Научная статья
УДК 159.9.07
https://doi.org/10.21702/rpj.2026.3.4

Креативность старших школьников с множественным типом социальной идентичности

Алла А. Гудзовская*, Марина С. Мышкина, Елена А. Павлова, Александр С. Волобуев

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация

*Почта ответственного автора: aag_1@rambler.ru

Аннотация

Введение. Креативность рассматривается как важнейшая компетентность человека, способствующая его адаптации успешной и реализации в различных сферах жизни. Внутренними факторами развития креативности называют открытость новому, позитивную самооценку, ценностные ориентации, внутреннюю мотивации, идентичность. В последние годы исследователи обнаруживают взаимосвязи особенностей идентичности и уровня креативного потенциала. Исследований связи креативности и типов социальной идентичности недостаточно, они противоречивы с точки зрения определения ведущих факторов. Новизна работы заключается в анализе связи креативности с множественным типом социальной идентичности в старшем школьном возрасте.

Методы. Выборку исследования составили 240 школьников 9-х и 11-х классов: 149 из общеобразовательных школ и 91 человек, из учреждения для одаренных детей в физико-математической области. Методы диагностики: «Дорисовка фигур» О.М. Дьяченко; «Тест двадцати высказываний (ТДВ)» М. Куна и Т. Макпартленда, графический тест идентичности (ГТИ) А.А. Гудзовской и М.С. Мышкиной. Методы статистического анализа: χ2-критерий, критерий Шапиро-Уилка, корреляционный анализ, однофакторный дисперсионный анализ, t-критерий Стьюдента, ANOVA.

Результаты. Выявлены положительные связи между уровнем креативных способностей и характеристиками социальной идентичности. Уровень креативности и количество детей с множественным типом социальной идентичности возрастает от 9-х к 11-м классам. В образовательном физико-математическом учреждении эти процессы протекают ярче. Старшие школьники с разными типами социальной идентичности имеют разных характеристики креативных способностей.

Обсуждение результатов. Дополнены выводы, полученные в исследованиях взаимосвязи идентичности и креативности ряда авторов. Качественный скачок в развитии креативности и идентичности наблюдается в период между девятым и одиннадцатым классами. Повышение креативного потенциала старшеклассников может быть обеспечено развитием социальной идентичности до ее зрелого (множественного) типа социальной идентичности. Перспективой исследования является проверка полученных результатов с помощью вербальных и графических тестов креативности, на других возрастных группах.

Ключевые слова

креативность, одаренность, социальная идентичность, множественная идентичность, старший школьный возраст, способности

Финансирование

Научное исследование проведено при поддержке Российского научного фонда (грант РНФ № 25-28-01468).

Для цитирования

Гудзовская, А. А., Мышкина, М. С., Павлова Е. А., Волобуев А. С. (2025). Креативность старших школьников с множественным типом социальной идентичности. *Российский психологический журнал, 23*(3), 90–105. https://doi.org/10.21702/rpj.2026.3.4

Введение

Сегодняшнее социальное пространство, пространство жизни современного человека, является динамичным, меняющимся, с высоким уровнем неопределенности и транзитивности, «с размытой идентичностью и системой ценностей» (Хлыщева, 2018, стр. 62). Актуальной становится способность быть эффективным и «свободно лавировать» (Wadron, 2000, p. 236), в условиях смешения и синтеза разных, культурных фрагментов и традиций.

Креативность – одна из тех компетенций, которая выступает как ресурс адаптации и преобразования окружающей действительности под собственные потребности и идеи

(Hennessey, 2019). С точки зрения современного общества, креативность, в сочетании с когнитивными способностями, является составляющей частью «человеческого капитала» и «креативного потенциала» любой страны.

Креативность, как и любые другие способности, основана на задатках, то есть внутренних факторах развития человека. Каковы внешние факторы, условия, которые могут способствовать актуализации креативности? Креативные способности являются традиционным предметом психологических исследований (Богоявленская, 2002; Долматов, Долматова, 2024).

В психологии креативность понимается как многослойная способность, включающая визуальное, вербальное, математическое и аналитическое творчество, а также процесс достижения творческого результата через мышление и эмоции (Gafour & Gafour, 2020). В дарвиновской модели Д.К. Симонтона креативность есть процесс генерации множества идей, отбор и совершенствование которых ведут к конечному продукту, основанному на знаниях, опыте и социальном контексте (Simonton, 2007).

