

Социальная идентичность как контекст креативности в ситуации фрустрации

Гудзовская А.А.

*ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»),
ГБ НОУ «Академия для одаренных детей (Наяновой)»,*

г. Самара, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3590-8786>, e-mail: aag_1@rambler.ru

Добрынина Е.И.

*ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»),
г. Самара, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0900-0707>, e-mail: dobrynina.01@mail.ru

Мышкина М.С.

*ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»),
г. Самара, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7230-6904>, e-mail: Pylaem@bk.ru

Цель. Анализ влияния характера социальной идентичности на проявление изобразительной креативности в экспериментальной ситуации фрустрации.

Контекст и актуальность. Социальная идентичность, являясь неотъемлемой характеристикой отношения человека к себе как представителю разных общностей, выступает контекстом продуктивности его деятельности, в том числе креативности. В последние десятилетия динамичных изменений в мире креативность становится одним из самых востребованных качеств современного человека. Крайне значимым видится определение социальных факторов, актуализирующих/тормозящих креативную продуктивность.

Участники. В эксперименте приняли участие 74 человека в возрасте 18–20 лет ($M = 20,2$, $SD = 1,8$), распределенные случайным образом на две экспериментальные и одну контрольную группы.

Дизайн исследования. Использована схема экспериментов с праймингом. Независимой переменной стало прайминговое экспериментальное воздействие: в первой экспериментальной группе – фрустрирующее, во второй экспериментальной группе – нейтрально-положительное. В контрольной группе воздействие независимой переменной не осуществлялось. В качестве зависимой переменной замерялись показатели креативности (гибкость, разработанность и оригинальность). Тип социальной идентичности рассмотрен как дополнительная контекстная переменная. Для оценки достоверности влияния фрустрации использованы ANOVA, коэффициент корреляции Пирсона, критерий Манна-Уитни.

Методы (инструменты). Графический тест идентичности (ГТИ) – авторская модификация методики «Символические задания на выявление “социального Я”» Б. Лонга. Методика на завершение неоконченных изображений О.М. Дьяченко.

Результаты. У лиц с множественной социальной идентичностью и эгоцентрической социальной идентичностью показатели креативности выше по сравнению с креативностью лиц с

диффузной социальной идентичностью. В ситуации фрустрации креативность более стабильно функционирует у лиц с множественной социальной идентичностью, которые осознают свою одновременную включенность в разные социальные общности.

Основные выводы. Социальная идентичность является контекстным фактором реализации креативных способностей. Множественная социальная идентичность способствует оригинальности идей и разработанности деталей, сохранению их стабильности в ситуации фрустрации. Диффузная социальная идентичность оказывает сдерживающее влияние на гибкость, оригинальность и разработанность.

Ключевые слова: социальная идентичность; тип идентичности; фрустрация; креативность; оригинальность; графический метод диагностики.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 20-013-00567.

Для цитаты: Гудзовская А.А., Добрынина Е.И., Мышкина М.С. Социальная идентичность как контекст креативности в ситуации фрустрации // Социальная психология и общество. 2023. Том 14. № 2. С. 193–210. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140212>

Social Identity as a Context of Creativity in Situation of Frustration

Alla A. Gudzovskaya

Samara National Research University; Academy for Gifted Children (Nayanova), Samara, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3590-8786>, e-mail: aag_1@rambler.ru

Ekaterina I. Dobrynina

Samara National Research University, Samara, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0900-0707>, e-mail: dobrynina.01@mail.ru

Marina S. Myshkina

Samara National Research University, Samara, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7230-6904>, e-mail: Pylaem@bk.ru

Objective. Analysis of the influence of the nature of social identity on the manifestation of visual creativity in an experimental situation of frustration.

Background. Social identity, being an integral characteristic of a person's attitude to himself as a representative of different communities, acts as a context for the productivity of his activities, including creativity. In recent decades of dynamic changes in the world, creativity has become one of the most sought-after qualities of a modern person. The definition of social factors that actualise/inhibit creative productivity is extremely significant.

Participants. The participants were 74 18–20 year olds ($M = 20,2$, $SD = 1,8$) randomly allocated into two experimental and one control groups.

Study design. The scheme of experiments with priming was used. The independent variable was the priming experimental influence: in the first experimental group – frustrating, in the second experimental group the influence was neutral-positive. In the control group, there was no exposure to the independent variable. As a dependent variable, creativity indicators (flexibility, elaborateness and originality) were measured. The type of social identity was considered as an additional context variable. To assess the reliability of the influence of frustration, ANOVA, Pearson correlation coefficient, Mann Whitney criterion were used.

Measurements. *Graphical Identity Test (GTI) – author’s modification of B. Long’s “Symbolic Tasks for Identification of the Social Self” technique. O.M. Diachenko’s technique for completing unfinished pictures.*

Results. *Individuals with multiple social identity and egocentric social identity demonstrated higher levels of creativity as compared to individuals with diffuse social identity. In situations of frustration, creativity is more stable in individuals with multiple social identities who are aware of their simultaneous involvement in different social communities.*

Conclusions. *Social identity is a contextual factor in the realisation of creativity. Multiple social identities promote originality of ideas and elaboration of details and maintain their stability in situations of frustration. Diffuse social identity has a moderating effect on flexibility, originality, and elaboration.*

Keywords: *social identity; identity type; frustration; creativity; originality; graphic diagnostic method.*

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project number 20-013-00567.

For citation: Gudzovskaya A.A., Dobrynina E.I., Myshkina M.S. Social Identity as a Context of Creativity in Situation of Frustration. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2023. Vol. 14, no. 2, pp. 193–210. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140212> (In Russ.).

Введение

Креативность в самом общем виде определяется как способность создавать новые и оригинальные идеи, что делает саму креативность крайне востребованной в наше быстро меняющееся время, а исследования креативности актуальными. Продуцирование «прорывных» новых научных идей и их трансформацию в технологически новые продукты называют ключевой характеристикой конкурентоспособности любого государства [7].

В науке сложилось несколько традиционных направлений исследований креативных способностей и творческой деятельности. Это, в первую очередь, классические работы по анализу самого процесса, компонентов, этапов и структуры креативности и дивергентного мышления, ее связи с другими способностями и чертами личности [1; 5; 6]. Вторым традиционным направлением является анализ влияния соотношения генетики и атрибутов среды (социальных характеристик родителей, культуры, просвещенности родителей) на прояв-

ление креативности в детском возрасте, развитие креативности в онтогенезе [1; 7]. Третьим направлением является интерес к креативности с точки зрения практической работы: тренинги креативности, диагностика креативности [6].

Актуальность первого направления подтверждается выходом в последние годы новых отечественных и зарубежных монографий по проблемам креативности [1; 5; 6; 8; 20]. В этих трудах предлагаются классификации видов и типов креативности, описываются теоретические модели креативности: модель многофакторной структуры креативности Т.А. Барышевой [1], сигнальная модель инсайта Д.В. Ушакова [9], модель эмоционального резонанса Т. Любарта [22], комплексная модель креативности и девиантности Н.В. Мешковой и С.Н. Ениколопова [6], компонентная модель креативности Т.М. Амабиле [11] и др.

