



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПСИХОЛОГИИ

МАТЕРИАЛЫ I ЛЕТНЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ

Сборник научных статей

2-6 июля 2011 г.
Москва



Редакционный совет:

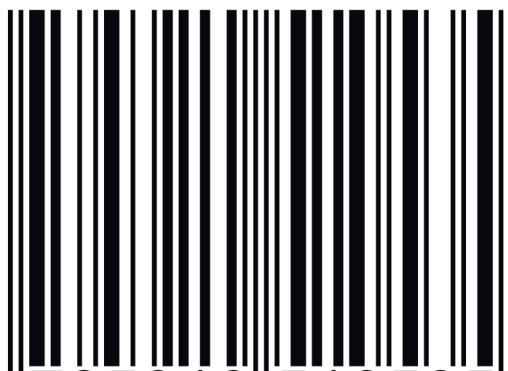
Е.Р. Агадуллина, М.В. Котова, А.В. Ловаков, Е.А. Орёл, О.И. Патоша

Материалы I Летней психологической школы: Сборник научных статей / Отв. ред. Е.Р. Агадуллина, А.В. Ловаков. [Электронный ресурс] – М.: Эннеагон Пресс, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

ISBN 978-5-91051-053-5

В сборнике представлены научные статьи, написанные на основе докладов, сделанных на I Летней психологической школе кафедры организационной психологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», прошедшей 2-6 июля 2011.

ISBN 978-5-91051-053-5



9 785910 510535 >

© Коллектив авторов. Отв. ред. Е.Р. Агадуллина, А.В. Ловаков, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

- 5 **Трансформации представлений о Другом как Враге и Друге в связи с событиями жизни личности**
Альперович Валерия Дмитриевна
- 13 **Подбор, оценка и расстановка персонала банка методом семантического дифференциала: принцип концептуальной совместимости**
Бегоян Арман Норайрович
- 22 **Сравнительный анализ мотивов выбора специальности и места работы русскими и немецкими студентами**
Гавронова Юлия Дмитриевна
- 29 **Социокультурные ориентации менеджеров предприятий с разной степенью инновационного развития**
Глухов Пётр Сергеевич
- 36 **Стратегии совладающего поведения в профессионально-трудных ситуациях в зависимости от уровня жизнестойкости у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности**
Голубова Зинаида Анатольевна
- 44 **Социально-психологические аспекты этнической толерантности**
Гусякова Анна Валерьевна
- 50 **Взаимосвязь конфликтной компетентности и организационной культуры с позиций системного подхода**
Есипова Марина Евгеньевна
- 58 **Принятие риска в группах, решающих творческие и репродуктивные задачи**
Жужлева Надежда Александровна
- 66 **Морально-психологический климат группы: возможности когнитивного подхода**
Заикин Виктор Александрович
- 73 **Социально-психологическая адаптация в производственных малых группах и неформальных подгруппах**
Коваль Елена Сергеевна
- 83 **К проблеме принятия групповых норм в процессе вхождения личности в референтную группу**
Кондратьев Михаил Дмитриевич
- 89 **Личностные особенности потребителей рекламной продукции разных возрастных групп**
Назарова Алёна Сергеевна
- 95 **Взаимосвязь уровня креативности и социометрического статуса школьника в группе**
Неврюев Андрей Николаевич

- 106 **«Мужские исследования» как новое направление исследований в области психологии больших групп**
Никитина Александра Александровна
- 114 **Взаимосвязь представлений о руководстве и лидерстве в российских организациях**
Пахомова Анна Андреевна
- 122 **Использование технологии ассесмент-центра для диагностики эмоционального интеллекта**
Тарасова Екатерина Валентиновна
- 130 **Дефицит времени как условие эффективной деятельности в групповом решении творческих задач**
Туманян Дора Гагиковна
- 138 **Настроение потребителей и их восприятие инновационной услуги**
Шарапова Алиса Леонидовна
- 150 **Политический интеллект и его диагностика в малых группах**
Шелест Валерия Игоревна
- 156 **Глобализация как фактор трансформации мира профессий**
Шелякина Елизавета Константиновна
- 164 **Влияние экономического кризиса на потребительские установки и потребительское поведение студентов**
Шурыгина Юлия Станиславовна

Трансформации представлений о Другом как Враге и Друге в связи с событиями жизни личности



АЛЬПЕРОВИЧ Валерия Дмитриевна

Преподаватель кафедры социальной психологии факультета психологии, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

E-mail: valdmalp@rambler.ru

В данной статье поставлена следующая цель исследования: определить влияние значимых жизненных событий на трансформации социально-психологических характеристик представлений взрослых людей о Другом как Враге и Друге. Эмпирический объект исследования: 204 человека 32-45 лет. По результатам исследования выявлено: 1. Тип значимых событий определяет направление трансформации социально-психологических характеристик представлений о Враге и Друге. 2. Тип событий «отрицательное поведение Другого» определяет содержательные трансформации представлений о Друге в направлении усиления значимости эмоциональной поддержки, помощи со стороны Друга, представлений о Враге – в направлении усиления значимости «предательства» Врага. 3. Тип событий «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста» определяет трансформации представлений о Друге в направлении усиления значимости ценностно-смыслового единства, духовной близости с Другом, представлений о Враге – в направлении усиления значимости ценностно-смысловых различий, завистливого, агрессивного поведения Врага.

Ключевые слова: трансформации, представления, Враг, Друг, значимое событие.

Введение

Актуальность исследования определяется интересом социологов и психологов к динамике в массовом и индивидуальном сознании образа Врага как агрессивного, вредоносного члена чужой (этнически, культурно, социально-экономически) группы [Бауман, 2002; Гудков, 2005; Почепцов, 2003] и образа Друга как члена «своей» группы, субъекта доверия, поддержки, помощи [Бауман, 2002; Майерс, 1997; Маслоу, 2002], обусловленным в последние десятилетия макросоциальными трансформациями в разных странах, обострением межэтнических и межкультурных конфликтов.

Проблема изменения образа Другого в сознании личности и группы в зарубежной и отечественной социальной психологии, в основном, решается посредством изучения соци-

альных представлений о Другом в различных категориях, служащих основой и инструментом анализа многих групповых феноменов и процессов (сплоченности, коллективной идентичности, лидерства и др.). Динамика социальных представлений о различных объектах в сознании группы связывается с идеологическими, политическими и социально-экономическими трансформациями [Емельянова, 2006; Doise, 1999; Seca, 2001]. Последние, в свою очередь, в российской социальной психологии изучаются как явления, отражаемые в жизненных событиях личности [Кроник, Ахмеров, 2008; Рубинштейн, 2005]. Изучение представлений о Другом как феномена, прежде всего, группового, предполагает привлечение к исследованию относительно долговременно существующих групп, членами которых являются взрослые люди, с рефлексией изменения их отношений к себе и с Другими.

Социальными психологами проанализированы трансформации представлений о Враге и Друге под влиянием этапов жизненного пути [Тулинова, 2005], динамика представлений о Друге в связи с возрастом [Мохова, 2004; Мэзоннёв, Лами, 2007; Юркова, 2004], влияние событий разных типов на динамику отношений личности с Другими, образов Других [Кроник, Ахмеров, 2008; Рубинштейн, 2005] (указаны лишь некоторые из затронутых работ). Тем не менее, трансформация представлений о Враге и Друге под влиянием жизненных событий остается недостаточно исследованной.

В соответствии с операциональными определениями представлений, данными отечественными авторами (Т.П. Емельяновой, И.В. Бовиной, И.Г. Сизовой), и подходом французских ученых к анализу структуры, содержания и динамики представлений (D. Jodelet, M.-L. Rouquette, P. Rateau), мы понимаем представления о Враге и Друге как когнитивно-эмоциональные образования, социально-психологические характеристики которых – личностные свойства, функции в общении, отношения, интерпретации поступков, приписываемые Врагу и Другу. Структурная трансформация данных представлений заключается в исчезновении и/или добавлении элементов представлений и их групп, смещении элементов и их групп (ядро/периферия). Содержательная трансформация данных представлений заключается в изменении приписываемых Врагу и Другу личностных свойств, функций в общении, характеристик отношений, интерпретации поступков. Направления трансформации представлений понимаются как совокупности структурных и содержательных изменений представлений.

В соответствии с подходом отечественных ученых к анализу содержания феномена «событие», значимое событие понимается как составляющая жизненного пути (поступки субъекта и других, другие люди, обстоятельства), определяемая личностью как влияющая в большой степени на изменения ее отношений к себе и с Другими. Типы событий («отрицательное поведение Другого», «поступок самого субъекта», «изменение социального контекста»), указанные отечественными учеными (А.А. Бодалёвым, Л.К. Гаврилиной, В.Э. Чудновским), определены на основе разработанных нами показателей: степени рассогласования ожидаемого и «реального» отношений Других в связи с данными событиями; субъектов, которым личность приписывает за них ответственность; их включенности в жизненные планы личности.

Описание исследования и анализ результатов

Проблема исследования: влияние жизненных событий на особенности трансформации представлений о Другом как Враге и Друге. В соответствии с теоретическими выводами о влиянии жизненных событий на динамику представлений, цель исследования: определить влияние значимых событий на направления трансформации представлений о Враге и Друге. Гипотеза исследования: тип значимых событий обуславливает направление трансформации представлений о Враге и Друге.

Авторские методики, разработанные на основе метода «Незаконченные предложения»:

1. «Социально-психологические характеристики представлений о Друге и Враге» (с целью изучения характеристик «прежних» и «актуальных» представлений респондентов). Респонденты описывали свойства, функции в общении, отношения, поступки Врага и Друга «в прошлом» и «в настоящем», факторы динамики представлений.
2. «Значимые жизненные события в период взрослости». Респонденты описывали значимые жизненные события.

Эмпирический объект исследования: 204 человека 32-45 лет (95 мужчин, 109 женщин – сотрудники государственных и коммерческих предприятий г. Ростова-на-Дону).

Достоверность полученных данных обеспечивалась использованием методов математической статистики (частотного анализа, кластерного анализа) и стандартного программного пакета статистической обработки данных «SPSS 13.0» для Windows.

На первом этапе исследования определены типы значимых событий респондентов, на основании чего выборка была разделена на 2 практически равные группы. Для 51% выборки (группа 1) наиболее важны события «отрицательный поступок Другого» («предательство» со стороны партнера по общению, обман доверия, разглашение конфиденциальной информации) (75-89% от количества названных респондентом событий), менее значимы события «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста» (переезд в другой город, окончание института, свадьба) (11-16% от количества названных респондентом событий). Для 49% выборки (группа 2) важны события «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста» (62-90% от количества названных респондентом событий) и менее значимы события «отрицательный поступок Другого» (9-33% от количества названных респондентом событий). Результаты кластерного анализа респондентов, в зависимости от выбранного типа событий, подтверждают наличие в выборке указанных подгрупп, различающихся типом значимых событий.

На втором этапе исследования выполнен сравнительный анализ социально-психологических характеристик «прежних» и «актуальных» представлений взрослых о Враге и Друге, определены направления трансформации представлений, выявлены взаимосвязи между направлением трансформации представлений о Враге и Друге и типом значимых событий. В качестве фактора динамики представлений все респонденты указали значимые жизненные события.

С целью сравнительного структурного анализа «прежних» и «актуальных» представлений каждого респондента о Враге и Друге выделены элементы представлений (названные самими респондентами: например, «верный», «помогает»). Исходя из конструкторов Врага и Друга, изученных отечественными авторами, элементы разделены

нами на группы, отражающие свойства, функции и отношения Врага и Друга (социально-психологические характеристики представлений): «Вредоносность, насильственность, агрессивность действий»; «Взаимная неприязнь, недоброжелательность»; «Различие ценностей, идеалов, мнений и интересов»: «Предательство»; «Иностранность», «чужеродность» Врага»; «Соперничество»; «Неприятный человек»; «Совместная деятельность, совместное пребывание»; «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость»; «Эмоциональная поддержка и оценка»; «Взаимная помощь»; «Приятный человек», «Добрый, искренний человек»; «Принадлежность к семье, наличие общего прошлого, старых связей»; «Успешное взаимное общение».

Динамика групп элементов изучена посредством определения появления/исчезновения данных групп в «прежних» и «актуальных» представлениях, частотного (количественного) анализа групп элементов «в прошлом» и «в настоящем», определяющего место группы в структуре представления (ядро/периферия). Данные о значимых структурных изменениях представлений о Друге и Враге, в зависимости от типа значимых событий, приведены в таблицах 1 и 2.

Полученные данные позволяют сделать следующие выводы о направлениях структурно-содержательной трансформации представлений о Враге и Друге. В группе респондентов, где значим тип событий «отрицательное поведение Другого», структурная трансформация представлений о Друге заключается в смещении периферической группы элементов «Эмоциональная поддержка и оценка» к «ядру» представлений и смещении

Таблица 1

**Группы элементов в структурах представлений о Друге
(в % от общего количества названных респондентом элементов)**

Тип значимых событий	Группы элементов представлений			
	«Прежние» представления		«Актуальные» представления	
	«Ядерные»	Периферические	«Ядерные»	Периферические
«Отрицательное поведение Другого»	«Совместная деятельность, совместное пребывание» (62-75). «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» (25-39).	«Эмоциональная поддержка и оценка» (10-15).	«Эмоциональная поддержка и оценка» (73-89).	«Принадлежность к семье, наличие общего прошлого, старых связей» (10-20). «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» (4-15).
«Поступок самого субъекта»/ «изменение социального контекста»	«Совместная деятельность, совместное пребывание» (60-75). «Качества Друга, проявляемые им в общении с партнером» (23-38). «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» (25-40).	«Взаимная помощь» (10-18).	«Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» (48-57). «Взаимная помощь» (32-41).	«Качества Друга, проявляемые им в общении с партнером» (10-13).

Таблица 2

**Группы элементов в структурах представлений о Враге
(в % от общего количества названных респондентом элементов)**

Тип значимых событий	Группы элементов представлений			
	«Прежние» представления»		«Актуальные» представления»	
	«Ядерные»	Периферические	«Ядерные»	Периферические
«Отрицательное поведение Другого»	«Вредоносность, насильственность, агрессивность действий» (53-61). «Взаимная неприязнь, недоброжелательность» (40-49).	«Инородность, чужеродность Врага» (10-14).	«Предательство» (85-91).	«Вредоносность, насильственность, агрессивность действий» (7-18).
«Поступок самого субъекта»/ «изменение социального контекста»	«Вредоносность, насильственность, агрессивность действий» (53-61). «Взаимная неприязнь, недоброжелательность» (42-49).	«Инородность, чужеродность» Врага» (10-14). «Различие ценностей, идеалов, мнений и интересов» (10-15). «Соперничество» (11-14).	«Вредоносность, насильственность, агрессивность действий» (52-63). «Различие ценностей идеалов, мнений и интересов» (44-52).	«Враг как потенциальная угроза» (12-16).

«ядерной» группы элементов «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» на периферию представлений, исчезновении «ядерной» группы элементов «Совместная деятельность, совместное пребывание». Содержательная трансформация представлений о Друге в этой группе респондентов состоит в полном изменении его функций. Он превращается из субъекта совместной деятельности, имеющего сходную ценностно-смысловую сферу, интересы, «доброе», «приятное», «хорошее» в субъекта эмоциональной поддержки, «честного», «искреннего», «правдивого».

Структурная трансформация представлений о Друге в группе респондентов, где значим тип событий «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста», заключается в смещении периферийной группы элементов «Взаимная помощь» к «ядру» представлений и «ядерной» группы элементов «Качества Друга, проявляемые им в общении с партнером» к периферии представлений, в значимом увеличении в «ядре» представлений элементов группы «Сходство ценностей, идеалов, мнений, интересов, духовная близость» и в снижении количества элементов группы «Совместная деятельность, совместное пребывание». Содержательная трансформация представлений о Друге в этой группе респондентов состоит в усилении значимости ценностно-смысловой, духовной близости Друга, в подчеркивании значимости взаимопомощи и снижении значимости совместной деятельности для установления дружеских отношений; в изменении иерархии личностных свойств Друга на первое место, вытесняя «добрый», «приятный», «хороший», выходят характеристики «умный», «интересный», «веселый».

Структурная трансформация представлений о Враге в группе респондентов, где значим тип событий «отрицательное поведение Другого», заключается в смещении «ядерной» группы элементов «Вредоносность, насильственность, агрессивность действий» на периферию представлений и появлении в «ядре» представлений группы элементов

«Предательство», исчезновении группы элементов «Взаимная неприязнь, недоброжелательность». Содержательная трансформация представлений о Враге в этой группе респондентов заключается в превращении Врага из субъекта агрессивных действий, наносящих вред другому человеку, «злого», «неприятного», «нехорошего» в предателя, в субъекта, наделенного такими личностными свойствами, как «лживость», «неискренность», «двуличие».

Структурная трансформация представлений о Враге в группе респондентов, где значим тип событий «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста», заключается в смещении периферийной группы элементов «Различие ценностей, идеалов, мнений, интересов» к «ядру» представлений, исчезновении из «ядра» представлений группы элементов «Взаимная неприязнь, недоброжелательность». Содержательная трансформация представлений о Враге в этой группе респондентов состоит в превращении Врага из субъекта агрессивных действий, наносящих вред другому человеку, во взаимодействии с которым возникает взаимная неприязнь, «злого» в субъекта, отличающегося ценностно-смысловой сферой, интересами, совершающего агрессивные действия, «завистливого».

В полной мере подтвердить гипотезу о том, что направление трансформации представлений о Враге и Друге обусловлено типом значимого события, позволило бы лонгитюдное экспериментальное исследование на протяжении нескольких десятилетий. Однако все результаты исследования свидетельствуют в пользу гипотезы, выдвинутой на основе теоретических выводов о влиянии жизненных событий на динамику представлений: 1. Направления трансформации представлений о Враге и Друге в группах респондентов, где значимы разные типы событий, различаются. 2. В качестве фактора трансформации представлений респондентами названы значимые жизненные события.

Выводы

1. Независимо от типа значимых событий, происходит структурная трансформация социально-психологических характеристик (смещение периферийных групп элементов к «ядру» представления и появление/исчезновение определенных групп элементов) представлений взрослых людей о Враге и Друге.
2. Вне проведения лонгитюдного экспериментального исследования, теоретические выводы о влиянии жизненных событий на трансформации представлений, результаты сравнительного анализа прежних (постфактум) и актуальных представлений о Враге и Друге, рефлексии респондентами факторов трансформации представлений, анализа значимых жизненных событий разных типов свидетельствуют в пользу следующих утверждений.

Тип значимых событий определяет направление трансформации социально-психологических характеристик представлений о Враге и Друге. Тип событий «отрицательное поведение Другого» определяет содержательные трансформации представлений о Друге в направлении усиления значимости эмоциональной поддержки, помощи со стороны Друга, представлений о Враге – в направлении усиления значимости «предательства» Врага. Тип событий «поступок самого субъекта»/«изменение социального контекста» определяет трансформации представлений о Друге в направлении усиления значимости

ценностно-смыслового единства, духовной близости, представлений о Враге – в направлении усиления значимости ценностно-смысловых различий, завистливого, агрессивного поведения Врага.

Литература

- Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.
- Гудков Л. Идеологема «врага»: «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции / Образ врага / Сост. Л. Гудков. М.: ОГИ, 2005. С. 7-79.
- Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: ИП РАН, 2006.
- Кроник А.А., Ахмеров Р.А. Каузометрия: Методы самопознания, психодиагностики и психотерапии в психологии жизненного пути. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Смысл, 2008.
- Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997.
- Маслоу А. По направлению к психологии бытия. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
- Мохова Е.Е. Возрастная динамика представлений о друге и дружбе в младшем возрасте: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.
- Мэзоннёв Ж., Лами Л. Избирательные отношения // Социальная психология: сборник статей / Под ред. С. Московичи. Изд. 7-е. СПб.: Питер, 2007. С. 180-206.
- Почетцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003.
- Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб.: Питер, 2003.
- Тулинова Д.Н. Представления о Враге и Друге в связи с отношением к жизни на различных этапах: Дис. ...канд. психол. наук. Ростов-на-Дону, 2005.
- Юркова Е.В. Проявление социальных представлений о дружбе в межличностных отношениях: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
- Doise W. Représentations sociales dans l'identité personnelle // La construction sociale de la personne / Sous la direction de W. Doise, N. Dubois, J.-L. Beauvois. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1999. P. 201-213.
- Seca J.-M. Les représentations sociales. Paris: Armand Colin, 2001.

