



УДК 316.6

## К ПРОБЛЕМЕ ДИАГНОСТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ

А. А. Голованова<sup>1</sup>

Саратовский государственный университет (Россия)  
E-mail: ann-gola@mail.ru



**Аннотация.** Изложены результаты анализа возможных подходов к определению и диагностике социальной (коммуникативной) креативности личности и группы. Интерес к феномену социальной креативности породил проблему его выявления, фиксации, оценки или измерения. Отмечено отсутствие стандартизированных методик диагностики социальной креативности. Обосновывается возможность диагностики поведенческой креативности посредством использования косвенных методов, в основу которых кладется воссоздание, моделирование ситуаций общения, которые должны носить характер нестандартности, проблемности, конфликтности. Показано, что прямые количественные методы диагностики креативного общения сопряжены с необратимыми последствиями вмешательства исследователя в творческий процесс. Автор обращается к наиболее приемлемым вариантам диагностики коммуникативной креативности, предложенным И. Э. Стрелковой, в частности, к модифицированному варианту теста рисуночной фрустрации С. Розенцвейга. Представлены данные апробации модифицированного теста. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в психодиагностической практике психологических служб, а также в разработке тренинговых программ эффективности креативного общения.

**Ключевые слова:** креативность, креативное общение, диагностика социальной креативности.

### To the Problem of Social Creativity Diagnostics

A. A. Golovanova<sup>2</sup>

**Abstract.** The article presents the analysis results of possible approaches to determination and diagnostics of social (communicative) creativity of a personality and a group. The interest to the phenomena of social creativity has generated the problem of its identification, fixation, evaluation and measurement. The article shows the absence of standard methods of social creativity diagnostics. It explains the opportunity of behavioral creativity diagnostics with the use of indirect methods based on reconstruction and modeling of communicative situations, that must have non-standard, problem and conflict character. The article shows that direct quantitative methods of creative communication diagnostics are interconnected with irreversible consequences of researcher's interference into the creative process. The author pays her attention to the most appropriate variants of communicative creativity

<sup>1</sup> Голованова Анна Анатольевна - кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии образования, Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского; ул. Астраханская, 83, г. Саратов, 410012, Россия.

<sup>2</sup> Golovanova Anna Anatolyevna - candidate of psychological sciences, associate professor, the Chair of Education Psychology, Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky; 83, Astrahanskaya street, Saratov, 410012, Russia.

diagnostics, that have been presented by I. E. Strelkova, in particular, to the modified variant of S. Rosenzweig picture frustration test. The article presents modified test approbation data. The applied aspect of the problem being investigated can be realized in psycho-diagnostic practice of psychological services as well as in development of training programs of creative communication effectiveness.

**Key words:** creativity, creative communication, social creativity diagnostics.

### Введение

В изучении феноменов творчества, творческого потенциала все большее распространение получает комплексный взгляд на креативность. Понятие креативности прочно вошло в психологическую науку с 50-х гг. XX в., когда Дж. Гилфордом была предложена модель интеллекта, одной из составных частей которой был дивергентный уровень. И поначалу этот термин присутствовал только в сочетании «интеллектуальная креативность», поскольку жестко связывался со способностью к дивергентному мышлению. Позднее креативность стали интерпретировать более широко - как способности человека: отказываться от стереотипных способов мышления (Дж. Гилфорд, Э. Торранс); продолжать мыслительную деятельность «за пределами ситуативной заданности» (Д. Богоявленская); обнаруживать новые способы решения проблем или новые способы выражения (К. Роджерс); к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также осознанию и развитию своего опыта (С. И. Макшанов, Н. Ю. Хрящева); принимать материал из подсознания в сознание; как проявление творческого состояния сознания (Ю. А. Медведев, А. И. Дусев); к продуцированию большого количества вариантов поведения и реагирования в ситуациях межличностного взаимодействия, к гибкому изменению реагирования, использованию разных приемов и тактик поведения, к новизне, необычности идей, нестандартности отношения к коммуникативным ситуациям и нестандартности их разрешения (И. Э. Стрелкова, А. Л. Южанинова); вести себя и общаться более творчески, используя для решения проблем эмоции (эмоциональную понятливость).

Если творчество в большинстве источников рассматривается как процесс, то креативность понимается как способность, черта личности, потенциал, внутренний резерв человека. В настоящее

время многие исследователи считают, что область креативных проявлений охватывает все основные сферы психической активности человека, следовательно, его творческий потенциал должен проявляться и в сфере социальных контактов, межличностного взаимодействия. Именно этот аспект феноменологии творчества - социальная (коммуникативная) креативность, креативность общения - и находится в фокусе наших научных интересов.