С начала нашего века возникает еще одно направление — «социальная психология креативности» с ее вниманием к контекстному проявлению этих способ-

ностей [9; 12; 15; 16; 19]. Один из разработчиков этого подхода американский психолог Б.А. Хеннеси подчеркивает, что творчество обусловлено внутренней мотивацией, но факторы социального контекста могут нейтрализовать или даже «убивать» ее, что приводит к снижению креативного потенциала как у школьников в образовательных учреждениях, так и у работающих взрослых [19].

На креативный потенциал существенное влияние оказывают позитивные и негативные эмоции [6], социальные факторы (отношения со сверстниками, качество отношения руководителя к работникам, ситуация оценки продуктивности, угроза конкуренции и пр.) [12], широта и разнообразие социальных контактов [16]. Обширные социальные связи магистров и аспирантов со сверстниками и особенно с научными руководителями способствуют раскрытию их креативного потенциала [16]. Участие в творческой деятельности ради награды, по результатам экспериментов Т.М. Амабиле (США), приводит к самым низким результатам [11]. Некоторые негативные ситуационные факторы (временной дефицит, угроза, актуализация страха смерти, ностальгия) могут играть роль, повышающую уровень креативности. Так, А.П. Уолтон выявлено, что в условиях угрозы конкуренции мужчины и женщины в бизнес-организации проявляли более дивергентное мышление при коллективистских нормах в организации, чем при индивидуалистических [6]. При отсутствии угрозы нормы организации имели для мужчин обратное воздействие. Ф. Джино обнаружен феномен роста креативности в ситуации спровоцированных экспериментаторами нечестных действий испытуемых. Связь между нечестностью и творчеством она интерпретирует как

возникшее чувство раскрепощения и свободы от правил [15].

Дж. Джордж и Ф. Сегондс выявили характеристики благоприятного контекста для поддержки креативности сотрудников: обратная связь руководителей, демонстрирующая значимость работы сотрудника, и проявление справедливости в ее оценке [17]. В исследованиях С.Дж. Деллингер обнаружено, что студенты с релевантной, сформированной социальной идентичностью обладают наибольшим творческим потенциалом и имеют большее количество творческих достижений, чем студенты с формальной, нормативной идентичностью [13].

Социальная идентичность, с одной стороны, рассматривается в качестве необходимой составляющей идентичности наряду с глобальной и персональной идентичностью (Э.Э. Тэдфел). С другой стороны, социальная идентичность сама представляет собой многокомпонентную структуру, отражающую одновременную причастность человека к разным общностям (семейной, профессиональной, территориальной, гендерной и пр.). Осознанная сопричастность человека к разноуровневым общностям составляет его множественную социальную идентичность. Отражение в когнитивной репрезентации разноуровневых ингрупп без актуального переживания сопричастности к ним относится к типу иерархичной социальной идентичности. Диффузная идентичность отражает отсутствие актуального интереса и сопричастности к разным социальным общностям.

Таким образом, социальная идентичность, проявляющаяся в осознанном чувстве принадлежности к разным социальным группам, может быть рассмотрена как контекст для действия креативных способностей. Противоречивость и неполнота имеющихся эмпирических

исследований социального контекста креативности диктуют необходимость дальнейшего его изучения. Дизайн нашего исследования предполагает определение влияния характеристики социальной идентичности на креативность студентов в ситуации спланированной фрустрации в условиях эксперимента.

Фрустрация понимается как состояние личности, реактивно возникающее на блокирование удовлетворения какого-либо мотива или потребности, характеризующееся дезорганизацией сознания и деятельности [9], может возникать в ситуациях несправедливой критики, социального сравнения, получения низкого результата, переживания себя жертвой обмана или манипуляции, ошибочного действия в присутствии других [24]. Фрустрация главным образом негативно влияет на ресурсы человека, вызывает на какое-то время агрессию, реакции избегания, беспокойство, утрату интереса, чувства безразличия, вины и тревоги, подавленность, консерватизм в поведенческих реакциях, снижение успешности учебной деятельности [4].

Нами была выдвинута **гипотеза** о контекстном влиянии социальной идентичности на уровень изобразительной креативности в ситуации спланированной фрустрации. Ситуация фрустрации оказывает тормозящее влияние на количественные (гибкость и разработанность) и качественный (оригинальность) показатели креативности при диффузной социальной идентичности. Показатели креативности в ситуации фрустрации будут сохраннее, если социальная идентичность индивида отличается большей осознанностью, относится к типу множественной социальной идентичности.

Метод

Выборка. Исследование проведено в рамках учебных занятий по одному из пред-

метов психологии. В нем приняли участие 74 студента 1-го и 2-го курсов Самарского национального университета в возрасте 18–20 лет ($M = 20,2$, $SD = 1,8$), проживающие на момент обследования в г. Самара. 42 студента были включены в экспериментальную группу, 32 студента — в контрольную. Эксперимент проведен по одинаковой схеме в трех подгруппах по 10–15 человек. От участников было получено письменное согласие на участие в эксперименте. Мотивом участия был интерес к его результатам.

Схема проведения исследования

Дизайн эксперимента предполагает четыре этапа.

1 этап. Подготовка ситуации фрустрации. Студентам из экспериментальной группы было предложено принять участие в эксперименте и в начале оценить степень привлекательности двух благотворительных (несуществующих) фондов в поддержку больных детей с разными типами заболеваний. Одноминутный рассказ о фондах с указанием даты и места создания, некоторых благотворительных акций и результатов деятельности заканчивался коротким обсуждением, какой фонд кажется более значимым, привлекательным, вызывает желание принять участие в его деятельности. Затем студенты получали бланк, на котором они вписывали свою фамилию и один из предложенных фондов, в который они бы пожертвовали деньги в первую очередь. Заполненный бланк остается перед участником до конца эксперимента. Для большей публичности на доске учебной аудитории были записаны сторонники того или другого фонда.

2 этап. Моделирование ситуации фрустрации. Участникам эксперимента предложена дополнительная информация о фондах: про один сообщался нейтрально-положительный факт, про другой — дис-

кредитирующий. («В связи с последней проверкой было начато следствие в отношении руководства Фонда. Известно, что месяцем ранее Фондом была переведена крупная сумма денежных средств в одну из клиник, при этом в официальных отчетах Фонда данный перевод не фигурировал. Следствие продолжается»).

В этой ситуации, как мы считаем, те, кто поддержал дискредитированный фонд, могли испытать фрустрацию, связанную с разочарованием, обманом, манипуляцией, публичной ошибкой выбора. Эти участники обозначены нами как экспериментальная группа с фрустрацией (ЭГФ), остальные составили экспериментальную группу с условно нейтрально-положительным воздействием (ЭГНП).

