

УДК: 159.922

І. А. Василенко

## ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ КРЕАТИВНОСТІ ОСІБ З РІЗНИМ РІВНЕМ УПЕВНЕНОСТІ У СОБІ

*У статті представлені результати емпіричного дослідження особливостей комунікативної креативності осіб з різним рівнем упевненості у собі. Встановлено відповідність між специфікою комунікативної креативності та рівнем упевненості у собі.*

**Ключові слова:** комунікативна креативність, показники комунікативної креативності, рівні упевненості у собі.

**Постановка проблеми.** Рівень розвитку психологічної науки, і зокрема таких її областей, як психологія особистості, психологія творчості, пов'язаний з пошуком рішень багатьох соціально-економічних, освітніх, культурних завдань. Особистість, що володіє достатньо високим творчим потенціалом, завжди була цікава для науки не тільки у зв'язку з можливістю створення нового оригінального продукту, а й у зв'язку зі здатністю вдосконалювати процеси і засоби, що призводять до високої продуктивності, а також готовністю змінюватися, розвиватися відповідно до сучасного світу.

На підставі вивчення феноменів творчості, творчого потенціалу, креативності багатьма дослідниками робиться висновок про те, що область креативних проявів охоплює всі основні сфери психічної активності людини. Дедалі більшого поширення набуває комплексний погляд на креативність: розглядається функціональна структура взаємодіючих когнітивних і особистісних складових творчої особистості, а також взаємозалежність індивіда і його оточення протягом усього процесу творчої діяльності. Отже, творчий потенціал людини повинен проявлятися й у сфері соціальних контактів, міжособистісної взаємодії.

Поняття "креативність" використовується для позначення творчих здібностей особистості. Виділяють ряд напрямків у вивченні феномена: когнітивні (Дж. П. Гілфорд, С. Медник, М. Рорбах, В. Н. Дунча, Т. І. Ронгинський та інші); особистісні (К. Кокс, А. Маслоу, К. і Н. Роджерс, Е. Роу, Е. Л. Яковлева та ін); синтезуючі (Д. Перкінс, Д. Б. Богоявленська, В. М. Дружинін, Н. В. Хазратова та ін.)

У контексті континуального підходу О. П. Санніковою комунікативна креативність розглядається як інтегральна багаторівнева властивість, що містить, як і будь-яка властивість особистості, формально-динамічні (динаміка протікання, індивідуальні властивості конституціонального характеру), якісні (суть психологічного феномену), змістовні (потребностно-мотиваційні аспекти, пов'язані зі спрямованістю особистості), імперативні або нормативні показники (соціально-культурні уявлення про зміст і способи вираження феномену, що вивчається). Комунікативна креативність як риса особистості сприяє творчому спілкуванню і забезпечує успішну взаємодію з іншими людьми. В структурі комунікативної креативності серед її формально-динамічних та якісних характеристик виділені та описані наступні показники:

легкість у спілкуванні (Л), схильність до самопрезентації (Сп), схильність до незалежності (Н), конфліктність (К), емоційна стійкість у спілкуванні (ЕС с), схильність до маніпулювання (М), експресивність (Е), комунікативна компетентність (КК) [3].

Теоретико-методологічну основу дослідження склали такі методики: системний підхід (Б. Г. Ананьєв, Б. Ф. Ломов, В. П. Кузьмін, С. Л. Рубінштейн, К. Урбан); принцип взаємодії (Я. О. Пономарьов та ін); концептуальні положення психології творчості, креативності, соціальної психології творчості (В. І. Андреев, А. А. Бодальов, В. М. Дружинін, А. В. Карпов, Б. М. Кедров, В. Н. Куніцина, Л. М. Попов, І. Е. Стрелкова, Б. М. Теплов, Т. Амабайл); психометричний (Дж. Гілфорд, С. Медник, Е. Торранс) та інтегральний (Д. Б. Богоявленська, А. М. Матюшкін та інші) підходи до ідентифікації креативності.

