
Проблемы культурной релевантности оценки интеллекта и креативности*

С.С. Белова, Е.А. Валуева

лаборатория психологии и психофизиологии творчества

Введение

Известно, что релевантность тестовых задач культуре является условием валидности теста. Об этом свидетельствуют многочисленные кросс-культурные (и даже кросс-субкультурные) исследования, показывающие, что тесты способностей проявляют себя по-разному в разных средах, например, в том, насколько эффективно они дифференцируют испытуемых. Такие факты вслед за Р. Стернбергом обычно можно объяснить, обращаясь к понятию «релевантность задачи (деятельности) культуре» (Sternberg, 2004). Вместе с тем в этой области возможна постановка дальнейших вопросов: а) о более детальной содержательной характеристике понятия релевантности культуре, т.е. о ее измерениях; б) о специфике приложения понятия к диагностике интеллекта и креативности, в) о приложении понятия «релевантность» к разным типам методик измерения.

В данном исследовании предлагается модель релевантности и делается попытка оценить ее предсказательные возможности в отношении работы методик самооценки интеллекта и креативности. Проблема их внешней валидности и определяющих ее факторов в практическом отношении является очень важной, на ее решение направлены большие усилия исследователей в области психодиагностики. Методики самооценки заслуженно рассматриваются как менее валидные средства измерения способностей по сравнению с тестовыми методами вследствие их подверженности разного рода смещениям. Однако их экономичность, а в случае диагностики отдельных способностей и предпочтительность все же позволяют отнести к ним как к актуальным для практики измерительным инструментам.

* Исследование поддержано грантами РГНФ № 07-06-00469а и № 08-06-00755а, и грантами Президента РФ МК-1980.2007.6, МК-1799.2008.6.

Модель, предложенная Д.В. Ушаковым, позволяет рассматривать релевантность задачи культуре как ее интегральное свойство, заданное тремя измерениями:

- 1) частотностью — характеристикой распространенности деятельности в культуре;
- 2) ценностью — характеристикой мотивационной силы деятельности в культуре;
- 3) прототипичностью — характеристикой того, насколько хорошим примером категории является деятельность в данной культуре.

В рамках этой модели релевантность любого примера деятельности, который встречается в культуре и способности к которому могут быть оценены, представляет собой, образно говоря, фактор с нагрузками по этим измерениям. Зафиксировав предусмотренные моделью характеристики (частотность, ценность, прототипичность), можно получить информацию о релевантности конкретного задания культуре. Мы предполагаем, что релевантность опосредует самооценку способностей в том смысле, что она дифференцирует психометрические свойства заданий разной релевантности. Более релевантные (в том или ином отношении) задания будут обладать иными показателями валидности по сравнению с менее релевантными.

В отношении диагностики интеллекта и креативности предсказания 3-аспектной модели релевантности могут быть противоположными. Так, например, можно предположить, что часто встречающиеся (востребованные, активно решаемые) задачи в контексте одной культуры окажутся эффективными (т.е. валидными) для диагностики в ней интеллекта. Но в отношении креативности такая закономерность неочевидна: если рассматривать креативность как склонность решать нетривиальные, редко встречающиеся задачи, именно они окажутся более подходящими для диагностики творческих способностей. С другой стороны, традиционная трактовка креативности как способности к оригинальному решению известных задач предполагает их большую диагностическую ценность. Аналогичным образом можно рассуждать о ценности, т.е. эмоциональной привлекательности и мотивационной силе той или иной задачи. Амбивалентное отношение к креативности, которая может проявляться в выходе за рамки общепризнанного, в приближении к аномальному, также делает возможным разнонаправленные прогнозы. Предсказания же в отношении прототипичности в случае обоих конструкторов связывают ее высокую степень с большей внешней валидностью.

Цели исследования

1. Оценить предсказательные возможности модели трех измерений релевантности задачи (деятельности) культуре в отношении функционирования методик самооценки интеллекта и креативности.

2. Разработать методы корректировки баллов самооценки с учетом релевантности пунктов опросника культуре с целью повышения надежности самооценки способностей.

Гипотеза состояла в том, что психометрические свойства пунктов опросников интеллекта и креативности опосредуются тремя измерениями релевантности культуре примеров деятельности, представленных в них.