TRANSFORMATIONS OF THE REPRESENTATIONS OF ENEMY AND FRIEND IN CONNECTION WITH THE PERSONAL LIFE' EVENTS

ALPEROVICH Valeria Dmitrievna

Lector of the chair of social psychology, Faculty of psychology Southern Federal University, Rostov-on-Don

E-mail: valdmalp@rambler.ru

The following purpose is posed in this article: to fix the important events' influence on the transformations of sociopsychological descriptions of representations of Other as Enemy and Friend. Research' empirical object: 204 persons in the age of 32-45. According to the research'

results, ascertained, that: 1. The important events' type determined the trend of transformations of social-psychological descriptions of representations of Enemy and Friend. 2. The events' type «negative behaviour of the Other» determined the trend «emotional support by Friend, betrayal by Enemy' strengthening». 3. The events' type «the subject's gesture»/«the social context's alteration» determined the trend of transformations «common interests with Friend, aggression of Enemy' strengthening».

Keywords: transformations, representations, Enemy, Friend, important event.

Подбор, оценка и расстановка персонала банка методом семантического дифференциала: принцип концептуальной совместимости



БЕГОЯН Арман Норайрович

Аспирант факультета психологии, Армянский государственный педагогический университет им. Х. Абовяна, Ереван, Армения

E-mail: arman.begoyan@gmail.com

В статье представлены результаты исследования эффективности подбора, оценки и расстановки персонала банка методом семантического дифференциала. Полученные в ходе эксперимента данные выявили наличие более высокого уровня эффективности функционирования команд составленных по принципу концептуальной совместимости по сравнению с командами, составленными по характерологическому принципу и принципу интеллектуальной совместимости.

Ключевые слова: команда, концептуальная совместимость, семантический дифференциал.

Проблема

Процесс подбора, оценки и расстановки персонала в банковской сфере является серьезной проблемой и головной болью для большинства коммерческих банков, так как в большинстве случаев этот процесс на практике приобретает чисто формальный характер, не учитывающий психологические особенности кандидатов и опирающийся на оценки сугубо деловых, профессиональных качеств кандидата (образование, стаж работы, занимаемые должности и т.д.). Это связано с тем, что в процессе реализации своих обязанностей отделы управления человеческими ресурсами банков в большинстве случаев не занимаются формированием коллектива, команды, а осуществляют механическую селекцию отдельных лиц с целью организации труда в одном и том же физическом и временном пространстве. Кроме того, даже если задача формирования команды и осознается администрацией банка, то все равно в процессе отбора, оценки и расстановки применяются методы, которые, скорее всего, призваны выявить характерологические и интеллек-

туальные особенности кандидатов и тем самым их совместимость по этим критериям. Однако, как известно, совместимость подобного рода не является объединяющим людей фактором. Так как людей объединяют скорее их жизненные планы, цели и мировоззрение, мироощущение, а не индивидуальные особенности проявления их внешней активности. Организованный в ходе исследования, опрос (в формате интервью) менеджеров отделов управления человеческими ресурсами, исследование отчетов банков и частоты объявлений о вакантных местах¹ за последние 1,5 года показал, что большинство банков², действующих на территории Республики Армения (а их всего 21³), имеют серьезные проблемы в сфере управления человеческими ресурсами (текучесть кадров, высокая конфликтность коллективов, высокий уровень профессионального стресса у работников и т.д.). На наш взгляд решить эти проблемы удастся в случае формирования и функционирования сплоченного коллектива, команды, а формировать сплоченный коллектив, по нашему мнению, эффективнее по принципу концептуальной совместимости.

Актуальность

«Успех любой компании основан на подборе достойного персонала и правильной, четкой и слаженной работе команды», – уверен Игорь Кукишев, начальник отдела планирования и оценки эффективности работы персонала АО «Эрсте Банк» .

Применяемые методы подбора, оценки персонала и расстановки кадров банков в лучшем случае основаны на критериях «характерологической совместимости» и «уровне интеллекта» (например – Характерологический опросник Айзенка, Прогрессивные матрицы Равена и т.д.), не считая конечно блок профессиональных компетенций, т.е. деловую оценку кандидата. Практическая ценность и, следовательно, эффективность подобных технологий в подборе, оценке и расстановке персонала, для создания эффективных команд, очень низка, и может быть применена только в качестве вспомогательного методического инструментария. Причиной этому являются содержательные и процессуальные стороны и особенности этих тестов и методик [Лановенко, 2006]. А поскольку целью процесса подбора, оценки и расстановки персонала, члены которой будут функционировать как группа, является в конечном счете создание сплоченной и профессионально компетентной команды, то естественно принципом отбора должна стать «концептуальная (мировозренческая, идеологическая, семантическая) совместимость» кандидатов/работников. Именно для этой цели и рекомендуем использование семантического дифференциала в качестве основного метода исследования разнообразных релевантных концептов для выяснения степени концептуальной совместимости кандидатов/работников.

Методика

Цель

Данным исследованием преследуется цель доказать, что подбор, оценка и расстановка персонала, члены которой будут функционировать как группа, по принципу

1 Источник информации: соответствующие разделы на сайтах армянских банков; 2) сайты уважаемых армянских организаций по трудоустройству: www.careercenter.am, www.hr.am и др.

2 Некоторые представители банков отказались от интервью и предоставления какой-либо информации по поводу HR-стратегий банка, а в некоторых отделах УЧР функционируют успешно.

3 Список всех армянских банков на сайте www.banks.am и на сайте ЦБ Республики Армения: <http://www.cba.am/en/sitepages/fscfobanks.aspx>.

концептуальной совместимости более эффективна, с точки зрения производительности и продуктивности рабочей деятельности команды, чем по принципу характерологической и/или интеллектуальной совместимости.

Практическая ценность исследования состоит в том, что это даст возможность грамотно построить сплоченную и слаженную команду. А тем самым решить и другие задачи, такие как проблема мотивирования персонала, текучесть кадров, предупреждение трудовых конфликтов по вертикали и по горизонтали, оптимизации менеджмента, оптимизация сервиса и т.д.

Объект

Кандидаты на вакантные места в кредитных отделах двух армянских коммерческих банков (общее число кандидатов, прошедших этап деловой оценки – 51 человек). Из числа кандидатов было сформировано 4 контрольные группы, организованные на основе характерологической и интеллектуальной совместимости, и 4 исследовательских групп – на основе концептуальной совместимости, при этом расстановка кандидатов в исследовательских группах была произведена так, чтобы члены команд имели разные характерологические и интеллектуальные показатели. Все эти 8 команд в течение 45 дней функционировали как кредитные отделы различных филиалов вышеупомянутых банков.

Предмет

Предметом исследования было влияние концептуальной совместимости на эффективность совместной деятельности.

Гипотеза

В качестве гипотезы выступало предположение о том, что рабочие группы (команды), организованные по принципу концептуального сходства, более эффективны с точки зрения производительности и продуктивности рабочей деятельности, чем команды, сформированные по принципу характерологического и интеллектуального сходства. В качестве показателя эффективности командной деятельности в данном исследовании берется уровень общей удовлетворенности, который включает в себя эмоциональную и моральную удовлетворенность работой, удовлетворенность взаимоотношениями в команде и морально-психологической атмосферой, удовлетворенность профессиональными компетенциями членов команды и результатами командной деятельности, удовлетворенность условиями рабочего пространства и отношением руководства.

Методы исследования

В исследовании использовались следующие методики:

1. Модифицированная версия классического (осгудовского) семантического дифференциала, состоящая из 18 пар концептов и трех факторов (сила, активность, оценка). Авторская модифицированная версия классического (осгудовского) семантического дифференциала, в отличие от оригинальной, состоит из следующих 18 пар биполярных прилагательных (в оригинальной версии их 25): тяжелый-легкий, грустный-радостный, слабый-сильный, хороший-плохой, большой-маленький, уродливый-красивый, активный-пассивный,

приятный-противный, статичный-динамичный, трусливый-сильный, умный-глупый, расслабленный-напряженный, чужой-родственный, мягкий-твердый, медленный-быстрый, добрый-злой, жизнерадостный-меланхоличный, грязный-чистый. Оценивание концептов производилось по 7-бальной шкале (+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3). Для оценки были включены следующие 6 концептов: «ответственность», «трудолюбие», «целеустремленность», «доброта», «руководство», «коллектив». Для подсчета расстояния между концептами используется формула:

$$D_{AB} = \sqrt{\sum d_{AB}^2}$$

где D_{AB} – это расстояние между концептами А и В,

d_{AB} – это арифметическая разность координат концептов А и В.

2. Оригинальная (английская) версия Характерологического опросника Айзенка (101 вопрос) [Eysenck, Eysenck, 1975].
3. Прогрессивные матрицы Равена (60 матриц) [Raven, Raven, Court, 2003].
4. 7-пунктный опросник субъективной оценки удовлетворенности командной деятельностью (далее – СОУКД).

В специально составленном 7-пунктном опроснике СОУКД требовалось отметить уровень индивидуальной, субъективной удовлетворенности по 10-бальной шкале (1 – не удовлетворительно, 10 – отлично). Состоял СОУКД из следующих пунктов: 1) уровень эмоциональной и моральной удовлетворенности работой, 2) уровень удовлетворенности межличностными взаимоотношениями в команде, 3) уровень удовлетворенности результатами командной деятельности, 4) уровень удовлетворенности морально-психологической атмосферой в команде, 5) уровень удовлетворенности профессиональными компетенциями членов команды, 6) уровень удовлетворенности отношением руководства, 7) уровень удовлетворенности условиями рабочего пространства.

Все кандидаты – члены контрольных и исследовательских групп (51 человек) – до начала эксперимента заполнили характерологический опросник Айзенка и модифицированную версию семантического дифференциала, также прошли тест IQ по прогрессивным матрицам Равена. И только после окончания эксперимента, т.е. после 45 дней совместной трудовой деятельности, заполнили СОУКД.

Основные результаты

На основании результатов тестирования всех кандидатов по прогрессивным матрицам Равена, по опроснику Айзенка и по семантическому дифференциалу (см. таблицы 1, 2, 3) было сформировано 4 исследовательских групп на основе концептуальной совместимости и 4 контрольные группы на основе характерологической и интеллектуальной совместимости (см. таблица 5). Результаты по показателям концептуальной совместимости, т.е. средние показатели расстояний между одними и теми же концептами у участников всех групп, представлены в таблице 3.

Таблица 1

**Коэффициент интеллекта:
результаты по прогрессивным матрицам Равена по всем группам**

Группа	Самый низкий показатель в группе	Самый высокий показатель в группе	Средний показатель в группе
I ИГ	9	39	21.16
II ИГ	9	47	21.66
III ИГ	22	49	29.28
IV ИГ	35	55	39.57
I КГ	8	18	12.30
II КГ	19	34	26.50
III КГ	35	50	43.00
IV КГ	10	40	22.71

Таблица 2

**Характерологические показатели:
результаты по опроснику Айзенка по всем группам**

Группа	Экстраверсия-Интраверсия			Нейротизм			Психотизм			Шкала лжи		
	самый низкий показатель по шкале в группе	самый высокий показатель по шкале в группе	средний показатель в по шкале в группе	самый низкий показатель в по шкале в группе	самый высокий показатель по шкале в группе	средний показатель в по шкале в группе	самый низкий показатель в по шкале в группе	самый высокий показатель по шкале в группе	средний показатель в по шкале в группе	самый низкий показатель в по шкале в группе	самый высокий показатель по шкале в группе	средний показатель в по шкале в группе
I ИГ	2	22	11.16	1	20	10.50	2	15	7.00	1	11	6.33
II ИГ	3	21	10.66	2	21	12.16	4	17	8.16	2	12	6.33
III ИГ	3	19	9.71	3	19	10.00	5	10	7.14	2	8	5.71
IV ИГ	4	20	11.85	4	16	10.00	5	12	8.14	4	9	6.14
I КГ	2	6	3.50	1	7	3.66	1	5	3.00	1	3	1.66
II КГ	16	22	18.66	8	16	11.66	5	10	7.33	4	6	4.83
III КГ	17	21	19.33	17	22	19.33	11	14	11.66	6	8	6.66
IV КГ	7	15	10.85	8	18	12.00	5	10	7.14	9	11	9.57

Таблица 3

**Средние показатели расстояний между концептами:
результаты по семантическому дифференциалу по всем группам**

Группа	Средние показатели между концептами						
	Ответствен- ность	Трудолюбие	Целеустрем- ленность	Доброга	Руководство	Коллектив	Между всеми концептами
I ИГ	0.459	0.400	0.366	0.404	0.240	0.500	0.394
II ИГ	0.590	0.404	0.400	0.240	0.366	0.629	0.438
III ИГ	0.629	0.240	0.366	0.366	0.404	0.590	0.833
IV ИГ	0.366	0.404	0.240	0.459	0.590	0.459	0.419
I КГ	0.909	0.855	1.372	1.345	1.217	1.018	1.119
II КГ	1.372	1.484	1.561	1.911	1.617	1.648	1.539
III КГ	2.113	2.085	2.946	1.834	1.924	3.333	2.372
IV КГ	3.756	3.333	3.866	2.597	3.098	2.946	3.266

Таблица 4

Уровень удовлетворенности: результаты по СОУКД по всем группам

Группа	Средние баллы в группе по отдельным пунктам							Средний балл в группе по всем пунктам	Средний уровень удов- летворенности в группе в процентах
	По 1-ому пункту	По 2-ому пункту	По 3-ому пункту	По 4-ому пункту	По 5-ому пункту	По 6-ому пункту	По 7-ому пункту		
I ИГ	9.60	10.00	9.60	8.83	7.83	7.33	7.16	8.62	86%
II ИГ	8.83	9.83	8.50	8.16	7.50	7.50	7.66	8.28	82%
III ИГ	8.14	9.42	7.85	8.42	7.42	7.71	7.14	8.01	80%
IV ИГ	9.14	8.14	8.71	9.28	6.42	6.57	6.84	7.87	78%
I КГ	7.50	7.83	8.83	7.33	6.83	7.00	6.66	7.42	74%
II КГ	4.16	3.33	4.33	3.50	6.50	6.33	5.00	4.73	47%
III КГ	4.33	3.50	3.33	4.16	6.00	6.50	7.00	4.97	49%
IV КГ	1.42	1.14	1.28	1.57	1.85	2.00	3.00	1.75	17%

Таблица 5

Общие характеристики групп

Группа	Уровень IQ	Шкала “экстраверсия-интроверсия”	Шкала “нейротизм”	Шкала “психотизм”	Уровень концептуальной совместимости
I ИГ	ниже среднего, средний уровень и выше среднего	интроверсия, экстраверсия и амбиверсия	эмоциональная стабильность и средний уровень эмоциональной стабильности	низкий и средний уровень психотизма	очень высокий
II ИГ	ниже среднего, средний уровень и выше среднего	экстраверсия, амбиверсия	эмоциональная стабильность, средний уровень эмоциональной стабильности и эмоциональная не стабильность (нейротизм)	низкий и средний уровень психотизма	очень высокий
III ИГ	ниже среднего, средний уровень и выше среднего	экстраверсия, амбиверсия	эмоциональная стабильность, средний уровень эмоциональной стабильности и эмоциональная не стабильность (нейротизм)	низкий, средний и высокий уровень психотизма	высокий
IV ИГ	средний и выше среднего уровень	экстраверсия, амбиверсия	эмоциональная стабильность и средний уровень эмоциональной стабильности	низкий и средний уровень психотизма	очень высокий
I КГ	ниже среднего и средний уровень	интроверсия	эмоциональная стабильность	низкий уровень психотизма	низкий
II КГ	средний уровень	экстраверсия	средний уровень эмоциональной стабильности	средний уровень психотизма	низкий
III КГ	средний и выше среднего уровень	экстраверсия	эмоциональная не стабильность (нейротизм)	высокий уровень психотизма	очень низкий
IV КГ	ниже среднего и средний уровень	амбиверсия	средний показатель эмоциональной стабильности	низкий уровень психотизма	очень низкий

На последнем этапе исследования – после истечения 45 дней совместной командной деятельности – был проведен опросник СОУКД, результаты которой выявили: 1) высокие показатели (более 70%) удовлетворенности по критериям/шкалам во всех 4-х командах исследовательской группы и в одной команде из контрольной группы (см. таблица 4 –

результаты по I ИГ, II ИГ, III ИГ, IV ИГ и I КГ); 2) в 2-х командах контрольной группы низкие (менее 50%) (см. таблица 4 – результаты по II КГ и III КГ) а в 1-ой команде очень низкие (менее 20%) (см. таблица 4 – результаты по IV КГ) показатели удовлетворенности. Таблица 5 основана на результатах исследования приведенных в таблицах 1, 2 и 3, и демонстрирует общие показатели всех групп.

Обсуждение результатов

Итак, полученные в ходе исследования данные доказывают изначальную гипотезу, что команды, организованные по принципу концептуального сходства, более эффективны чем команды, сформированные по принципу характерологического и интеллектуального сходства, так как высокие показатели (более 70%) удовлетворенности по критериям/шкалам СОУКД зарегистрировано во всех 4-х командах исследовательской группы и только в одной команде из контрольной группы (см. таблица 4 – результаты по I ИГ, II ИГ, III ИГ, IV ИГ и I КГ). Кроме того, в 2-х командах контрольной группы зарегистрированы низкие (менее 50%) (см. таблица 4 – результаты по II КГ и III КГ), а в 1-ой команде очень низкие (менее 20%) (см. таблица 4 – результаты по IV КГ) показатели удовлетворенности по критериям/шкалам СОУКД.

Выводы и рекомендации

Основные выводы, сделанные на основании результатов исследования:

1. Существует отрицательная корреляция между характерологической совместимостью и уровнем общей удовлетворенности членов команды.
2. Существует отрицательная корреляция между интеллектуальной совместимостью и уровнем общей удовлетворенности членов команды.
3. Существует положительная корреляция между концептуальной совместимостью и уровнем общей удовлетворенности членов команды.

Основываясь на анализе результатов исследования и на сделанных выводах можно предположить, что при подборе, оценке и расстановке персонала следует руководствоваться принципом концептуальной совместимости работников. А в качестве основного метода для оценки концептуальной совместимости рекомендуется метод семантического дифференциала.

Литература

- Бегоян А.Н., Саркисян А.Р.* Маркетинговая служба банка: опыт интеграции психологических знаний // Современная психология: от теории к практике: Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008», 9-10 апреля 2008 г., Москва. Секция «Психология». Подсекция «Психология организаций и управления персоналом». М.: МГУ, 2008. Ч.3. С. 125-128.
- Лановенко Е.* Психологическое тестирование в процессе кадрового менеджмента // Справочник кадровика (Украина). 2006. № 9. С. 24-29.
- Секреты создания эффективной команды. Опыт Эрсте Банка [Электронный ресурс]. http://www.training.com.ua/live/news/sekrety_sozdaniya_effektivnoj_komandy

Eysenck H.J. Eysenck S.B.G. Manual of the Eysenck Personality Questionnaire. London: Hodder and Stoughton, 1975.

Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. University of Illinois Press, 1957.

Raven J., Raven J.C., Court J.H. Manual for Raven's Progressive Matrices and Vocabulary Scales. San Antonio, TX: Pearson Assessment, 2003.

SELECTION, ASSESSMENT AND ARRANGEMENT OF BANK'S PERSONNEL BY THE METHOD OF SEMANTIC DIFFERENTIAL: THE CONCEPTUAL COMPATIBILITY PRINCIPLE

BEGOYAN Arman Norayr

Aspirant (Doctoral Student) of the Chair of Developmental and Pedagogical Psychology of the Armenian State Pedagogical University after Kh. Abovyan, Yerevan, Armenia

E-mail: arman.begoyan@gmail.com

This article presents the results of the investigation which dedicated to clarification of the effectiveness of selection, assessment and arrangement of bank's personnel by the method of Semantic Differential. The data received during experiment shows that teams which organized by the conceptual compatibility principle demonstrates more effective functioning than teams organized by the characterological and intellectual compatibility principles.

Keywords: team, conceptual compatibility, semantic differential.

Сравнительный анализ мотивов выбора специальности и места работы русскими и немецкими студентами



ГАВРОНОВА Юлия Дмитриевна

Ассистент кафедры иностранных языков, Смоленский государственный университет, Смоленск

E-mail: kozadereza2@yandex.ru

Дан сравнительный анализ мотивов выбора специальности и места работы русскими и немецкими студентами. Показаны кросскультурные различия мотивации русских и немцев. Анализируются различия в системе высшего образования России и Германии.

