

Сетевой анализ используется исследователями для изучения личных достижений в разных сферах (организационный подход) – в поиске работы (авторы ссылаются на работу Гарнветтера 1973), карьерного успеха (авторы ссылаются на работу Берта 1992), рабочей производительности (Кросс и Каммингс, в работе 2004), приобретения власти на рабочем месте (Брасс и Беркхардт, в работе 1993), поиске информации (показали Боргатти и Кросс 2003). В представленной статье исследовалась креативная производительность.

Каттани и Ферриани посмотрели на сеть сотрудничества между ключевыми профессионалами Голливудской киноиндустрии. Они воссоздали индивидуальный и групповой уровни сети, используя ресурсы (IMDB, rottentomatoes) с данными о представителях индустрии и создали переменные для анализа индивидуального, группового и проектного уровней. Охват двух уровней – индивидуального и группового одновременно – отличает данную работу от других исследований, потому как они фокусировались либо на эго-уровне (Burt, 2004; здесь и далее воспроизводятся оригинальные ссылки Каттани и Ферриани), диадах (Alvarez and Svejnova, 2001), либо на уровне индустрии (Uzzi and Spiro, 2005).

Методом сетевого анализа исследователи взялись изучить голливудский кинематограф периода 1992-2003 годов, а именно выяснить, влияют ли социальные связи индивида на достижение им высоких творческих результатов.

Большинство исследований креативности фокусировалось на личном восприятии индивида своей креативной производительности (self), но появился ряд исследователей, которых упоминают авторы статьи, обративших внимание на важность социальных факторов (окружающая среда, организации, команда):

- «Группа создает социальный контекст, в котором возникает креативное поведение»;
- «Креативность – всё в твоей социальной сети»;
- «Успех зависит от социальной структуры, в которую помещены актеры [искусства, науки, философии]»;
- «[Французские импрессионисты] были результатом социальной структуры их группы».

Авторы операционализируют понятие «креативности», используя предложенное Амабилем: «креативный объект – это продукт, признанный экспертами как креативный в его новизне и ценности» (Amabile, 1996). В оппозиции «креативность как личное качество» и «креативность как коллективное» авторы выбирают второе, расценивая взаимодействие даже двух людей, приводящее к креативному результату, как социальную креативность (примеры социальной креативности/творчества – театр, лаборатория и т.д.).

Если, говорят авторы, считать, что креативность имеет сетевое измерение, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие механизмы формируют взаимодействие между креативностью индивида и окружающей социальной сетью?
  - Какие социальные структуры тормозят, а какие, скорее, способствуют развитию способности индивида создавать креативное?
  - Есть ли какие-то явные характеристики социальной сети, типично ассоциируемые с высоким/низким уровнем креативности?
3. Чтобы ответить на эти вопросы, авторы развивают и тестируют модель социальной сети на индивидуальной креативности, основываясь на системе взглядов на креативность

Чиксентмихайи: «креативность возникает не внутри голов людей, а во взаимодействии мыслей индивида и социокультурного контекста» ( см. Csikszentmihályi, 1996).

Т.е. в то время как индивид генерирует новые идеи, взаимодействуя с полем, поле, в свою очередь, выполняет функцию легитимации идей индивида: определяет, какие сохраняются и поддерживаются. Структура отношений между акторами формирует взаимодействие этих двух дополняющих компонентов – новых идей и социального одобрения – в поле. И потому авторы:

1. - предполагают, что индивиды, занимающие промежуточные позиции, находятся в привилегированной позиции на пути к достижению креативного результата (черпают идеи с края, но при этом остаются в связи с легитимирующим центром);
2. - считают, что это срабатывает в команде, чьи члены являются представителями обоих концов (balanced team); команда дает индивиду благородную почву для воспитания его креативной производительности.

Киноиндустрия хорошо подходит для изучения влияния социальных сетей на креативное исполнение индивида. Киноиндустрия как частный случай нестабильной организации устроена таким образом, что участники поля могут курсировать между проектами, расширяя свои профессиональные связи за пределы одного проекта. Индивидуальная креативная производительность (измеряется числом наград и номинаций, вручаемых ежегодно профессиональными организациями ключевым фигурам, вовлеченным в производство художественного фильма) является зависимой переменной в анализе Каттани и Ферриани.