Методика

Эмпирическое исследование имеет кросскультурный характер и проведено в сотрудничестве с факультетом психологии Мюнстерского университета (Германия).

На первом этапе исследования российские и немецкие испытуемые описывали примеры поведения или действий в конкретных ситуациях, которые, по их представлениям, свойственны людям с высоким интеллектом или творческими способностями. Примеры по каждому конструкту были объединены, разбиты на категории и подвергнуты редактированию, что сделало возможным их использование в качестве утверждений опросника. Таким образом, были получены два опросника для оценки интеллекта (93 утверждения) и креативности (85 утверждений), в каждый из которых вошли пункты как предложенные обеими культурами, так и уникальные для каждой из культур.

Такое конструирование опросников основано на подходе частотности актов поведения, разработанном Д.М. Бассом и К.Н. Крейком в отношении представлений о личностных диспозициях (Buss, Craik, Act Frequency Approach (AFA), 1983). Один из главных его принципов заключается в том, что в основу методики может быть положена модель психологического свойства и его проявлений, представленная в сознании испытуемых. Для этого осуществляется генерирование испытуемыми примеров поведения или действий в конкретных ситуациях, которые, по их представлениям, соответствуют психологическому конструкту. Другой основной особенностью таких опросников является то, что их пункты представляют собой описание конкретных «актов» (примеров) поведения, в отношении которых испытуемый должен оценить, насколько часто он это поведение демонстрирует (от «никогда» до «часто»).

На втором этапе в каждой культуре была проведена оценка трех измерений релевантности примеров деятельности, полученных на первом этапе. Все пункты опросников были оценены с точки зрения прототипичности, частотности, ценности. Такой подход к фиксации представлений о релевантности основывался на так называемой стратегии прототипов, предложенной М Амелангом с соавторами в развитие подхода частотности актов поведения (Amelang et al., 1991). Суть стратегии заключается в оценке каждого пункта опросника по определенным критериям (исходно — прототипичности, отсюда название), что позволяет далее рассматривать отдельно подгруппы пунктов опросника и фиксировать их психометрические свойства. Перед испытуемыми ставились следующие вопросы:

- насколько часто молодые люди Вашего возраста демонстрируют такое поведение? (для оценки частотности);
- насколько ценным является такое поведение в нашем обществе? (для оценки ценности);
- насколько типичным является каждый пример поведения для творческого человека/человека с высоким интеллектом? (для оценки прототипичности).

Каждый испытуемый оценивал пункты по всем трем измерениям, при этом порядок предъявления измерений был уравнен.

На третьем этапе в каждой из культур был проведен сбор данных с помощью полученных на первом этапе опросников, а также с помощью тестов диагностировался интеллект и креативность. Одной группе испытуемых предлагалось заполнить опросник интеллекта, а также у испытуемых этой группы тестировался психометрический интеллект. Другая группа работала с конструктом креативности — ей предлагалось заполнить соответствующий опросник и тесты. Далее была осуществлена обработка данных и проверка гипотез о влиянии трех аспектов релевантности на психометрические свойства методик самооценки способностей

Методики исследования

Вербальный интеллект диагностировался с помощью теста структуры интеллекта Амтхауэра: в немецкой выборке вариант IST 2000R (Amthauer et al., 1999, 2001), в русской выборке специально созданный и прошедший предварительную оценку психометрических свойств вариант теста на основе IST 2000R и русскоязычной версии IST 70 Ярославской адаптации (Сенин с соавт, 1993). Невербальный интеллект оценивался с помощью культурно-свободного теста Кет-

телла (CFT-20) в обеих выборках. Креативность в обеих выборках измерялась с помощью рисуночного теста креативного мышления К. Урбана (ТСТ-DP, Urban, 2004). Испытуемым предлагалось закончить незавершенный рисунок, на котором были изображены фрагменты геометрических фигур. Далее рисунки оценивались по набору критериев, охватывающих как аспекты продуктивности (т.е. количества предложенных идей), так и разработанности, композиции, аффективности, склонности к риску, юмору, преодолению границ и т.д. В итоге в соответствии с руководством к тесту подсчитывался интегральный балл, являющийся показателем невербального творческого мышления.

Характеристики выборки

С российской стороны испытуемыми выступили учащиеся 10–11 классов школ г. Москвы и Подмосковья (N=1051), средний возраст 15,77 (ст. откл. 0,71, разброс 14–18), 58% мальчики.