### **Дефиниция креативного общения**

Люди часто предпочитают решать свои проблемы, обсуждая их в семье, советуясь с друзьями и коллегами, т.е. в коммуникативном процессе. Психология менеджмента тоже предлагает коллективные методы поиска оригинальных решений, что позволяет подойти к дефиниции *креативного общения*: это - *общение людей, которое основано на проблемной ситуации, вызывает взаимную стимуляцию участников и сопровождается генерацией новых идей.*

Нас в свое время интересовала связь мыслительной и коммуникативной креативности, в связи с чем было проведено эмпирическое исследование. Основное предположение, выдвигаемое для проверки, заключалось в том, что креативность представляет собой некое устойчивое образование, интегральную личностную способность, и поэтому уровень творческого потенциала личности будет проявляться в любой деятельности, независимо от ее вида. Задача исследования состояла в изучении взаимосвязи уровня креативности мыслительной деятельности и креативности межличностного общения. Результаты, полученные в ходе анализа парных и множественных связей между наиболее показательными признаками интеллектуальной и поведенческой креативности, а именно легкостью, гибкостью и оригинальностью, дают основания утверждать наличие статистической связи между двумя центральными феноменами исследования: креативным мышлением и творческим общением. Это означает, что индивид, с легкостью генерирующий идеи в сфере мышления, будет склонен предлагать большое количество поведенческих реакций; что субъект, мобильный и вариативный в ситуациях межличностного взаимодействия, с высокой степенью вероятности окажется гибким в мышлении, т.е. будет ориентирован на поиск различных путей достижения поставленной задачи; что человек, способный порождать остроумные, нетривиальные решения, будет нов и оригинален во всех своих проявлениях. Значимая положительная связь фактически означает, что каждый из основных признаков креативности и креативность в целом не являются лишь атрибутами мыслительного или коммуникативного процессов, а представ-

ляют собой более устойчивые психологические образования, которые проявляются в различных сферах человеческой деятельности.

### **Характеристики коммуникативной «творческой»**

Одними из первых к проблеме изучения социальной креативности, а также значения и особенностей коммуникации в творческой деятельности обратились американцы (Х. Х. Андерсон, Д. Пельц, Ф. Эндрюс) [1]. Они отмечали, что в научных организациях контакты с коллегами повышают научную продуктивность: они могут высказать новые идеи, «столкнуть» человека с привычного образа мыслей; иногда коллега может просто располагать необходимой для другого информацией, обнаружить ошибку, которую человек сам, будучи слишком увлеченным одной стороной дела, не замечает; контакты могут поддерживать у человека деятельное настроение путем вовлечения его в интересную текущую работу, вызова его на дружеское соревнование и т.п.; наконец, общение может дать в нужный момент необходимую разрядку, что снимает перенапряжение, тревожность, которые блокируют творческие потенции личности.

Характеристики коммуникативной «творческой» (вытекающие из общего взгляда на явление креативности - К. К. Урбан [2]), как мы полагаем, можно определить следующим образом:

1) *дивергентные действия*: в сфере социального творчества не менее важно для результата умение отойти от стремления к единственному «правильному» варианту поведения, увидеть «веер» возможных реакций и способов воздействия. Часто отмечается, что исходной посылкой, начальной точкой креативных процессов является сензитивность к проблеме, способность ее обнаружить. Вполне естественный людской (и особенно детский) интерес к области человеческих взаимоотношений, наблюдение за разными вариантами поведения очень полезен для выработки чувствительности к нестандартным, неоднозначным ситуациям общения;

2) *общая информационная и мыслительная база*. Чаще всего под ней подразумеваются способности к широкому восприятию, к переформулировке, переопределению, реконструкции проблемы. Здесь же необходимо отметить, что, поскольку в сфере межличностного общения и взаимодействия трудно, а иногда невозможно уйти от эмоциональности, мы очень часто допускаем критические и оценочные суждения уже на начальной стадии вхождения в коммуникативную проблему, где и критика, и оценка только мешают, сужают наше сознание, заставляя поступать стереотипно (хотя, может быть, и вполне адекватно), блокируют творческий подход;

