач*, а у зарубежных исследователей – *легитимных*.

Еще одним важным результатом является наличие между группами испытуемых значимых различий в показателях беглости в социальной ситуации № 2. Данный факт свидетельствует о том, что испытуемых одной из групп (в данном случае – учащихся в школе не с творческой направленностью) в большей степени, если можно так выразиться, «увлекла» ситуация с пролитым супом. Значимость ситуации для данной группы испытуемых попробуем объяснить с помощью различий в показателях высшей ценности «Самоутверждение», объединяющей несколько ценностей, в том числе «Достижение», «Власть», «Гедонизм» и «Репутация». Согласно Ш. Шварцу, ценности самоутверждения входят в стремление к удовлетворению собственных интересов [5]. Данная ситуация может создавать угрозу статусу подростка в группе, а следовательно, и безопасности в группе, стать триггером потери контроля и власти, поэтому тех, для кого данные ценности значимы, она и «зацепила», проявившись в повышенных показателях креативности по сравнению с другой группой испытуемых.

Таким образом, полученные зависимости, показывающие а) наличие взаимосвязи ценностей и вредоносной креативности и б) отсутствие связи между показателями беглости в ситуациях с негативной и позитивной коннотацией, подтверждают обе частные гипотезы и выдвинутую нами общую гипотезу о ситуативности креативности в социальном взаимодействии.

Также мы получили результаты, дополняющие данные зарубежных авторов [10] о том, что агрессивные ответы в задачах с позитивной коннотацией характерны для представителей мужского пола [8; 10]. Согласно нашим данным, гендерные различия во вредоносной креативности маловероятны: девушки так же, как и мальчики «генерируют» оригинальные идеи в виде агрессии и при решении легитимной задачи, причем в некоторых случаях они более оригинальны, чем юноши. Однако для объяснения полученных зависимостей необходимо продолжение исследований.

Выводы

1. Креативность подростков в социальном взаимодействии не является единым конструктом. Можно выделить два типа креативности, которые дифференцируются по легитимности задачи, решаемой в социальном взаимодействии: вредоносная и просоциальная.
2. Ситуация играет важную роль в использовании творческого потенциала для нанесения вреда. Не меньшее значение имеет легитимность задачи социального взаимодействия, предложенной участникам исследования.
3. Значимость ситуации, в которой используется творческое мышление, может определяться ценностями личности. Например, угроза ценностям достижения может в определенных ситуациях (анонимность) провоцировать творческий потенциал для нанесения вреда.

4. Вредоносная креативность не имеет гендерных ограничений. Подростки обоих полов продуцируют идеи, наносящие вред, причем даже в ситуациях с позитивной коннотацией, в данном случае – при решении легитимной задачи.
5. При диагностике вредоносной креативности не следует ограничиваться одним типом социальных ситуаций. Поскольку креативность такого типа проявляется в значимых для подростка ситуациях, в не значимых ее можно просто не обнаружить и сделать ложные выводы об отсутствии вредоносного потенциала.

Ограничения и дальнейшие исследования

Проведенное исследование носило поисковый характер и имеет ограничения. Все полученные зависимости и закономерности получены на небольшой по количеству испытуемых выборке и поэтому нуждаются в дальнейшей проверке.

Согласно результатам, подростки способны продуцировать идеи, наносящие вред. Однако это не значит, что они готовы осуществить их в реальной жизни, поэтому дальнейшее исследование будет направлено на изучение связи вредоносной креативности и девиантного поведения: важно выявить личностные характеристики, способствующие реализации идей, наносящих вред. Еще одним направлением исследования может стать изучение личностных характеристик, благодаря которым люди из благих целей ненамеренно наносят окружающим вред, т. е. тогда, когда этого не требует ситуация, и цель креативного мышления является легитимной. В данном случае речь идет о негативной креативности.

Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-06-00608.

Литература

1. Мешкова Н.В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 2. С. 8–21.
2. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. Направления исследований креативности в социальном взаимодействии // Вопросы психологии. 2016. № 4. С. 118–128.
3. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. О психологических исследованиях асоциальной креативности [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2016. Т. 9. № 50. С. 3. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 03.01.2017).
4. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. Психологические аспекты «преступлений ненависти» // Криминология: вчера, сегодня, завтра: Труды Санкт-Петербургского криминологического клуба. 2008. № 2 (15). С. 63–75.
5. Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Липатова А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 1. С. 43–70.
6. Chavez-Eakle R.A., Lara M.C., Cruz-Fuentes C. Personality: A possible bridge between creativity and psychopathology? // Creativity Research Journal. 2006. Vol. 18. P. 27–38.
7. Hao N., Tang M., Yang J., Wang Q., Runco M.A. A New tool to measure malevolent creativity: The malevolent creativity behavior scale // Front. Psychol. 2016. Vol. 7. P. 682. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00682.
8. Harris D.J., Reiter-Palmon R. Fast and furious: The influence of implicit aggression, premeditation, and provoking situations on malevolent creativity // Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2015. Vol. 9. № 1. P. 54–64. doi: 10.1037/a0038499.