С немецкой стороны испытуемыми выступили учащиеся старших классов трех типов школ (основная школа, реальная школа, гимназия), расположенных в городах и небольших населенных пунктах ФРГ (N=1405), средний возраст 15,95 (ст. откл. 0,89, разброс 12–18), 40% мальчики. В анализ не включались данные испытуемых-иммигрантов.

Результаты и их обсуждение

I. Психометрические характеристики пунктов опросников и их культурная релевантность

а) Измерения релевантности и корреляция пунктов опросника с внешними критериями

В основе исследования лежало предположение, что психометрические свойства пунктов опросников (например, то, насколько высоко эти пункты будут коррелировать с внешними критериями — с тестами интеллекта и креативности) будут зависеть от их культурной релевантности. Для проверки этой гипотезы был проведен множественный регрессионный анализ (для интеллекта и креативности отдельно), в котором зависимой переменной выступала корреляция каждого из пунктов опросника с соответствующим внешним критерием (интеллектом и креативностью), а предикторами — средние по всей выборке оценки релевантности каждого из пунктов, полученные

на 2-м этапе. Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 1. Они говорят о том, что как для интеллекта, так и для креативности значимыми предикторами корреляции опросников с внешними критериями являются прототипичность (связь положительная) и ценность (связь отрицательная). В случае двух опросников два значимых предиктора объясняют сходный процент дисперсии — 30% для интеллекта и 34% для креативности, а также имеют одинаковую для интеллекта и креативности направленность связей с зависимой переменной. Таким образом, можно говорить об универсальности выявленной зависимости для двух конструктов.

Таблица 1. Результаты множественного регрессионного анализа (ЗП — корреляция пунктов с интеллектом, НП — оценки релевантности пунктов опросника)

Интеллект				Креативность			
	R Square	Beta	Sig.		R Square	Beta	Sig.
constant	0,307		0,665	constant	0,347		0,000
ценность		-0,762	0,000	прототипичность		0,583	0,000
прототипичность		0,753	0,000	ценность		-0,400	0,000

б) Измерения релевантности и высота самооценки

Для того чтобы выяснить, как зависит высота самооценки по опроснику от ценности, частотности и прототипичности входящих в него пунктов, был проведен множественный регрессионный анализ, в котором зависимой переменной являлась высота самооценок испытуемых по каждому из пунктов опросника, а предикторами — оценки релевантности. Результаты анализа представлены в таблице 2, из которой следует, что уровень самооценки интеллекта и креативности положительно предсказывается такими измерениями релевантности как ценность и частотность. Как и в случае с корреляцией пунктов опросника с внешними критериями, данная зависимость является универсальной для двух конструктов.

Таблица 2. Результаты множественного регрессионного анализа (ЗП — средний балл по пункту, НП — оценки релевантности пунктов опросника)

Интеллект				Креативность			
	R Square	Beta	Sig.		R Square	Beta	Sig.
constant	0,686		0,000	constant	0,769		0,934
ценность		0,628	0,000	ценность		0,562	0,000
частотность		0,381	0,000	частотность		0,500	0,000

II. Межкультурное сравнение: сходства и различия

Сопоставление эмпирических данных, полученных в двух культурах, осуществлялось в нескольких направлениях.

а) Сравнение оценок частотности, ценности и прототипичности, полученных в двух выборках на втором этапе исследования

В таблице 3 приведены корреляции между показателями релевантности в двух культурах. Достаточно высокие значения (от 0,79 до 0,83 для интеллекта и от 0,66 до 0,85 для креативности) говорят о большой степени сходства представлений о частотности, ценности и прототипичности интеллектуальных и творческих примеров поведения. Следствием таких высоких корреляций оказалось то, что не было обнаружено таких пунктов, которые в одной культуре были бы высоко оценены по какому-либо критерию релевантности, а в другой — низко. Последнее обстоятельство сделало невозможным запланированный ранее анализ, целью которого было сравнение пунктов опросника, противоположных по оценкам релевантности в двух культурах (например, высокопрототипичных в одной культуре и в то же время низкопрототипичных в другой).