3 этап. Все участники заполнили бланки с тремя вопросами, фиксирующими их на фрустрирующей информации: 1) Стали бы Вы обсуждать новый информационный повод о фонде с окружающими? 2) Поделались бы Вы с окружающими тем, что были готовы отправить (или виртуально отправили) в дискредитированный фонд сумму денег? 3) Рассказали бы Вы своим друзьям, которые уже пожертвовали деньги в другие фонды, об этой новости?

4 этап. Диагностический. Участники из двух экспериментальных и контрольной групп в индивидуальном порядке заполнили бланки методик ГТИ и О.М. Дьяченко.

Методики. Особенности социальной идентичности определялись с помощью графического теста идентичности (ГТИ) А.А. Гудзовской и М.С. Мышкиной [3], авторской модификации методики «Символические задания на выявление “социального Я”» Б. Лонг [21]. Испытуемый должен на листе формата А4 нарисовать шесть кругов, каждый из которых символизирует самого человека (круг

«Я») и пять знакомых ему идентификационных общностей (круги: «семья», «учебная группа», «город проживания», «страна проживания», «люди всего мира»). В инструкции ему даются пояснения о том, что круги могут быть разных размеров, по-разному располагаться на листе и друг относительно друга. Основные критерии оценки — это количественные (диаметры кругов, в том числе диаметр круга «Я» (D я), средний диаметр 6 кругов (D ср.)) и качественный (взаимное расположение кругов). Диагностируется 4 ведущих типа социальной идентичности: множественная (МСИ), иерархичная (ИСИ), диффузная (ДСИ) и эгоцентрическая (ЭСИ). Два первых типа характеризуют осознанную социальную идентичность, когда для человека является актуальным различие себя и интропупы по субъективной значимости. На рисунках это изображается включением круга «Я» в пространство кругов, символизирующих другие общности (множественная идентичность), разными диаметрами кругов для общностей, соотносящимися с их условными размерами (иерархичная идентичность). Для людей с диффузной идентичностью (ДСИ) характерна слабо дифференцированная социальная идентичность, сочетающаяся с бедным и плоским восприятием других людей и интропуп [5]. На рисунке диаметры всех изображенных кругов одинаковые по размеру и упорядоченные в соответствии с порядком предъявления. Эгоцентрическая социальная идентичность (ЭСИ) характеризуется несколько инфантильным самовосприятием, сниженной способностью учитывать и осознавать свою включенность в другие социальные группы. Для рисунка характерно более крупное изображение «Я» по сравнению с изображениями социальных общностей.

Определение уровня изобразительной креативности проведено с помощью методики О.М. Дьяченко. Участники делают 11 оригинальных рисунков, используя предложенные в бланке элементы, и дают оригинальное название каждому из них. Методика предполагает определение количественных показателей гибкости (количество категорий, к которым содержательно относятся их рисунки, например: животные, люди, знаки, сооружения и пр.), разработанности (количество неповторяющихся деталей рисунка) и качественного показателя — оригинальности (редкость, неповторяемость рисунка). Эксперт добавляет дополнительный балл к оригинальности рисунка за особую уникальность ответа («мой вчерашний день», «горизонт событий», «цветущий сад планет на месте старого кладбища»).

Для проверки статистической значимости результатов использованы: параметрические критерии: *t*-Стьюдента, *F*-Фишера, коэффициент корреляции Пирсона, *Z*-критерий Колмогорова-Смирнова для оценки нормальности распределения, однофакторный дисперсионный анализ (*ANOVA*), непараметрический *U*-критерий Манна-Уитни.

Результаты

Для проверки гипотезы о контекстном влиянии социальной идентичности на уровень изобразительной креативности в ситуации фрустрации выполнено несколько шагов: 1) проанализировано влияние ситуации фрустрации на особенности графического изображения социальных общностей; 2) проведен поиск связей показателей креативности и социальной идентичности в ее графической репрезентации; 3) определены показатели креативности студентов с разными типами социальной идентичности в ситуации фрустрации и вне ее.

Участники в ходе экспериментального воздействия, выбирая привлекательный фонд, разделились равномерно, что позволило создать две экспериментальных группы по 21 человеку каждая (ЭГФ и ЭГНП). Эмоциональной реакцией на ситуацию фрустрации, по субъективным впечатлениям участников, при всей ее условности, чаще всего было разочарование, ощущение проигрыша, несправедливости. Участники ЭГНП, получившие на втором этапе положительное подкрепление своих действий, показали меньшую склонность как-либо обсуждать эту тему с окружающими, говорить о своем поступке или мотивировать других людей следовать их примеру, в то время как участники экспериментальной группы, получившие фрустрирующее воздействие (ЭГФ), продемонстрировали более активный поиск социальной поддержки (52,4% участников в ЭГНП и 71,4% участников в ЭГФ), а также желание предостеречь других от подобных ситуаций (76,2% в ЭГНП против 95,2% в ЭГФ).

На первом шаге обработки результатов проведен анализ размеров рисуночных изображений социальных общностей (методика ГИТ). Средние размеры и стандартные отклонения рисунков разных общностей, сделанных участниками из экспериментальных и контрольной групп, представлены в табл. 1.

В табл. 1 даны результаты проверки с помощью *Z*-критерия Колмогорова-Смирнова на нормальность распределения показателей креативности в каждой из групп. Двухсторонний уровень значимости для каждого показателя оказался выше критического $p = 0,05$, что дает основание не отвергать нулевую гипотезу о принадлежности данных к нормальному распределению и позволяет использовать для анализа параметрические критерии оценки.

Таблица 1

Средние показатели уровня субъективной значимости изображенных социальных общностей (диаметры символических кругов в мм) в экспериментальных и контрольной группах (ЭГФ ($N = 21$); ЭГНП ($N = 21$); КГ ($N = 32$))

Изображенные общности	Группа								
	ЭГФ			ЭГНП			КГ		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z_p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z_p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Z_p</i>
Я	26,2	22,6	0,335	32,1	22,8	0,650	33,7	21,6	0,550
Семья	29,6	14,9	0,929	41,6*	19,1	0,513	46,6*	36,5	0,969
Группа	33,1	15,3	0,927	35	21,8	0,601	36,2	22,6	0,535
Город	41,3	22,5	0,830	50,3	30,5	0,422	52,4	35,9	0,063
Страна	60,4	34,1	0,778	67,1	41,5	0,135	78,1	56,5	0,082
Все люди	77,9	55,1	0,382	82	64,4	0,601	108,0	91,2	0,140
<i>D</i> ср.	44,7	19,9	0,966	51,4	24,6	0,411	59,3**	30,9	0,684

Примечания. ЭГФ – экспериментальная группа с фрустрирующим воздействием, ЭГНП – экспериментальная группа с нейтрально-положительным воздействием, КГ – контрольная группа, *M* – среднее значение, *SD* – стандартное отклонение, *Z_p* – значение, *p* – уровень двухсторонней значимости для *Z*-критерия Колмогорова-Смирнова; * – $p \leq 0,05$; ** – $p \leq 0,01$ между группами ЭГФ и ЭГНП, ЭГФ и КГ по критерию *t*-Стьюдента.