Ключевые слова: трансформации, представления, Враг, Друг, значимое событие.

Адаптация российских вузов к требованиям Болонской декларации является как институциональной, так и социальной проблемой, поскольку реформирование связано с интересами и педагогического состава, и студентов. Реформирование преследует цель сближения структур высшего образования в европейских странах, но также оно предполагает сохранение ценностей и традиций, которые соблюдаются в системе образования каждой из стран. Болонский процесс выдвигает своим участникам определённые условия: многоуровневая система высшего образования, поощрение мобильности студентов и преподавателей, совместные образовательные программы, выдача двойных или совместных дипломов в конце обучения, Европейское приложение к диплому, которое сможет уравнивать права выпускников вузов из многих стран на рынке труда. В настоящее время дипломы российских вузов конвертируемы в азиатских странах и в Африке, в Европе они не котируются. В Германии и во Франции работодатели признают только дипломы грандов российского образования: МГУ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МИФИ, СПбГУ и некоторых других [Добренькова, 2007]. К тому же существует проблема несоответствия между профессиями и должностями в России и за рубежом. Такие специальности, как «инженер», «преподаватель истории», «журналист» на Западе расцениваются как должности [Добренькова, 2007], претендентам на них предложат пройти подготовку в местном вузе, и только затем

они смогут работать по специальности. Долгое время российские «аттестаты зрелости» на Западе не признавались в связи с тем, что там учатся в школе 12-14 лет, а в России 11 лет. Поэтому, чтобы поступить в западный вуз, выпускнику российской школы необходимо было проучиться 1-2 курса в отечественном вузе или пройти за рубежом предвузовскую подготовку. Следовательно, вхождение России в Болонский процесс будет способствовать интеграции России с Европой и созданию общего рынка труда. С «болонским дипломом» выпускники смогут рассчитывать на место работы по специальности в европейских странах.

В этой связи перед исследователями встает ряд вопросов, требующих ответа: в чем сходство или различие в содержании систем образования России, какие социально-психологические факторы могут способствовать или препятствовать процессу интеграции российского и европейского образования.

Данная статья представляет собой попытку проанализировать особенности мотивационной сферы русских и немецких студентов и показать, в чем состоит сходство и различие в мотивах выбора специальности и будущей профессиональной деятельности между исследуемыми группами. Прежде чем перейти к описанию эмпирического исследования, рассмотрим, что понимается в современной психологии под мотивацией, мотивом деятельности и мотивом учебной деятельности.

В современной психологии термину «мотив» дают разное определение. А.Н. Леонтьев под мотивом понимает «то объективное, что отвечает потребности, побуждает и направляет деятельность» [Леонтьев, 2000]. А.Н. Леонтьев обращает также внимание на то, что наша деятельность полимотивирована, то есть люди одновременно руководствуются двумя или несколькими мотивами. Деятельность человека подразумевает определенные отношения к предметному миру, к окружающим людям, к обществу, к самому себе. А.Н. Леонтьев обозначает трудовую деятельность как общественно мотивированную, но при этом она управляема таким мотивом как материальное вознаграждение. Далее А.Н. Леонтьев различает смыслообразующие мотивы, которые придают деятельности личностный смысл, и мотивы-стимулы, которые выступают в качестве побудительных факторов (положительных или отрицательных, часто эмоциональных, аффективных).

В западной психологии различают способ (как) и причину (почему) поведения, причем к мотивации относят именно причины. Также западные психологи выделяют экстринсивную (обусловленную внешними условиями и обстоятельствами) и интринсивную (внутреннюю, связанную с личностными диспозициями: потребностями, установками, интересами, влечениями, желаниями) мотивацию. По мнению Х. Хекхаузена, «действия и лежащие в их основе намерения всегда обусловлены только внутренне» [Ильин, 2008].

Учебная мотивация включает в себя оценивание обучаемыми разных сторон учебной деятельности: ее содержания, форм проведения, индивидуальных потребностей и целей, которые как полностью, так и частично совпадают или не совпадают с целями обучения. В процессе учения такие факторы, как собственно деятельность учения и личность обучаемого тесно взаимосвязаны друг с другом. К собственно деятельности учения относятся процесс организации учения, предмет освоения, методика преподавания, опыт и способности. Личность обучаемого – это запросы, интересы, потребности, цели, самооценка субъекта, которые играют большую роль в ходе учения. По мнению В.И. Чиркова, учебная

деятельность должна способствовать «раскрытию внутреннего мотивационного потенциала личности» [Чирков, 1991].

Таким образом, существующие психологические подходы позволяют рассматривать мотив как намерение, удовлетворенность, фактор, побуждающий к деятельности и направляющий ее. Мотивация подразделяется на экстринсивную (внешнюю, объективную) и интринсивную (внутреннюю, субъективную). На мотивацию в учебной деятельности влияют ее содержание, формы проведения, интересы, склонности, цели, потребности личности, чувство долга. Мотивация в учебной деятельности во многом обусловлена внутренней мотивацией и внешней мотивацией, которая, в свою очередь, включает положительные мотивы (мотивы успеха, достижения) и отрицательные (мотивы избегания, защиты). Обратимся к результатам эмпирического исследования особенностей мотивационной сферы представителей русского и немецкого этносов.

Исследование было проведено на русской выборке, среди 140 русских студентов 1-го и 2-го курсов очных и заочных отделений Смоленского государственного университета, естественно-географического, физико-математического, психолого-педагогического факультетов, факультетов начального и специального образования, управления. Исследование проводилось по программе, идентичной той, которая была проведена на немецкой выборке. Выборка немецких студентов включала 5000 человек общественных, гуманитарных, технических, юридических и естественных специальностей.

Согласно опроснику, разработанному Институтом изучения общественного мнения (Valid Research, Bielefeld) [Studenten in Deutschland, 2008], всем респондентам предлагалось оценить значимость каждого из 6 факторов, имеющих отношение к учебной деятельности, выбору специальности, будущей профессиональной деятельности и места работы, по шкале от 1-го до 4-х (1 – неважно, 2 – скорее неважно, 3 – скорее важно, 4 – очень важно). При обработке данных подсчитывались средние значения факторов для каждой группы, на основании которых им присваивался ранг, отражающий значимость того или иного фактора в мотивационной структуре каждой студенческой группы. Рассмотрим структуру мотивов выбора специальности немецкими и русскими студентами (таблица 1).

Таблица 1

Среднегрупповые показатели значимости мотивов выбора специальности русскими и немецкими студентами

Мотивы	Исследуемые группы			
	Немецкие студенты		Русские студенты	
	Средние значения	Ранг	Средние значения	Ранг
Личный интерес, хобби	3.51	1	3.00	2
Виды на приобретение специальности	3.18	2	3.27	1
Хорошие возможности заработка	2.95	3	2.87	5
Шансы карьеры	2.89	4	2.97	3
Авторитет в обществе	2.45	5	2.9	4
Возможность продолжить обучение по избранной специальности	1.89	6	2.59	6

В данной таблице представлены внешние и внутренние факторы (мотиваторы). Внешние (экстринсивные) мотивы связаны с воздействием извне, с внешними обстоятельствами и условиями. К данной группе мотивов можно отнести «виды на приобретение специальности», «хорошие возможности заработка», «шансы карьеры», «авторитет в обществе», «возможность продолжить обучение по избранной специальности». Внутренние (интринсивные) мотивы формируются исходя из личных побуждений. Из всех представленных мотивов в таблице «личный интерес, хобби» является внутренним мотивом. Как мы видим, наиболее значимыми мотивами, которыми студенты руководствуются при выборе специальности, – интерес, хобби и виды на приобретение специальности. Правда, у немецких студентов «личный интерес» стоит на первом месте (3.51), а у русских респондентов на втором (3.00), в то время как «виды на приобретение специальности» у русских студентов стоит на первом месте, а у немецких – на втором. Иными словами, у немецких студентов оказался доминантным интринсивный мотив, а у русских – экстринсивный. Анализ полученных данных дает возможность полагать, что образ жизни в Германии более способствует самореализации молодых людей, проявлению индивидуальности, раскрытию талантов. Согласно А. Маслоу, самая главная потребность, самоактуализация, возможна только при удовлетворении всех остальных потребностей, при ощущении хорошего личностного самочувствия. Для русской же культуры по сравнению с немецкой характерны более коллективистские тенденции при получении образования. Молодым людям, порой, приходится выбирать то, что нравится их родителям, а не им самим, ту специальность, на которую легче поступить, или тот вуз или факультет, где есть знакомые.

Наличие высшего образования помогает сделать карьеру на работе, получить лучшую должность, следовательно, повысится и авторитет в обществе. Иметь высшее образование считается престижным, человека тогда уважают. Факторы «шансы карьеры» и «авторитет в обществе» очень взаимосвязаны, не случайно они следуют друг за другом. Только у русских они имеют более высокие средние значения («шансы карьеры» – 2.97, «авторитет в обществе» – 2.9) и более высокий ранг («шансы карьеры» – 3, «авторитет в обществе» – 4) по сравнению с немцами («шансы карьеры» – 2.89; ранг 4; «авторитет в обществе» – 2.45; ранг 5), что говорит о более коллективистской культуре русских. Для русских важно мнение группы, немцы придают значимость индивидуальным способностям и умениям.

Мотив «хорошие возможности заработка» в таблице 1 имеет у русских студентов менее высокие баллы (2.87) и меньший ранг (5) в отличие от немецких (среднее значение – «2.95», ранг 3). Это можно объяснить тем, что в исследовании приняли участие студенты, большинство из которых получает педагогическую специальность. Они понимают, что на хорошие возможности заработка им с их специальностью не придется рассчитывать, и на основании этого многие из них не собираются работать по специальности.

Баллы мотива «возможность продолжить обучение по избранной специальности» у немцев и русских значительно отличаются (немецкие студенты – 1.89; русские студенты – 2.59). Все дело в том, что европейцы (и в частности, немцы) не всегда стремятся получать высшее образование сразу после окончания средней школы (13-летнее обучение), большинство предпочитают сразу устроиться на работу. На Западе никому нет до того дела, как кто зарабатывает. Несомненно, на такую точку зрения оказывает влияние и уровень благосостояния государства, а также и проживающего в нем населения в целом. В Европе

любой работающий человек может прожить безбедно. А уровень благосостояния, согласно Г. Триандису, – главная предпосылка индивидуализма [Триандис, 2007].

После окончания вуза студентам придется выбирать место работы. Следующая таблица показывает сходство и различия в значимости мотивов русских и немецких студентов при выборе места работы.

Таблица 2

**Среднегрупповые показатели значимости мотивов выбора места работы
русскими и немецкими студентами**

Мотивы	Исследуемые группы			
	Немецкие студенты		Русские студенты	
	Средние значения	Ранг	Средние значения	Ранг
Надёжное место работы	3.41	1	3.33	2
Совместимость личной жизни и работы	3.29	2	3.3	3
Самостоятельность (работа, на которой нужно отвечать только за себя)	3.27	3	3.2	4
Заработок	3.17	4	3.38	1
Возможности сделать карьеру	3.05	5	3.17	5
Авторитет в обществе	2.58	6	3.03	6

В таблице 2 также представлены как экстринсивные, так и интринсивные мотивы. Экстринсивные мотивы – «заработок», «возможности сделать карьеру», «авторитет в обществе». Интринсивные мотивы – «надежное место работы», «совместимость личной жизни и работы», «самостоятельность». Как видно из данных таблицы 2, немецкие студенты, в первую очередь, обращают внимание на надежность места работы, на котором они смогут долго работать, и, где риск потери работы минимален. Русские студенты, конечно, тоже обращают на этот фактор внимание, но у них этот фактор на втором месте, а на первом месте заработок. Заработок у русских выступает как самый главный мотив при выборе места работы и имеет больший балл (3.38) по сравнению с немцами (3.17). Вероятно, это можно объяснить тем, что в Германии более стабильное и благополучное финансовое положение, чем в России. В Германии люди могут прожить даже на пособие по безработице, не говоря уже о зарплате. В России, к сожалению, не всегда людям хватает зарплаты даже на самое необходимое. Вследствие этого молодые люди в России часто выбирают вуз, специальность, профессию, место работы, не соответствующие их интересам и склонностям, поскольку очень значимым фактором является возможность заработать, чтобы выжить и обеспечить себе достойное существование.

Как для русских, так и для немецких студентов фактор «совместимость личной жизни и работы» важнее, чем сделать карьеру и средние показатели данного мотива мало отличаются (3.29 и 3.3). Что касается немецких студентов, об этом также свидетельствует опрос студенческого журнала «Zeit Campus», проведенный в апреле/мае 2008 г., который включал 6000 студентов. В ходе опроса было выявлено, что семья и партнерство для 72% студентов более важны, чем карьера [Umfrage. Familie für Studenten am wichtigsten, 2008].

В то же время почти одинаковы оценки важности самостоятельности.

Самостоятельность говорит об уверенности в себе молодых людей. Уверенность – ценность, важная и в индивидуалистической, и в коллективистской культуре, только понимается по-разному. В коллективистской – «Я не являюсь обузой для своей группы», а в индивидуалистической – «Я могу делать то, что мне надо» (Лебедева, Татарко, 2007). Но, скорее всего, молодым людям как в Германии, так и в России близка индивидуалистическая позиция, поскольку и проживающие в России и выходцы из Восточной Германии уже не застали советских времен, когда акцент делался на общественную ответственность, приходилось отвечать за работу и поведение коллектива, ученического класса, брать шефство над коллегами, друзьями. В настоящее время распространено также мнение о том, что коллективная ответственность является синонимом безответственности. Каждый должен отвечать за себя, то есть ответственность индивидуальна.

Выводы

Таким образом, сравнительный анализ результатов проведенного эмпирического исследования мотивационной сферы русских и немецких студентов позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Наиболее значимый мотив при выборе специальности у немецких студентов интринсивный, внутренний («личный интерес»), у русских – экстринсивный, внешний («виды на приобретение специальности»). Мотивы «шансы карьеры» и «авторитет в обществе» для русских играют более существенную роль. Данные явления во многом обусловлены более низким уровнем благосостояния населения в России и более высоким уровнем проявления коллективистских тенденций в русской культуре.
2. При выборе профессии самый важный мотив у немецких студентов – «надежность места работы», у русских – «заработок». Причиной таких позиций выступает снова различие в уровне жизни населения стран. Как для русских, так и для немецких студентов личная жизнь важнее карьеры. Молодые люди в России и Германии почти одинаково оценивают самостоятельность. Самостоятельность свидетельствует об их уверенности в себе и об определенном сходстве в мотивационной структуре русских и немецких студентов при выборе будущей профессии.

Литература

- Добренькова Е.В. Проблемы вхождения России в Болонский процесс // Социологические исследования. 2007. №6. С. 102–106.
- Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2008.
- Лебедева Н.М. Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: ГУ ВШЭ, 2007.
- Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М., 2000.
- Триандис Г.С. Культура и социальное поведение: учебное пособие / Пер. В.А. Соснин. М.: ФОРУМ, 2007.
- Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. М.: Педагогика, 1986, т.1.
- Чирков В.И. Мотивация учебной деятельности. Ярославль: ЯрГУ, 1991.
- Studenten in Deutschland. Was sie bewegt. Wohin sie wollen. Ernst & Young. 2008. URL: <http://www.iwi-hannover.de/cms/images/stories/studie.pdf> (дата обращения 30.06.2009).

Umfrage. Familie für Studenten am wichtigsten // Berliner Morgenpost. 6.08.2008. URL: http://www.morgenpost.de/printarchiv/wissen/article_765322/Familie_fuer_Studenten_am_wichtigsten.html (дата обращения 30.06.2009).

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND GERMAN STUDENTS' MOTIVES OF SPECIALITY AND PLACE OF WORK CHOICE

GAVRONOVA Yuliya

Junior member of teaching staff, chair of foreign languages, Smolensk State University, Smolensk

E-mail: kozadereza2@yandex.ru

Comparative analysis of Russian and German students' motives of speciality and place of work choice is given. Cross-cultural differences in Russians and Germans' motivation are shown. The differences in system of higher education are analyzed.

Keywords: motive, motivation, individualism, collectivism, higher education, the choice of speciality, cross-cultural research.

Социокультурные ориентации менеджеров предприятий с разной степенью инновационного развития



ГЛУХОВ Петр Сергеевич

Студент магистратуры кафедры Общей психологии, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск

E-mail: gluhovpetr@mail.ru

В статье представлены результаты исследования управленческих ориентаций менеджеров двух производственных предприятий с разным уровнем инновационного развития. В результате эмпирического исследования выявлены различия в уровне управленческих ориентаций менеджеров и проанализированы тенденции их развития.

Ключевые слова: организационная культура, управленческие ориентации, инновации.

Характерной особенностью современного постиндустриального мира является то, что знание технологий заменяет финансовый капитал в качестве основного производственного фактора. Эффективность экономической политики на уровне государства определяется инновационной активностью её субъектов. В связи с этим руководством страны обозначена стратегическая задача становления в России инновационной экономики [Медведев, 2009а, 2009б]. Государством предложен ряд федеральных целевых программ в сфере развития высоких технологий, в том числе функционирует федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007-2012 годы». Бизнес-сообщество также откликнулось на призыв по созиданию экономики знаний: открываются технопарки, проектные исследовательские лаборатории, разворачивается тесная работа бизнеса с университетами и научно-исследовательскими институтами, создаются площадки для сотрудничества специалистов, занимающихся инновационной тематикой. Успешными примерами могут стать Инновационный центр «Сколково» и Открытый инновационный университет.

Но активное развитие инновационной сферы кардинальным образом традиционную экономику страны не меняет, высокого роста в производительности труда не наблю-

дается, индекс инновационной активности России остается относительно невысоким [Гохберг, 2011]. Это говорит о том, что переход от декларации к реализации инновационных преобразований зависит не только от выделения материальных и административных ресурсов, но и от других факторов. К таким факторам можно отнести понимание культуры и психологии людей, которые способны осуществлять инновационный курс.

Эта потребность определила цель проведенного нами исследования: выявление особенностей организационной культуры менеджмента (менеджеров) как ресурса инновационного развития организации. Исследование проводилось в рамках предложенной В.Г. Грязевой-Добшинской психологической программы диагностики и обучения менеджеров «Инновационное лидерство» [Грязева-Добшинская, 2007а].

Инновации определяются как результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий и внедрения новых организационных форм [Переходов, 2005]. Инновацией можно назвать только те нововведения, которые в высокой степени повышают эффективность [Азгальдов и др., 2008].

Инновационный бизнес предельно специфичен. Он характеризуется высокой степенью риска, неопределенностью и нестандартностью деятельности, сложностью организации форм взаимодействия участников, относительно небольшим сроком возможностей реализации идеи, высоким творческим потенциалом участников. Все это предъявляет определенные требования к социокультурной среде организации. Ведь одна из функций организационной культуры заключается в прояснении того, какие общие ценности объединяют сотрудников разных подразделений и как эти ценности направляют их деятельность в достижении заявленных корпоративных целей [Красовский, 2007]. Соответственно, организационное развитие должно проходить на основе целенаправленной поддержки социокультурных изменений. В психологический комплекс, обеспечивающий инновационное развитие организации, должны входить социокультурные ориентации, поддерживающие новаторство, позволяющие успешно управлять людьми и коллективами, создающими творческий продукт.

В нашем исследовании для анализа организационной культуры использовалась модель управленческих ориентации Ю.Д. Красовского. Для диагностики социокультурных позиций менеджеров автор предлагает использовать разработанную им методику «КРАБ». В модели Ю.Д. Красовского организационная культура состоит из двух полярных групп управленческих ориентаций: формализованные и персонализированные.

Формализованные управленческие ориентации являются односторонними способами воздействия «сверху вниз». Среди них: а) авторитарические способы, присутствующие в случае жесткого подчинения работников воле руководителя; б) технократические способы, при которых работники подчиняются производственному процессу; в) бюрократические способы, при которых работники подчиняются организационному порядку, иногда даже в ущерб делу; г) конфликтные способы, при которых активность работников поддерживается за счет поддержания стрессовой обстановки.

Персонализированные управленческие ориентации представляют собой способы двустороннего взаимодействия. Среди них: а) демократические способы, при которых руководитель учитывает мнение работников по корректировке рабочего процесса; б) гуманизаторские способы, в рамках которых руководитель относится к работникам уважая их

человеческое достоинство; в) инноваторские способы, при которых руководитель, предоставляя свободу творчества работникам, организует внедрение инициативных предложений; г) мобилизаторские способы, при которых активность работников поддерживается за счет получения синергии во взаимодействиях [Красовский, 1997, 2007]. Управленческие ориентации являются главным показателем проявления организационной культуры.