Таблица 3. Коэффициенты корреляции между оценками релевантности пунктов опросников, данными русской и немецкой выборками (Spearman's rho)

	Интеллект	Креативность
частотность	0,792(**) 0,000 93	0,851*** 0,000 85
ценность	0,833(**) 0,000 93	0,841*** 0,000 85
прототипичность	0,821(**) 0,000 93	0,660*** 0,000 85

б) Оценки релевантности как предикторы уровня корреляции пунктов опросника с внешними критериями: различия между культурами в процентах объясняемой дисперсии

В первом разделе, касающемся результатов проведенного исследования, были приведены обобщающие для всей выборки данные, свидетельствующие о том, что связь пункта опросника с внешними критериями тем выше, чем выше его прототипичность и ниже ценность.

Однако если рассматривать две культуры отдельно, то можно обнаружить определенные различия, которые состоят в том, что в ре-

грессионных уравнениях, связывающих корреляцию опросников с внешними критериями (результатами тестовых измерений способностей), в русской выборке процент объясняемой дисперсии выше, чем немецкой. Так, например, в случае интеллекта процент объясняемой дисперсии модели с двумя предикторами (ценность, прототипичность) в русской выборке составляет 38%, а в немецкой — всего лишь 18%. В случае с креативностью наблюдается еще более впечатляющее различие: 45 % для русской выборки и 11% для немецкой.

в) Сравнение факторных структур опросников, полученных в двух культурах

На третьем этапе исследования испытуемые заполняли опросники (одна группа — опросник интеллекта, другая группа — опросник креативности). Ответы испытуемых были подвергнуты факторному анализу, для немецкой и российской выборок отдельно. Далее, как баллы по опросникам в целом, так и по входящим в него субшкалам были прокоррелированы с тестовыми показателями интеллекта и креативности.

Для данных по креативности, во-первых, было выявлено достаточно высокое сходство факторных структур опросника в двух культурах. Было выделено по 8 факторов, в совокупности объясняющих 43—44% дисперсии. Выявлены минимальные расхождения в содержательной наполненности факторов «искусство оформления/рисунок» (нем.) и «креативность в рисовании» (рус.), «увлеченность/спорт» (нем.) и «увлеченность/оптимизм» (рус.), а также различия в порядке выделенных факторов (так, например, первым фактором в русской выборке оказалась предметная креативность, а в немецкой — душевная чувствительность). Во-вторых, был обнаружен сходный паттерн корреляций между опросником и тестовыми показателями креативности. Результаты представлены в таблицах 4 и 5. В таблице 6 приведены примеры вопросов, вошедших в различные факторы опросников.

В сравнении с самооценкой творческих способностей факторные структуры данных по самооценке интеллекта оказались не столь единообразными в двух культурах. Несмотря на то, что в обеих культурах при факторизации опросников было выделено по 7 факторов, их содержательная наполненность и паттерн корреляции с внешними критериями (тестами интеллекта) оказались существенно различающимися в российской и немецкой выборках. Сходными по своему содержанию в двух культурах оказались факторы «академический интеллект» и «технический интеллект». Различия же проявились, например, в том, что в фактор «социальный интеллект» вошло достаточно разное содержательное наполнение в двух культурах, немецкие

Таблица 4. Факторные структуры опросника креативности в русской и немецкой выборках

Русская выборка				Немецкая выборка		
Название фактора		% дисперсии	Кумулятивный %	Название фактора	% дисперсии	Кумулятивный %
1	предметная креативность	8,493	8,493	душевная чувствительность	7,791	7,791
2	душевная чувствительность	7,386	15,879	креативность в искусстве	7,159	14,951
3	социально-манипулятивная креативность	6,511	22,390	искусство оформления/рисунков	5,781	20,732
4	креативность в искусстве	6,304	28,694	социально-манипулятивная креативность	5,190	25,922
5	креативность в учебе	4,352	33,046	креативность в учебе	5,039	30,962
6	увлеченность/оптимизм	3,951	36,997	предметная креативность	4,070	35,031
7	техническая креативность	3,651	40,649	увлеченность/спорт	4,058	39,090
8	креативность в рисовании	3,552	44,201	техническая креативность	3,935	43,024

Метод извлечения: Метод главных компонент

Метод вращения: Varimax with Kaiser Normalization

Таблица 5. Коэффициенты корреляции между опросниками, их субшкалами и тестом креативности (ТСТДР) для русской и немецкой выборок (Spearman's rho)