Из табл. 1 видно, что ситуация фрустрации влияет на сокращение размеров рисунков общностей. Практически все тематические круги участниками экспериментальной группы с фрустрацией (ЭГФ) нарисованы заметно меньшего диаметра по сравнению с участниками из ЭГНП и КГ. Исключение составляет круг «учебная группа», диаметр которого в среднем является одинаковым для всех обследованных. Использование *t*-критерия Стьюдента позволило зафиксировать значимость различий для показателя *D* ср. (средний диаметр рисунков) и для величины рисунков «семья».

Выраженность показателей креативности участников из двух экспериментальных (ЭГФ и ЭГНП) и контрольной (КГ) групп приведена в табл. 2.

Результаты, представленные в табл. 2, говорят о том, что у участников, подвергшихся фрустрации, оригинальность ответов несколько выше, чем в ЭГНП и

контрольной группе. Показатель разработанности, то есть детализации рисунков, наоборот, в среднем ниже.

В табл. 1 даны результаты проверки с помощью *Z*-критерия Колмогорова-Смирнова на нормальность распределения показателей креативности в каждой из групп. Двухсторонний уровень значимости для каждого показателя по *Z*-критерию Колмогорова-Смирнова оказался выше критического $p = 0,05$, что дает основание не отвергать нулевую гипотезу о принадлежности данных к нормальному распределению.

Статистическая значимость между группой, получившей фрустрирующее воздействие (ЭГФ), и двумя другими проверялась критериями *t*-Стьюдента и *F*-Фишера. Достоверная разница выявлена только с помощью *F*-критерия Фишера в величине разброса данных по показателю разработанности. В группе ЭГНП диапазон разброса значений почти в два раза больше. Минимальный по-

Таблица 2

Описательные характеристики показателей креативности и значимость их различий между экспериментальными и контрольной группами (ЭГФ ($N = 21$); ЭГНП ($N = 21$); КГ ($N = 32$))

Группа	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
	Оригинальность, $p > 0,05$ <i>F</i> -критерий					
ЭГФ	14,3	6,3	26,0	4,0	0,639	0,809
ЭГНП	11,2	6,5	24,0	0,0	0,496	0,966
КГ	12,6	5,8	26,0	4,0	0,798	0,547
Разработанность, $p \leq 0,05$ <i>F</i> -критерий						
ЭГФ	69,2	19,4	102,0	31,0	0,573	0,897
ЭГНП	75,6**	35,9	161,0	30,0	0,945	0,333
КГ	75,8*	30,3	144,0	27,0	0,500	0,964
Гибкость, $p > 0,05$ <i>F</i> -критерий						
ЭГФ	5,7	1,1	7,0	3,0	0,996	0,274
ЭГНП	5,6	1,2	7,0	2,0	0,993	0,278
КГ	5,7	0,96	8,0	4,0	1,290	0,072

Примечания. ЭГФ – экспериментальная группа с фрустрирующим воздействием, ЭГНП – экспериментальная группа с нейтрально-положительным воздействием, КГ – контрольная группа, *M* – среднее значение, *SD* – стандартное отклонение, *Max* – максимальное значение, *Min* – минимальное значение, *Z* – значение критерия Колмогорова-Смирнова, *p* – уровень двухсторонней значимости для *Z*; * – $p \leq 0,05$; ** – $p \leq 0,01$ между группами ЭГФ и ЭГНП, ЭГФ и КГ по *F*-критерию Фишера.

рог в обеих группах равен 30–31 детали, максимальные пороги заметно различаются – 102 детали в группе ЭГФ и 162 – в ЭГНП. В ситуации фрустрации два компонента креативности повели себя независимо: оригинальность стала иметь тенденцию к увеличению, разработанность – к снижению.

Далее с помощью коэффициента корреляции Пирсона проанализированы связи социальной идентичности в ее графической репрезентации с показателями креативности. Корреляционный анализ для всей совокупной выборки не выявил достоверных связей между показателями. Вместе с тем достоверные связи между диаметрами кругов и показателями креативности обнаружены при расчете коэффициентов корреляции для каждой группы в отдельности (табл. 3).

В контрольной группе выявлена прямая значимая связь диаметра рисунков «Я» (*D* я) и гибкости ($r = 0,456$). С увеличением размера круга «Я» увеличивается легкость обращения к разным категориям ответов при решении творческих задач. В экспериментальной группе в ситуации фрустрации (ЭГФ) между этими показателями обнаружена обратная связь ($r = -0,588$). Чем значимее, крупнее графически изображено «Я», тем меньше проявляется гибкость в ситуации фрустрации при выполнении креативных заданий.

Сходные связи обнаруживаются во второй экспериментальной (ЭГНП) и контрольной группах. В них выявлена прямая значимая связь оригинальности со средним диаметром рисунков (*D* ср.) ($r = 0,490$ и $r = 0,369$, при $p \leq 0,05$) и диаметром круга «Все люди» ($r = 0,442$ и

Результаты корреляционного анализа показателей креативности и социальной идентичности (ГТИ) в экспериментальных и контрольной группах (ЭГФ ($N = 21$); ЭГНП ($N = 21$); КГ ($N = 32$))

D круга	Показатели креативности								
	Гибкость			Оригинальность			Разработанность		
	ЭГНП	ЭГФ	КГ	ЭГНП	ЭГФ	КГ	ЭГНП	ЭГФ	КГ
Я	-0,03	-0,56**	0,46**	0,22	-0,10	0,13	-0,12	-0,04	0,05
Семья	0,14	-0,59**	0,51**	0,43	-0,07	0,24	0,23	0,13	-0,21
Группа	0,05	0,04	0,42	0,17	0,02	0,19	0,41	0,07	-0,11
Город	0,28	-0,19	0,32	0,34	-0,10	0,20	0,42	-0,19	-0,08
Страна	0,35	-0,02	0,29	0,39	-0,04	0,33	0,36	-0,28	0,08
Все люди	0,31	0,23	0,03	0,44*	0,10	0,35*	0,27	-0,26	0,03
D ср.	0,31	-0,11	0,32	0,49*	-0,02	0,37*	0,38	-0,22	-0,01

Примечания. ЭГФ – экспериментальная группа с фрустрирующим воздействием, ЭГНП – экспериментальная группа с нейтрально-положительным воздействием, КГ – контрольная группа; D ср. – усредненный диаметр всех рисунков; * – $p \leq 0,05$; ** – $p \leq 0,01$; *** – $p \leq 0,001$.

$r = 0,349$, при $p \leq 0,05$), то есть чем выше субъективная значимость ингрупп, представленных графически, тем ярче проявляется оригинальность рисунков.