В теоретическом анализе нами были соотнесены концепция социокультурной среды организации Ю.Д. Красовского и положения культурно-исторической психологии А.Г. Асмолова. В рамках культурно-исторического подхода А.Г. Асмолов анализирует изменение культур в ходе исторического развития и вводит два полюса описания культур – полюс полезности и полюс достоинства. Полюс полезности характеризуется обезличиванием человека, оценкой человека по его функциональным качествам. Культура, ориентированная на полезность, всегда стремится к самосохранению, для нее характерно неприятие каких-либо изменений, основной ее целью становится выживание. В культуре, ориентированной на отношения достоинства, ведущей ценностью является личность человека. Эта культура открыта к изменениям [Асмолов, 1996, 2002].

Соотнесение положений анализа культурных позиций историко-эволюционного подхода А.Г. Асмолова с концепцией социокультурной среды организации Ю.Д. Красовского позволяет прийти к определенным выводам. Так, сущностной характеристикой инноваторской, гуманизаторской, демократической и мобилизаторской управленческих ориентаций менеджеров является их принадлежность к культуре достоинства, а сущностной характеристикой технократической, бюрократической, автократической и конфликтной управленческих ориентаций менеджеров является их принадлежность к культуре полезности. В проведенном нами эмпирическом исследовании было использовано именно это обобщение теоретических позиций.

Методика

Выборка исследования

Для эмпирического исследования были выбраны два предприятия с различными уровнями инновационного развития. Выборку составили 102 менеджера, занимающихся управленческой деятельностью, двух крупных производственных предприятий Челябинской области. На момент проведения исследования оба предприятия работали стабильно и успешно, однако реализовывали разные стратегии организационного развития.

Предприятие с низким уровнем инновационного развития практически не занималось выпуском новых продуктов, имело во многом устаревшие производственные мощности, хотя при этом разрабатывало программу модернизации производства. В структуре предприятия имелись подразделения, занимавшиеся внедрением инноваций, однако их доля в общем объеме выпускаемой продукции была незначительна. Выборка менеджеров этого предприятия формировалась случайно из числа сотрудников подразделений, как занимающихся, так и не занимающихся внедрением инноваций. Всего в исследовании участвовало 64 менеджера предприятия с низким уровнем инновационного развития.

Предприятие с высоким уровнем инновационного развития, напротив, увеличивало практику введения и выпуска новых продуктов и за счет качественного усовершенство-

вания традиционных для предприятия производств, и благодаря введению новых направлений, вследствие изменения работы некоторых подразделений. Это предприятие смогло осуществить диверсификацию производства за счет внедрения новых инновационных продуктов. Следует отметить, что в структуре данного предприятия существует технопарк, ставший институциональным ресурсом, предназначенным для взаимодействия специалистов, занимающихся инновационной деятельностью. Всего в исследовании участвовало 38 менеджеров предприятия с высоким уровнем инновационного развития.

Используемые методики

Для эмпирического исследования были выбраны методика «КРАБ» (Ю.Д. Красовского). Она представляет собой опросник, в котором респонденту необходимо оценить себя по 80 высказываниям, за каждым из которых стоит определённое поведенческое проявление. Высказывания группируются по восьми параметрам, соответствующим восьми управленческим ориентациям. Для оценки каждого поведенческого проявления предлагается пятибалльная шкала. Каждое высказывание оценивается относительно состояния его нынешнего проявления (фактические значения) и относительно перспективы его желаемого изменения (прожективные значения). Таким образом, методика «КРАБ» используется как для определения управленческих ориентаций менеджеров в отношении персонала организации на данный момент, так и для моделирования динамики управленческих ориентаций менеджеров. Управленческие ориентации рассматриваются как социокультурные позиции. Управленческие ориентации полярны по следующим позициям: бюрократическая и инноваторская; технократическая и гуманизаторская; автократическая и демократическая; конфликтная и мобилизаторская управленческие ориентации [Красовский, 2007].

Результаты

Анализ различий в фактическом уровне управленческих ориентаций менеджеров в организациях с разной степенью инновационного развития представлено в таблице 1. Для оценки различий между двумя выборками по уровню выраженности управленческих ориентаций использовался U-критерий Манна-Уитни. Расчет критерия проводился с помощью пакета программ Statistica 7.0 производителя StatSoft Inc.

У менеджеров предприятия с низким уровнем ИР значимо выше выражены автократическая ($U=802.5, p \leq 0.05$) и конфликтная ($U=758.0, p \leq 0.01$) управленческие ориентации, чем в организации с высоким уровнем ИР. На основе интерпретации шкал методики можно заключить, что в организации с низкой степенью ИР более приоритетным является реализация мнения руководителя и выше эмоциональная напряженность, чем в организации с высоким уровнем инновационного развития. Можно отметить, что менеджеры организации с низким уровнем ИР являются носителями культуры полезности.

У менеджеров предприятия с высоким уровнем ИР значимо выше выражены гуманизаторская ($U=921.0, p \leq 0.05$), демократическая ($U=761.5, p \leq 0.05$) и мобилизаторская ($U=897.5, p \leq 0.05$) управленческие ориентации. На основе интерпретации шкал методики можно заключить, что в организации с высоким уровнем ИР больше учитывается мнение сотрудников, атмосфера более эффективна для высказывания идей, а мобили-

зация в большей степени происходит за счет обеспечения синергии во взаимодействиях, чем в организации с низким уровнем ИР. Можно отметить, что менеджеры организации с высоким уровнем ИР являются носителями культуры достоинства. Анализ различий в перспективах изменений управленческих ориентаций менеджеров в организациях с разной степенью инновационного развития представлено в таблице 2. Анализ диагностики тенденций изменения базовых установок организационной культуры показал, что менеджеры обоих предприятий максимально хотят увеличить проявления мобилизаторской и инноваторской управленческих ориентаций, а максимально уменьшить проявления конфликтной и автократической управленческой ориентаций. Значимых различий при сравнении тенденций изменения базовых установок организационной культуры

Таблица 1

Различия в фактическом уровне управленческих ориентаций (УО) менеджеров предприятий с разным уровнем инновационного развития (ИР)

Исследуемые переменные	Предприятие с низким уровнем ИР (62 чел.)		Предприятие с высоким уровнем ИР (38 чел.)		U-критерий Манна-Уитни
	сумма рангов	ср. знач.	сумма рангов	ср. знач.	
Бюрократическая УО	3428.0	40.0	1825.0	38.7	1084.0
Технократическая УО	3111.0	36.4	2142.0	37.6	1031.0
Автократическая УО	3709.5	33.5	1543.5	29.4	802.5**
Инноваторская УО	3032.5	39.5	2220.5	42.0	952.5
Гуманизаторская УО	3001.0	40.5	2252.0	43.3	921.0*
Демократическая УО	2841.5	42.3	2411.5	46.9	761.5**
Конфликтная УО	3754.0	27.6	1499.0	23.8	758.0**
Мобилизаторская УО	2977.5	47.6	2275.5	50.7	897.5*

* различия значимые при $p \leq 0.05$

** различия значимые при $p \leq 0.01$

Таблица 2

Различия в прожективном уровне управленческих ориентаций (УО) менеджеров предприятий с разным уровнем инновационного развития (ИР)

Исследуемые переменные	Предприятие с низким уровнем ИР (62 чел.)		Предприятие с высоким уровнем ИР (38 чел.)		U-критерий Манна-Уитни
	сумма рангов	ср. знач.	сумма рангов	ср. знач.	
Бюрократическая УО	3437.0	44.5	1816.0	42.4	1075.0
Технократическая УО	3473.5	38.4	1779.5	38.6	1038.5
Автократическая УО	3510.5	34.7	1742.5	28.6	1001.5
Инноваторская УО	3351.0	45.2	1902.0	47.1	1161.0
Гуманизаторская УО	3355.0	45.5	1898.0	47.7	1157.0
Демократическая УО	3421.5	46.8	1831.5	50.7	1090.5
Конфликтная УО	3162.5	25.0	2090.5	21.6	1082.5
Мобилизаторская УО	3406.5	55.1	1846.5	57.9	1105.5

у менеджеров предприятий с разным уровнем инновационного развития не наблюдается. Можно предположить, что менеджеры обеих организаций единодушны в том, что для эффективности развития организации в современных условиях важно обеспечивать синергию во взаимодействии сотрудников и создавать условия для проявления творчества подчиненных. Можно заключить, что менеджеры обеих организаций видят развитие организаций через формирование в организациях культуры достоинства.

Выводы

Управленческие ориентации, относящиеся к культуре достоинства, в большей степени выражены у менеджеров организации с высоким уровнем инновационного развития, а относящиеся к культуре полезности больше выражены у менеджеров организации с низким уровнем инновационного развития. Эмпирическое исследование показало, что высокая степень инновационного развития организации обеспечивается менеджерами, которые являются носителями культуры достоинства. Менеджеры организации с высоким уровнем инновационного развития и менеджеры организации с низким уровнем инновационного развития видят направление развития организаций через формирование культуры достоинства. Планируется дальнейший анализ социокультурного пространства организаций с разной степенью инновационного развития.

Литература

- Азгальдов Г.Г., Костин А.В. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия // Экономические стратегии. 2008. № 2(60). С. 162-164.
- Асмолов А.Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров. М.: Институт практической психологии»: Воронеж: МОДЭК, 1996.
- Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. М.: Смысл, 2002.
- Грязева-Добшинская В.Г. Инновационное лидерство: социально-психологическая программа для менеджеров // Социальная психология творчества – 2007: сб. науч. ст. / отв. ред. В.Г. Грязева-Добшинская. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007а. С. 200-207.
- Грязева-Добшинская В.Г. Социальная психология творчества и психология инновационного менеджмента. Теоретические контексты предметных областей // Социальная психология творчества – 2007б: сб. науч. ст. / отв. ред. В.Г. Грязева-Добшинская. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. С. 6-19.
- Красовский Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией: учебное пособие для студентов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
- Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадигмы: практическое пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
- Медведев Д.А. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации 2009. [Электронный ресурс] // Сайт президента России. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 01.12.2009а).
- Медведев Д.А. Программная статья: «Россия, вперед!» // Сайт президента России. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 01.10.2009б).

Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. М.: ИНФРА-М, 2005.
Российский инновационный индекс / Под ред. Л.М. Гохберга. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011.

SOCIAL AND CULTURAL ORIENTATION OF MANAGERS IN INDUSTRIAL COMPANIES WITH DIFFERENT LEVELS OF INNOVATION DEVELOPMENT

GLUKHOV Petr S.

Student of a magistracy of General psychology, South Ural State University, Chelyabinsk

E-mail: gluhovpetr@mail.ru

The article presents the results of investigation about managerial orientation study of managers in two industrial companies, which have different levels of innovation development. Based on the results of empirical studies, revealed differences in managerial orientations of managers, and analyzed trends.

Keywords: organizational culture, managerial orientation, innovations.

Стратегии совладающего поведения в профессионально-трудных ситуациях в зависимости от уровня жизнестойкости у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности



ГОЛУБОВА Зинаида Анатольевна

Старший лаборант факультета психологии, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

E-mail: zina.a.v@rambler.ru

В статье описывается исследование стратегий совладающего поведения в профессионально-трудных ситуациях в зависимости от уровня жизнестойкости у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности. Выделяются основные типы профессионально-трудных ситуаций, вызывающих стрессовые состояния у менеджеров по продажам с разным уровнем эффективности; определяется уровень жизнестойкости каждого менеджера; дается анализ стратегий совладающего поведения с точки зрения их выраженности, выявляется взаимосвязь жизнестойкости и выбора базовых стратегий совладающего поведения.

Ключевые слова: профессионально-трудные ситуации, жизнестойкость, стресс, стратегии совладающего поведения.

Постоянно усложняющиеся условия современной жизни, неустойчивость и часто непредсказуемость социальных процессов предъявляют все более высокие требования к способности человека быть более мобильным и предприимчивым, соответствовать высокому ритму и динамике жизни в эпоху информации и новых технологий. Постоянное напряжение, которое испытывает современный человек, негативно отражается на всех сферах его жизнедеятельности и способствует развитию стресса.

Проблема преодоления личностью трудных и стрессовых ситуаций в профессиональной среде является достаточно актуальной, так как именно на рабочем месте человек проводит большую часть своего времени, где ежедневно сталкивается с огромным количеством трудных ситуаций, провоцирующих возникновение стресса, что в свою очередь влияет на психическое и физическое состояние работника, его удовлетворенность работой,

а также качество ее выполнения. Многие ценности, как духовные, так и материальные, связаны именно с профессиональными успехами индивидуальности, и поэтому проблема преодоления трудных ситуаций в профессиональной среде является одной из актуальных тем на сегодняшний день.

В связи с этим особое значение имеют проблемы, связанные со стрессом и механизмами формирования стрессоустойчивости в профессиональной деятельности, более подробная разработка которых может способствовать оптимизации психологического состояния менеджеров, увеличению эффективности работы и принятия решений в организациях.

При анализе трудных жизненных ситуаций в психологии используется широкий круг понятий: критические поворотные события (С. Фолкман, Р. Лазарус), трудная ситуация (Л.И. Анцыферова, С.К. Нартова-Бочавер), жизненные события (Л.Г. Дикая, А.В. Махнач), жизненные ситуации (Л.Ф. Бурлачук, Е.Ю. Коржова), экстремальная ситуация (М.Ш. Магомед-Эминов), критическая ситуация (Ф.Е. Василюк), напряженная ситуация (М.И. Дьяченко) и др.

Область психологического знания, связанная с проблемой стресса (в том числе, стресса на рабочем месте) и «совладающим поведением» (coping behavior) в зарубежной науке основывается на работах Н. Хаан, Р. Лазаруса, С. Фолкмана, А. Билингса, Н.С. Эндлера, Д.А. Паркера, К.Л. Купер и др. В каждой из работ проблема стресса и совладающего поведения находит разное отражение. Так, с одной стороны, преодоление человеком жизненных трудностей рассматривается как один из способов психологической защиты, используемой для ослабления напряжения (Н. Хаан). С другой стороны, совладающее поведение рассматривается как относительно постоянная предрасположенность отвечать на стрессовые события определенным образом и трактуется в терминах черт личности (А. Билингс). Также, оно описывается как динамический процесс столкновения субъекта с внешним миром, который определяется особенностями их взаимодействия на различных стадиях развития этого процесса (Р. Лазарус, С. Фолкман).

Сейчас существует и ряд отечественных работ, посвященных проблеме совладания (Л.И. Анцыферова, А.Б. Леонова, В.А. Бодров, Т.Л. Крюкова, С.К. Нартова-Бачавер и др.). В русле когнитивно-поведенческого подхода под термином «совладающее поведение» понимается социальное поведение или комплекс осознанных адаптивных действий (когнитивных, аффективных, поведенческих), которые позволяют человеку справляться с внутренним напряжением и дискомфортом адекватно личностным особенностям и ситуации способами (Т.Л. Крюков, А.Б. Леонов). Некоторые авторы придерживаются мнения, что процесс «совладающего поведения, является проявлением индивидуальных способов взаимодействия с окружающим миром (социальной, профессиональной, и подобными ситуациями), в котором проявляются особенности (возможности) субъекта и характеристики ситуации, отраженные в его сознании в категориях ценности, значимости, сложности и последствий конкретного события (В.А. Бодров).

Из личностных особенностей главными для преодоления трудных ситуаций, на наш взгляд, являются стойкость, оптимизм и уверенность в своих силах. Стойкость как личностная характеристика была осмыслена С. Мадди, который разработал теорию жизнестойкости («hardiness»), выделив в ней три компонента: вовлеченность, контроль и принятие риска [Леонтьев и др., 2006]. Жизнестойкость в большой степени связана с

выбором одной из альтернатив поведения человека в проблемной ситуации: придерживаться прошлого опыта, стремиться ничего не менять в своей жизни и, наоборот, пробовать новые подходы к решению проблемы, рисковать, развиваться. По мнению С. Мадди и других психологов, жизнестойкость является результатом социализации человека, и ее уровень может меняться в любом возрасте, а также под влиянием специального тренинга [Леонтьев и др., 2006].

В зарубежной психологии накоплен эмпирический материал о позитивном влиянии жизнестойкости на выбор эффективных стратегий совладания с трудными жизненными ситуациями. В нашей стране также появились первые публикации, посвященные этой проблеме [Леонтьев и др., 2006]. Вместе с тем, остаются вопросы о взаимосвязи ситуационных факторов, личностных характеристик и выбора стратегии совладания. При этом, исходя из работ С. Мадди, для развития стрессоустойчивости человека и, соответственно, для разработки психотехнологий профилактики и преодоления негативных последствий стресса на рабочем месте основой является изучение особенностей механизмов и стратегий преодоления стресса в трудных ситуациях.

Методика

Цель исследования – проанализировать специфику профессионально-трудных ситуаций и стратегии совладающего поведения у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности.

Объектом исследования являются стратегии совладающего поведения в профессионально-трудных ситуациях в зависимости от уровня жизнестойкости у менеджеров.

Предметом исследования выступают особенности совладающего поведения в профессионально-трудных ситуациях в зависимости от уровня жизнестойкости у менеджеров по продажам в медиабизнесе.

Гипотеза исследования: у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности различаются стратегии совладающего поведения в трудных ситуациях на рабочем месте, уровень жизнестойкости и специфика профессионально-трудных ситуаций. Выделим также гипотезы-следствия:

1. Уровень жизнестойкости и выбор стратегий преодолевающего поведения взаимосвязаны таким образом, что высокий показатель уровня жизнестойкости соответствует выбору наиболее эффективной копинг-стратегии.
2. Более успешные и эффективные менеджеры обладают более высоким уровнем жизнестойкости.

В качестве базы исследования был выбран ряд организаций, относящихся к сфере медиабизнеса г. Ростова-на-Дону. Среди них: «Ведомости-Юг», «Аргументы и факты на Дону», «Коммерсантъ-Юг», «Город N», «Комсомольская правда-на-Дону», «Реальный бизнес», «Из рук в руки», телекомпания «32-канал», телекомпания «Дон-ТР». Количество участников исследования составило 60 менеджеров по продажам, работающих в компании не менее одного года, эффективность которых зависит от количества продаж.

Для реализации цели исследования и проверки нашей гипотезы были использованы следующие методики:

1. «Опросник способов совладания» Р. Лазаруса, С. Фолкмана, адаптированный Т.Л. Крюковой [Водошнянова, 2009];
2. «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» Н.С. Эндлера, Д.А. Паркера, адаптированный Т.Л. Крюковой [Водошнянова, 2009];
3. «Тест жизнестойкости» С. Мадди, адаптированный Д.А. Леонтьевым, Е.И. Рассказовой [Леонтьев и др., 2006];
4. «Оценка стрессогенности трудных ситуаций на рабочем месте» [Водошнянова, 2009].

Обработка результатов осуществлялась методами математической статистики: для выявления различий в уровне жизнестойкости у менеджеров, имеющих высокий и низкий уровень эффективности в продажах, использовался F-критерий Фишера; для выявления взаимосвязи между жизнестойкостью, ее компонентами и частотой использования стратегий совладания использовался корреляционный анализ (коэффициент корреляции Спирмена). С целью выявления выраженности стратегий совладания и специфики различий в профессионально-трудных ситуациях у эффективных и неэффективных менеджеров использовался качественный и количественный анализ. Для обработки эмпирических данных использовался пакет прикладных программ статистической обработки данных STATISTICA for Windows и Microsoft office Excel 2007 для персонального компьютера.

Результаты и их обсуждение

Для выявления связей между жизнестойкостью, ее компонентами и стратегиями совладающего поведения, нами был проведен корреляционный анализ стратегий совладания и показателей жизнестойкости у всех менеджеров в количестве 60 человек, который показал наличие множественных значимых связей между ними (см. таблицу 1). В таблице представлены данные корреляционного анализа между показателями методики «Тест жизнестойкости» С. Мадди и результатами методик «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» Н.С. Эндлера, Д.А. Паркера, «Опросник способов совладания» Р. Лазаруса, С. Фолкмана.

Обращаясь к данным таблицы, мы видим положительные связи показателей жизнестойкости с предметно-ориентированными стратегиями совладания, что подтверждает наше предположение о том, что показатели жизнестойкости взаимосвязаны с выбором стратегий преодолевающего поведения. Показатели жизнестойкости обнаружили положительные связи со стратегиями совладания, направленными на решение проблемы, и по методике Р. Лазаруса и С. Фолкмана, что повышает надежность полученных результатов.