Русская выборка			Немецкая выборка	
Опросник, его субшкалы		ТСТДР	Опросник, его субшкалы	ТСТДР
	опросник креативности	0,204(**) 0,007	опросник креативности	0,194(**) 0,002
1	предметная креативность	0,184(*) 0,014	душевная чувствительность	0,169(**) 0,007
2	душевная чувствительность	0,030 0,689	креативность в искусстве	0,207(**) 0,001
3	социально-манипулятивная креативность	0,006 0,936	креативность в оформлении	0,201(**) 0,001
4	креативность в искусстве	0,219(**) 0,004	социально-манипулятивная креативность	0,048 0,440
5	креативность в учебе	0,006 0,933	креативность в учебе	0,252(**) 0,000
6	увлеченность/оптимизм	0,105 0,165	предметная креативность	0,105 0,092
7	техническая креативность	0,032 0,672	увлеченность/спорт	0,046 0,463
8	креативность в рисовании	0,270(**) 0,000	техническая креативность	0,004 0,954

* $p < 0.05$,

** $p < 0.01$.

Таблица 6. Примеры вопросов, вошедших в шкалы опросника креативности

	Название фактора	Пример вопроса
1	Предметная креативность	Мастерить подарки собственными руками
2	Душевная чувствительность	Решать конфликты мирным путем. Придумать необычный способ помириться с человеком
3	Социально-манипулятивная креативность	Уметь заговорить учителя так, чтобы он отвлекся от хода урока
4	Креативность в искусстве	Выступать на улице, играя на музыкальных инструментах и исполняя песни. Активно участвовать в спектаклях, концертах и других мероприятиях
5	Креативность в учебе	Находить оригинальные решения задач на уроках
6	Увлеченность/оптимизм (рус.). Увлеченность/спорт (нем.)	Иметь много разных увлечений (общий). Извлекать уроки из отрицательных результатов (рус.). Добиваться преимущества в спортивной игре с помощью уловок (нем.)
7	Техническая креативность	Уметь разобрать, собрать, починить какую-нибудь технику
8	Креативность в рисовании (рус.). искусство оформления (нем.)	Рисовать стенгазеты, плакаты карикатуры, комиксы или граффити (общий) Оригинально оформлять свою комнату (нем.)

факторы «рассудительность» и «законопослушность» близки, но не идентичны русскому фактору «благоразумность». Аналогично немецкий «социальный авантюризм» оказался шире русского фактора «манипулятивность», но в то же время включало его некоторые признаки. В каждой культуре выделены уникальные факторы: «социальная активность», «богемность» (Россия); «интерес к искусству» (Германия). В таблице 7 перечислены факторы, выделенные в российской и немецкой выборке, а в таблице 8 – корреляции опросников с психометрическим интеллектом. В последней таблице обращает на себя внимание то, что несмотря на сходную по величине корреляцию фактора «академический интеллект» с психометрическим интеллектом в русской и немецкой выборках, в русской выборке корреляция опросника в целом с интеллектом ниже, чем для немецких испытуемых (различия значимы на уровне $p = 0,01$). Также можно наблюдать меньшее количество связей психометрического интеллекта с факторами опросника в русской выборке по сравнению с немецкой, в которой значимые корреляции отсутствуют только для одной шкалы.

В таблице 9 приведены примеры вопросов, вошедших в различные факторы опросников.

Таблица 7. Факторные структуры опросника интеллекта в русской и немецкой выборках

	Русская выборка			Немецкая выборка		
	Название фактора	% дисперсии	Кумулятивный %	Название фактора	% дисперсии	Кумулятивный %
1	академический интеллект	7,659	7,659	академический интеллект	9,345	9,345
2	благоразумность	6,463	14,122	социальный интеллект	6,136	15,482
3	манипулятивность	6,101	20,223	рассудительность	6,061	21,543
4	социальный интеллект	5,822	26,045	социальный авантюризм	4,663	26,206
5	технический интеллект	3,996	30,041	законопослушность	4,259	30,465
6	общественная активность	3,531	33,572	интерес к искусству	3,564	34,029
7	«богемность», гуманитарный интеллект	3,339	36,911	технический интеллект	3,388	37,418

Метод извлечения: Метод главных компонент
 Метод вращения: Varimax with Kaiser Normalization