Проведенный корреляционный анализ между параметрами рисунков и показателями креативности выявил разнонаправленные достоверные связи в экспериментальных и контрольной группах. Такой результат говорит о том, что ситуацию фрустрации можно рассмотреть как внешний фактор, влияющий на изменения характера связей между показателями внутри групп.

Для дальнейшего анализа мы выявили процентные доли участников с множественной социальной идентичностью (МСИ), иерархической (ИСИ), диффузной (ДСИ) и эгоцентрической социальной идентичностью (ЭСИ) (см. рисунок). На рисунке также отражен средний уровень оригинальности для каждого из типов для всей выборки.

Из рисунка видно, что в студенческой среде преобладающим является множественный тип социальной идентичности (от 28,6% в группе ЭГНП до 50,0% в кон-

трольной группе). Студенты отражают в рисунке свою осознанную включенность в общности семьи, города проживания, страны, всех людей мира. Вместе с тем до трети студентов в группе (ЭГФ и ЭГНП) демонстрируют диффузную идентичность, то есть при спонтанном отображении себя и общностей не дифференцируют их по субъективной значимости, по степени близости и включенности. На рисунке показан средний для всей выборки уровень оригинальности, который является высоким у студентов с эгоцентрическим и множественным типами социальной идентичности (13,9 и 13,6 баллов соответственно).

В табл. 4 представлены средние значения показателей креативности для разных типов социальной идентичности. В таблице также представлены результаты проверки распределения показателей креативности на нормальность распределения с помощью Z-критерия Колмогорова-Смирнова. Уровни значимости p , превышающие уровень 0,05, позволяют считать распределение нормальным и использовать параметрические методы.

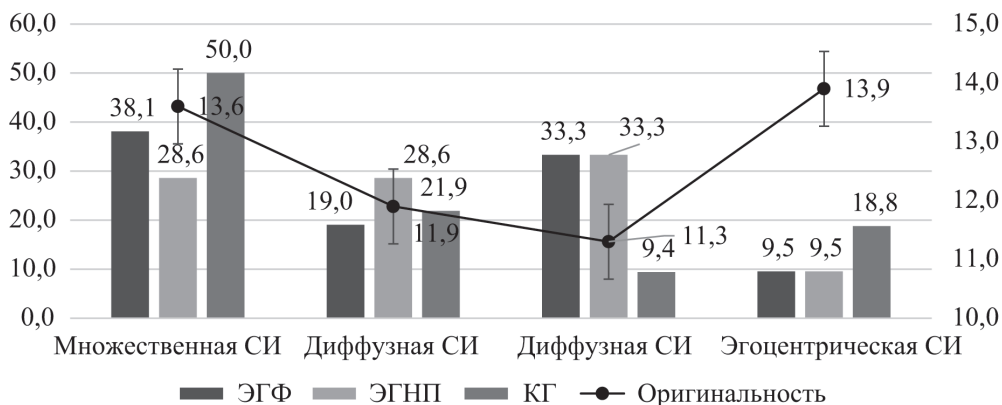


Рис. Типы социальной идентичности в экспериментальных и контрольной группах (в % от числа в группе) и средние значения показателей оригинальности для всей выборки

Таблица 4

Описательные характеристики показателей креативности и значимости их различий для участников с разными типами социальной идентичности (МСИ (N = 30); ИСИ (N = 17); ДСИ (N = 17); ЭСИ (N = 10))

Тип социальной идентичности	M	SD	Max	Min	Skew.	Kurt.	Zp
Оригинальность, $F = 2,976, p = 0,040$							
МСИ	14,0	6,6	26	5	-0,08	-0,23	0,840
ИСИ	10,9	5,0	21	2	0,25	0,12	0,990
ДСИ	7,9*	4,1	13	0	-0,72	-0,10	1,000
ЭСИ	13,5	5,3	22	6	0,34	-0,59	0,952
Разработанность, $F = 3,985, p = 0,017$							
МСИ	85,8	32,8	158	37	-0,60	-0,27	0,861
ИСИ	71,7	39,3	161	27	1,23	1,06	0,643
ДСИ	57,3*	20,1	87	30	-0,04	-1,29	0,996
ЭСИ	82,6	22,4	131	58	1,52	3,27	0,637
Гибкость, $F = 3,000, p = 0,039$							
МСИ	5,7	0,96	7	4	-0,55	-0,30	0,051
ИСИ	5,5	0,97	7	4	-0,13	-0,64	0,545
ДСИ	5,0	1,15	6	2	-2,17	5,97	0,082
ЭСИ	6,4*	0,92	8	5	0,49	0,42	0,540

Примечания. МСИ – множественная социальная идентичность, ИСИ – иерархическая социальная идентичность, ДСИ – диффузная социальная идентичность, ЭСИ – эгоцентрическая социальная идентичность, M – среднее значение, SD – стандартное отклонение, Max – максимальное значение, Min – минимальное значение, Skew. – коэффициент асимметрии, Kurt. – коэффициент эксцесса, Zp – уровень двухсторонней значимости для критерия Колмогорова-Смирнова, F-критерий Фишера, * – $p \leq 0,05$ для однофакторного дисперсионного анализа.

Для оценки значимости влияния типа социальной идентичности на показатели креативности использован однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA), программа Excel. Сравнение источников вариации между группами (МСИ, ИСИ, ДСИ и ЭСИ) и внутри групп выявило достоверные различия по каждому показателю креативности. Величина критерия F и уровни значимости представлены в табл. 4.

Из табл. 4 видно, что участники исследования с множественной социальной идентичностью дают более оригинальные ответы, с большей разработанностью. Гибкость достоверно выше у участников с эгоцентричной социальной идентичностью. Достоверно более низкие показатели оригинальности, разработанности и гибкости у участников с диффузной социальной идентичностью.

На последнем этапе проанализировано влияние ситуации фрустрации на изображения себя и ингруп. Рассмотрены диаметры рисунков следующих типов

социальной идентичности: множественная и диффузная социальная идентичность. Остальные типы представлены в разных группах недостаточным для анализа количеством человек. Результаты сравнения представлены в табл. 5, где даются статистически достоверные различия, выявленные с помощью U-критерия Манна-Уитни.

Из табл. 5 видно, что для типа множественной социальной идентичности диаметры рисунков в экспериментальной группе с нейтрально-положительным воздействием (ЭГНП) и контрольной группе практически совпадают. У лиц с множественной социальной идентичностью в ситуации фрустрации значимо уменьшается диаметр изображения «Я» (почти в два раза), а также изображения семьи, города, страны, всех людей мира.