Аналіз справжнього стану проблеми упевненості в психології свідчить про те, що в її розумінні існують деякі теоретичні розбіжності. Це обумовлено, в першу чергу, складністю і багатогранністю самого феномену, а також розкриттям і проявом його через інші поняття, такі, як сміливість, рішучість, соромливість, самооцінка, воля. Звідси і вільне використання поняття "упевненість" різними авторами. До них відноситься і упевненість як міра поведінки, і як вірогідна характеристика, пов'язана з оцінкою діяльності людини, і як стан, що в тій чи іншій мірі виражає риси вдачі людини, а також як стан, який виникає при оцінці результативності своїх дій і формуванні самооцінки по відношенню до своїх можливостей.

Подальший аналіз літератури показав, що в тому або іншому виді проблему упевненості в собі, довіри до себе і до своїх здібностей можна виявити в багатьох психологічних теоріях, які так чи інакше стосуються психології особистості.

Проблема упевненості в собі привертала увагу вчених з кінця XIX століття. Її вивченням займалися А. Адлер, Р. Альберті, Е. Берн, В. Вендланд, У. Джеймс, Ф. Зімбардо, А. Лазарус, Д. Дж. Ліберман, А. Маслоу, Ф. Перлз, К. Роджерс, К. Рудестам, А. Салтер, Дж. Сміт, Е. Фромм, Э. Шостром та ін.

У деяких напрямках психології упевненість в собі включається в блок особистих рис; визначені її функції в системі міжособистих взаємин; описана структура і умови її розвитку в онтогенезі; розроблені тренін-

ги і методики по її корекції (Б. Г. Ананьєв, С. В. Ковальов, А. Прудченков, В. Г. Ромек, Є.А. Серебрякова, Т. О. Смолева, та ін.).

Впевненість відносилася до певного теоретичного конструкту з арсеналу психології та трактувалася як установка (Я. С. Прангішвілі); інтелектуальний стан (М. Н. Володарська), рівень напруги (Н. І. Наєнко); значуще переживання (М. А. Котик), інтелектуальна емоція (І. А. Васильєв), аспект стратегії власних дій в інтелектуальних іграх (Б.Б. Косів, А.Е. Карпов). Тобто, за допомогою терміну «впевненість» описувалися різні психічні явища.

Вітчизняні психологи в основному займалися вивченням упевненості студентів і школярів в собі і своїх знаннях у співвідношенні з успішністю. Але, незважаючи на розвиток досліджень цього феномена, потрібно відзначити, що вираженого підходу, певної школи у вивченні впевненості, а також чіткого і всіма прийнятого поняття впевненості як у вітчизняній, так і в зарубіжній психології не існує.

Упевнена поведінка є найважливішим чинником успішної конкурентної боротьби, соціального просування. Упевненій в собі людині легко наводити вагомні аргументи і оспорювати аргументи суперника. Якщо людина задоволена собою, цінує себе як особистість, має позитивне самоприйняття, тоді людина активна в житті і насолоджується життям, суспільством, оточенням, новими місцями і речами, діє спонтанно, довіряє своїм судженням, добре адаптується в суспільстві.

Таким чином, впевненість дозволяє особистості активно розвиватися, що позитивно впливає на реалізацію впевнених форм поведінки і спілкування, вміння бачити в собі і оточуючих позитивні сторони на комунікативну креативність (Л. М. Мітіна). Отримані дані про необхідні умови формування впевненості свідчать, що дефіцит спілкування, одноманітність або відсутність соціальних зв'язків з боку соціального середовища призводять до значних недоліків впевненості.

**Мета дослідження** полягає у теоретико-емпіричному вивченні особливостей комунікативної креативності у осіб з різним рівнем впевненості у собі.

**Організація та методика дослідження.** Емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення особливостей комунікативної креативності осіб з різним рівнем впевненості у собі, включало три етапи: підгото-

вчий, діагностичний, аналітичний. На підготовчому етапі здійснювалися пошук і відбір методик, сформована вибірка дослідження, визначено організаційні умови проведення дослідження (час, місце); на діагностичному етапі проведено заплановані вимірвальні процедури; на аналітико-інтерпретаційному етапі проводився аналіз отриманих результатів, їх інтерпретація та узагальнення.