3) *специальные знания и специфические умения*. Поскольку речь идет о творческом общении, мы полагаем, что под данной формулировкой подразумеваются владение конкретными разнообразными способами, техниками, уровнями, стилями, приемами, каналами и т.п. общения; знание основных механизмов социальной перцепции, интеракции и коммуникации. Подготовка, работа над собой, пополнение арсенала средств и мастерское владение ими также необходимы для создания творческого продукта;

4) *сосредоточенность на выполнении задачи*. По аналогии с мыслительной креативностью для проявлений социальной творческой активности также необходимо, чтобы человек был увлечен задачей и сосредоточен на ней, чтобы рассматриваемая проблема и тематически связанная с ней область сохранялись в центре внимания субъекта в течение длительного времени;

5) *мотивация и мотивы*. Соответствующая мотивация, желательна внутренней природы, является необходимым условием творчества, в нашем случае это - ярко выраженная аффилиативная потребность, высокая значимость контактов с людьми;

6) *открытость и толерантность к неопределенности*: способность сопротивляться групповому давлению, демонстрировать и сохранять неконформистское поведение, обладать определенной личностной автономностью, иметь склонность к игре, экспериментированию, возможно, азартность, готовность к риску, может быть, чувство юмора, восприятие коммуникативной ситуации с установкой на приключение и удивление, возможно, фантазия и воображение и, конечно, отсутствие стрессовой реакции на ситуацию неопределенности.

### **Проблема диагностики социальной креативности**

Интерес к самому феномену естественным образом породил проблему его выявления, фиксации, оценки или измерения - одним словом, диагностики. Выявление креативов необходимо, поскольку именно люди, обладающие способностью к генерации идей, гибкой смене коммуникативных и поведенческих тактик, нетривиальному, оригинальному подходу к решению проблемных, конфликтных, нестандартных ситуаций общения, являются, как правило, инициаторами, «провокаторами» и основными реализаторами творческого уровня группового общения. Однако эта задача - самая неоднозначная с точки зрения методического разрешения. Для диагностики социальной креативности личности пока не разработаны стандартизированные методики, поэтому возможны различные подходы и варианты измерительных средств. Наиболее представительная группа методик - это тесты-опросники, направленные

на диагностику в целом креативного потенциала личности (опросник личностной креативности Е. Туник, опросник личностного роста У. Шострома, комплексная методика педагогической оценки и самооценки творческих способностей личности, разработанная казанскими учеными, и др.). Основное их ограничение - это субъективность, поскольку все они построены на самооценочном принципе; кроме того, они не диагностируют собственно коммуникативную, социальную креативность.

Для диагностики креативности общения апробировался и другой разнообразный инструментарий: метод проблемных ситуаций (ролевые игры типа «Больница», «Аэропорт», «Телевизор» и т.п.), стимульные материалы проективной методики ТАТ (Thematic Apperception Test) и др. Все эти методы характеризуются сложностью регистрации, обработки и дальнейшей интерпретации получаемых результатов.

В качестве одного из наиболее приемлемых и адекватных вариантов диагностики коммуникативной креативности упомянем методический прием, предложенный И. Э. Стрелковой [3]. Учитывая то, что в целях диагностики поведенческой креативности возможно использование косвенных методов, в основу которых кладется воссоздание, моделирование ситуаций общения, причем ситуации эти должны быть нестандартными, проблемными, конфликтными; поскольку прямые количественные методы диагностики креативного общения сопряжены с необратимыми последствиями вмешательства исследователя в творческий процесс, Стрелкова предложила адаптировать к специфике поставленной задачи некоторые из картиночных ситуаций стимульного материала теста рисуночной фрустрации С. Розенцвейга, представляющие собой проблемные ситуации общения. Заметим только, что большинство картинок теста Розенцвейга дают фрустрирующий эффект, что противоречит нашим задачам, поэтому используются лишь те, которые порождают у субъекта проблемную ситуацию и провоцируют его на поиск выходов из нее. В ходе исследования мы неоднократно апробировали этот метод, использовали картинки 1, 11, 17, 19 и некоторые другие. Испытуемый сознательно или подсознательно идентифицирует себя с одним из персонажей каждой ситуации на рисунке, а инструкция, адресованная испытуемому, ставит перед ним задачу найти как можно больше подходов к решению каждой ситуации, использовать как можно больше разнообразных тактик поведения, стилей реагирования. Временные ограничения как фактор, блокирующий творческие потенции личности, при выполнении задания отсутствовали. Такая модель, разумеется, отличается от реального взаимодействия людей, когда присутствует множество дополнительных

факторов, играющих свою роль, тем не менее рисуночный метод позволяет обнаружить творческие тенденции.