При диффузной социальной идентичности замечен другой эффект. Рисунки в экспериментальной группе после фрустрации имеют выраженное сходство с рисунками контрольной группы. То есть

Таблица 5

Средние диаметры рисунков участников с разными типами социальной идентичности и значимость различий между экспериментальной группой с фрустрацией и другими (мм). U-критерий Манна-Уитни

Группа	Множественная социальная идентичность			Диффузная социальная идентичность		
	ЭГФ	ЭГНП	КГ	ЭГФ	ЭГНП	КГ
Я	13,7	24,5*	26,0*	28,7	44,6*	20,3
Семья	26,6	38,5	38,6	30,3	45,6	30,7
Группа	34,5	35,3	37,6	29,0	42,9	27,7
Город	57,6	74,7*	65,2	29,4	47,1*	30,3
Страна	88,0	113,3	116,9*	31,6	46,0	35,0
Все люди	124,5	160,7*	150,2	30,3	45,9	33,0
Ср. диаметр	57,5	74,5*	72,4	29,9	45,3*	29,5
n	7	6	16	8	7	5

Примечания. ЭГФ — экспериментальная группа с фрустрирующим воздействием, ЭГНП — экспериментальная группа с нейтрально-положительным воздействием, КГ — контрольная группа, n — количество человек в группе; * — $p < 0,05$.

можно сказать, что для этих участников фрустрация оказалась незаметной, не оказавшей влияния. В то же время в группе с нейтрально-позитивным воздействием (ЭГНП) произошло значимое увеличение диаметра рисунков по сравнению с ЭГФ, как среднего диаметра (45,3 и 29,9 соответственно), так и изображения «Я» (44,6 и 28,7), города. Различия диаметров других рисунков не достигают достоверности, но достаточно выражены.

Обсуждение результатов

Экспериментальная ситуация фрустрации привела к изменениям в графической репрезентации социальных общностей. Под эмоциональным влиянием размеры изображений уменьшились, «съежились», особенно это касается изображения семьи. Можно предположить, что семья в ситуации финансового прощета была бы наиболее близкой и страдающей, реагирующей общностью. В этом смысле учебная группа воспринимается более стабильно, ее изображение не меняется.

Гипотеза о тормозящем влиянии на креативность ситуации фрустрации подтвердилась частично. Фрустрация не оказала ожидаемого негативного влияния на креативность при выполнении заданий, связанных с изобразительной деятельностью. Средние показатели оригинальности, гибкости (количество категорий, которыми пользовались участники), работанности (среднее количество деталей в рисунках) сохранились. Сократилась только вариативность в количестве деталей рисунков, диапазон данных по показателю работанности значимо сужается в ситуации фрустрации.

Мы объясняем это следующими причинами: 1) слабым фрустрирующим воздействием; 2) заданием на креативность воспринималось участниками как неза-

висимое задание и не включало действий для разрешения фрустрирующей ситуации или снятия эмоционального напряжения; 3) фрустрация оказала разнонаправленное действие на лиц с разными типами социальной идентичности, что привело к нивелированию результатов.

Выявленное наличие значимых положительных связей между субъективной значимостью больших социальных общностей (их графическим изображением) и креативностью в нейтральной ситуации соответствует нашим представлениям о социальной идентичности как факторе, повышающем продуктивность деятельности [2]. В таком ключе европейскими психологами давно ведутся исследования социальной идентичности, которая обеспечивает стрессоустойчивость, способствует эффективности творческой и других видов деятельности [14; 23]. Актуализация индивидуалистической идентичности часто выступает фактором, снижающим эффективность. Так, в нашем эксперименте увеличение изображения «Я» (проявление эгоцентризма) отрицательно сказывается на показателе гибкости.

Разнонаправленность корреляционных связей между показателями креативности и субъективной значимости ингрупп в обычной ситуации и в ситуации фрустрации позволяет последнюю рассматривать как внешний фактор, влияющий на изменения характера связей, рассматривать социальную идентичность как контекст функционирования креативности.

Социальная идентичность в ее графическом представлении претерпевает изменения в условиях экспериментального воздействия.

У лиц с множественной социальной идентичностью такие компоненты креативности, как оригинальность и разрабо-

танность, являются выраженными, сохраняются в ситуации фрустрации, при этом значимо уменьшается размер рисунка «Я», что можно трактовать как интрапунитивную стратегию реагирования.

Полученные результаты в общем согласуются с данными других исследований. Т.Н. Тихомирова обнаружила эффект позитивного влияния межличностных взаимодействий в семейной «микросреде» на работу интеллекта и креативности [7]. Группой французских авторов (Дж. Геган, Ф. Сегон, Дж. Барре и др.) обнаружено влияние внешних признаков социальной идентичности (SIC) в виде бейджиков, значков и пр. на повышение творческой эффективности как в очных, так и в виртуальных условиях [17]. Чувство принадлежности «мы» оказывает положительное опосредующее влияние на творческую активность работников отеля в коллективистической культуре [10]. Общая социальная идентичность побуждает людей успешнее решать конкретные творческие задачи и обеспечивает основу для позитивного восприятия продуктов творчества других людей [18].

В нейтральной ситуации лица с эгоцентрической социальной идентичностью показывают высокий уровень гибкости, оригинальности и разработанности. В ситуации фрустрации — чем крупнее изображения себя и семьи по сравнению с другими общностями, тем ниже показатель гибкости.

Изображение взрослым человеком своего «Я» крупнее других социальных групп можно проинтерпретировать как склонность к конкуренции. Тогда высокие показатели креативности этих участников в нейтральной ситуации согласуются с результатами экспериментов А.П. Уолтона и М. Кеммельмайера о повышении оригинальности продуктов

творчества у сотрудников организации, находящейся под угрозой жесткой конкуренции [6]. Уменьшение размера изображения «Я» у большинства участников группы, подвергшейся фрустрации, привело к сокращению почти вдвое, чем в среднем по выборке, доли представителей эгоцентрического типа социальной идентичности, их социальная идентичность стала более диффузной.

Лица с диффузной социальной идентичностью демонстрируют самые низкие показатели оригинальности, гибкости, разработанности по сравнению с другими типами социальной идентичности. Субъективная значимость изображенных ими ингрупп существенно меньше, чем у представителей других типов. Особенно это относится к изображениям города, страны, общечеловеческой общности. Ситуация фрустрации практически не повлияла на размеры изображений и, соответственно, субъективную значимость общностей. Но нейтрально-позитивное воздействие в экспериментальной ситуации вызвало у этих участников необычный эффект. Практически все изображения стали существенно крупнее, а изображение «Я» даже превысило средние размеры по всей выборке, за исключением лиц с ЭСИ.

Люди регулярно находятся в субоптимальных эмоциональных состояниях, таких как фрустрация или стресс, что меняет функционирование их креативных способностей. Предиктором устойчивости креативных способностей в ситуации фрустрации может выступать осознанная множественная социальная идентичность. Вместе с тем ни одно фрустрирующее воздействие не изменяет творческую деятельность явно в одном направлении [14]. Человек гибко реагирует на структуру стимулов конкретной социальной ситуации, в которой он находится, что

актуализирует его либо просоциальные, либо эгоистические тенденции в зависимости от того, какая стратегия может привести к удовлетворению манифестирующей потребности.