Для діагностики комунікативної креативності нами обраний тест-опитувальник комунікативної креативності (О. П. Саннікова, Р. В. Белоусова), який діагностує вісім первинних показників комунікативної креативності і один вторинний інтегральний. Комунікативна креативність представлена наступними показниками: легкість у спілкуванні (Л), схильність до самопрезентації (Сп), незалежність (Н), конфліктність (К), емоційна стійкість у спілкуванні (ЄСс), схильність до маніпулювання (М), експресивність (Е), комунікативна компетентність (КК), вторинний узагальнений (сумарний) показник – ЗПКК.

Крім того, у дослідженні задіяна методика "Тест впевненості в собі". Методика впевненості в собі діагностує три первинні показники: загальна впевненість (це позитивна оцінка власних навичок і здібностей); соціальна сміливість (позитивне сприйняття спілкування, нових контактів і взаємин з людьми); ініціатива в контактах (схоже на соціальну сміливість, тільки "діяльніше").

Вибірку склали студенти Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Усього в дослідженні взяло участь 65 людей віком від 18 до 25 років.

Обробка отриманих даних здійснювалася методами кількісного (за допомогою комп'ютерної програми SPSS 13.0 for Windows) та якісного (метод "профілів") аналізу.

**Виклад результатів емпіричного дослідження.** Для з'ясування статистичних зв'язків між показниками двох рядів означених явищ (комунікативною креативністю та впевненістю в собі) проведено кореляційний аналіз за методом К. Пірсона. Аналіз кореляцій показав наявність великої кількості значимих додатних зв'язків. Розглянемо отримані зв'язки більш детально. Результати кореляційного аналізу представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Значимі коефіцієнти кореляції між показниками комунікативної креативності та впевненості у собі**

Показники впевненості у собі	Показники комунікативної креативності								
	Л	Сп	Н	К	ЄСс	М	Е	КК	ЗПКК
ЗВс	560*	242**	406*	285**	231**		333*	350*	612*
ССм	488*		426*	291**	245**				470*
Ініц в Ск	505*	362*		423*		198**	444*	353*	573*

**Примітка:** \* –  $p \leq 0,01$ ; \*\* –  $p \leq 0,05$ ; легкість у спілкуванні (Л), схильність до самопрезентації (Сп), незалежність (Н), конфліктність (К), емоційна стійкість у спілкуванні (ЄСс), схильність до маніпулювання (М), експресивність (Е), комунікативна компетентність (КК), вторинний узагальнений (сумарний) показник – ЗПКК. ЗВс (загальна впевненість в собі), ССм (соціальна сміливість), Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах).

Показник комунікативної креативності Ккр (комунікативна креативність), Л (легкість в спілкуванні) додатно пов'язаний ( $p < 0.01$ ) з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі), ССм (соціальна сміливість), Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах). Показник Сп (схильність до самопрезентації) пов'язаний додатно на 5% рівні з показниками Уп в собі (упевненість в собі), Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах). Показник Н (незалежність) додатно пов'язаний ( $p < 0.01$ ) з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі), ССм (соціальна сміливість). Показник К (конфліктність) пов'язаний додатно на 1% рівні з показниками Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах) та позитивно пов'язаний ( $p < 0.05$ ) з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі), ССм (соціальна сміливість). Показник Е (експресивність) додатно пов'язаний ( $p < 0,01$ ) з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі) та Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах). Показник КК (комунікативна компетентність) додатно пов'язаний ( $p < 0,01$ ) з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі) та Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах). УЗКК (вторинний узагальнений сумарний показник) пов'язаний додатно на 1% рівні з показниками ЗВс (загальна впевненість в собі), ССм (соціальна сміливість), Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах).

Встановлено, що загальний показник комунікативної креативності (ЗПКК) пов'язаний за всіма компонентами упевненості в собі з коефіцієнтом кореляції на рівні  $p < 0,01$ , що свідчить про близькість цих властивостей та можливість їх співставлення. Таким чином, отримані результати кореляційного аналізу

вказують на тісний прямий взаємозв'язок таких психологічних явищ, як комунікативна креативність та упевненість в собі.