В качестве психодиагностических показателей креативности в общении, по аналогии с мыслительной креативностью, выделяется комплекс из трех характеристик: легкости, гибкости и оригинальности. *Легкость (широта)* понимается как способность к продуцированию разнообразных вариантов реагирования и поведения в решении проблем межличностного взаимодействия; *гибкость* - как способность к своевременному изменению стиля реагирования и использованию разных приемов и тактик поведения; *оригинальность* - как способность к новым, необычным формам, к нестандартности в отношении к коммуникативным ситуациям и в их разрешении. Показатели легкости и гибкости получаются в результате непосредственного подсчета числа предложенных вариантов реагирования и количества смен линий поведения, соответственно. Для определения показателя оригинальности во избежание субъективности используется метод экспертных оценок; далее путем соответствующих статистических процедур выделяются стандартные ответы, а в качестве рабочего материала рассматриваются остальные, нетривиальные решения.

#### Результаты исследования и их обсуждение

По результатам эмпирических исследований [4] в целом можно говорить о разнице в поведенческом облике низко- и высококреативных в общении субъектов. Тактический арсенал низкокреативных ограничивается малым числом линий поведения; они ригидны, как правило пассивны, жестко привязаны к стимулу, т.е. находятся строго в рамках заданной ситуации. Их реакции не выходят за пределы нормативных, общепринятых в данной культуре форм поведения. Творческие натуры не только легко генерируют идеи, но и легче идут на смену тактик, стремятся с различных сторон подойти к решению коммуникативной задачи, т.е. более вариативны в поведении. Если низкокреативные, как правило, реагируют на конфликтные ситуации, фиксируясь на самозащите или обвиняя окружающих, то для высококреативных характерны конструктивный подход, направленность на разрешение конфликта. В ситуациях межличностного взаимодействия они легко выходят за рамки заданной ситуации, их отличают динамизм, нетривиальность реакций по форме и содержанию и активная жизненная позиция.

Мы полагаем, что можно говорить о явлении креативности группового общения. Креативность общения в масштабах одной личности (аналогично мыслительной креативности) опре-

делялась по трем критериям: широте, гибкости, оригинальности. Если человек не получает высоких показателей по какому-либо одному из этих критериев, он не может в полной мере считаться креативным. Но если рассматривать это явление в масштабах группы, то наблюдается иная картина. Допустим, у одного члена группы высокий показатель широты: он способен генерировать большое количество разнообразных идей, форм общения, поведенческих реакций, хотя все они в одном ключе, но второй участник группы, обладающий выраженной гибкостью общения или мышления, используя идеи партнера, находит им новые сферы приложения, пробует на них другие тактики. Наконец, третий партнер, характеризующийся высокой сензитивностью к неординарному, уникальному, улавливает оригинальные идеи или сам продуцирует таковые, отталкиваясь от уже существующих. Информация может циркулировать, неоднократно корректируясь и обогащаясь новыми деталями. Таким образом, в условиях групповой работы над проблемной ситуацией по отношению к коммуникативной креативности имеет место хорошо известный в социальной психологии *сверхаддитивный эффект*, когда группа как целое дает каждому ее члену больше, нежели простая сумма ее участников, работающих изолированно.

Исследователи отмечают, что контакты особо полезны в тех случаях, когда инициаторами их являются непосредственно заинтересованные в этом люди (сами учащиеся, например), но даже общение, организованное по инициативе предприятия, менеджера, преподавателя, тоже оказывается нужным и полезным. Мы предприняли исследование, в котором сконцентрировали свое внимание на условиях креативного общения. В качестве основной гипотезы выдвинули предположение о том, что при целенаправленном формировании учебных групп таким образом, чтобы в каждой присутствовали креативы (носители высоких показателей легкости, гибкости и оригинальности общения), эффективность совместной деятельности выше, чем в группах, сформированных произвольным образом. В нашем исследовании одним из важных показателей эффективности совместной деятельности выступал процесс (и результат, поскольку он количественный и этим облегчает обработку) принятия группой совместного решения. Реализовывалась эта задача на примере деловой игры «Потерпевшие кораблекрушение». Проанализируем некоторые наиболее интересные результаты.