Рассматривая значимые связи проблемно-ориентированного копинга и таких компонентов жизнестойкости как вовлеченность и контроль, мы можем сказать, что для людей с высоким уровнем вовлеченности характерна высокая включенность в деятельность, что способствует более глубокому и детальному анализу проблемы и, соответственно, характеризует проблемно-ориентированный стиль поведения. Что касается высокого уровня выраженности контроля, то это объясняется тем, что люди с подобными показателями зачастую используют проблемно-ориентированные стратегии совладания, т.к. для них характерна уверенность в возможности самостоятельно решить трудную ситуацию и повлиять на результат происходящего.

Также, следует отметить, что прослеживается отрицательная связь всех параметров жизнестойкости и эмоционально-ориентированных стратегий совладания, а это в свою очередь тоже свидетельствует о взаимосвязи уровня жизнестойкости и выбора стратегий совладающего поведения.

Таблица 1

Связь стратегий совладания и показателей жизнестойкости

Копинг	Вовлеченность	Контроль	Принятие риска	Жизнестойкость
Проблемно-ориентированный	0.49**	0.56**	0.38**	0.53**
Эмоциональные	-0.39**	-0.36**	-0.39**	-0.38**
Отвлечение	-0.28*	-0.26*	-0.21	-0.27*
Социальное отвлечение	0.39**	0.11	0.37**	0.35**
Дистанцирование	-0.36**	-0.17	-0.34**	-0.22
Самоконтроль	0.16	0.22	0.11	0.26*
Поиск социальной поддержки	0.37**	0.09	-0.08	-0.39**
Принятие риска	0.07	0.22	0.41**	0.35**
Бегство	-0.36**	-0.41**	0.35**	-0.34**
Планирование	0.17	0.28*	0.16	0.25*
Положительная переоценка	0.43**	0.25*	0.36**	0.38**

* – 0.25 для n=60 при p≤0.05

** – 0.33 для n=60 при p≤0.01

Таблица 2

Процентные доли выраженности признака для жизнестойкости

Группы	«Есть эффект»: задача решена	«Нет эффекта»: задача не решена	Суммы
	Количество испытуемых	Количество испытуемых	
1 группа с высоким уровнем эффективности	25 (83.3%)	5 (16.7%)	30 (100%)
2 группа с низким уровнем эффективности	7 (23.3%)	23 (76.7%)	30 (100%)

Учитывая уже существующий эмпирический материал о том, что жизнестойкость оказывает положительное влияние на выбор эффективных стратегий совладания в трудных ситуациях, а также результаты наших исследований, мы можем говорить о существующей взаимосвязи жизнестойкости и эффективных/неэффективных стратегий совладающего поведения.

Чтобы доказать, что более успешные и эффективные менеджеры обладают более высоким уровнем жизнестойкости по сравнению с менее эффективными, был использован критерий Фишера, который предназначен для сопоставления двух выборок по частоте встречаемости интересующего исследователя эффекта, а именно: высокого и низкого

уровня жизнестойкости. Критерий оценивает достоверность различий между процентными долями двух выборок, в которых зарегистрирован интересующий нас эффект (см. таблицу 2).

Мы разделили испытуемых на две группы. В качестве критерия выступала эффективность специалистов по продажам, за которую принимался средний арифметический показатель продаж за последние полгода. Соответственно, первую группу составили менеджеры с высоким показателем продаж (30 человек), а вторую – с низким показателем (30 человек). Далее нашли среднее значение показателя жизнестойкости – 83.25, которое необходимо для определения уровня выраженности исследуемого признака. Это значение мы будем рассматривать как критическое, т.е. если выбранное испытуемым значение больше либо равно 83.25, то значит «эффект есть», а если меньше, то «эффекта нет».

Рассмотрев таблицу 2, мы видим, что проявление признака у группы с высоким уровнем эффективности наблюдается в 25 из 5 случаев, а в группе с низким уровнем эффективности в 7 из 23 случаев. $\varphi_{эмп} = 5.008$, что свидетельствует о том, что полученное эмпирическое значение φ находится в зоне значимости при $p \leq 0.01$. Это означает, что доля лиц, имеющих высокий показатель жизнестойкости в группе с высоким уровнем эффективности больше, чем в группе с низкими показателями. На основании полученных данных мы можем сделать вывод о том, что жизнестойкость является личностной особенностью, которая взаимосвязана с выбором стратегий совладающего поведения. Более эффективные менеджеры обладают более высоким показателем жизнестойкости по сравнению с менее эффективными.

Дальнейший анализ позволил выявить стратегии совладания в двух исследуемых нами группах испытуемых. Пользуясь данными о средних значениях по каждой шкале методики «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» Н.С. Эндлера, Д.А. Паркера, был определен уровень выраженности каждой стратегии совладающего поведения у группы с высоким и низким уровнем эффективности. Результаты качественного и количественного анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3

Выраженность копинг-стратегий у менеджеров с высоким и низким уровнем эффективности (%)

Копинг-стратегии	Группа с высоким уровнем эффективности (n=30)	Группа с низким уровнем эффективности (n=30)
Проблемно-ориентированные	68.21	34.33
Эмоциональные	26.9	58.65
Избегание	34.6	63.22
Отвлечение	38	56.35
Социальное отвлечение	61.7	32.1

Анализируя данные таблицы, можно констатировать, что менеджеры по продажам с высоким уровнем эффективности в процессе преодоления профессионально трудных ситуаций чаще используют проблемно-ориентированные стратегии совладающего

поведения, а также стратегии, ориентированные на поиск социальной поддержки, что подтверждают показатели 68.21% и 61.7%, соответственно. Менеджеры с более низким уровнем эффективности наиболее часто используют эмоционально-ориентированные стратегии совладающего поведения (58.65%), а также стратегии отвлечения (63.22%) и избегания (56.35%).

Теперь обратимся к специфике профессионально-трудных ситуаций (ПТС) у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности (см. таблицу 4). В таблице предложены три типа ПТС в соответствии с классификацией стрессовых ситуаций Р.Лазаруса. Первый тип – ситуации «потери» (времени, личностных ресурсов, материальных средств). Второй тип – ситуации «угрозы потери» (переживания возможных потерь). Третий тип – ситуации «вызова» – ситуации, в которых «компенсация» меньше, чем личный вклад по эмоциональным, интеллектуальным, физическим и другим затратам, и требуются когнитивно-сложные копинг-усилия для преодоления данных стрессовых ситуаций [Водопьянова, 2009]. Для анализа данных средние значения по каждой шкале были переведены в проценты.

Таблица 4
Выраженность профессионально-трудных ситуаций у менеджеров с высоким и низким уровнем эффективности (%)

Профессионально-трудные ситуации	Группа с высоким уровнем эффективности (n=30)	Группа с низким уровнем эффективности (n=30)
Ситуация «потери»	15.34	67.23
Ситуация «угрозы потери»	36.19	49.87
«Ситуация вызова»	71.3	23.25

Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод о том, что менеджеры по продажам с высоким уровнем эффективности испытывают на рабочем месте в большей степени стрессовые ситуации «вызова», при этом имеют более высокие показатели по шкалам, отражающим личную значимость (потенциальные ресурсы взаимодействия с ситуацией), неопределенность (пространственная характеристика ситуации). Менеджеры же с низким уровнем эффективности зачастую испытывают ситуации «потери» и «угрозы потери», при этом имеют более высокие показатели по шкалам, отражающим повторяемость (временная характеристика), эмоциональную напряженность (ресурсная характеристика), неконтролируемость (неопределенность личностных ресурсов).

В процессе исследования были выявлены основные типы профессионально-трудных ситуаций, вызывающих стрессовые состояния у менеджеров по продажам с разным уровнем эффективности; определен уровень жизнестойкости менеджеров из разных групп; проанализированы стратегии совладающего поведения с точки зрения их эффективности и выраженности, выделена взаимосвязь жизнестойкости и выбора базовых стратегий совладающего поведения.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Специфика профессионально-трудных ситуаций качественно различается у менеджеров по продажам с высоким и низким уровнем эффективности таким образом, что более эффективные менеджеры испытывают в большей степени профессионально-трудные ситуации «вызова», а менее эффективные менеджеры – ситуации «потери» и «угрозы потери».
2. Совладающее поведение эффективных менеджеров характеризуется высоким уровнем выраженности проблемно-ориентированного стиля, а также высокой выраженностью копинга, ориентированного на поиск социальной поддержки. Уровень эмоционально-ориентированной копинг-стратегии и копинг-стратегии отвлечения является наименее выраженным.
3. Менеджеры по продажам с более высоким уровнем жизнестойкости выбирают более эффективные копинг-стратегии, направленные на более активные и продуктивные действия в трудных ситуациях.

Литература

Водопьянова Н.Е. Психодиагностика стресса. СПб.: Питер, 2009.

Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И. Тест жизнестойкости. М.: Смысл, 2006.

COPING STRATEGIES IN PROFESSIONALLY DIFFICULT SITUATIONS, DEPENDING ON THE LEVEL OF HARDINESS OF SALES MANAGERS WITH HIGH AND LOW EFFICIENCY

GOLUBOVA Zinaida

Senior assistant, Department of Psychology, Southern Federal University, Rostov-on-Don

E-mail: zina.a.v@rambler.ru

There is described a study of coping strategies in professionally difficult situations, depending on the level of resilience in sales managers with high and low efficiency in the article. The author identifies the main types of professionally difficult situations that cause stress, which have sales managers with different levels of efficiency. Also he determines the level of each manager's hardiness, analyzes strategies of coping behavior from the standpoint of efficiency and expressiveness, and reveals the correlation between hardiness and choice of the basic strategies of coping.

Keywords: professionally difficult situations, hardiness, stress, coping strategies.

Социально-психологические аспекты этнической толерантности



ГУСЛЯКОВА Анна Валерьевна

Аспирант кафедры психологии, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградская академия государственной службы», Волгоград

E-mail: ann-gusl@yandex.ru

В статье представлены итоги исследования социально-психологических факторов и особенностей личности, связанных с выраженностью этнической толерантности-интолерантности, как важнейшей характеристикой межэтнических отношений.

Ключевые слова: этническая толерантность, этническая идентичность, социальная дистанция, этнический стереотип, самоотношение личности.

Все чаще причинами асоциальных явлений в поликультурном мире становятся межнациональные, межрасовые конфликты, неприятие людьми друг друга, непонимание необходимости жить в поликультурной среде, а, скорее всего, и неумение к ней адаптироваться. Современная практика межэтнического взаимодействия, как в России, так и за ее пределами заставляет специалистов-гуманитариев вновь и вновь обращаться к проблеме этничности и этнической толерантности.

Целью данного исследования является изучение социально-психологических факторов и особенностей личности, связанных с выраженностью этнической толерантности-интолерантности в межэтническом взаимодействии.

Эмпирический **объект** исследования: представители основных этнических групп Палласовского района Волгоградской области (полиэтнический район). **Предмет** исследования: особенности этнической толерантности и связанных с ней факторов.

В ходе исследования были рассмотрены: уровень общей и этнической толерантности; типы этнической идентичности; социальная дистанция между этническими общностями; эмоционально-оценочный компонент этнических авто – и гетеростереотипов; особенности самоотношения личности. Особое внимание в данном исследовании уделяется изучению особенностей самоотношения и самооценки личности, как характеристикам, способным повлиять на отношение человека к другим людям.

Основная гипотеза исследования: существует положительная связь между выраженностью позитивного самоотношения (самопринятия, самооценки) личности и степенью принятия других (отличных от самого человека людей), в частности уровнем этнической толерантности и связанных с ней показателей.

Кроме того, в ходе исследования планировалось выявить, существуют ли различия в уровне выраженности исследуемых характеристик:

1) между представителями различных этнических групп (русскими и казахами), проживающими в г. Палласовке (представителями этнического большинства и этнического меньшинства района);

2) между представителями различных возрастных групп (старшеклассниками и взрослыми);

3) между респондентами мужского и женского пола.

Исследование проводилось в Палласовском районе Волгоградской области, который относится к исторически сложившимся поликультурным районам России. Всего в нем приняли участие 141 человек в возрасте 15-64 лет (учащиеся 9-11 классов одной из средних школ г. Палласовка (100 человек), а также взрослые люди различных профессий (41 человек)) – из опрошенных 51 респондент мужского пола и 90 – женского). Выборка включает представителей наиболее многочисленных этнических групп района.

В ходе исследования были применены следующие методики: 1) экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Г.У. Солдатова, О.А. Кравцова, О.Е. Хухлаев, Л.А. Шайгерова); 2) опросник «Типы этнической идентичности» (Г.У. Солдатова, С.В. Рыжова); 3) модификация методики «Приписывание качеств» (Д. Кац и К. Брейли); 4) шкала социальной дистанции (Э. Богардус); 5) методика косвенного измерения системы самооценок (КИСС) (Е.Т. Соколова и Е.О. Федотова); 6) методика исследования самооценки Дембо-Рубинштейн; 7) тест двадцати утверждений самоотношения («Кто я такой?») (М. Кун и Т. Мак-Партланд). Статистическая обработка данных исследования проводилась с помощью компьютерной программы SPSS 17.0.

Описание результатов исследования

При осуществлении корреляционного анализа с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена было установлено наличие связей между отдельными исследуемыми параметрами.

По результатам данного исследования было выявлено существование положительной корреляционной связи между выраженностью этнической толерантности и выраженностью общей толерантности ($r=0.870$, при $p=0.01$); социальной толерантности ($r=0.472$, при $p=0.01$) и личностной толерантности ($r=0.390$, при $p=0.01$).

Также была выявлена связь этнической толерантности с двумя из шести исследованных типов этнической идентичности:

- позитивной этнической идентичностью ($r=0.588$, при $p=0.01$), что скорее всего обусловлено тем, что данный тип по определению предполагает сочетание позитивного отношения к собственному народу с позитивным отношением к другим народам;

- этнической индифферентностью ($r=0.424$, при $p=0.01$), предполагающей размывание этнической идентичности, неактуальности этничности (то есть незначимости для человека своей этнической принадлежности и этнической принадлежности окружающих,

а соответственно и отсутствие в отношении к окружающим различий по этническому признаку).

Кроме того выявлена связь этнической толерантности с близостью социальной дистанции по отношению к представителям других наций ($r=0.431$, при $p=0.01$), то есть чем более короткая субъективная дистанция существует по отношению к представителям других наций, тем сильнее выражены позитивные чувства по отношению к ним, что соответственно предполагает и большую терпимость.

Кроме того, установлена отрицательная корреляционная связь между выраженностью этнической толерантности и выраженностью таких форм этнической гиперидентичности как этноэгоизм ($r=-0.639$, при $p=0.01$), этноизоляциялизм ($r=-0.619$, при $p=0.01$) и этнофанатизм ($r=-0.373$, при $p=0.01$), которые обусловлены трансформациями этнического самосознания и могут отражать усиление деструктивности в межэтнических отношениях.

Помимо связей, установленных ранее на первом этапе, также была выявлена положительная корреляционная связь, хотя и очень слабая, между этнической толерантностью и следующими показателями, отражающими самоотношение личности:

1) общей степенью принятия себя ($r=0.186$, при $p=0.05$) – глобальным эмоционально-ценностным отношением индивида к своему «Я» (измерялась с помощью «Методики косвенного измерения системы (Е.Т. Соколова и Е.О. Федотова);

2) высотой самооценки ($r=0.187$, при $p=0.05$) (измерялась с помощью модификации методики исследования самооценки Дембо-Рубинштейн);

3) устойчивостью самооценки ($r=0.190$, при $p=0.05$) (измерялась с помощью модификации методики исследования самооценки Дембо-Рубинштейн).

Кроме того, существует слабая отрицательная корреляционная связь между уровнем выраженности этнической толерантности и выраженностью отрицательного самоопи- сания ($r=-0.226$ при $p=0.01$) (по методике «Кто я такой?» М. Куна и Т. Мак-Партланда), предполагающего низкий уровень самопринятия личности и заниженную самооценку, что также может в свою очередь свидетельствовать о том, что непринятие себя и непринятие других людей (выраженность интолерантности) связаны.

Можно отметить положение об уровне строения самосознания и, в частности, наличии в нем не только осознаваемых, но и неосознаваемых компонентов. Обычно исследования самоотношения ограничиваются его осознаваемыми и вербализуемыми слоями, и, как следствие, декларируемое самоотношение личности выглядит как весьма позитивное, а самооценка тяготеет к весьма высоким значениям. Однако это далеко не всегда означает, что испытуемые действительно имеют о себе высокое мнение, удовлетворены собой и, следовательно, испытывают состояние эмоционально-личностного комфорта, – их неосознанные переживания по поводу своей успешности и эмоциональное отношение к себе могут существенно расходиться с самооценкой на уровне сознания. И в таком случае нам, скорее всего, придется иметь дело с защитными механизмами психики. Благодаря тому, что в данном исследовании были использованы проективные методики диагностики, можно предположить, что были измерены в большей мере именно неосознаваемые компоненты самоотношения.

Выявленные связи между этнической толерантностью и характеристиками, отражающими позитивное самоотношение личности можно объяснить исходя из рассмо-

трения защитного механизма проекции, сущность которой состоит в том, что человек свои собственные нежелательные черты бессознательно приписывает другим и таким путем защищает себя от осознания этих же черт в себе, а те отрицательные эмоции, которые направились бы против себя, теперь направляются на других и субъекту удается таким путем сохранить высокий уровень самоуважения. Человек, не принимающий себя, будет проецировать отвергаемые у себя черты на других, непохожих на него самого людей (в данном случае на представителей иных наций), выражая неприятие этих людей, что в свою очередь может проявляться в низкой толерантности по отношению к ним. Соответственно, если человек полностью принимает себя, то этого явления происходить не будет. Из рассмотрения выявленных положительных корреляционных связей между уровнем этнической толерантности и рассмотренными особенностями самооотношения можно сделать вывод о том, что гипотеза третьего этапа нашего исследования была подтверждена.

Также можно отметить, что такие показатели, связанные с этнической толерантностью, как общая толерантность, личностная толерантность, позитивная этническая идентичность, выраженность положительного гетеростереотипа – оказались связаны (слабые и очень слабые положительные корреляционные связи) с такими характеристиками, отражающими в определенной мере самооотношение личности как преобладание нейтрального (безоценочного) самоописания и преобладание социальной идентичности над личностной. Можно обратить внимание на то, что преобладание личностной идентичности над социальной, напротив, с указанными характеристиками имеет отрицательные (слабые и умеренные) корреляционные связи, а с характеристикой, связанной с этнической интолерантностью – этноэгоизмом – положительную корреляционную (слабую) связь.

При этом, преобладание нейтрального (безоценочного) самоописания, может свидетельствовать об уравновешенности, о «взвешенности» позиции человека относительно эмоционально значимых явлений. То, что человек описывает себя с помощью нейтральных категорий может говорить о достаточно высоком уровне самопринятия, о том, что отношение к себе у него не является эмоционально заряженным (в отличие от тех людей, которые будут описывать себя в негативном свете, что будет говорить о явном неприятии себя или тех, кто напротив будет акцентировать внимание на своих сильных сторонах, что может свидетельствовать не только о выраженном положительном самооотношении, но и о действии защитных механизмов, когда неприятие себя на неосознаваемом уровне будет подвигать его на демонстрацию своих положительных сторон).

Соотношение социальных ролей и индивидуальных характеристик говорит о том, насколько человек осознает и принимает свою уникальность, а также насколько ему важна принадлежность к той или иной группе людей. Представляется возможным сделать предположение о том, что для людей, для которых характерно преобладание социальной идентичности, в большей мере оказывается важной их общность с другими людьми, их принадлежность к определенной социальной группе. А для тех, у кого преобладает личностная идентичность, напротив, оказывается более значимым подчеркивание своей индивидуальности и непохожести на других. Исходя из этого, возможно, в первом случае люди оказываются более склонны к поиску общего с другими людьми, поэтому относятся к окружающим более внимательно и терпимее, чем те, кто будет искать в других непохожесть на себя.