На наступному етапі надано якісний аналіз зв'язків між показниками комунікативної креативності та впевненістю у собі. Основною метою цього етапу дослідження було встановлення специфіки комунікативної креативності в залежності від рівня впевненості у собі особистості. Так, за допомогою методу «асів», що дозволив виявити групи досліджуваних осіб, що належать до представників різних рівнів упевненості у собі: з високими (четвертий квартиль розподілу) і низькими (перший квартиль розподілу) значеннями показників, були сформовані окремі підвибірки за такими ознаками: Уп у собі (упевненість у собі), Нп у собі (неупевненість у собі), Ссм (соціальна сміливість), Сб (соціальна боязкість), Ініц в Ск (ініціативність в соціальних контактах), П (пасивність). Особливості комунікативної креативності осіб з різним рівнем упевненості у собі були вивчені за допомогою методу "профілів". Отже, на рис. 1. представлені профілі комунікативної креативності осіб різного рівня впевненості у собі.

На осі абсцис розташовані показники комунікативної креативності. На осі ординат – їх значення, які представляють усереднену оцінку кожного показника всіх представників виділених груп, виражену в процентілях. При аналізі профілів нас, насамперед, цікавили значущі відмінності в однойменних показниках. Вірогідність відмінностей визначено за допомогою t-критерію Ст'юдента для незалежних вибірок.

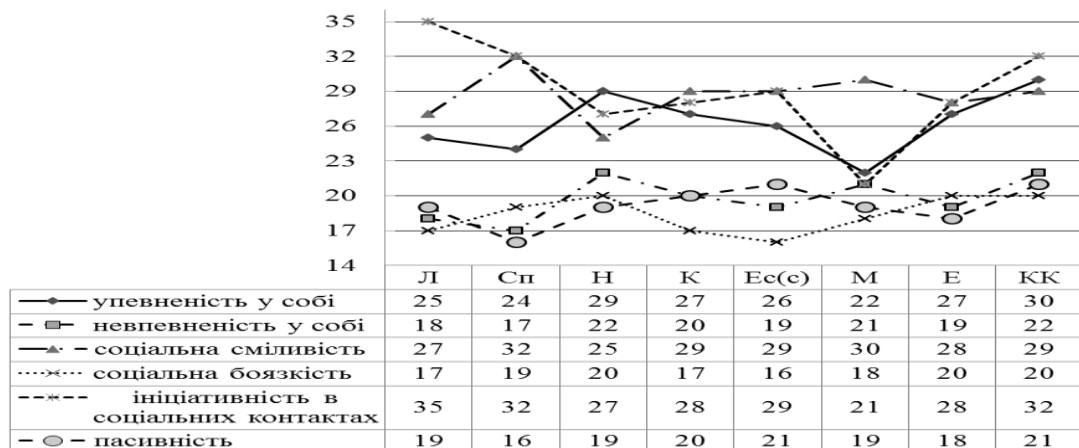


Рис. 2. Профілі комунікативної креативності у осіб з різним рівнем упевненості у собі

У зв'язку з тим, що показники комунікативної креативності є біполярними континуумами (на одному полюсі яскрава вираженість компонента, на протилежному – низька його вираженість), можна очікувати «віддзеркалення» профілів комунікативної креативності у осіб з різним ступенем упевненості у собі, соціальної сміливості, ініціативності в соціальних контактах.

Отже, комунікативна креативність *упевнених у собі осіб* характеризується, насамперед, вираженими показниками з боку незалежності, конфліктності та емоційної стійкості. Це особистості, які мають власну позицію та відстоюють свою точку зору. Вони ігнорують соціальні умовності та авторитети, схильні до авантюризму, ігнорують чужі судження, якщо вважають їх неправильними, мають загострене почуття справедливості. Такі особистості не схильні до обу-

рення, вони вміють управляти власними емоціями, що свідчить про наявність емоційної зрілості, та проявляють наполегливість у досягненні меті. У них виявлена достатня вираженість загального рівня комунікативної креативності, що виявляється у здатності встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми. Найменш вираженими показниками в профілі їх комунікативної креативності є комунікативна компетентність та конфліктність.

Комунікативна креативність *невпевнених у собі осіб* характеризується покірністю, ригідністю, бажанням всім угодити, навіть на шкоду власним інтересам. Такі особи в основному керуються думкою оточуючих, не здатні відстоювати власну точку зору, слідує за більш сильними і легко засмучуються, бувають нестриманими, часто не можуть сконцентруватися і довести розпочату справу до кінця. У них виникають труднощі у налагодженні нових взаємовідносин.