В российской психологии креативность рассматривается как фактор продуктивности деятельности в рамках психологии способностей (Б.М. Теплов, В.Д. Шадриков и др.) (Теплов, 2014). Креативность может выступать основой адаптации (улучшения существующего) или инноваций (создание нового) (Kirton, 1989). Дж. Кауфман и Дж. Баер обнаружили четыре уровня проявления креативности: от интеллекта и мотивации до профессиональной и узкоспециализированной деятельности (Модель APT) (Baer & Kaufman, 2005). Критерии оценки творческого потенциала включают новизну, полезность, эстетичность и аутентичность продукта (Kharkhurin, 2014). В последние годы рассматриваются в числе прочих негативные стороны креативности (Дикая, 2010; Манохина, Митяева, 2025), где отмечается, что при неблагоприятных внешних условиях креативность может быть не только бесполезным, но и опасным свойством человека.

Таким образом, при анализе проявления креативных способностей учитываются внешние факторы (в первую очередь, социальная среда), и внутренние, обеспечивающие «разворачивание» креативных способностей или сдерживающие их проявление. Социальная психология креативности подчеркивает значимое влияние внешних факторов и социальной среды на развитие творческого потенциала (Глебова, 2016), в том числе социальную поддержку инноваций (Yuan & Woodman, 2010). Факторы могут влиять опосредованно, через возникающие эмоции или мотивацию, или непосредственно. Например, внешние награды часто снижают продуктивность творчества (Косенкова, Мешкова, 2020).

Среди внутренних факторов называют Я-концепцию, ценностные ориентации человека, чувство значимости ингруппы. Креативные способности взаимодействуют с социальными и личностными аспектами Я-концепции, ценностными ориентациями и чувством значимости принадлежности к группе (Косенкова, Мешкова, 2020). Т. Любарт предлагает многофакторную структуру творческого потенциала, включающую

мотивацию, личностные качества, интеллект и дивергентное мышление, где недостаток одного компонента компенсируется развитием другого (Lubart & Thornhill-Miller, 2019). Положительно влияют на креативность открытость опыту, толерантность к неопределенности и уверенность в себе, основанная на базовой безопасности (Чиксентмихайи, 2013; Shalley, Zhou & Oldham, 2004; Giddens, 2005).

В последние годы появляются работы о связи креативности и идентичности. С. Дж. Доллингер показал, что развитая социальная идентичность способствует высоким творческим достижениям (Dollinger, 2017). В.Г. Грязева-Добшинская выявила связь креативного мышления (инновации и адаптации) с социокультурной идентичностью, включая социально-ролевые и ценностные компоненты (Грязева-Добшинская, 2025). Эмоциональные аспекты креативности помогают подросткам выходить за рамки привычного и формировать персональную идентичность (Barbot & Heuser, 2017; Ковалева, 2019).

Исследования L.S. Sica и коллег выявили, что у старших подростков с высоким уровнем креативности чаще встречаются статусы идентичности, связанные с поиском и достижением смысла жизни, тогда как у их менее креативных сверстников преобладают диффузные статусы (Sica & Ragozini, 2019; Sica & Kapoor, 2023). Таким образом, креативность и идентичность – взаимодополняющие процессы, развитие одного может способствовать развитию другого.

Современные социокультурные условия – неопределенность, изменчивость ценностей, поликультурность – усиливают динамику изменений социальной и персональной идентичности, что влияет на когнитивные и творческие процессы (Ковалева, 2019). Социальная идентичность является многокомпонентным образованием и включает в себя гендерную, общечеловеческую, локально–территориальную, профессиональную и другие компоненты.

Множественная идентичность – модель, отражающая многообразие социальных ролей и групповых принадлежностей, интегрированных в самосознание. Множественная идентичность понимается как минимум двояко: с одной стороны, современная философия и социология видит в ней результат трансграничного перемещения людей, появления виртуального пространства, размывания привычных норм поведения и прежних форм идентичности как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях (Хлыщева, 2018). А с другой – как естественное состояние человека, освоившего и продолжающего осваивать свое социальное окружение, то есть реально переживающего свою одновременную включенность в группы разного уровня и направленности. В этом смысле множественная идентичность обеспечивает психологическую гибкость и адаптацию к разным социальным контекстам. Развитие идентичности начинается с диффузного состояния, когда актуальна только семейная общность, и постепенно расширяется до осознания принадлежности к учебным, территориальным, этническим и другим сообществам. Человек, категоризующий себя как представителя группы, попадает под влияние эффекта группового фаворитизма,

когда этой группе и ее представителям приписываются более высокие оценки субъективной значимости по сравнению с аутгруппами (Hogg, 2018). Множественная социальная идентичность отражает факт субъективной значимости разных общностей, что нейтрализует негативное, стереотипизирующее влияние группового фаворитизма, делает личность более зрелой.

Цель – исследовать особенности взаимосвязи креативности и характеристик социальной идентичности у старших школьников из разных образовательных учреждений.

Гипотезы исследования: старшие школьники с разными типами социальной идентичности различаются уровнем и компонентами креативных способностей (оригинальность, гибкость, разработанность). Более высокие показатели креативности связаны с множественной идентичностью. У старших школьников с множественным типом социальной идентичности ожидаются более высокие показатели креативности, как в группе одаренных, так и в группе нормотипичных.