При сопоставлении результатов различных групп с помощью U-критерия Манна-Уитни было установлено:

1. Группы школьников и взрослых различаются между собой по степени выраженности следующих показателей: личностной толерантности ($p=0.000$) (уровень которой выше в группе взрослых); позитивной этнической идентичности ($p=0.005$) (выше в группе взрослых); форм этнической гиперидентичности (этноэгоизма ($p=0.020$), этноизоляция ($p=0.001$) и этнофанатизма ($p=0.019$)), уровень которых несколько выше в группе опрошенных школьников; позитивного гетеростереотипа ($p=0.011$) (степень выраженности выше у взрослых респондентов); близостью социальной дистанции по отношению к представителям иных наций ($p=0.002$) (дистанция оказалась дальше у опрошенных взрослых).
2. Группы опрошенных мужского и женского пола различаются между собой по уровню выраженности: общей толерантности ($p=0.020$); этнической толерантности ($p=0.043$); личностной толерантности ($p=0.006$); позитивной этнической идентичности ($p=0.001$); позитивного гетеростереотипа ($p=0.007$). Причем уровень всех вышеперечисленных показателей несколько выше среди опрошенных женского пола. Также выявлены различия между указанными группами в уровне выраженности форм этнической гиперидентичности (этноэгоизма ($p=0.001$), этноизоляция ($p=0.000$) и этнофанатизма ($p=0.000$)) причем степень выраженности данных характеристик напротив оказалась выше среди респондентов мужского пола. Таким образом, можно отметить большую толерантность женщин по сравнению с мужчинами, что возможно обусловлено их большей гибкостью, адаптивностью и мягкостью.
3. Группы респондентов из этнически смешанных и этнически однородных семей из всех исследуемых показателей различаются между собой лишь по уровню выраженности этнической индифферентности ($p=0.017$). Причем данный показатель оказался выше среди выходцев межэтнических семей. Что, вероятно, можно объяснить тем, что представители данной группы чаще имеют значительные затруднения при выборе собственной этнической принадлежности по сравнению с теми, чьи родители принадлежат к одной нации.

Таким образом, помимо рассмотренных прямых и косвенных корреляционных связей, существующих между этнической толерантностью и рядом показателей, можно предположить также, что толерантность по отношению к представителям иных наций, возможно, также связана с такими характеристиками как этнический статус (принадлежность к этническому большинству или этническому меньшинству), пол и возраст.

Выводы

По результатам исследования было выявлено, что выраженность этнической толерантности связана со следующими показателями: типом этнической идентичности, близостью социальной дистанции по отношению к представителям других наций, выраженностью позитивного этнического гетеростереотипа, выраженностью общей и личностной толерантности, этническим статусом (принадлежностью к этническому большинству/этническому меньшинству), полом, возрастом, а также характеристиками, отражающими выраженность позитивного самоотношения.

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF THE ETHNIC TOLERANCE

GUSSLYAKOVA Anna

Post-graduate student, Volgograd Academy of Public Administration, Volgograd

E-mail: ann-gusl@yandex.ru

In this paper we present the results of research of social psychological factors and peculiarities of personality, correlated with display of ethnic tolerance as greatest characteristic of intercultural relations.

Keywords: ethnic tolerance, ethnic identity, social distance, ethnic stereotype, self-consideration.

Взаимосвязь конфликтной компетентности и организационной культуры с позиций системного подхода



ЕСИПОВА Марина Евгеньевна

Аспирант, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

E-mail: lammantinka@yandex.ru

В статье обосновывается актуальность изучения конфликтной компетентности в рамках организационной культуры как социальной системы; подчеркивается поликультурный характер организации и роль восприятия организационной культуры; отмечается детерминирующая роль ценностно-смысловых образований в восприятии организационной культуры; конфликтная компетентность рассматривается как системное качество, интегрируемое ценностным отношением к Другому в конфликте; описываются особенности конфликтной компетентности сотрудников с различным восприятием организационной культуры; показана взаимосвязь между восприятием организационной культуры и уровнем развития конфликтной компетентности.

Ключевые слова: конфликт, конфликтная компетентность, ценностное отношение к Другому в конфликте, организационная культура, восприятие организационной культуры.

Общий контекст исследования

Эффективность профессиональной деятельности специалиста зависит от многих факторов, среди которых значительное место принадлежит умению разрешать конфликты. Поэтому в настоящее время интерес многих исследователей вызывает конфликтная компетентность. Однако, несмотря на имеющиеся в отечественной науке исследования, посвященные рассмотрению этого понятия, конфликтная компетентность изучена все же недостаточно глубоко и всесторонне. Конфликтная компетентность, как явление, относящееся к конфликтному взаимодействию, возникает и существует в рамках социальной системы, а также включена в процесс общественных отношений. Так как понятие компетентности в большей мере рассматривается в связи с проблематикой профессионализма, то мы считаем актуальным изучить конфликтную компетентность в структуре органи-

зационной культуры, которая в общем виде и представляет собой социальную систему [Аксеновская, 2008; Елфимова, 2007; Липатов, 2004; Павлова, 2004].

Л.А. Петровская [Петровская, 1997] определяет конфликтную компетентность как сложное интегральное образование личности в составе компетентности в общении, включающее в себя компетентность человека в собственном «Я» («Я-компетентность»), субъектную позицию, рефлексивную культуру, владение широким спектром стратегий поведения в конфликте, а также культуру саморегуляции, прежде всего эмоциональной. В общем виде конфликтная компетентность представляется Б.И. Хасаном [Хасан, 2003] как умение удерживать противоречие в продуктивной конфликтной форме, способствующей его разрешению.

Изучение конфликтной компетентности в рамках организации становится особенно востребованным сегодня, так как конфликтогенность организационной среды носит объективный характер, что подтверждается философско-социологической и психологической традициями объяснения конфликта как носителя противоречий, источника развития и совершенствования социальных систем. К настоящему моменту есть исследования конфликтной компетентности как важной составляющей профессионализма, как фактора эффективности управленческой деятельности, особенностей ее развития у руководителей. Подробно рассмотрены конфликты в управленческих системах. Существуют отдельные исследования взаимосвязи организационной культуры и конфликта [Павлова, 2004; Самсонова, 2008; Тишина, 2007]. Однако исследований, направленных на изучение конфликтной компетентности в контексте организационной культуры ранее не проводилось.

Теоретический анализ проблемы

Исходя из анализа исследований [Аксеновская, 2008; Виханский, Наумов, 2006; Липатов, 2004; Шейн, 2002], организационную культуру можно отнести к системным явлениям, так как она имеет свой состав, иерархическую структуру, включена в системы более высокого уровня, обладает такими системными характеристиками как интегральность, целостность, структурность, иерархичность, функциональность. Одним из вариантов системного подхода к исследованию организационной культуры является предложенная Л.Н. Аксеновской ордерная модель организационной культуры. В рамках данной модели организационная культура определяется как «сложный социально-психологический порядок организационно-управленческих взаимодействий, устанавливаемых и регулируемых системами этических смыслов участников взаимодействия» [Аксеновская, 2008, С. 8].

Ряд авторов отмечают поликультурный характер современных организаций, наличия в них ряда субкультур [Виханский, Наумов, 2006; Елфимова, 2007; Шейн, 2002]. Причиной тому могут быть объективные факторы, среди которых высокая численность сотрудников и подразделений с различными функциональными задачами, прохождение организацией различных стадий развития [Шейн, 2002]. Субкультуры организации могут находиться в состоянии конфликта, и в этой связи особую важность приобретает конфликтная компетентность сотрудников организации. Среди субъективных причин образования различных субкультур внутри одной организации выделяются особенности социального познания организационной культуры сотрудниками [Виханский, Наумов, 2006;

Елфимова, 2007; Липатов, 1999]. Как отмечает С.А. Липатов, с помощью положений психологии социального познания проблема организационной культуры может быть проинтерпретирована как проблема восприятия и интерпретации членами организации своего окружения, в результате чего образуются предположения, верования, установки, которые в дальнейшем выступают в качестве регуляторов организационного поведения [Липатов, 1999]. Это позволяет сконцентрировать социально-психологический анализ на организационной культуре как на внутренней, психологической категории. Поэтому предметом диагностики выступает результат процесса восприятия и интерпретации культуры организации ее членами. Как отмечают исследователи [Липатов, 1999], в результате восприятия организационной культуры у сотрудника возникает образ. Данный образ включает в себя в числе прочих и представления о способах разрешения конфликтов, об отношении к конфликту в данной конкретной организации, что оказывает существенное влияние на непосредственное поведение, на формирование и реализацию конфликтной компетентности.

Современные организации характеризуются неоднородностью представлений сотрудников об организационной культуре [Аверин, 2006; Елфимова, 2007; Персикова, 2007]. М.М. Елфимова отмечает, что специфика восприятия организационного образа детерминруется ценностными ориентациями сотрудников, что обуславливает появление условных групп сотрудников внутри организации с разным типом восприятия организационной культуры. В своем диссертационном исследовании автор показывает, что организационно-культурные представления сотрудников детерминируют психологические особенности условных групп, образованных по критерию восприятия организационной культуры [Елфимова, 2007]. Это позволяет нам выдвинуть предположение о том, что группы с различным восприятием культуры организации могут иметь различные психологические особенности, обуславливающие в том числе и особенности формирования и реализации конфликтной компетентности.

В связи с тем, что современная организация характеризуется неоднородностью представлений сотрудников об организационной культуре, детерминированных ценностно-смысловыми образованиями, актуальными, с нашей точки зрения, будут являться типологии организационных культур, в основании которых положены базовые смысловые системы. Такому требованию соответствует ордерная модель организационной культуры, предложенная Л.Н. Аксеновской. Используя метафоры, она выделяет следующие типы организационной культуры: «семья», «армия», «церковь». В основе каждого типа организационной культуры лежит своя этико-смысловая система, обуславливающая цели организации и способы их достижения (на уровне норм и правил взаимодействия) [Аксеновская, 2007].

Существует две точки зрения на взаимосвязь организационной культуры и конфликтного поведения. Согласно первой, организационная культура выступает фактором формирования и реализации конфликтного поведения в организации [Павлова, 2004; Тишина, 2007]. Существующие ценности и нормы поведения, являясь элементами организационной культуры, формируют межличностные отношения в организации, в том числе и конфликтное поведение, следовательно, оказывают влияние и на особенности конфликтной компетентности сотрудников. Другая точка зрения предполагает, что конфликтное поведение влияет на формирование культуры в организации [Виханский,

Наумов, 2006; Самсонова, 2008; Цой, 2001; Шейн, 2002]. Следовательно, конфликтная компетентность сотрудников как элемент конфликтного взаимодействия влияет на особенности формирования и функционирования организационной культуры. С нашей точки зрения, организационная культура как открытая система влияет на людей и в то же самое время испытывает на себе их воздействие. Следовательно, и конфликтная компетентность, как характеристика сотрудника, может не только влиять на культуру организации, но и испытывать влияние с ее стороны. Таким образом, мы видим важность конфликтной компетентности сотрудников в формировании и функционировании организационной культуры. С другой стороны, организационная культура может являться условием формирования и реализации конфликтной компетентности. Образ восприятия организационной культуры влияет на поведение сотрудника, в том числе и в ситуациях конфликтного взаимодействия.

Методика

Цель и задачи эмпирического исследования

Целью нашего исследования явилось выявление взаимосвязи особенностей конфликтной компетентности и восприятия сотрудниками организационной культуры. Эмпирические задачи:

1. Разделить респондентов на условные группы по критерию восприятия организационной культуры.
2. Сравнить все выделенные группы по Н-критерию Крускала-Уоллиса, затем попарно по U-критерию Манна-Уитни.
3. Выделить группы респондентов по критерию уровня развития конфликтной компетентности.
4. Выявить связи между уровнем развития конфликтной компетентности и восприятием организационной культуры.

Объект исследования – конфликтная компетентность. **Предмет исследования** – особенности конфликтной компетентности сотрудников с различным восприятием организационной культуры.

Основные гипотезы исследования

Основные гипотезы исследования: 1) существует взаимосвязь между конфликтной компетентностью и воспринимаемой организационной культурой; 2) респонденты с различным восприятием организационной культуры отличаются уровнем развития конфликтной компетентности.

Методы исследования

В нашем исследовании конфликтная компетентность рассматривается как системное личностное качество, проявляющееся в конфликтных ситуациях; включающее когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты, интегрируемые ценностным отношением к Другому в конфликте. Обозначенные компоненты конфликтной компетентности изучаются через выявление 1) имплицитной теории межличностных конфликтов, 2) способности понимать и контролировать свои эмоции и эмоции других людей, 3) способ-

ности в субъективно конфликтных ситуациях использовать конструктивные речевые техники, способности к децентрации, 4) ценностного отношения к Другому и конструктивного отношения к конфликту в целом.

Для достижения поставленной цели был использован следующий методический инструментарий: семантический дифференциал, методика эмоционального интеллекта М.А Манойловой, рисуночный тест «Деловые ситуации» Н.Г. Хитровой с модифицированной инструкцией, авторская анкета для определения отношения к Другому в конфликте и отношения к конфликту, опросник на выявление типа организационной культуры Л.Н. Аксеновской.

Выборка

В исследовании приняли участие 222 человека – сотрудники девяти предприятий малого бизнеса г. Ростова-на-Дону. Среди них – 155 женщин и 67 мужчин в возрасте от 20 до 50 лет.

Результаты исследования и их обсуждение

Для изучения особенностей конфликтной компетентности все участники исследования были разделены на три условных группы по критерию восприятия типа организационной культуры: «семья» – 46 человек, «армия» – 92 человека, «церковь» – 53 человек. Группа из 29 человек, воспринимающая организационную культуру как смешанную, в исследовании анализу не подвергалась.

Сравнение трех групп «семья», «армия» и «церковь» по критерию Крускала-Уоллиса выявило статистически значимые различия по следующим критериям:

- имплицитная теория межличностного конфликта «Сотрудничество» ($p=0.006$),
- способность к контролю своих эмоций ($p=0.045$),
- способность к пониманию эмоций других людей ($p<0.001$),
- разрешающий тип реакции в конфликтных ситуациях ($p=0.03$),
- способность к децентрации в конфликтных ситуациях ($p=0.014$),
- ценностное отношение к Другому в конфликте ($p=0.012$),
- отношение к конфликту ($p=0.004$).

Наиболее высокие показатели средних ранговых значений указанных выше переменных по тесту Крускала-Уоллиса отмечаются в группе «церковь», самые низкие – в группе «армия». Значимых различий между тремя исследуемыми группами не было выявлено по следующим переменным:

- понимание своих эмоций,
- контроль эмоций Другого,
- имплицитные теории межличностного конфликта типов: «Давление» и «Уход».

Таким образом, мы видим, что различное восприятие организационной культуры влияет на особенности конфликтной компетентности. Для их уточнения мы сравнили выделенные группы попарно по U-критерию Манна-Уитни.

Наибольшие различия были выявлены между группами респондентов, воспринимающих организационную культуру по типам «армия» и «церковь». Значимые различия были выявлены по следующим критериям:

- имплицитная теория межличностного конфликта «Сотрудничество» ($p=0.001$),
- способность к контролю своих эмоций ($p=0.012$),
- способность к пониманию эмоций других людей ($p<0.001$),
- разрешающий тип реакции в конфликтных ситуациях ($p=0.01$),
- способность к децентрации в конфликтных ситуациях ($p=0.004$),
- ценностное отношение к Другому в конфликте ($p=0.003$),
- отношение к конфликту ($p=0.001$).

Все указанные показатели значительно выше в группе «церковь». Таким образом, сотрудники, воспринимающие организационную культуру как «церковь», в сравнении с сотрудниками, воспринимающими культуру как «армию», чаще обладают имплицитной теорией межличностного конфликта типа «Сотрудничество», более способны к контролю своих эмоций и пониманию эмоций других людей, в субъективно конфликтных ситуациях чаще используют конструктивные речевые техники, более децентрированы, конструктивнее относятся к конфликту, в ситуации конфликта чаще сохраняют субъектное отношение к оппоненту.

Значимые различия между группой сотрудников, воспринимающих культуру как «семья» и «церковь», проявились по показателям:

- имплицитная теории межличностных конфликтов типа «Сотрудничество» ($p=0.053$),
- способность к пониманию эмоций партнера ($p=0.006$),
- способность к децентрации ($p=0.051$),
- отношение к Другому в конфликте ($p=0.065$),
- отношение к конфликту ($p=0.070$).

Все указанные показатели значительно выше в группе «церковь».

Значимые различия между группой сотрудников, воспринимающих культуру организации как «семья» и «армия», проявились только по показателям:

- способность к пониманию эмоций партнера ($p=0.034$),
- отношение к конфликту ($p=0.077$).

Все указанные показатели значительно выше в группе «семья».

Кластерный анализ методом К-средних (по показателям имплицитная теория межличностного конфликта типа «Сотрудничество», общий уровень эмоционального интеллекта, ориентация на разрешение, способность к децентрации, отношение к Другому в конфликте и отношение к конфликту) позволил выявить сотрудников с высоким уровнем развития конфликтной компетентности – 51 человек, со средним уровнем – 90 человек и с низким уровнем – 52 человека. Частотный анализ связи между уровнем развития конфликтной компетентности и восприятием организационной культуры, показал, что в группе респондентов, воспринимающих организационную культуру как «семью», 53% имеют средний уровень развития конфликтной компетентности; в группе респондентов, воспринимающих культуру организации как «армию», 47% имеют низкий уровень развития конфликтной компетентности; и, наконец, в группе сотрудников, воспринимающих организационную культуру как «церковь», 51% имеют высокий уровень развития конфликтной компетентности.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование конфликтной компетентности сотрудников позволило выявить взаимосвязь конфликтной компетентности и организационной культуры, а также установить ее специфику у участников с разным восприятием организационной культуры. Наиболее высокий уровень развития конфликтной компетентности отмечается у сотрудников, воспринимающих организационную культуру как «церковь» – они способны к пониманию эмоций партнера, к контролю своих собственных эмоций, в субъективно конфликтных ситуациях используют конструктивные речевые техники, децентрированы, конструктивно относятся к конфликту, в ситуации конфликта сохраняют субъектное отношение к оппоненту. У сотрудников, воспринимающих организационную культуру как «армия», низкий уровень развития конфликтной компетентности. В сравнении с другими группами, они имеют более низкую способность к пониманию и контролю своих эмоций и эмоций оппонента, низкую способность к децентрации и негативно относятся к конфликту. У сотрудников, воспринимающих организационную культуру как «семья», средний уровень развития конфликтной компетентности.

Эмпирические данные демонстрируют взаимосвязь конфликтной компетентности как системы с окружающей социальной средой (организационной культурой), представляющей по отношению к первой систему более высокого уровня. Данная взаимосвязь носит открытый характер, т.к. преобразует среду (организационную культуру) и саму систему (конфликтную компетентность).

Литература

- Аверин А.В. Корпоративная культура современного общества: Дис. ... канд. философских наук. Ставрополь, 2006.
- Аксеновская Л.Н. Ордерная модель организационной культуры: Монография. М.: Академический проект, 2007.
- Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2006.
- Елфимова М.М. Психологические особенности восприятия организационной культуры сотрудниками образовательного учреждения (вуза) и индустриальной организации: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Самара, 2007.
- Липатов С.А. Организационная культура: социальное познание в организационном контексте // Мир психологии. 1999. № 3. С. 106-112.
- Липатов С.А. Организационные представления: постановка проблемы // Мир психологии. 2004. № 3. С. 116-122.
- Павлова Е.И. Роль организационной культуры в преодолении социально-трудовых конфликтов: Дис. ... канд. социол. наук. М., 2004.
- Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях): Автореф. дис. ... канд. культурологи. М., 2007.
- Петровская Л.А. К вопросу о природе конфликтной компетентности // Вестник московского университета. Серия 14. Психология. 1997. №4. С.41-45.
- Самсонова М.А. Управление конфликтами в процессе формирования организационной

культуры: Автореф. дис. ... канд. социол.наук. Саратов, 2008.

Тишина Е.В. Управление социальными конфликтами в ВУЗе на основе корпоративной культуры: Автореф. дис. ... канд. философских наук. Архангельск, 2007.

Хасан Б.И. Конструктивная психология конфликта. СПб.: Питер, 2003.

Цой Л.Н. Практическая конфликтология. Книга первая. М., 2001.

Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб: Питер, 2002.

RELATION BETWEEN CONFLICT COMPETENCY AND ORGANIZATIONAL CULTURE FROM THE SYSTEM APPROACH POSITIONS

ESIPOVA Marina Yevgenyevna

Postgraduate, Southern Federal University, Rostov-on-Don

E-mail: lammantinka@yandex.ru

The article dwells on the necessity of conflict competency research within the context of organizational culture as the social system; the multicultural nature of organization and the role of organizational culture perception; determining role of axiological-semantic formations in organizational culture perception. Conflict competency considered as a system quality integrated by the axiological relation to the Other in conflict; conflict competency's features of employees with different perception of organizational culture are described; the relation between organizational culture perception and the level of conflict competency development is revealed.