Во-первых, если говорить о размере групп, то высокие результаты представляют команды, средний размер которых меньше, чем средний размер низкорезультативных групп. При меньшем количестве людей ускоряется процесс выдвижения и обсуждения вариантов,

высвобождается время для более взвешенного отбора и принятия наиболее «правильного» из нескольких альтернативных удовлетворяющего большинство участников дискуссии варианта, из-за уменьшения количества связей облегчается взаимодействие внутри группы. Во-вторых, при сравнении низкорезультативных (НР) и высоко-результативных (ВР) экспериментальных команд выявляется более высокое среднее число креативов в ВР-группах по сравнению с аналогичным показателем в НР-коллективах (58 и 46% соответственно). Естественно предположить, что чем больше творческих личностей в составе группы, тем более высокий в творческом отношении уровень общения они будут инициировать. Более того, этот процесс усиливается, когда креативы в учебной группе преобладают, как в случае ВР-групп - там в среднем их более половины. В-третьих, происходит сдвиг в значении среднего балла (результата) деловой игры от контрольных к экспериментальным группам отдельно в категориях НР и ВР. Разница в средних баллах контрольных НР-групп и экспериментальных НР-групп таблицы составляет 4,51, а соответствующая разница контрольных и экспериментальных ВР-групп - 7,24. Иначе говоря, если индивидуальные особенности, интеллектуальные и личностные качества людей, составляющих малую группу, позволяют им добиваться успеха в коллективной деятельности и принимать эффективное совместное решение, то эта способность почти вдвое увеличивается, если группу целенаправленно комплектовать по принципу коммуникативной креативности. Следовательно, при должном подходе к формированию малых учебных групп их обучаемость и эффективность в дальнейшем значительно возрастают. И самое главное: у ВР-групп среднее значение корреляции легкости общения с результативностью 0,45, в то время как у НР-групп такая корреляция отсутствует. Данный факт свидетельствует о том, что наибольшее значение для эффективности совместной деятельности имеет легкость группового общения: чем интенсивнее и многочисленнее в группе контакты, тем продуктивнее общение, т.е. успешнее коллективная работа. Причем результат определяется именно командной работой (совокупным вкладом характеристик всех членов группы), а не влиянием наиболее креативного носителя широты. Этот наиболее реактивный член группы может являться, и, скорее всего, является, «перво-толчком», инициатором интенсивного общения внутри коллектива. Далее, возможно, сознательно включается соревновательный элемент, может быть, срабатывает иррациональный механизм психологического заражения, и в новый режим включается вся учебная группа. Этим фактически подтверждается наличие сверхаддитивного эффекта, когда группа как целое способна доби-

ваться в совместной деятельности более высоких результатов, нежели такое же количество людей, не объединенных системой описанных отношений и работающих независимо друг от друга.

### Заключение

На основании исследовательских результатов можно утверждать, что целенаправленное включение в состав малых групп, находящихся в условиях проблемной ситуации и необходимости принятия совместного решения, коммуникативно-креативных индивидов способствует более высокой результативности совместной деятельности. Данные наблюдений и экспериментов показывают, что в таких группах формируется специфическая атмосфера: явная установка на общение, на пользу интенсивного информационного обмена, активное выдвижение идей для всеобщего рассмотрения, интенсивное обсуждение вариантов, поиски как можно большего количества отличающихся друг от друга подходов, т.е. нацеленность на расширение спектра возможностей для последующего выбора из них оптимальной, хорошая обратная связь, определённая внутрigrupповая свобода для инноваций, толерантность к нестандартному, оригинальному в мыслях и поведении, результатом является открытость членов группы для выражения своего мнения и для взаимного познания. Всё это в целом характеризует более высокий уровень коллективной деятельности, основывающийся на творческом общении.

### Список литературы

1. Пельц Д., Эндриус Ф. Ученые в организациях // *Scientists at organizations*. М., 1973. 471 с.
2. Урбан К. К. Поощрение и поддержка креативности в школе // *Иностранная психология*. 1999. № 11. С. 41-51.
3. Стрелкова И. Э., Южанинова А. Л. Проблема творческого потенциала в межличностном общении студентов : материалы вторых Страховских чтений. Саратов, 1992. С. 117-120.
4. Голованова А. А., Стрелкова И. Э. Методика исследования взаимной связи нескольких показателей креативности // *Вопр. практ. психологии*. Вып. VI. Саратов, 1996. С. 81-82.