Методы

Выборка исследования

Исследование проведено в 2024–2025 учебном году в г.о. Самара. В исследовании приняли участие две группы школьников: нормотипичные учащиеся общеобразовательных школ г. Самара (149 человек), и одаренные школьники, учащиеся специализированной физико-математической школы, прошедшие отбор для обучения (91 человек). Каждая группа была представлена двумя возрастными категориями: 9-х и 11-х классов (средний возраст 15,5 и 17,5 лет соответственно). Исследование проведено в очном групповом формате по 10-15 человек, в привычных учебных аудиториях. Участники предоставляли письменное информированное согласие на участие в диагностическом опросе; один потенциальный участник отказался от участия.

Диагностические методы

Методика О.М. Дьяченко «Дорисовка фигур», адаптированная для старшего школьного возраста. Участникам предлагается сделать 11 законченных рисунков в квадрате 5*5 см, 10 из которых с имеющимся заданным элементом, один квадрат пустой, предоставляющий полную свободу в создании рисунка, дать каждому полученному рисунку оригинальное название. Показатели креативности: гибкость, графическая и вербальная разработанность, оригинальность, суммарный показатель креативности (СПК). Показатель оригинальности: за каждое неповторимое по всей возрастной группе название начисляется 2 балла («баттерфляй», «фракталы золота»), за название, которое встречается 2-3 раза («домик в лесу») – по 1 баллу. Показатель оригинальности принимает значения от 0 до 22 баллов. Графическая разработанность

– сумма количества неповторяющихся деталей в каждом из 11 рисунков. Вербальная разработанность – общее количество слов, использованных в названии рисунков (например, «рожок» (1 слово), или «молящиеся математики и физики на постулаты Вселенной» (7 слов)). Показатель «гибкость» – количество категорий, к которым содержательно отнесены рисунки. Для анализа использовано 15 возможных категорий: люди, животные, растения, природные объекты, одежда и аксессуары, транспорт и пр.

«Тест двадцати высказываний (ТДВ)» М. Куна и Т. Макпартленда (Гудзовская, Мышкина, 2023). Участники, по инструкции, должны дать не менее 20 ответов на вопрос «Кто я?». Время ответов не ограничивалось. Количественные показатели ТДВ: общее количество слов (ОКС); общее количество категорийных ответов (КК), то есть ответов, отнесенных к конкретным категориям, количество ответов, отнесенных к социальной идентичности (СИ), количество ответов, отнесенных к персональной идентичности (ПИ). Кроме того, рассчитан показатель «множественная идентичность» (МнИ). Показатель множественной идентичности разработан на основании того, каждый опрошенный обязательно принадлежит к общностям: человечество, пол, семья, по основному роду занятий (связанных со школой в данном случае), супрасоциальная общность (представитель вселенной, живое существо), однако, эта принадлежность может иметь для него разную субъективную значимость и актуальность, что будет отражаться на ранге последовательности списка всех ответов. Так, ответ «человек» достаточно часто занимает первое место в списке. За первые 5 мест каждому из ответов присваивается 5 баллов, за следующие 5 – 4 балла и т.д. Показатель МнИ может принимать значения от 0 до 30 баллов.

Графический тест идентичности (ГТИ) А.А. Гудзовской и М.С. Мышкиной, авторская модификация методики «Символические задания на выявление «социального Я» Б. Лонг (Long, Ziller & Henderson, 1968). В соответствии с инструкцией, респондент должен изобразить на листе А4 в виде круга каждый из 6 объектов (я, семья, учебный класс, город проживания (населенный пункт), Россия, все люди). Размер круга символизирует субъективную значимость нарисованного объекта, характеризует идентичность автора рисунка. Характер рисунков и их расположение относительно друг друга позволяют диагностировать один из четырех типов социальной идентичности. Множественный тип социальный идентичности (МИ) является зрелым типом, отражает осознанность идеи собственной включенности в другие общности, их высокую субъективную значимость. На рисунке: круг «Я» расположен внутри 3-5 других общностей). Диффузный тип социальной идентичности (ДИ) – незрелый тип, характеризуется отсутствием интереса к социальным субъектам, неактуальностью и неосознанностью своей принадлежности к общностям. На рисунке: все круги небольшого, практически одинакового размера (коэффициент различий 1-1,3), расположены в порядке их называния в инструкции. Иерархический тип социальной идентичности (ИИ) является промежуточным, «предтечей» освоения множественного типа. Социальные общности уже имеют разное субъективное значение, но еще не осознаются как ингруппы. На рисунке это выглядит как круги

разного размера, расположенные в авторском порядке. Особым типом социальной идентичности является эгоцентрический тип социальной идентичности (ЭИ), когда социальные объекты имеют низкую субъективную значимость в сравнении с собой. На рисунке круг «Я» является самым крупным, остальные расположены в авторском порядке. Нами введен показатель эгоцентричности (ПЭ), который рассчитывается как отношение усредненных диаметров кругов Я и Семья к усредненному размеру остальных кругов. ПЭ больше единицы свидетельствует об эгоцентрическом типе социальной идентичности.