Исследователи рассмотрели эффект и индивидуального, и группового уровня в ядро-периферийной сети на креативную производительность индивида. Такая структура сети имеет следующие характеристики:

- «Ядро-периферия социальная сеть характеризуется сплоченной подгруппой центральных акторов и набором периферийных акторов, слабо связанных с ядром»;

- «Ядро характеризуется укоренившейся социальной системой, в которой разделяются общие идеи. В ней представлены ключевые члены сообщества, на периферии связи между агентами слабые»;

- «Социальное пространство «домена» разделено на относительно гомогенные секторы, занятые актерами, которые занимают схожие ценности, отношения и интересы. В центре актеры играют роли координаторов, ключевые позиции. Периферия не сильно интегрирована в это сообщество».

Но плюсы имеют обе позиции - и центральная, и периферийная: позиция в ядре позволяет защититься и избежать критики, на периферии – подхватить идеи из другого поля. Последних Шиллинг назвал интеллектуальными маргиналами: они задействованы в нескольких областях, ни в одной не занимают центральных позиций, и потому предрасположены к креативности больше, чем центральные участники какой-то одной области (Schilling, 2005).

Гипотеза 1: Отношения между индивидуальной креативной производительностью и ядром представлены в виде U. Креативная производительность выше у индивидов, которые занимают промежуточные позиции между ядром и периферией их социальной сети.

Гипотеза 2: Отношения между индивидуальной креативной производительностью и центральностью команды, в которой состоит индивид, представлены в виде перевернутой U. Индивидуальная креативная производительность будет наиболее высокой для среднего уровня сердцевинности группы.

Обе в ходе анализа подтвердились.

База данных, которую анализировали исследователи, состоит из ключевых профессионалов, вовлеченных в создание хотя бы одного из 2,137 фильмов, выпущенных студиями Universal, Paramount, Warner Bros, Columbia-Tristar, Disney, 20th Century Fox, Metro-Goldwyn-Mayer, Dreamworks и их дочерними предприятиями за 12 лет, с 1992 по 2003 год.

Для каждого фильма была собрана информация о составе производственной команды, о креативной производительности ключевых членов. Анализ данного исследования сфокусирован на членах команды, которых называют «core crew» (Goldman, 1983): продюсер, режиссер, писатель, редактор,

оператор, производство, дизайнер и композитор. В итоге получилось 11,974 человек. Средняя численность core-crew – 11-15 человек, что мало по сравнению с остальными ролями, потому что иногда профессионалы исполняют множество ролей в одном проекте или одна и та же роль исполняется коллективно.

Были построены, а после преобразованы в юнимодальные, бимодальные сети принадлежности по сотрудничеству профессионалов в проектах и фильмах). Полученные профессиональные сети кажутся более надежными, чем сети, основанные на дружеской или других типах связи.

Проанализировав полученные данные, авторы описали два механизма, формирующих индивидуальную творческую производительность.

Были разработаны понятия ядро/периферия-структуры, чтобы подчеркнуть отношения между индивидуальной креативной производительностью и его позицией в относительно большой системе. Те, кто охватывает обе границы, у тех позиция лучше. Высокий уровень укорененности, таким образом, связан с низкой возможностью получить награду. Это не значит, что крайние позиции всегда негативны для индивида. Он также может быть членом сбалансированной группы, которая совмещает в себе акторов ядра и периферии. Это может проиллюстрировать диада, занимающая промежуточную позицию (один актер – из ядра, другой – с периферии).

Ядро-периферийное видение рождения креативности совпадает с мнением Берта о том, что креативность, скорее, проявится на стыке социальных миров (Burt, 2004).

Но Каттани и Ферриани добавляют, что важной ролью социальной структуры также является легитимации идей: возникновение успешных идей зависит не только от наличия посреднической позиции, соединяющей разные миры, но также от социальной структуры, способной поддерживать и защищать эти идеи от скептического взгляда.

*Текст: Татьяна Третьякова*