Комунікативна креативність осіб з *високим рівнем соціальної сміливості* характеризується незалежністю від авторитетів, вони демонструють мінімальне вподобання соціальному впливу, виявляють наявність власної позиції, ігнорують чужі судження, якщо вважають їх неправильними. Мають загострене почуття справедливості, володіють прямолінійністю, полюбляють привнести щось особливе. Часто використовують конфлікти для розвитку ситуації і особистісного зростання. Схильні маніпулювати іншими людьми та вміють приховувати свої справжні наміри, щоб за допомогою вдовілаючих маневрів досягати своєї мети. Вміють знаходити підхід до людей, особи легко вступають в контакти з новими людьми, вміють ефективно та успішно виступати перед багаточисленною аудиторією, завжди можуть підтримати розмову, тобто вміють органічно вливатися у взаємодію, розвивати її хід. В аспекті емоційної зрілості особистість незворушна, розсудлива, здатна керувати своїми емоціями. За необхідності вміє мобілізуватися і направити емоціональну енергію в потрібне русло, в реалізації задуманого проявляє наполегливість.

У групі осіб з високим рівнем *соціальної боязкості* комунікативна креативність характеризується покірністю, схильністю до залежності та бажанням всім догодити, навіть на шкоду власним інтересам. Такі суб'єкти переважно керуються думкою оточуючих, не можуть відстоювати свою точку зору, слідує за більш авторитетними особами. Вони легко засмучуються, проявляють невротичні симптоми, бувають нестриманими, нетерплячими, часто не можуть зібратися і довести розпочату справу до кінця. У них виявлені ускладнення у спілкуванні, невідання влитися у вже існуючу групу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Богоявленская Д. Б. Пути к творчеству / Д. Б. Богоявленская. – М.: Знание, 1981. – 96 с.

2. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 328 с.

Комунікативна креативність представників з *високим рівнем ініціативності в соціальних контактах* характеризується легкістю в спілкуванні та незалежністю. Такі особи легко вступають в контакти з новими людьми, вміють ефективно та успішно виступати перед багаточисленною аудиторією, завжди підтримають розмову і є душею компанії. Вони упевнені у власній здатності зрозуміти будь-яку людину, допитливі, проявляють відкритий інтерес до людей. Вміють говорити відкрито і щиро. Характеризуються емоційною зрілістю особистості, розсудливі, здатні керувати своїми емоціями. За необхідності можуть мобілізуватися в реалізації задуманого та проявляють наполегливість.

Комунікативна креативність представників з *високим рівнем пасивності* характеризується покірливістю, бажанням всім догодити, навіть на шкоду особистим прихильностям, не здатні відстоювати власну точку зору. Такі особи мають труднощі у спілкуванні та налагодженні нових контактів. Їм важко вступити в розмову, якщо вона була розпочата без них. Вони мають одноманітність і невиразність емоцій та монотонність мовних засобів спілкування (інтонації, темпу, тону і т.д.). У них виявлений низький рівень комунікативної креативності, такі особи не реалізують власних креативних здібностей при вирішенні міжособистісних та соціальних завдань.

На основі якісного аналізу емпіричних даних встановлено як загальні риси, так і особливості комунікативної креативності осіб з різним рівнем упевненості у собі.

**Висновки.** На основі емпіричного дослідження встановлено як загальні риси, так і специфіку комунікативної креативності осіб з різним рівнем упевненості в собі. Отримані результати кореляційного аналізу вказують на тісний прямий взаємозв'язок таких психологічних явищ, як комунікативна креативність та упевненість у собі.

Встановлено, що у групі з високими показниками упевненості в собі комунікативна креативність сприяє нестандартному вирішенню ситуацій, які виникають в спілкуванні та при взаємодії з іншими людьми. У групі з низькими показниками проявляються труднощі в спілкуванні та наявність низького рівня комунікативної компетентності. У цьому контексті упевненість в собі можна розглядати як один з важливих психологічних чинників комунікативної креативності, що є основою прояву творчості в спілкуванні, пропонування нових ідей й способів спілкування, спрямованих на забезпечення благополучної взаємодії з оточенням. Результати дослідження засвідчують, що представникам певного рівня упевненості у собі притаманні характерні особливості комунікативної креативності.