Методы математической статистики: критерий χ^2, для определения соответствия эмпирического распределения нормальному использован критерий Шапиро-Уилка (p=0,05). Проверка распределения показателей идентичности и креативности на нормальность показала приближение соответствующих графиков к форме нормального распределения, что позволило применить для статистической обработки данных методы параметрической статистики, в том числе корреляционный анализ Пирсона, t-критерий Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ ANOVA. Статистическая обработка осуществлялась с применением MS EXCEL и программного пакета IBM SPSS Statistics 27.

План исследования, условия его проведения и методы диагностики одобрены Комиссией по этике психологического факультета Самарского национального исследовательского университета. Собранные материалы в процессе дальнейшей обработки были деперсонифицированы в целях соблюдения анонимности участников и принципа конфиденциальности.

Результаты

В процессе проведенного исследования предполагалось доказать связь между характеристиками социальной идентичности и показателями креативных способностей (оригинальности и гибкости продуктов деятельности) в старшем школьном возрасте. Результаты корреляционного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Коэффициенты корреляции показателей креативности с вербальными и графическими показателями идентичности (n=240)

Показатели социальной идентичности	Показатели креативности				
	Гибкость	Оригиналь-ность	Разработанность		Креативность
			Графич.	Вербальная	
Групповой тест идентичности					
Я	-0,08	-0,08	0,18*	0,01	0,16*

Показатели социальной идентичности	Показатели креативности				
	Гибкость	Оригиналь-ность	Разработанность		Креативность
			Графич.	Вербальная	
Семья	-0,06	-0,06	0,22**	0,10	0,20**
Мой класс	0,01	-0,08	0,03	0,01	0,02
Город	0,02	-0,02	0,13	0,06	0,13
Россия	0,07	0,11	0,23**	0,08	0,24**
Все люди	0,03	0,12	0,28***	0,08	0,27**
ПЭ	-0,08	-0,18**	0,07	-0,06	0,02
Тест двадцати высказываний					
ОКС	-0,04	0,11	0,05	0,16*	0,09
КК	0,15*	0,17*	0,17*	0,20**	0,19*
Социальная	0,12	0,14*	-0,03	0,12	0,01
Персональная	-0,01	0,08	0,14*	0,08	0,14*
МнИ	0,09	-0,04	-0,05	0,01	-0,05

Примечание: ** – p<0,05; ** – p<0,01; *** – p<0,001.*

Выявлены положительные корреляционные связи между общим показателем креативности (в основном, за счет графического показателя разработанности рисунков) и субъективной значимостью социальных объектов: я (p <0,05), семья Россия, «все люди» (p<0,01). Обнаружена отрицательная корреляция между показателем оригинальности и показателем эгоцентризма (ПЭ) (p<0,01). Оригинальность рисунков тем больше, чем ниже показатель эгоцентризма.

Показатели креативности имеют положительные корреляции с вербальными характеристиками идентичности. Больше всего связей между числом категорийных слов (методика ТДВ) и показателями вербальной разработанности (p<0,01), гибкости, оригинальности, графической разработанности, общим показателем креативности (p<0,05). Показатель социальной идентичности положительно коррелирует с оригинальностью (p<0,05), а персональной идентичности – с графической разработанностью и общей креативностью (p<0,05).

Далее вся выборка была разделена на подгруппы с разными типами социальной идентичности: множественной, иерархичной, диффузной и эгоцентрической. Описательные характеристики групп представлены в таблице 2.

Таблица 2

Средние значения (M), стандартные отклонения (SD) и значимость различий (t-критерий Стьюдента) показателей креативности для групп с разным типом социальной идентичности: множественной идентичности (МИ) и иерархической (ИИ), диффузной (ДИ) и эгоцентрической (ЭИ)

Тип идентичности		Гибкость	Оригинальность	Разработанность		Креативность
				Графическая	Вербальная	
МИ (n=64)	M	7,5	8,7	86,9	19,4	121,1
	SD	±1,4	±4,2	±39,3	±8,4	±45,9
ИИ (n=86)	M	7,5	7,3	64,6	17,5	95,8
	SD	±1,6	±4,0	±30,6	±5,9	±35,1
ДИ (n=39)	M	7,4	6,3	73,3	15,7	102,7
	SD	±2,7	±3,3	±28,6	±4,9	±34,0
ЭИ (n=52)	M	6,7	7,1	80,1	17,3	109,3
	SD	±2,4	±3,8	±40,0	±6,3	±42,3
МИ/ИИ		0,512	0,034	0,000	0,107	0,000
МИ/ДИ		0,635	0,002	0,057	0,015	0,021
МИ/ЭИ		0,011	0,018	0,261	0,131	0,116