Keywords: conflict, conflict competency, axiological relation to the Other in conflict, organizational culture, organizational culture perception.

Принятие риска в группах, решающих творческие и репродуктивные задачи



ЖУЖЛЕВА Надежда Александровна

Студент факультета психологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва

E-mail: dina.zhuzhleva@gmail.com

В статье анализируется динамика принятия вербального риска группой в процессе групповой дискуссии при решении задач с разной степенью неопределенности. Творческий характер задачи задает многообразие возможных стратегий действия в вербально представленной ситуации, что может требовать более рискованных стратегий рассуждения для конструирования эффективного решения. Динамика и содержание групповой дискуссии отражает особенности процесса решения для творческих и репродуктивных задач. Выявленные особенности динамики дискуссии соотносятся с различиями в рискованности решений, принятых группой. Разная степень принятия риска группой в зависимости от характера решаемой задачи обсуждается в контексте социально-психологического феномена «сдвига к риску».

Ключевые слова: принятие риска, сдвиг к риску, групповая дискуссия, принятие решения, неопределенность, творчество.

Понятие принятия риска, как правило, используется в исследованиях поведения субъекта в ситуации выбора. В отличие от понятий склонности к риску, как индивидуального свойства конкретного субъекта, и готовности к риску, как умения принимать решения в условиях неопределенности, принятие риска определяется активностью субъекта, реализацией им рискованных решений и действий. Принятие риска детерминируется как готовностью к риску, так и ситуационными факторами [Корнилова, 2005].

Одна из субъективных шкал, которую люди имплицитно связывают с риском, была названа «креативностью». Креативность определяется как уровень способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности [Богоявленская, 1983]. Творчеством же в контексте исследований риска будет считаться нахождение такого выхода из ситуации, который не содержится в исходных условиях, а требует включения дополнительных элементов, изобретения нового [Корнилова, 1998].

Принятие риска рассматривается как условие творческого процесса, поскольку творчество подразумевает преодоление границ незнаемого. Выход в область неопределенности неизменно связан с риском принять неверное решение, так как вероятности наступления того или иного исхода не определены [Корнилова, 2005; Козелецкий, 1979].

Существуют разные типы задач, подразумевающих риск. Мы будем говорить о делении задач на закрытые и открытые [Козелецкий, 1979]. Данная классификация подразумевает различные мыслительные процессы, лежащие в основе решения этих задач. Первые предположительно актуализируют процесс выбора субъекта при заданной системе альтернатив, а вторые предполагают развитие процессов гипотезостроения [Корнилова, 2005].

Процесс построения (антиципации) гипотез в решении задачи связан с перебором вариантов решения, возможных в заданных условиях. Уже из этого следует, что в выдвижении гипотез, субъект руководствуется: а) заданными условиями, б) соответствием гипотезы данным условиям. Эту сторону процесса решения задачи структурирует концепция индивидуальных тактик, разработанная Ю.Н. Кулюткиным. В ней предполагается, что каждый человек имеет склонность выбирать при решении задач наиболее свойственную ему тактику, которая характеризуется двумя параметрами: интенсивностью выдвижения гипотез и усилиями по их контролю. Соотношение этих параметров задает 5 основных типов решений, которые можно ранжировать по степени рискованности. При этом авторы операционализируют рискованность процесса решения как соотношение ориентировки в условиях задачи, антиципации гипотез и проверки (верификации) выдвинутых гипотез. Предполагается, что преобладание верификации гипотез над ориентировкой в заданных условиях будет показателем рискованности тактики [Кулюткин, 1970].

Проблема риска в индивидуальном принятии решений является гораздо более разработанной, нежели в области принятия группового решения. Однако групповое решение задачи качественно отлично от индивидуального по многим аспектам. Специфика принятия риска в групповой дискуссии выражается в феномене «сдвига к риску». Групповая дискуссия систематически повышает экстремальность решений, а именно – усиливает первоначальные индивидуальные предпочтения членов группы [Костинская, 1998]. Одним из следствий такой поляризации и является «сдвиг к риску», проявляющийся в большей рискованности групповых решений по сравнению с начальными индивидуальными решениями.

В качестве возможного фактора возникновения «сдвига к риску», мы рассматриваем творческий характер решаемых задач. На основании описанной выше проблематики, мы предполагаем, что высокий уровень неопределенности в предлагаемой группе задаче влечет за собой и высокий уровень принятия риска в групповой дискуссии. Выявление данной закономерности позволило бы прогнозирование рисков уже на уровне метода принятия решений. Важным является и понимание необходимости принятия риска в творческих группах. В проблему развития креативности может сделать свой вклад развитие толерантности к неопределенности, а также готовности к риску. Однако выдвинутое нами предположение требует эмпирической проверки, в связи с чем, нами было проведено исследование группового решения задач с риском.

В нашем исследовании мы сравнивали процессы решения творческих и репродуктивных задач. Многие творческие задачи не имеют верного или неверного решения, всегда есть возможность решить такую задачу стереотипным образом. Для предотвра-

щения подобной ситуации, решение творческих задач сопровождалось эвристическими методами. Эвристические методы используются для задания творческой атмосферы и общей стимуляции творческого процесса, что помогает участникам группы включиться в решение задачи, переживая ее именно как творческую. Таким образом, элементарные методы стимуляции креативности были включены в процесс решения творческих задач и рассматриваются вместе с ним, как во многом определяющие характер задачи.

В разработке исследования мы опирались на основные принципы и понятия описанной выше концепции индивидуальных тактик. Однако даже в самом названии концепции мы видим указание на индивидуалистичность предмета исследования, мы же используем ее для исследования групповых процессов. Использованная Ю.Н. Кулюткиным операция анализа принятия риска подразумевает вербальное решение задачи. Притом, в случае индивидуального решения, субъект может озвучивать процесс решения лишь частично. Когда же субъектом является группа, вербализация процесса решения становится необходимым условием выполнения задачи. В связи с этим, основным методом нашего исследования стала групповая дискуссия.

Выбирая анализ процесса групповой дискуссии в качестве показателя рискованности группового решения, мы убираем фокус исследования с оценки рискованности результата дискуссии, которая является общепринятой в исследованиях «сдвига к риску» [Костинская, 1998]. Однако принятие риска в тактике решения задачи не говорит однозначно о характеристиках итогового решения. В связи с этим, мы включили в схему исследования и субъективную оценку рискованности принятых решений самими испытуемыми. Субъективные методы оценки нередко критикуются исследователями, однако в случае исследования принятия риска в динамических сложных задачах, в условиях неопределенности условий и личностных диспозиций, объективный подсчет риска сильно затруднен и не несет такой ценности, как субъективное восприятие риска участниками дискуссии [Козелецкий, 1979]. Сравнение принятия риска в тактике решения с итоговой рискованностью выбранных альтернатив открывает возможности содержательного анализа различий в динамике и результате группового решения творческих и репродуктивных задач, на чем мы и построили наше исследование.

Методика

Целью нашего исследования стало установление связи между творческим либо репродуктивным характером задачи и выраженностью принятия риска в групповом решении.

В задачи исследования входило:

1. Разработка критериев оценки рискованности решения и выявление их принципиальной применимости для диагностики групповой дискуссии.
2. Соотнесение рискованности группового решения для творческих и репродуктивных задач.
3. Сравнение уровня принятия риска в процессе дискуссии с рискованностью принятых решений.

Объектом исследования выступили дискуссионные группы. **Предметом** исследования стала рискованность групповых решений.

В исследовании проверялись следующие **гипотезы**:

1. Процесс решения творческих задач будет более рискованным, чем процесс решения репродуктивных задач.
2. Уровень принятия риска в групповой дискуссии будет согласован с субъективными оценками риска принятых решений.
3. Общий уровень принятия риска в групповой дискуссии растет пропорционально росту усредненного показателя индивидуальных склонностей к риску участников группы.

Общий объем **выборки** составил 26 человек: 4 группы, различающихся по демографическим характеристикам (гомогенный/гетерогенный гендерный состав, возраст, род деятельности, социальный статус, уровень образования, место проживания и др.). Каждая группа решала поочередно творческие и репродуктивные задачи, представленные двумя типами ситуаций:

- упрощенное представление о ситуации, в которой участникам предлагается принять решение вести себя определенным образом с некоторой степенью вероятности успеха (репродуктивная задача);
- развернутое представление о сложной ситуации, в которой участникам предлагается выработать наиболее эффективный способ поведения (творческая задача).

В сумме было решено 20 задач: 10 творческих и 10 репродуктивных.

Основная **методика** исследования заключалась в оценке рискованности группового обсуждения через соотношение высказываний трех категорий: ориентировочного контроля, антиципации гипотез, верификационного контроля. Дискуссия обрабатывалась при помощи метода контент-анализа.

Прямыми показателями рискованности мы считали отношение количества выдвинутых гипотез или верифицирующих высказываний к высказываниям ориентировочного контроля. Выдвижение гипотез о действии в отсутствие изучения свойств ситуации является действием в ситуации большей неопределенности, нежели после анализа наличных условий, что и является проявлением принятия риска. Именно поэтому увеличение ориентировочных высказываний будет уменьшать каждый из показателей риска, а увеличение количества гипотез или проверяющих их высказываний – увеличивать. Первый показатель (отношение числа верифицирующих высказываний к числу ориентировочных) – R_1 – дает в первую очередь информацию о том, на каком этапе решения задачи выдвигаются гипотезы (до или после ориентировки в задаче). Такое понимание риска подразумевает, что любая гипотеза тщательно проверяется. Однако интенсивная антиципация гипотез и их принятие без проверки в отсутствие развернутой ориентировки также будет показателем рискованности действий. Для отражения такой тактики был введен второй показатель – R_2 – отношение числа выдвинутых гипотез к числу ориентировочных высказываний в процессе решения задачи.

Также участниками была проведена субъективная оценка принятых решений. Оценка проводилась по трем параметрам: вероятность выигрыша, величина проигрыша, величина выигрыша. Риск подсчитывался как произведение вероятности проигрыша и величины проигрыша, поскольку по данным исследований Р. Кетлинского именно эти субъективные факторы вносят наибольший вклад в процесс принятия решения [Козелецкий, 1979].

Для диагностики изначальных диспозиций выборки применялся опросник «Склонность к риску» А.Г. Шмелева в сочетании с тестом «Предпочтения лотерей» диагностической версии А.Г. Шмелева [Шмелев, 1989].

Процедура исследования включала в себя три последовательных этапа работы каждой группы:

1. Диагностика индивидуальной склонности к риску участников группы.
2. Групповое решение задач разных типов.
3. Групповая рефлексия предыдущих этапов. Субъективная оценка рискованности принятых решений.

Описание и интерпретация результатов

Вне зависимости от изначального уровня склонности к риску, во всех группах было выявлено значимое различие в рискованности тактики решения творческих или репродуктивных задач (таблица 1). В решении творческих задач уровень принятия риска значительно выше, нежели в репродуктивных. При этом оба показателя принятия риска в тактике коррелируют между собой (r -Спирмена=0.86 при $p < 0.01$), однако не совпадают. При переходе от решения репродуктивных задач к решению творческих задач, разность $R_1 - R_2$ меняет свой знак с отрицательного на положительный. Такая динамика показателя означает, что в творческих задачах более интенсивно происходит процесс верификации гипотез, чем их выдвижения. В репродуктивных же задачах эти процессы уравновешены и небольшой перевес может выражаться скорее в сторону антиципации гипотез, нежели их проверки. При этом средняя интенсивность выдвижения гипотез в разных типах задач значимо не различается.

Мы можем объяснить выявленные закономерности тем, что два типа контроля уравновешивают друг друга в процессе решения. В том случае, если гипотезы выдвигаются после подробной ориентировки в условиях задачи, в их верификации (то есть соотношении с условиями задачи) нет необходимости. Необходимость в верификации появляется при недостаточной определенности условий задачи, когда неизвестна степень соответствия гипотезы конечным целям.

В отличие от репродуктивных задач, процесс решения творческих задач делился на этапы ориентировки, генерации идей и критики. Стоит отметить, что общая частота высказываний на каждом этапе различалась (рисунок 1). Сравнительно низкую интенсивность обсуждения на начальном этапе решения творческих задач, мы можем интерпретировать, как затруднение процесса ориентировки неопределенностью возможных линий поведения. Недостаточность точек отсчета (которыми можно назвать намеченные варианты поведения в репродуктивных задачах) приводит к необходимости сначала создать возможные варианты будущего, а уже потом, через призму их свойств и следствий, ориентироваться в задаче.

Субъективные оценки рискованности принятых решений, также показали значительно большую рискованность решений творческих задач по сравнению с репродуктивными. Важной является согласованность уровня принятия риска в тактике группового обсуждения конкретной задачи и оценки рискованности принятого в ней решения (таблица 2). И хотя эти показатели в целом связаны друг с другом, в ряде случаев наблюдаются различия. Мы объясняем этот факт особенностями нашего подхода к диагностике

Таблица 1

Показатели принятия риска в тактике групповой дискуссии

№ группы (среднее значение)	Тип задач	Рискованность групповой дискуссии	
		R_1	R_2
1	Р	0.2	0.3
	Т	2.3	1.1
2	Р	0.3	0.5
	Т	2.8	1.6
3	Р	0.2	0.2
	Т	3.4	1.6
4	Р	0.7	1.0
	Т	4.4	2.5

Р – репродуктивные задачи; Т – творческие задачи;

R_1 – отношение верифицирующих высказываний к ориентировочным;

R_2 – отношение выдвинутых гипотез к ориентировочным высказываниям.

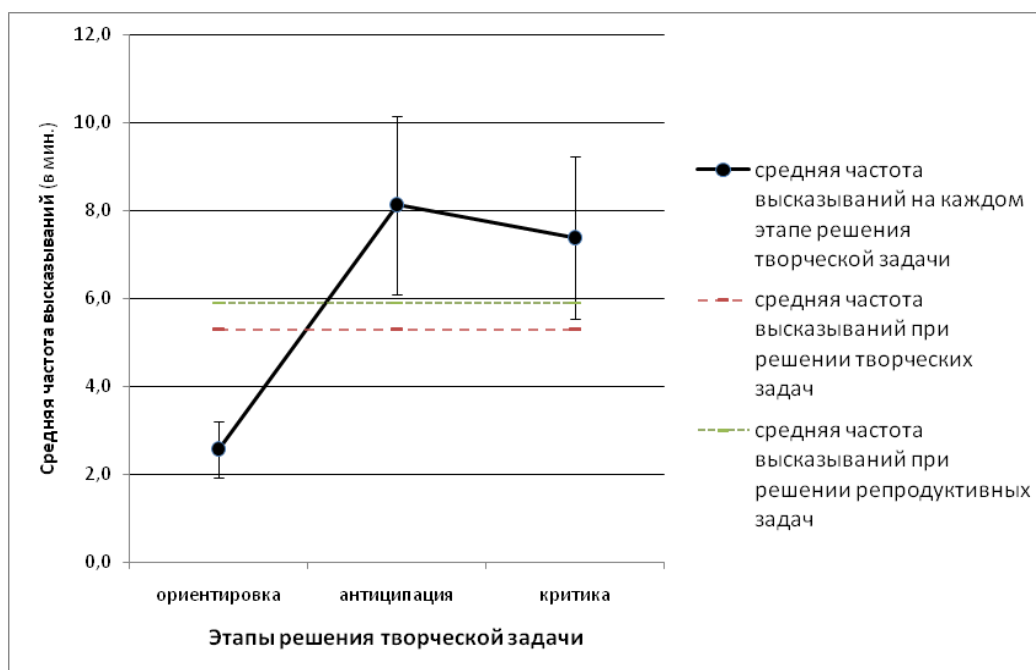


Рис.1. Динамика интенсивности высказываний на разных этапах решения творческой задачи (со стандартными отклонениями)

Таблица 2

Мера связи между разными показателями риска (r-критерий Спирмена при значимости $p < 0.01$)

Показатели риска	Отношение верифицирующих высказываний к ориентировочным (R_1)	Отношение выдвинутых гипотез к ориентировочным высказываниям (R_2)
Субъективная оценка риска	0.76	0.70

принятия риска в тактике процесса решения. Мы связываем риск с импульсивностью принятия решения. Тем временем, риск может быть принят рационально, обдуманно и обоснованно, а не импульсивно под давлением неопределенности. В таком случае, мы можем видеть картину осторожной тактики решения, приводящей к рискованному результату. Возможен и обратный вариант.

В субъективных оценках рискованности решений репродуктивных задач высока частота выбора наименее рискованных альтернатив, что можно связать с высокой вероятностью проявления «сдвига к осторожности». В творческих же задачах вероятность возникновения «сдвига к риску» значительно выше, поскольку выше общая рискованность, а также чаще выбирается не самая осторожная и выгодная альтернатива из всех выдвинутых. Связи между изначальным уровнем средней склонности к риску в группе и уровнем принятия риска в решении задач выявлено не было. Сделать выводы о наличии или отсутствии взаимосвязи изначальных диспозиций группы и уровнем принятия риска в групповом решении вербальных задач можно будет при дальнейшем увеличении выборки.

Выводы

1. Была разработана методика диагностики уровня принятия риска в групповой дискуссии. Согласованность показателей трех разработанных критериев оценки рискованности решения, дает нам возможность делать выводы о правомерности применения данных методик.
2. Уровень принятия риска в решении творческих задачах является более высоким, чем в решении репродуктивных, как на этапе обсуждения, так и на уровне принятых решений.
3. Связей между изначальным уровнем групповой склонности к риску и принятием риска в тактике решения задач на данной выборке выявить не удалось.

Представленная в данном исследовании методика диагностики уровня принятия риска в групповом решении вербальных задач позволяет делать выводы о рискованности самого процесса решения задачи в дополнение к общепринятым процедурам исследования риска в группах. Исследованная взаимосвязь между творческим характером задачи и уровнем принятия риска в группе позволяет прогнозировать появление феномена «сдвига к риску». В тренингах развития креативности особое внимание можно уделить развитию индивидуальной готовности к риску, поскольку именно она является личностной детерминантой принятия риска в решении творческих задач. Мы выделили несколько наиболее перспективных направлений в доработке и развитии данного исследования:

1. Подбор более разнообразных видов задач для решения.
2. Увеличение выборки. В нашем исследовании анализировались данные полученные на очень малой выборке, что объясняется пилотажным характером исследования.
3. Изменение процедуры решения задач. Разные эвристические сценарии могут давать качественно различные результаты и значительно влиять на принятие риска в решении творческой задачи.
4. Установление причинно-следственных связей между типом задачи и принятием риска в групповой дискуссии.

Литература

- Богоявленская Д.Б. Интеллектуальная активность как проблема творчества. Ростов н\Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1983.
- Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. М.: Прогресс, 1979.
- Корнилова Т.В. Многомерность фактора субъективного риска (в вербальных ситуациях принятия решений) // Психологический журнал. 1998. №6. С.40-51.
- Корнилова Т.В. Психология риска и принятия решений. М.: Аспект Пресс, 2005.
- Костинская А.Г. Зарубежные исследования группового принятия решений, связанных с риском // Социальная психология. Тексты для подготовки к семинарским занятиям. Под. ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихомандрицкой. М.: Аспект-Пресс, 1998. С. 115-128.
- Кулюткин Ю.Н. Эвристические методы в структуре решений. М.: Педагогика, 1970.
- Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. М.: МГУ, 1989. С.129-139.

RISK-TAKING IN THE GROUPS THAT ARE SOLVING CREATIVE AND REPRODUCTIVE TASKS

ZHUZHLEVA Nadezhda Alexandrovna

Student of faculty of psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow

E-mail: dina.zhuzhleva@gmail.com

In this work we analyze the dynamics of group risk-taking during group discussion on solving problems of different level of uncertainty, which is determined by the creative characteristics of a task. This quality of a task presumes multichoice of strategies in verbal situation, which may lead to taking more risky ways in discussion on constructing effective solution. The dynamics and content of group discussion demonstrates distinctive features in the process of creative and reproductive task solution. These features are looked into in correlation with the final solution risk level. The level of the risks taken by the group during solving the problems of different kinds is discussed in the context of psychosocial phenomena of risky shift.