Таблица 8. Коэффициенты корреляции между опросниками, их субшкалами и интеллектом для русской и немецкой выборок (Spearman's rho)

	Русская выборка		Немецкая выборка	
	Опросник, его субшкалы	Интеллект	Опросник, его субшкалы	Интеллект
	опросник интеллекта	0,106 0,155	опросник интеллекта	0,344(**) 0,000
1	академический интеллект	0,293(**) 0,000	академический интеллект	0,334(**) 0,000
2	благоразумность	0,099 0,185	социальный интеллект	0,162(*) 0,011
3	манипулятивность	-0,157(*) 0,035	рассудительность	0,287(**) 0,000
4	социальный интеллект	-0,101 0,176	социальный авантюризм	0,135(*) 0,035
5	технический интеллект	-0,021 0,782	законопослушность	0,208(**) 0,001
6	социальная активность	0,073 0,328	интерес к искусству	0,183(**) 0,004
7	богемность, гуманитарный интеллект	0,245(**) 0,001	технический интеллект	-0,039 0,548

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$;

Таблица 9. Примеры вопросов, вошедших в шкалы опросника креативности

	Название фактора	Пример вопроса
Общие факторы		
1	Академический интеллект	Превосходить учителя в знании материала
2	Социальный интеллект	Понимать чувства других людей
3	Технический интеллект	Разбираться в компьютерных программах
Немецкие факторы		
4	Рассудительность	Организовывать свое время так, чтобы его хватало и на работу, и на отдых
5	Социальный авантюризм	Изобретать разные предлоги, чтобы не ходить в школу
6	Законопослушность	Вести здоровый образ жизни (не пить, не курить, не есть в фаст-фуде)
7	Интерес к искусству	Писать стихи, рассказы, песни
Русские факторы		
4	Благоразумность	Понимать важность учебы и убеждать в этом сверстников
5	Манипулятивность	Искусно оправдываться в трудных ситуациях
6	Социальная активность	Занимать общественные должности в школе
7	Богемность, гуманитарный интеллект	Быть начитанным, интересоваться искусством, литературой, театром, кино и т.Д.

III. Способы коррекции баллов самооценки с учетом культурной релевантности входящих в опросник пунктов

Проведенное исследование предполагает определенный практический выход, связанный с возможностями коррекции самооценочных баллов с целью повышения валидности измерения способностей с помощью опросников. На основе полученных данных о связи релевантности с внешней валидностью опросников был разработан ряд методов, позволяющих корректировать результаты самооценки. Далее мы приведем два новых способа расчета дополнительных коэффициентов, которые, во-первых, будут сравниваться по эффективности между собой, а во-вторых — с традиционным методом подсчета баллов по опроснику, т.е. с простым суммированием баллов по всем пунктам опросника*.

Так как основными предикторами корреляции пунктов опросника с внешними критериями, как для интеллекта, так и для креативности

* Суммирование производилось по всем пунктам опросника (т.е. по 93 пунктам для интеллекта и 85 пунктам для креативности), поэтому приведенные далее коэффициенты корреляции могут отличаться от тех, которые получены после факторизации опросника и удаления из него «лишних» пунктов.

выступили прототипичность и ценность, разработка корректирующих самооценочный балл коэффициентов производилась с учетом этих двух измерений. Расчет производился для всей выборки в целом для двух конструктов — интеллекта и креативности — отдельно.

Первый коэффициент (коэффициент b) вычислялся следующим образом. Были подсчитаны коэффициенты корреляции между самооценками испытуемых и прототипичностью и ценностью пунктов опросника. Далее балл для каждого испытуемого рассчитывался по формуле: $b = r_{\text{прот}} - (r_{\text{прот} \cdot \text{ценн}})^2 \cdot r_{\text{цен}}$, где $r_{\text{прот}}$ — корреляция между самооценками испытуемых и средней прототипичностью пунктов, $r_{\text{цен}}$ — корреляция между самооценками испытуемых и средней ценностью пунктов и $r_{\text{прот} \cdot \text{ценн}}$ — корреляция между измерениями ценности и прототипичности.

Еще один способ подсчета балла испытуемого заключался в комбинации двух способов подсчетов — общего балла и коэффициента b . Общий балл и коэффициент b были переведены в z -оценки и сложены между собой, в результате чего получился коэффициент d . Сравнение корреляций для разных методов подсчета индивидуальных баллов представлено в таблице 10.