Выводы

1. Тип социальной идентичности влияет на своеобразие траекторий динамики показателей креативности в ситуации фрустрации. На проявление креативности влияет чувство принадлежности (или отсутствие такового) человека к социальным группам (семейная, учебная, локально-территориальная, общечеловеческая).

2. Социальная идентичность, ее тип и субъективная значимость ингрупп могут выступать контекстными факторами проявления креативных способностей. Показатели креативности оригинальность и разработанность в целом выше и стабильнее в ситуации фрустрации, если социальная идентичность человека сформирована, осознана, является множественной.

3. Эгоцентрическая социальная идентичность контекстно позволяет быть оригинальным и гибким, но затрудняет возможность проявления креативности в ситуации фрустрации.

4. Диффузная, неактуализированная социальная идентичность связана с более низким уровнем креативности (оригинальность, гибкость, разработанность). Ситуация публичного успеха людей с диффузной социальной идентичностью

повышает для них субъективную значимость социальных общностей, в которые они включены.

5. При постановке учебных и производственных креативных задач следует учитывать фактор эмоционального состояния. Оригинальные идеи чаще продуцируются в ситуации эмоционального напряжения, например, в ситуации цейтнота, конкуренции. Тщательность проработки деталей эффективнее осуществляется в нейтрально-положительной обстановке.

Ограничения и перспективы исследования

Выявленные закономерности требуют проверки на более широких группах, с комплексной диагностикой креативности и социальной идентичности не только графическими методами, но и традиционными вербальными. Интересным видится рассмотрение креативности лиц с разным типом социальной идентичности в случае, когда она используется для преодоления фрустрирующих обстоятельств.

Полученные результаты могут быть использованы в психологической практике. Развивающие программы, которые ставят целью раскрытие креативных способностей, должны включать в себя задачи актуализации осознанной множественной социальной идентичности как контекстного фактора, катализирующего проявление креативности.

Литература

1. Барышева Т.А. Психология развития креативности: теория, диагностика, технологии. СПб.: Изд-во ВВМ, 2016. 316 с.
2. Гудзовская А.А. Социальная идентичность как фактор продуктивности деятельности // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2021. № 4. С. 8–20. DOI:10.18384/2310-7235-2021-4-8-20
3. Гудзовская А.А., Мышкина М.С. Новый метод графической диагностики социальной идентичности (ГИИ) // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2022. № 4. С. 50–58. DOI:10.18323/2221-5662-2022-4-50-58

4. Дубовицкая Т.Д., Эрбегеева А.Р. Особенности фрустрации и стратегий преодоления у студентов с трудностями в учебе [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование psyedu.ru. 2010. Том 2. № 1. С. 1–9. URL: https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2010/p1/26550.shtml (дата обращения: 19.07.2022).
5. Ковалева А.И. Разновидности социальной идентичности: подходы к классификации // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 4. С. 89–103. DOI:10.17805/zpu.2019.4.7
6. Мешкова Н.В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // Социальная психология и общество. 2015. Том 6. № 2. С. 8–21.
7. Тихомирова Т. Интеллект и креативность в условиях социальной среды. Litres, 2022. 300 с.
8. Ушаков Д.В., Валуева Е.А. Сигнальная модель инсайта: от исторических предпосылок к эмпирическим предсказаниям // Современные исследования интеллекта и творчества / Под ред. А.Л. Журавлева, Д.В. Ушакова, М.А. Холодной. М.: Институт психологии РАН, 2015. С. 15–47.
9. Юрова К.И., Юров И.А. Фрустрация как фактор неадекватного поведения // Гуманизация образования. 2016. № 6. С. 110–114.
10. Ahmad N., Ullah Z., Aldhaen E. Fostering Hotel-Employee Creativity Through Micro-Level Corporate Social Responsibility: A Social Identity Theory Perspective // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. P. 1–12. DOI:10.3389/fpsyg.2022.853125
11. Amabile T.M., Collins M.A., Conti R. Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Routledge, 2018. 336 p. DOI:10.4324/9780429501234
12. Cromwell J. The Social Psychology of Creativity Skills: A Reconceptualization of the Componential Model // Creativity at Work. Palgrave Macmillan, Cham. 2020. P. 21–33. DOI:10.1007/978-3-030-61311-2_3
13. Dollinger S.J., Clancy Dollinger S.M., Centeno L. Identity and Creativity // Identity. 2005. Vol. 5. № 4. P. 315–339. DOI:10.1207/s1532706xid0504_2
14. Faber N.S., Husser J.A. Why stress and hunger both increase and decrease prosocial behavior // Current Opinion in Psychology. 2022. No. 44. P. 49–57. DOI:10.1016/j.copsyc.2021.08.023
15. Gino F., Wiltermuth S.S. Evil Genius? How Dishonesty Can Lead to Greater Creativity // Psychological Science. 2014. Vol. 25. No. 4. P. 973–981. DOI:10.1177/0956797614520714
16. Gu J. et al. Importance of social capital to student creativity within higher education in China // Thinking Skills and Creativity. 2014. No. 12. P. 14–25.
17. Guegan J., Segonds F., Barré J. Social identity cues to improve creativity and identification in face-to-face and virtual groups // Computers in Human behavior. 2017. No. 77. P. 140–147. DOI:10.1016/j.chb.2017.08.043
18. Haslam S.A. et al. The collective origins of valued originality: A social identity approach to creativity // Personality and Social Psychology Review. 2013. Vol. 17. No. 4. P. 384–401. DOI:10.1177/1088868313498001
19. Hennessey B.A. Motivation and creativity // The Cambridge handbook of creativity. Cambridge University Press, 2019. P. 374–395. DOI:10.1017/9781316979839.020
20. Kaufman J.C., Glăveanu V.P. A review of creativity theories: What questions are we trying to answer? 2019. P. 27–43. DOI:10.1017/9781316979839.004
21. Long B.R., Ziller R.H. The Self Social Symbols Tasks. N.Y., 1968. 105 p.
22. Lubart T., Thornhill-Miller B. Creativity: An overview of the 7C's of creative thought // The psychology of human thought: an introduction. Heidelberg University Publishing, Heidelberg, 2019. P. 277–305. DOI:10.17885/heiup.470.c6678
23. Van Dick R. et al. Shared identity in organizational stress and change // Current Opinion in Psychology. 2018. No. 23. P. 20–25. DOI:10.1016/j.copsyc.2017.11.005
24. Vovk M. et al. Psychological Features of Experiences of Frustration Situations in Youth Age // International Journal of Scientific and Technology Re-search. 2020. Vol. 9. No. 1. P. 920–924.