3. Санникова О. П. Оценка показателей коммуникативной креативности с помощью оригинальной методики / О. П. Санникова, Р. В. Белоусова // Наука і освіта. – 2001. – №6. – С. 52-54.

4. Ромек В. Г. Уверенность в себе как социально-

психологическая характеристика личности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Владимир Георгиевич Ромек. – Ростов-на-Дону: РГУ, 1997. – 17 с.

5. Хохлова Е. В. Уверенность в себе – базовое качество инновационной личности [Текст] / Е. В.

Хохлова // Молодой ученый. – 2011. – Т. 2, № 6. – С. 108-110.

## REFERENCES

1. Bogoyavlenskaya, D. B. (1981). *Puti k tvorchestvu [Paths to Creativity]*. Moscow: Znanie [in Russian].

2. Bodalev, A. A. (1995). *Lichnost i obshchenie [Personality and communication]*. Moscow: Mezhdunarodnaya pedagogicheskaya akademiya [in Russian].

3. Sannikova, O. P. (2001). Otsenka pokazateley kommunikativnoy kreativnosti s pomoshchyu originalnoy metodiki [Performance of communicative creativity evaluation using the original technique]. *Nauka i osvita – Science and education*, 6, 52-54 [in Russian].

4. Romek, V. G. (1997). Uverennost v sebe kak

sotsialno-psikhologicheskaya kharakteristika lichnosti [Self-confidence as a socio-psychological characteristic of personality]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Rostov-na-Donu: RGU [in Russian].

5. Khokhlova, Ye. V. (2011). Uverennost v sebe – bazovoye kachestvo innovatsionnoy lichnosti [Self-confidence as a basic quality of innovative personality]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, V. 2, 6, 108-110 [in Russian].

**И. А. Василенко**

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ КРЕАТИВНОСТИ У ЛИЦ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ

В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей коммуникативной креативности у лиц с различным уровнем уверенности в себе. Установлено соответствие между спецификой коммуникативной креативности и уровнем уверенности в себе.

**Ключевые слова:** коммуникативная креативность, показатели коммуникативной креативности, уровни уверенности в себе.

**I. A. Vasylenko**

## PECULIARITIES OF COMMUNICATIVE CREATIVITY OF INDIVIDUALS WITH DIFFERENT SELF-CONFIDENCE LEVELS

The purpose of this report is to present the results of an empirical study of communicative creativity characteristics of persons with different levels of self-confidence. On the ground of empirical research the common features and peculiarities of communicative creativity of individuals with different self-confidence levels are found. Thus, in the high-confidence group the subjects easily establish and maintain contacts with others, they are bold and energetic, they tend to be in the spotlight and deviate from the patterns of behavior. They show the critical perception of the other's opinions, reveal the presence of their own position and ignore other people's judgments, if they consider them to be wrong. They have expressive facial expressions, gestures, indicating the rich intonation repertoire and a wide palette of emotional experiences. The high level of communicative creativity manifests in the ability to establish and maintain the necessary contacts with other people, in the adequate knowledge and skills to ensure the success of communication. The representatives of the low self-confidence level do not take the initiative to communicate, they are not sociable, they maintain relationships with the same people, have difficulties entering into new social contacts. As usual they are peculiar with too strong amenability and failure to protect their interests. They have monotonous and inexpressive nonverbal language, poor, monotonous linguistic means of communication (intonation, tempo, tone, etc.). The low level of communicative competence is determined by the low resource of communication tools and difficulties in interpersonal relations orientation. The results of the study show that in the two groups of subjects a direct correspondence between the level of communicative creativity and the level of personality self-confidence is observed. Thus, our study showed that in the group with the high level of self-confidence communicative creativity promotes unconventional ways of coping with situations that arise in communication, helps to generate original ideas and modes of communication, choose optimal behavioral strategies, solutions to problems that arise during interaction with other people. In the low level group difficulties in communication, behavior uniformity and the low level of communicative competence are clearly evident. In this context, the self-confidence of personality can be treated as an important psychological factor of communicative creativity that is the basic manifestation of creativity in communication, proposition of new ideas and methods of communication to ensure an effective interaction with the environment.

**Keywords:** communicative creativity, indices of communicative creativity, levels of self-confidence.

Подано до редакції 06.08.14