Из таблицы 2 мы видим, что у школьников с множественным типом социальной идентичности значимо выше по сравнению с другими типами оригинальность (8,7 – МИ, 7,3 – ИИ, 7,1 – ЭИ, 6,3 – ДИ), общий показатель креативности (121,1 – МИ, 95,8 –ИИ, 102,7 – ДИ), графическая разработанность (89,9 – МИ, 64,4 –ИИ), вербальная разработанность (19,4 – МИ, 15,7 –ДИ), гибкость (7,5 – МИ, 6,7 – ЭИ).

Таким образом, гипотеза о специфике креативных способностей старших школьников с разными типами социальной идентичности подтвердилась. Множественный тип социальной идентичности связан с более высокими показателями оригинальности, гибкости, разработанности.

На следующем этапе мы проверяли гипотезу о влиянии фактора возраста (9-е и 11-е классы) и образовательного учреждения (математический лицей /

общеобразовательная школа) на показатели креативности в контексте типа социальной идентичности. Описательные характеристики суммарного показатели креативности и результаты однофакторного дисперсионного анализа ANOVA представлены в таблице 3.

Таблица 3

Описательная характеристики суммарного показателя креативности для нормотипичных и одаренных старших школьников с определенным типом социальной идентичности и результаты ANOVA для разных групп (МИ – множественная идентичность, ИИ – иерархическая, ДИ – диффузная, ЭИ – эгоцентрическая идентичность; M – среднее значение, SD – стандартное отклонение)

Класс	Группа	Показатель	Все	Тип идентичности			
				МИ	ИИ	ДИ	ЭИ
9 класс	Нормотипичные	M	96,9	104,8	93,5	97,4	95,3
		SD	20,4	33,4	29,4	29,9	25,6
	Одаренные	M	104,9	108,0	92,5	133,25	122,0
		SD	43,6	30,4	38,9	47,0	66,2
	Нормотипичные / Одаренные	p уровень ANOVA	0,206	0,789	0,921	0,093	0,115
11 класс	Нормотипичные	M	98,6	108,8	90,1	96,8	110,2
		SD	33,4	39,9	27,1	29,8	41,3
	Одаренные	M	139,5	151,4	132,9	112,7	131,1
		SD	45,3	50,9	39,0	20,5	43,2
	Нормотипичные / Одаренные	p уровень ANOVA	0,000	0,014	0,001	0,324	0,266
9/11 классы		p уровень ANOVA	0,008	0,013	0,378	0,509	0,166

Однофакторный дисперсионный анализ позволил выявить следующие закономерности. На показатель креативности значимо влияют факторы возраста и образовательного учреждения (нормотипичные и одаренные школьники). В 11-х классах общий показатель креативности значимо выше, чем в 9-х классах (p=0,008). У математически одаренных школьников креативность выше в 9-х и 11-х классах, в 11-х классах различие достигает значимого уровня (p=0,000).

Анализ данных показывает, что креативность повышается в основном за счет тех школьников, которые имеют множественный тип социальной идентичности (p=0,014 для нормотипичных/одаренных в 11-х классах и p=0,013 9-е/11-е классы).

Этот вывод согласуется с тем, что количество детей со зрелой множественной социальной идентичностью резко возрастает к выпускному классу, достигая пика

именно среди одаренных детей (48,8% χ^2=4,438, p=0,036). Среди нормотипичных их число остается тем же (20,0% – в 9-х классах и 19,2 – в 11-х, χ^2=0,016, p=0,90).

Обсуждение результатов

Целью нашего исследования было изучение особенностей взаимосвязи креативности и характеристик социальной идентичности у старших школьников из разных образовательных учреждений (общеобразовательной школы и специализированной физико-математической школы).

Результаты нашего исследования подтверждают гипотезу о взаимосвязи социальной идентичности и креативности, в частности, мы обнаружили, что разработанность и оригинальность как компоненты креативности опосредуют процессы формирования и дифференциации идентичности.

Креативность связана с более высокой субъективной значимостью некоторых ингрупп (групп принадлежности). Субъективная значимость общностей семьи, страны проживания, человечества способствует более детальному выполнению творческих заданий, желанию сделать создаваемый изобразительный продукт выразительнее (показатель разработанности). Возможно, механизмом является чувство гордости, ответственности, или стремление создать «продукт» более социально ценным. Субъективная самоценность (крупный размер рисунка Я) также связана с детализацией и творческой продуктивностью. Аналогичные результаты взаимосвязи креативности и характеристик идентичности в подростковом возрасте получены в других исследованиях (Barbot & Heuser, 2017). Креативность через усиление мыслительных процессов, участвующих в формировании идентичности, получение позитивной самооценки, благодаря самоопределению, помогает подросткам формировать позитивную идентичность.