Как видно из таблицы, первый коэффициент дает корреляцию с тестовыми показателями практически идентичную той, что получается при использовании простой суммы баллов. Примечательно то, что эти два показателя (сумма баллов и коэффициент b) достаточно слабо коррелируют между собой — корреляция в случае интеллекта равна нулю, а в случае креативности — 0,3. Корреляции коэффициента d с тестовыми показателями интеллекта и креативности, как и следовало ожидать исходя из слабой корреляции предыдущих двух показателей, оказались немного выше.

Таким образом, несмотря на то, что существенного улучшения в соотношении самооценочного балла с объективными тестами пока добиться не удалось, можно констатировать, что привлечение компонентов релевантности для подсчета результатов по опросникам дает результаты по крайней мере не худшие, а даже немного лучшие, чем традиционный способ подсчета. При этом подсчет баллов по опроснику с учетом культурной релевантности входящих в него пунктов дает то очевидное преимущество, что его невозможно фальсифицировать. Это становится особенно важным, когда тестирование происходит в значимой для испытуемого ситуации, и он стремится показать себя с лучшей стороны (например, при приеме на работу). Возможно, именно для таких случаев коррекционные коэффициенты будут иметь наибольшую силу. В то же время не следует ограничиваться приве-

денными способами коррекции балла — проведенное исследование предоставляет богатый материал для дальнейшей работы в этом направлении.

Таблица 10. Корреляции между баллами по опроснику, полученными с помощью разных способов подсчета, и внешними критериями — тестовыми интеллектом и креативностью

Интеллект (n=426)		
Сумма баллов	Коэффициент b	Коэффициент d
0,237***	0,235***	0,317***
Креативность (n=434)		
Сумма баллов	Коэффициент b	Коэффициент d
0,199**	0,155**	0,226***

Выводы

1. Трехмерная модель культурной релевантности открывает новый подход к функционированию опросников самооценки способностей. В нашем исследовании было обнаружено, что высота самооценок предсказывается такими измерениями релевантности как ценность и частотность, а корреляция с внешними критериями — прототипичностью и ценностью.

2. Предложенная модель позволяет проводить межкультурные сравнения валидности и надежности самооценочных методик. Вместе с тем было обнаружено, что различия в представлениях о ценности, частотности и прототипичности примеров интеллектуального и творческого поведения в русской и немецкой культурах минимальны. По всей видимости, здесь играет роль в большей степени общий европейский контекст, по сравнению с различиями двух стран. Однако сходство двух культур оказалось не абсолютным: результаты говорят о том, что представления о творческих способностях обладают большей кросскультурной универсальностью по сравнению с представлениями об интеллекте.

3. Предложены способы, позволяющие корректировать балл по опроснику таким образом, чтобы увеличить связь с тестовыми показателями способностей, традиционно низкую для самооценочных методик.

Перспективы исследования

1. Осуществить анализ культур, различия между которыми в представлениях об интеллектуальном и творческом поведении более существенны.

2. Распространить данный подход на другие области психодиагностики, например, на область психологии личности, где проблема всевозможных смещений в ответах испытуемых стоит особо остро. В области психологии личности, однако, более проблематично будет найти внешний критерий (аналог теста интеллекта или креативности) по отношению к которому следует проверять работу опросника.

3. Разработать более совершенные способы корректировки самооценки.

4. Ввести новые измерения культурной релевантности, помимо частотности, ценности и прототипичности.

Литература

- Сенин И.Г., Сорокина О.В., Чирков В.И.* Тест умственных способностей (ТУС). Ярославль: Научно-производственный центр «Психодиагностика», 1993.
- Amelang M., Herboth G., Oefner I.* A prototype strategy for the construction of a creativity scale // *European Journal of Personality*. 1991. 5. 261–285.
- Amthauer R., Brocke B., Liepmann D., Beauducel A.* *I-S-T 2000 R Manual*. Gottingen: Hogrefe, 2001.
- Sternberg R.J.* Culture and intelligence // *American psychologist*. 2004. 59. No 5. 325–338.
- Urban K.* Assessing Creativity: The Test for Creative Thinking – Drawing Production (ТСТ-DP) The Concept, Application, Evaluation, and International Studies // *Psychology Science*. 2004 (3). 46. 387–397.