References

1. Barysheva T.A. Psikhologiya razvitiya kreativnosti: teoriya, diagnostika, tekhnologii [Psychology of Creativity Development: Theory, Diagnostics, Technology]. Saint-Petersburg: VVM Publ., 2016. 316 p. (In Russ.).
2. Gudzovskaya A.A. Sotsial'naya identichnost' kak faktor produktivnosti deyatelnosti [Social identity as a factor of performance productivity]. *Vestnik MGOU. Seriya: Psikhologicheskie nauki = Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychological Science*, 2021, no. 4, pp. 8–20. DOI:10.18384/2310-7235-2021-4-8-20 (In Russ.).
3. Gudzovskaya A.A., Myshkina M.S. Novyi metod graficheskoi diagnostiki sotsial'noi identichnosti (GTI) [A new method for graphical diagnosis of social identity (GTI)]. *Vektor nauki Tol'yatinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya = Science Vector of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology*, 2022, no. 4, pp. 50–58. DOI:10.18323/2221-5662-2022-4-50-58 (In Russ.).
4. Dubovitskaya T.D., Erbegeeva A.R. Osobennosti frustratsii i strategii preodoleniya u studentov s trudnostyami v uchebe [Elektronnyi resurs] [Frustration and Coping Strategies in Students with Learning Difficulties]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie psyedu.ru. = Psychological Science and Education psyedu.ru*, 2010. Vol. 2, no. 1, pp. 1–9. URL: https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2010/n1/26550.shtml (Accessed 19.05.2022). (In Russ.).
5. Kovaleva A.I. Raznovidnosti sotsial'noi identichnosti: podkhody k klassifikatsii [Kinds of social identity: approaches to classification]. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2019, no. 4, pp. 89–103. DOI:10.17805/zpu.2019.4.7 (In Russ.).
6. Meshkova N.V. Sovremennye zarubezhnye issledovaniya kreativnosti: sotsial'no-psikhologicheskii aspekt [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.).
7. Tikhomirova T. Intellett i kreativnost' v usloviyakh sotsial'noi sredy [Intelligence and creativity in a social environment]. Litres Publ., 2022. 300 p. (In Russ.).
8. Ushakov D.V., Valueva E.A. Signal'naya model' insaita: ot istoricheskikh predposylok k empiricheskim predskazaniyam [Signal Model of Insight: From Historical Preconditions to Empirical Predictions]. In Zhuravlev A.L., Ushakov D.V., Kholodnaya M. (eds.). *Sovremennye issledovaniya intellekta i tvorchestva = Modern Studies of Intellect and Creativity*. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2015, pp. 15–47. (In Russ.).
9. Yurova K.I., Yurov I.A. Frustratsiya kak faktor neadekvatnogo povedeniya [Frustration as a factor in maladaptive behavior]. *Gumanizatsiya obrazovaniya = Humanisation of education*, 2016, no. 6, pp. 110–114. (In Russ.).
10. Ahmad N., Ullah Z., AlDhaen E. et al. Fostering Hotel-Employee Creativity Through Micro-Level Corporate Social Responsibility: A Social Identity Theory Perspective. *Frontiers in Psychology*, 2022, no. 13, pp. 1–12. DOI:10.3389/fpsyg.2022.853125
11. Amabile T.M., Collins M.A., Conti R. et al. Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. *Routledge*, 2018. 336 p. DOI:10.4324/9780429501234
12. Cromwell J. The Social Psychology of Creativity Skills: A Reconceptualization of the Componential Model. In *Creativity at Work*. Palgrave Macmillan, Cham, 2020, pp. 21–33. DOI:10.1007/978-3-030-61311-2_3
13. Dollinger S.J., Clancy Dollinger S.M., Centeno L. Identity and Creativity. *Identity*, 2005. Vol. 5, no. 4, pp. 315–339. DOI:10.1207/s1532706xid0504_2
14. Faber N.S., H usser J.A. Why stress and hunger both increase and decrease prosocial behaviour. *Current Opinion in Psychology*, 2022, no. 44, pp. 49–57. DOI:10.1016/j.copsyc.2021.08.023
15. Gino F., Wiltermuth S.S. Evil Genius? How Dishonesty Can Lead to Greater Creativity. *Psychological Science*, 2014. Vol. 25, no. 4, pp. 973–981. DOI:10.1177/0956797614520714
16. Gu J. et al. Importance of social capital to student creativity within higher education in China. *Thinking Skills and Creativity*, 2014, no. 12, pp. 14–25.

17. Guegan J., Segonds F., Barré J. Social identity cues to improve creativity and identification in face-to-face and virtual groups. *Computers in Human behavior*, 2017, no. 77, pp. 140–147. DOI:10.1016/j.chb.2017.08.043
18. Haslam S.A. et al. The collective origins of valued originality: A social identity approach to creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2013. Vol. 17, no. 4, pp. 384–401. DOI:10.1177/1088868313498001
19. Hennessey B.A. Motivation and creativity. In J.C. Kaufman, R.J. Sternberg (Eds.). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press, 2019, pp. 374–395. DOI:10.1017/9781316979839.020
20. Kaufman J.C., Glăveanu V.P. A review of creativity theories: What questions are we trying to answer? 2019, pp. 27–43. DOI:10.1017/9781316979839.004
21. Long B.R., Ziller R.H. *The Self Social Symbols Tasks*. N.Y., 1968. 105 p.
22. Lubart T., Thornhill-Miller B. Creativity: An overview of the 7 C's of creative thought. *The psychology of human thought: an introduction*. Heidelberg University Publishing, Heidelberg, 2019, pp. 277–305. DOI:10.17885/heiup.470.c6678
23. Van Dick R. et al. Shared identity in organizational stress and change. *Current Opinion in Psychology*, 2018, no. 23, pp. 20–25. DOI:10.1016/j.copsyc.2017.11.005
24. Vovk M. et al. Psychological Features of Experiences of Frustration Situations in Youth Age. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 2020. Vol. 9, no. 1, pp. 920–924.

Информация об авторах

Гудзовская Алла Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»), старший научный сотрудник, ГБ НОУ «Академия для одаренных детей (Наяновой)», г. Самара, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3590-8786>, e-mail: aag_1@rambler.ru

Добрынина Екатерина Игоревна, магистр, ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»), г. Самара, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0900-0707>, e-mail: dobrynina.01@mail.ru

Мышкина Марина Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (ФГАОУ ВО «Самарский университет»), г. Самара, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7230-6904>, e-mail: Pylaem@bk.ru

Information about the authors

Alla A. Gudzovskaya, PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Social Psychology, Samara National Research University, Senior Researcher at the Academy for Gifted Children (Nayanova), Samara, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3590-8786>, e-mail: aag_1@rambler.ru

Ekaterina I. Dobrynina, Master, Samara National Research University, Samara, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0900-0707>, e-mail: dobrynina.01@mail.ru

Marina S. Myshkina, PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Social Psychology, Samara National Research University, Samara, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7230-6904>, e-mail: Pylaem@bk.ru

Получена 31.08.2022

Received 31.08.2022

Принята в печать 07.06.2023

Accepted 07.06.2023