Дифференцированность, сложность самовосприятия (большое количество категорийных слов-ответов на вопрос «Кто я?») оказывается возможным при обеспечении этого процесса самокатегоризации креативными способностями – оригинальностью, особенно в поиске разного рода ингрупп, способностью замечать детали (графическая и вербальная разработанность).

Количество категорийных слов и количество ответов социальной идентичности (ТДВ) содержательно сходны с показателем шкалы множественной социальной идентичности» (Multiple group membership scale). По данным целого ряда исследований шкала множественной идентичности положительно коррелирует с когнитивной гибкостью и оригинальностью как компонентами креативности (Steffens et al., 2016; Goto, Kusumasondjaja, Tjiptono, et al., 2024).

Полученные данные о значимом росте креативности именно у школьников с множественным типом социальной идентичности (МИ) находят свое объяснение в концепции когнитивной гибкости. Множественная идентичность, предполагающая

активное членство и способность переключаться между различными социальными группами подтверждает, что такая социальная сложность положительно коррелирует с когнитивной гибкостью и оригинальностью. Таким образом, наши результаты свидетельствуют, что усложнение социальной идентичности к 11 классу служит мощным внутренним ресурсом, который позволяет одаренным школьникам легче генерировать разнообразные и нестандартные идеи, что проявляется в высоких показателях креативности.

Представленные результаты также выявили важный нюанс: показатель оригинальности демонстрирует значимую отрицательную корреляцию с показателем эгоцентризма (ПЭ). Это означает, что чем ниже уровень самофокусировки и выше субъективная значимость других социальных объектов, тем более нешаблонными и оригинальными являются творческие ответы респондентов. Такое наблюдение согласуется с данными других исследователей (Dollinger & Dollinger, 2017), которые показали, что эгоцентричность, содержательно сходная с диффузно-избегающим стилем идентичности по М. Берзонскому, связана со снижением креативного потенциала и готовностью к более стереотипным ответам. Таким образом, для проявления оригинальности необходим механизм децентрации – способность выйти за рамки собственного «Я» и учесть более широкий социальный контекст.

Аналогично исследованиям этих авторов и публикациям итальянских психологов L. Sica с коллегами (Sica, Kapoor, 2023), мы обнаружили значимое превышение оригинальности, разработанности и, в целом, креативности у старшеклассников с множественным, то есть зрелым, типом социальной идентичности (МИ), диагностированном графическим методом (ГТИ). Творческий потенциал этих школьников превышает показатели подростков с диффузной социальной идентичностью (ДИ) и эгоцентричной социальной идентичностью (ЭИ). S. J. Dollinger с коллегами видят в этой связи возможности повышения креативности через развитие социальной идентичности.

Полученные нами данные и проанализированные исследования других авторов подводят нас к выводу о том, что креативность и социальная идентичность взаимозависимы. Креативность способствует развитию и усложнению идентичности. Процессы творческого мышления, приверженность творческой деятельности и выражение своих чувств через творческие выходы играют важную роль в формировании идентичности (Velcu-Laitinen, 2025).

Новые варианты идентичности и их сочетание порождают «почву» в виде мотивов, идей новых точек зрения для «разворачивания» и развития креативных способностей. Таким образом, целенаправленное воздействие на социальное развитие ребенка может повысить уровень его креативности. Положительная оценка ингруппы, чувство общности с группами разного уровня, внимание «группового субъекта» к своим участникам (Gino & Wiltermuth, 2014; Guegan, Segonds & Barre, 2017), развивает чувство принадлежности к социальной общности, тем самым стимулирует разворачивание креативных способностей.

Полученные результаты позволяют сделать акцент на возрастном факторе как ключевом механизме, опосредующем взаимосвязь креативности и социальной идентичности в старшем школьном возрасте. Обнаруженная нами положительная динамика (значимый рост общего показателя креативности и количества школьников со зрелой множественной социальной идентичностью от 9-го к 11-му классу) согласуется с представлениями о данном периоде как о сенситивном для формирования личностной зрелости. Этот процесс характеризуется ростом самосознания, половым созреванием, расширением количества значимых социальных объектов и групп, а также динамикой их ценностной иерархии. Мы предполагаем, что именно эти сложные возрастные изменения способствуют формированию множественной идентичности, которая, в свою очередь, обеспечивает необходимую когнитивную гибкость и становится ресурсом для развития креативного потенциала, что подтверждается данными нашего дисперсионного анализа.