### References

1. Pel'ts D., Endryus F. *Uchenye v organizatsiyakh* / per. s angl. (Scientists at organizations / trans. from English). Moscow, 1973. 471 p.
2. Urban K.K. Poochshrenie i podderzhka kreativnosti v shkole (Encouragement at school). *Inostrannaya psikhologia* (The foreign psychology), 1999. № 11, pp. 41-51.
3. Strelkova I. E., Yuzhaninova A. L. Problema tvorcheskogo potentsiala v mezhlichnostnom obchshenii studentov (The problem of creative potential un students' interpersonal communicating). *Materialy Vtorykh Strakhovskikh*

*Chteniy* ( The Matherials of Second Strakhov Memorial Readings). Saratov, 1992, pp. 117-120.

4. Golovanova A. A., Strelkova I. E. Metodika issledovaniya vzaimnoj svyazi neskol'kikh pokazatelej kreativnosti

(The method of research of interrelation between several creativity's indexes). *Voprosy prakticheskoy psikhologii* (The practical psychology's questions). Vyp. VI. Saratov, 1996, pp. 81-82.

УДК 159.3

## ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ АКМЕОЛОГИЗИРУЮЩИХСЯ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАНИЯ: НООСФЕРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ



Т. А. Молодиченко<sup>1</sup>

Саратовский государственный университет (Россия)  
E-mail: molodichenko@mail.ru

**Аннотация.** Обсуждается проблема ноосферизации общественного интеллекта. Показано, что основой для формирования ноосферного интеллекта и ноосферной личности является успешная акмеологизация субъектов вузовского образования. Предложена авторская типология акме-личности, критериальным основанием которой выступает ноосферная направленность как индивидуального, так и общественного сознания. Показано, что формированию ноосферной направленности общественно-интеллекта (и его составляющих - общественного сознания и общественного знания) способствуют системно и комплексно осуществляющиеся в вузовской акмеологизации ее субъектов: общесоциальные процессы (гомеостаз, адаптация, социализация и социальная самоактуализация); институционально-образовательные процессы (обучение и самообучение, воспитание и самовоспитание, развитие и саморазвитие, просвещение и самопросвещение); организационно-управленческие процессы (конструирование, проектирование, моделирование, диагностика, мониторинг, стимулирование, консультирование, прогнозирование). Предлагается (в кратком изложении) проект ноосферизации общественного интеллекта россиян.

**Ключевые слова:** общественный интеллект, ноосферизация, акмеологизация субъектов вузовского образования.

### Social Intellect of Acmeolized Subjects of Education: Noospherological Aspect

Т. А. Molodichenko<sup>2</sup>

**Abstract.** The problem of social intellect noospherization is being discussed. It is shown that the basis for formation of noospheric

<sup>1</sup> Молодиченко Тамара Алексеевна - кандидат психологических наук, доцент, кафедра специальной психологии, Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского; ул. Астраханская, 83, г. Саратов, 410012, Россия.

<sup>2</sup> Molodichenko Tamara Alekseevna - candidate of psychological sciences, associate professor, the Chair of Special Psychology, Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky; 83, Astrahanskaya street, Saratov, 410012, Russia.

intellect and noospheric personality is the successful acmeologisation of institutional education subjects. The author's classification of acme-personalities is suggested, with the criteria basis of noospheric orientation for both individual and social consciousness. It is shown that formation of noospheric orientation of social intellect (and its components - social consciousness and social knowledge) is encouraged by systematic and complex general social processes in institutional acmeologisation of its subjects (homeostasis, adaptation, socialization and social self-actualization); institution-educational processes (studying, self-studying, education and self-education, development and self-development, enlightenment and self-enlightenment); organizational-managerial processes (constructing, projecting, modeling, diagnostics, monitoring, stimulating, counseling, predicting). The project for noospherization of Russians' social intellect is briefly presented.

**Key words:** social intellect, noospherization, acmeologization of institutional education subjects.

### Введение

В современном информационном российском обществе, все более приобщающемся к успехам и вынужденном решать проблемы мировой глобализации, нарастает острота противоречий социального развития и угроз жизнеспособности населения. Прежде всего, это связано с лавинообразными процессами деонтологизации, деаксиологизации, дезэкологизации (в целом - в снижении национальной безопасности) за счет: а) отрицательной нравственно-смысловой аномии в экономике, технологии, правоведении, жизнедеятельности регионов; б) отрицательного влияния на индивидуальное и общественное сознание граждан России «желтых» и «черных» разновидностей СМИ, направленных не на реализацию воспитательной и развивающей функций прогрессивного и позитивного мировосприятия и мироустройства, а на получение корпоративной и личной прибыли любой ценой; в) за счет превращения института