9. Hennessey B.A. The social psychology of creativity // Scand. J. Educ. Res. 2003. Vol. 47. № 253. P. 71
10. Lee S., Dow G. Malevolent creativity: Does personality influence malicious divergent thinking? // Creativity Research Journal. 2011. Vol. 23. P. 73–82. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2011.571179>.
11. Mouchiroud C., Lubart T. Social creativity: a cross-sectional study of 6 to 11-year-old children // Int. J. Behav. Dev. 2002. Vol. 26. P. 60–69
12. Schweizer T.S., Schmalenberger K.M., Eisenlohr-Moul T.A., Mojzisch A., Kaiser S., Funke J. Cognitive and affective aspects of creative option generation in everyday life situations // Front. Psychol. 2016. Vol. 7. P. 1132. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01132.

On the Situational Characteristics of Creativity in the Social Interaction of High School Students

Antropova M.Yu.,

Master degree student, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, gossipgirlmargo@mail.ru

Meshkova N.V.,

Ph.D. (Psychology), Assistant Professor, Chair of Theoretical Foundations of Social Psychology, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, nmeshkova@yandex.ru

The article examines the results of an exploratory empirical study of creativity in social interaction. The study involved 52 high school students (students of the gymnasium and school with a creative direction). To test the hypothesis of the situationality of social creativity, a block of situations with negative (Hao et al.) and positive connotations was used (the fluency and originality of decisions were calculated), as well as the Shvarts's value questionnaire. According to the results, malevolent creativity and prosocial creativity are not a single construct, although they are used to solve problems in social interaction. The results showing the connection of malevolent creativity and achievement values are analyzed. The results show that adolescents of both sexes produce ideas about harm in anonymity of revenge. Unexpected were the aggressive ideas of some high school students, although concerning involuntary harm, in a situation with a legitimate task. It is concluded that when studying creativity it is important to take into account

the situational characteristics and legitimacy of the problem. Further directions of research are suggested.

Key words: creativity, social situation, social creativity, malevolent creativity, diagnostics of social creativity, values.

Funding

This work was supported by grant RFH № 17-06-00608.

References

1. Meshkova N.V. Sovremennye zarubezhnye issledovaniya kreativnosti: sotsial'no-psikhologicheskii aspekt [*Modern Foreign Research in Creativity: The Social Psychological Aspect*]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [*Social psychology and society*], 2015. Vol. 6, no. 2, pp. 8–21. (In Russ., abstr. in Engl.)
2. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. Napravleniya issledovaniy kreativnosti v sotsial'nom vzaimodeistvii [The directions of creativity research in social interaction]. *Voprosy psikhologii* [*Questions of psychology*], 2016a, no. 4, pp. 118–128.
3. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. O psikhologicheskikh issledovaniyakh asotsial'noi kreativnosti [On psychological research of antisocial creativity]. *Psikhologicheskie issledovaniya* [*Psychological studies*], 2016b. Vol. 9, no. 50, pp. 3. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 03.01.2017).
4. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. Psikhologicheskie aspekty «prestuplenii nenavisti» [*Psychological issues of hate crimes*]. *Kriminologiya: vchera, segodnya, zavtra: Trudy Sankt-Peterburgskogo kriminologicheskogo kluba* [*Kriminology: yesterday, today and tomorrow*], 2008, no. 2 (15), pp. 63–75.
5. Shvarts Sh., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh tsennostei: primeneniye v Rossii [The refined theory of basic individual values: application in Russia]. *Psikhologiya. Zhurnal Vyssei shkoly ekonomiki* [*Psychology. J. of VSE*], 2012. Vol. 9, no. 1, pp. 43–70.
6. Chavez-Eakle R. A., Lara M. C., Cruz-Fuentes C. Personality: A possible bridge between creativity and psychopathology? *Creativity Research Journal*, 2006. Vol. 18, pp. 27–38.
7. Hao N., Tang M., Yang J., Wang Q., Runco M.A. A New Tool to Measure Malevolent Creativity: The Malevolent Creativity Behavior Scale. *Front. Psychol.*, 2016. Vol. 7, pp. 682. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00682
8. Harris D.J., Reiter-Palmon R. Fast and Furious: The Influence of Implicit Aggression, Premeditation, and Provoking Situations on Malevolent Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2015. Vol. 9, no. 1, pp. 54–64. doi: 10.1037/a0038499
9. Hennessey B.A. The social psychology of creativity. *Scand. J. Educ. Res.*, 2003. Vol. 47, pp. 253–71
10. Lee S., Dow G. Malevolent creativity: Does personality influence malicious divergent thinking? *Creativity Research Journal*, 2011. Vol. 23, pp. 73–82. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2011.571179>
11. Mouchiroud C., Lubart T. Social creativity: a cross-sectional study of 6- to 11-year-old children. *Int. J. Behav. Dev.*, 2002. Vol. 26, pp. 60–69
12. Schweizer T.S., Schmalenberger K.M., Eisenlohr-Moul T.A., Mojzisch A., Kaiser S., Funke J. Cognitive and Affective Aspects of Creative Option Generation in Everyday Life Situations. *Front. Psychol.*, 2016. Vol. 7, p. 1132. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01132