Результаты хорошо согласуются с предыдущими исследованиями в области креативности, но представляют собой новое направление в изучении и теории идентичности.

Ограничениями исследования являются: относительно небольшой объем выборки (N=240); корреляционный характер дизайна, который не позволяет сделать однозначных выводов о причинно-следственных связях (только о взаимосвязях); специфика выборки (старшеклассники школьники из конкретных типов учебных заведений).

Заключение

В исследовании выявлены особенности взаимосвязи креативности и характеристик социальной идентичности у старших школьников из разных образовательных учреждений (общеобразовательной школы и специализированной физико-математической школы), что являлось целью нашего исследования.

Гипотеза о специфике креативных способностей старших школьников с разными типами социальной идентичности подтвердилась. Множественный тип социальной идентичности связан с более высокими показателями оригинальности, гибкости, разработанности.

На показатель креативности значимо влияют факторы возраста и образовательного учреждения (нормотипичные и одаренные школьники).

Количество детей со зрелой множественной социальной идентичностью значимо возрастает к 11-му классу в среде специализированной физико-математической школы. Это происходит одновременно со значимым повышением уровня их креативности.

В общеобразовательной школе в этот возрастной период креативность возрастает, не достигая значимых уровней различий. Иерархический тип идентичности продолжает оставаться основным.

Дальнейшим направлением исследования может стать экспериментальное изучение влияния конкретных приемов актуализации социальной идентичности на развитие и проявление оригинальности, гибкости, разработанности и других характеристик креативного потенциала старшеклассников.

Литература

Богоявленская, Д. Б. (2002). *Психология творческих способностей.* Академия.

Глебова, М. В. (2016). Влияние среды на развитие интеллекта и креативности. Международный *Журнал Экспериментального Образования*, 4–2, 220–223.

Грязева-Добшинская, В. Г., Коробова, С. Ю., Дмитриева, Ю. А., Глухов, В. А., & Колтунов, Е. И. (2025). Обобщённые факторы креативного мышления в контексте многообразия социально-культурной идентичности субъектов. *Социальная психология и общество, 16*(1), 28–50. https://doi.org/10.17759/sps.2025160102

Гудзовская, А. А., Мышкина, М. С., & Гудзовская АА, М. М. (2023). *Диагностика идентичности: «Тест двадцати высказываний» (ТДВ).* Издательство Самарского университета.

Дикая, Л. А. (2010). Обратная сторона креативности. Роль креативности в противодействии терроризму. *Российский психологический журнал, 7*(5), 57–62.

Долматов, А., & Долматова, Л. (2024). *Креативные методы и проектные технологии в развивающем образовании.* Litres.

Ковалева, А. И. (2019). Разновидности социальной идентичности: подходы к классификации. *Знание. Понимание. Умение,* 4, 89–103. https://doi.org/10.17805/zpu.2019.4.7

Косенкова, Н. М., Мешкова, Н. В. (2020). Самооценка и виды креативности у подростков: связь и предикторы. *Вестник Московского Университета. Серия 14. Психология,* 2, 45–61. https://doi.org/10.11621/vsp.2020.02.03

Манохина, Н. В., Митяева, Н. В. (2025). Креативность: мифы и реальность. Известия Саратовского университета. *Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право, 25*(1), 4–15.

Теплов, Б. М. (2014). Способности и одарённость. Вестник Московского Университета. Серия 20. *Педагогическое образование*, 4, 99–105. https://doi.org/10.51314/2073-2635-2014-4-99-105

Хлыщева, Е. В. (2018). Фронтир идентичностей: проблема культурных границ. *Журнал фронтирных исследований, 2*(10), 61–69.

Чиксентмихайи, М. (2013). *Творчество. Поток и психология открытий и изобретений.* Карьера Пресс.

Baer, J., & Kaufman, J. C. (2005). Bridging generality and specificity: The Amusement Park Theoretical (APT) model of creativity. *Roeper Review*, 27(3), 158–163. https://doi.org/10.1080/02783190509554310

Barbot, B., & Heuser, B. (2017). Creativity and identity formation in adolescence: A developmental perspective. In M. Karwowski (Ed.), *The Creative Self: Effect of Beliefs, Self-efficacy, Mindset, and Identity* (pp. 87–98). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809790-8.00005-4

Dollinger S. J., Dollinger S. C. (2017). Creativity and identity. In Karwowski M., Kaufman J. C. (Eds.), *The creative self: Effect of beliefs, self-efficacy, mindset, and identity, explorations in creativity research* (pp. 49–64). Academic Press.

Gafour, O. W. A., & Gafour, W. A. S. (2020). Creative thinking skills–A review article. *Journal of Education and E-learning*, *4*(1), 44–58. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349003763

Giddens, A. (2005). *Ustrojenie obshchestva: ocherk teorii strukturacii* (Translated by I.O. Tyurina). Akademicheskij proekt.

Gino, F., & Wiltermuth, S. S. (2014). Evil genius? How dishonesty can lead to greater creativity. *Psychological Science*, *25*(4), 973–981. https://doi.org/10.1177/0956797614520714

Goto, N., Kusumasondjaja, S., Tjiptono, F. *et al.* (2024) Multiple group membership and executive function in a socioeconomically diverse sample. *Sci Rep, 14*, 9921. https://doi.org/10.1038/s41598-024-60534-4

Guegan, J., Segonds, F., & Barre, J. (2017). Social identity cues to improve creativity and identification in face-to-face and virtual groups. *Computers in Human Behavior*, 77, 140–147. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.043

Hennessey, B. A. (2019). *Motivation and creativity*. In *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316979839.020

Hogg, M. A. (2018). Self-uncertainty, leadership preference, and communication of social identity. *Atlantic Journal of Communication, 26*(2), 111–121. https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1432619

Kharkhurin, A. V. (2014). Creativity. 4in1: Four-criterion construct of creativity. *Creativity Research Journal*, *26*(3), 338–352. https://doi.org/10.1080/10400419.2014.929424

Kirton, M. (1989). *Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem-Solving*. Routledge, Chapman & Hall, Inc.

Long, B. R., & Ziller, R. Henderson. (1968). *The self social symbols tasks*. New York.

Lubart, T., & Thornhill-Miller, B. (2019). Creativity: An Overview of the 7Cs of Creative Thought. In M. Karwowski (Ed.), *The Psychology of Human Thought: An Introduction* (pp. 277–305). Heidelberg University Publishing. https://doi.org/10.17885/heiup.470.c6678

Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go From Here? *Journal of Management*, *30*(6), 933–958. https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.0

Sica, L. S., Ragozini, G., Di Palma, T., & Aleni Sestito. (2019). Creativity as identity skill? Late adolescents' management of identity, complexity and risk-taking. *The Journal of Creative Behavior*, *53*(4), 457–471. https://doi.org/10.1002/jocb.221

Sica, L. S., Kapoor, H., & Ragozini, G. (2023). Grasping creative valences: A person-centered study on creativity as a resource for young people's optimal identity formation. *Identity*, *23*(2), 155–169. https://doi.org/10.1080/15283488.2022.2050727

Simonton, D. K. (2007). The creative process in Picasso's Guernica sketches: Monotonic improvements versus nonmonotonic variants. *Creativity Research Journal*, *19*(4), 329–344. https://doi.org/10.10400410701753291

Steffens, N. K., Gocłowska, M. A., Cruwys, T., & Galinsky, A. D. (2016). How Multiple Social Identities Are Related to Creativity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *42*(2), 188–203. https://doi.org/10.1177/0146167215619875

Velcu-Laitinen O. (2025). Possible agentic mechanisms to reformulating one's creative identity as a professional creator. *Possibility Studies & Societ Possibility Studies & Society, 3*(2), 265–287. https://doi.org/10.1177/27538699241284323

Wadron, J. (2000). What is Cosmopolitan? *The Journal of Political Philosophy*, *8*(2), 227–243. https://doi.org/10.1111/1467-9760.00100

Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of management journal*, *53*(2), 323–342. https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995

Поступила в редакцию: 09.09.2025
Поступила после рецензирования: 09.01.2026
Принята к публикации: 30.03.2026

Заявленный вклад авторов

Алла Анатольевна Гудзовская – идея, обзор литературы, сбор и анализ литературных источников, написание текста эмпирического раздела, редактирование статьи.

Марина Сергеевна Мышкина– обзор литературы по креативности, написание текста обоснования, редактирование статьи.

Елена Александровна Павлова – обработка данных, статистические расчеты, редактирование статьи.

Александр Сергеевич Волобуев – сбор данных, обработка материалов, создание сводных таблиц данных, редактирование статьи.

Информация об авторах

Алла Анатольевна Гудзовская – кандидат психологических наук, доцент, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация; Researcher ID: GLQ-7813-2022, Scopus ID: 57223132986, Author ID: 6542198, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3590-8786; e-mail: aag_1@rambler.ru

Марина Сергеевна Мышкина – ученая степень, должность, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация; Scopus ID: 57223124169, Author ID: 391259, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7230-6904; e-mail: Pylaem@bk.ru

Елена Александровна Павлова – старший преподаватель, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация; ORCID ID: https://orcid.org/0009-0001-7669-0015; e-mail: pavlova.ea@ssau.ru

Александр Сергеевич Волобуев – аспирант, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация; ORCID ID: https://orcid.org/0009-0008-3591-962X; e-mail: a.volobuev013@gmail.com

Информация о конфликте интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.