Keywords: risk-taking, risky shift, group discussion, decision making, uncertainty, creativity

Морально-психологический климат группы: возможности когнитивного подхода



ЗАИКИН Виктор Александрович

Аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва

E-mail: vicalex7@gmail.com

Данная статья посвящена методологическому анализу и эмпирическому исследованию морально-психологического климата группы. В сложившейся традиции данный феномен рассматривается крайне опосредованно в контексте смежных психологических образований группы и сравнительно недавно начал привлекать интерес исследователей, как в нашей стране, так и за рубежом. В нашей работе мы сознательно ограничиваем себя рамками когнитивного подхода, с целью более ясно понять его возможности и границы, применительно к данной проблемной области. Результаты и выводы данного исследования могут быть интересны менеджерам, социальным психологам, социологам и широкому кругу лиц интересующихся данной проблематикой.

Ключевые слова: социально-психологический климат, моральный климат, моральное сознание, моральные суждения и представления, когнитивный подход, групповая дискуссия, метод дилемм.

Понимание моральной сферы личности как развивающегося конструкта имеет сравнительно небольшую историю в контексте многотысячелетнего становления философии и науки. Классическое понимание морали как «должного» и «общезначимого» сегодня приобретает совершенно иной смысл в контексте терминов «развитие» и «интериоризация». В психологии представление о развитии моральной сферы личности опосредованно через индивидуальные основы интеграции моральных норм, их интериоризацию в моральную сферу и уровень развития морального сознания личности [Fischer, 1998]. Не утратило своей актуальности понимание морального развития как стадияльного, но еще самим автором этого понимания, Л. Колбергом, был выдвинут тезис о нелинейности данного развития и порой сочетания взаимоисключающих позиций на пути перехода от морального сознания к моральному действию [Анцыферова, 1999].

В рамках методологических основ исследования, учитывая многоплановость и процессуальность изучаемого предмета, наиболее предпочтительным является мета-

аналитический подход, предполагающий синтез различных теорий о развитии моральной сферы. Эти идеи близки к позиции феноменологов, рассматривающих предмет в его изначальной данности в структуре объективной реальности. Данный подход делает акцент, прежде всего, на психологическом аспекте исследования морально-нравственной сферы в отличие от подходов, которые обращены исключительно к философским основаниям.

Мораль в самом широком понимании представляет систему норм, ценностей, образцов поведения и взаимодействия людей в конкретных культурно-исторических условиях, представляя собой универсальную основу для адаптации, социализации и инкультурации не только отдельного человека, но и общественных образований: классов, культурных, социальных и этнических групп. В классических работах по социальной философии, морали приписываются следующие неотъемлемые характеристики, выделяющие ее среди других образований общественной регуляции:

1. Всеобъемлющий характер морали, который выражается в ее имплицитном включении во все сферы жизни человека и общества.
2. Внеинституциональность. Мораль не может быть продуктом организованной деятельности людей подобно праву или искусству.
3. Императивность, как оперирование морали к «долгу» и «совести», индивидуальному моральному сознанию каждого субъекта [Дробницкий, 2002].

Как автор стадияльной теории развития морального сознания, в контексте которой обсуждается исследование проблемы связи морального сознания и морального действия, Л. Колберг операционализировал теоретические взгляды и обосновал возможность практического изучения моральной сферы. Он показал многоэтапность перехода от морального сознания к действию, который включает деонтические (императивные) суждения, принятие решений, возложение на себя ответственности за действие, интерпретацию моральной ситуации, специфические умения и эго-контроль. Чем выше стадия морального развития, тем больше сознание согласуется с действием [Kohlberg, 1983]. Результатом исследований Л. Колберга явилось создание им «Методики оценки уровня развития морального сознания» [Анцыферова, 1999], которую мы использовали в своем исследовании.

На сегодняшний момент психологический аспект морали наиболее полно изучен в когнитивной психологии и опирается на конструкт индивидуального морального сознания, который определяется как «формируемые на основе анализа объективной реальности осознанные непротиворечивые основания к действию, которые выступают в виде суждений» [Lapsley, 1996, P. 104] и уже более полувека является объектом теоретических изысканий и практических исследований в когнитивной психологии. Но будучи операционализированным и доступным измерению он акцентирует внимание только на отдельной личности и ее суждениях, игнорируя социальный контекст и ситуационные влияния, без анализа которых невозможно вскрыть подлинные причины суждений и моральных ценностей личности [Андреева, 2000]. Возможность исследований социального и группового уровня через моральный климат может быть продолжена только через новое концептуальное понимание, поскольку в существующих подходах его детерминантами являются косвенные характеристики, не затрагивающие индивидуального морального сознания личности.

Понятие «климат» появилось в социально-психологической науке сравнительно давно, но по-прежнему не иссякают критические замечания в адрес данного конструкта. Опираясь на анализ отечественной литературы, нам представляется возможным разделить все критические замечания на два кластера: первый делает акцент на том, что данное понятие не дифференцирует конкретную социально-психологическую реальность, строго говоря, в понятие социально-психологического климата включается вся проблематика группового взаимодействия, от межличностных отношений до групповых норм и традиций [Парыгин, 2003]. Вторым аспектом критики является проблема операционализации социально-психологического климата группы, но именно из-за неясности самого понятия, сегодня это вообще не представляется возможным. По справедливому замечанию Б.Д. Парыгина «психология уже переросла период поиска «универсалий» [Парыгин, 1981, С. 22], на что претендует понятие «социально-психологический климат».

Моральный климат рассматривается как составляющая социально-психологического климата. Наиболее часто встречаемой является точка зрения, что моральный климат это «интегральная характеристика коллектива, от его состояния зависит как психологическое самочувствие сотрудников, так и эффективность исполнения ими профессиональных обязанностей» [Почебут и др., 2002, С. 129], критерии морального климата носят описательный характер. Данный подход не может считаться достаточным, поскольку совершенно игнорирует, как личностные и ситуативные детерминанты собственно морального сознания, так и не имеет потенциала для создания методов формирования морально-психологического климата. В контексте другого подхода, теории климатических зон В.М. Шепеля, моральный климат выступает как составляющая социально-психологического климата и определяется совпадением моральных ценностей членов группы [Почебут и др., 2002], что тоже не может являться достаточным для описания и объяснения всего многообразия феноменов встречаемых в психологической практике.

Опираясь на методологию когнитивной психологии моральный климат группы, может быть определен как интегральная характеристика группы, которая опирается на моральное сознание каждой личности входящей в данную группу и проявляется в групповых суждениях и представлениях о взаимопомощи и справедливости [Lapsley, 1996], но данное определение требует апробации в практической работе.

Методика

Таким образом, **цель** нашей работы: сформулировать концептуальное видение «морального климата группы», методические основы его исследования и формирования, проанализировать эпифеномены и обозначить перспективу дальнейшей работы.

Объект исследования мы определяем как социальные моральные представления, которые выступают как социальный контекст групповых и индивидуальных представлений, **предмет** как моральный климат группы.

Наша **гипотеза** носит поисковый характер, и мы исходим из того, что проявления индивидуального морального сознания зависят от морального климата группы и изменяются в ходе групповой работы.

Выборку составили 4 группы студентов 4-го курса специальности психология по 11 человек в каждой группе.

Методическую основу исследования составили метод социометрии, метод дилемм, метод групповой дискуссии [Фоломеева, 2006].

Описание и анализ результатов

По результатам метода социометрии у групп II и III была выражена коалиционная структура, у групп I и IV рассеянная. Метод дилемм позволил выявить уровень развития индивидуального морального сознания каждого испытуемого, и в группах установились следующие соотношения: в группе I: 7/1/3; в группе II: 6/2/3; в группе III: 8/2/1; в группе IV: 6/1/4, эгоистического, конвенционального и постконвенционального (индивидуального) уровня соответственно. Данная классификация опирается на стадиальную теорию развития морального сознания и концептуализируется в неоколбергеанском подходе. Основным ее элементом является изменение понятия «стадия», которое в теории Л. Колберга трактовалась как «определенная устойчивая степень развития моральных суждений и идей» [Kohlberg, 1983, P.68], как определенный итог социализации личности. В данном подходе появляется понятие «уровень», который может быть интерпретирован как актуальное проявление морального сознания в контексте конкретного измерения. Еще самим Л. Колбергом отмечался тот факт, что в течение длительного времени данная характеристика может изменяться, и допустимы колебания как в сторону развития, так и в сторону регресса, но данный феномен не нашел своего развития в его работах. Говоря об «уровне», следует заметить, что и здесь прослеживается некая линейность, как и в стадильной теории, но интерпретация стоит на основе целостности моральных суждений испытуемого [Lapsley, 1996].

Эгоистический уровень характеризуется тем, что респондент исходит из личного удовольствия, избегает принятия ответственности. Суждения о долге и ответственности крайне поверхностны, в поведении доминируют мотивы социально-одобряемого поведения.

Конвенциональный уровень характеризуется сформированным представлением о социальном договоре и умении в ситуации необходимости принимать на себя ответственность, но в суждениях преобладают релятивистские высказывание о различных «моральных системах» (например, с точки зрения религии, закона, справедливости, референтной группы и т.д.). Собственная позиция достаточно неустойчива и неосознанна.

Индивидуальный уровень проявляется в самостоятельных суждениях личности о различных моральных категориях и универсалиях, таких как ценность жизни, свободы, справедливости, представления о них носят универсальный характер. Респондент принимает на себя ответственность за свои действия.

Для определения уровня развития морального сознания была выбрана классическая дилемма Хайнца, которая акцентирует конфликт между различными моральными категориями: авторитетом закона и ценностью частной собственности, с одной стороны, и любовью к близкому человеку и ценностью жизни – с другой. Приведем текст данной дилеммы: «В Европе женщина умирала от особой формы рака. Было только одно лекарство, которое, по мнению докторов, могло бы ее спасти. Изготовление лекарства стоило дорого. Но фармацевт назначил цену в 10 раз больше. Он заплатил 400 долларов за материал, а назначил цену 4000 долларов за небольшую дозу препарата. Муж больной женщины, Хайнц использовал все легальные средства, но смог собрать лишь около 2000 долларов.

Он сказал фармацевту, что жена умирает и просил его продать дешевле или принять плату позднее. Но фармацевт сказал: «Нет, я открыл лекарство и собираюсь хорошо на нем заработать, используя все реальные средства». И Хайнц решил взломать аптеку и украсть лекарство». Далее через серию уточняющих вопросов (например, должен ли он украсть лекарство, если он не любит свою жену; в чем вы видите содержание конфликта в данной дилемме и т.д.), которые требуют развернутых ответов от испытуемых, раскрывается их моральные представления, которые позволяют оценить уровень развития морального сознания. После того, как у респондентов было сформировано индивидуальное видение дилеммы, следовал этап групповой дискуссии.

На этапе групповой дискуссии перед каждой группой была поставлена следующая задача: «Сформулировать в ходе обсуждения единое групповое видение проблемного содержания и решения дилеммы, с которым согласны все участники дискуссии». Единство в групповом видении и решении дилеммы рассматривалось как критерий эффективности групповой работы. Здесь важно подчеркнуть, что стадийная теория морального развития претерпела множество изменений, и сегодня доказанным является условность возрастных границ каждой стадии и нелинейность прохождения всех стадий в моральном развитии. Основным результатом явилось то, что, несмотря на различное соотношение уровней развития морального сознания в каждой группе общее решение у всех групп носило эгоистический характер: «Хайнц должен украсть лекарство, только если любит свою жену и не должен понести наказание за этот проступок». Контр-мнения в ходе дискуссии подавлялись, применялся ассертивный тип психологического шантажа, и несогласные участники группы были вынуждены поддержать большинство. После вынесения решения, они говорили, что их решение было ситуативно, что они чувствовали себя в меньшинстве, несмотря на вводимые в дискуссию контр-доводы ведущим и акцентирование внимания на личной ответственности каждого, все равно соглашались с мнением большинства. Данный вывод имеет принципиальное значение и указывает на иллюзорность распространенного мнения в психологии морали об устойчивости индивидуального морального сознания перед внешними влияниями. В особо напряженных ситуациях использовалась открытая агрессия: изображение удушения, выстрел из воображаемого пистолета, вербальные угрозы и т.д. Полученные в ходе данного исследования данные и обнаруженные феномены требуют дополнительного рассмотрения.

Выводы

По результатам нашей работы могут быть сделаны следующие выводы:

1. Во-первых, мнение Л. Колберга об устойчивости индивидуального морального сознания может быть подвергнуто серьезному пересмотру в свете новых данных.
2. Во-вторых, поиск действительных оснований моральных суждений и действий следует продолжать «за пределами когниций», поскольку метод дилемм и фиксируемые им моральные суждения не позволяют охватить моральную сферу личности во всей ее полноте.
3. В-третьих, конструкт «моральный климат группы» может быть сформулирован как интегральная характеристика группы, косвенно опосредованная индивидуальным моральным сознанием членов данной группы и проявляющаяся в виде суждений, представлений и решений данной группы о взаимопомощи и справед-

ливости с тенденцией движения к одному из полюсов по степени моральной ответственности. Можно с уверенностью утверждать, что до определенного периода существования группы моральный климат находится в латентном состоянии и проявляется лишь в межличностных конфликтах, имеющих моральные основания. Но для всей группы моральный климат формируется, когда группа сталкивается с моральной проблемой, требующей коллективного участия и затрагивающей либо совместную деятельность группы, либо моральные основания каждого ее участника. Можно так же предположить, что по аналогии со стадийной теорией высшим уровнем развития морального климата в группе должен являться императив, разделяемый всеми участниками и обладающий характеристиками «необходимости, всеобщности и личной ответственности», опирающийся на постконвенциальные, общечеловеческие смыслы и ценности.

4. В-четвертых, обнаруженные феномены «морального конформизма» и «моральной совместимости» требуют дополнительного исследования и изучения. «Моральный конформизм» проявлялся в том, что участники, несогласные с мнением большинства, в ходе принятия группового решения, а иногда и под давлением группы соглашались с суждениями, которые противоречили их убеждениям, но на этапе обсуждения и в ситуации обратной связи говорили о том, что в реальной ситуации они бы поступили иначе, или просто уходили от ответа. В дальнейшей работе следует прояснить природу данного типа поведения и рассмотреть его взаимосвязь с различными характеристиками личности, группы и содержанием моральной дилеммы. Как «моральная совместимость» мы определили тот феномен, когда личности, не связанные взаимными аттракциями по данным социометрии и высказывающие свои суждения в ходе групповой дискуссии, обнаруживали сходство своих суждений и в ходе обсуждения начинали поддерживать аргументы друг друга. Данный феномен имеет сходства с понятием ценностно-смыслового единства, но имеет в своей основе моральное содержание. Влияние «моральной совместимости» на внутригрупповое взаимодействие так же требует дополнительных данных.
5. В-пятых, несомненно, что данная форма исследования имела значимый динамический эффект, и, безусловно, характеристика морального климата группы подверглась изменению в ходе групповой работы. Метод групповой дискуссии в применении к моральному климату группы расширяет не только исследовательский потенциал, но имеет и практическое приложение к его формированию в группах, чья деятельность сопряжена с высокой коллективной ответственностью, необходимостью группового доверия и т.д. Практическое приложение данной работы также должно найти свое отражение в последующей работе в данном направлении.

Литература

- Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления / Отв. ред. О.В. Краснова. М.: НОУ ВПО МПСИ, 2009.
- Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.

- Анцыферова Л.И. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы) // Психологический журнал. 1999. № 3. С. 5-37.
- Дробницкий О.Г. Моральная философия: Избр. труды / Сост. Р.Г. Апресян. М.: Гардарики, 2002.
- Пиаже Ж. Моральное суждение у ребенка : пер. с фр. / Ж. Пиаже; М.: Академический проект, 2006.
- Парыгин Б. Д. Социальная психология (учебное пособие) СПб.: СПбГУП, 2003.
- Парыгин Б. Д. Социально-психологический климат коллектива. М.: Наука, 1981.
- Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. СПб.: Речь, 2002.
- Социальная психология. Практикум / под ред. Т.В. Фоломеевой. М.: Аспект Пресс, 2006.
- Fischer J.M. Responsibility and Control: A Theory of Moral Responsibility. Cambridge University Press. 1998.
- Kohlberg L., Levine C., Hewer A. Moral stages: a current formulation and a response to critics. Basel, NY: Karger, 1983.
- Lapsley D.K. Moral Psychology. Westview Press, 1996.

MORAL CLIMATE OF THE GROUP: THE POSSIBILITY OF COGNITIVE APPROACH

ZAIKIN Victor A.

Graduate student, M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow

E-mail: vicalex7@gmail.com

This article focuses on methodological analysis and empirical study of moral climate of the group. In the established tradition, the phenomenon is examined very indirectly in the context of related psychological group formation and recently has begun to attract the interest of researchers both in our country and abroad. In our work, we on purpose in our work we restrict our research by the frames of cognitive approach, in order to more clearly understand its possibilities and limitations, with regard to this subject area. Results and conclusions of this study may be of interest to managers, psychologists, sociologists and a wide range of people interested in this matter.

Keywords: socio-psychological climate, moral climate, moral consciousness, moral awareness, moral judgments and representations, cognitive approach, group discussion, method of dilemmas

Социально-психологическая адаптация в производственных малых группах и неформальных подгруппах



КОВАЛЬ Елена Сергеевна

*Аспирант факультета психологии, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону
психолог, главный специалист-эксперт в отделе кадров,
Пенсионный фонд РФ (УПФР по Ростовской области)*

E-mail: elenarnd2007@mail.ru

В статье представлен обзор материала по теме исследования социально-психологической адаптации индивида в группе и неформальных подгруппах, на примере трудовых коллективов. Рассмотрены основные понятия и подходы отечественных и зарубежных авторов. Предложено краткое описание разработанной методики изучения социально-психологической адаптации индивида в группе и неформальных подгруппах.

Ключевые слова: социально-психологическая адаптация, неформальные подгруппы, методика изучения социально-психологической адаптации индивида в малой группе и подгруппе.

В многочисленном потоке литературы адаптация рассматривается в широком и узком смысле этого слова, так как проблема адаптации человека во многих областях научного знания относится к числу фундаментальных. В широком, философском, аспекте под адаптацией понимают «... любые взаимодействия индивида и среды, при которых происходит согласование их структур, функций и поведения» [Ромм, 2006].

Особенности социально-психологического изучения адаптации заключаются в том, что, во-первых, отношения индивида и общества рассматриваются как опосредованные малыми группами, членом которых является индивид, во-вторых, малая группа сама становится одной из сторон, участвующих в адаптационном процессе, образуя новую социальную среду, к которой приспособляется человек [Сидоренков, 2006].

Существуют разные определения социально-психологической адаптации индивида в микросреде. Более обобщающим и подходящим для изучения производственных групп, на наш взгляд, является определение, согласно которому социально-психологическая адаптация – это включение работника в системы взаимоотношений коллектива с его традициями, нормами жизни, ценностными ориентациями. В ходе такой адаптации

работник постепенно получает разностороннюю информацию о своем коллективе, его нормах, ценностях, о системе деловых и личных взаимоотношений в группе, о социально-психологической позиции отдельных членов группы в структуре взаимоотношений, о групповых лидерах [Реан и др., 2008].

Поиск и обоснование новых концептуальных моделей социально-психологической адаптации предполагает выделение и анализ сложившихся подходов к изучению адаптации индивида в малой группе. Выделяют три основных подхода: адаптация как функция характеристик и активности индивида, адаптация как функция характеристик и активности группы, адаптация как функция взаимной активности индивида и группы [Сидоренков, 2003, 2004].

В первом подходе личность рассматривается как активное начало, внимание фокусируется на тех или иных индивидуальных и личностных качествах человека, которые обуславливают успешность-неуспешность адаптации [Василенко, Михеева, 2004; Реан, 2001; Георгиева, 1985; Вершинина, 1986; Кузнецов, 2000 и др.].

Второй подход заметно меньше, чем первый, представлен в теоретических и эмпирических исследованиях [Moreland, 1994; Levine, 2000; Горбатенко, 1982]. Внимание обращается на такие особенности группы, которые сильнее всего обуславливают успешность-неуспешность адаптации в ней индивида. Например, в качестве одного из главных социально-психологических факторов адаптации новичка А.С. Горбатенко рассмотрел установку группы по отношению к нему. Установка регламентирует активность членов группы по отношению к новичку на начальном этапе его адаптации. Это определяется тем, что у членов группы ощущается недостаток объективной информации о новом, недавно вошедшем в группу индивиде. Следовательно, реальные качества новичка, например, свойства его личности или профессиональные возможности, будут играть менее важную роль в процессе включения, чем установка членов группы по отношению к нему.

Третий подход является более всесторонним, по сравнению с двумя предыдущими, но в тоже время более сложным в плане теоретико-экспериментального и прикладного исследования. Например, интеракционисты рассматривают адаптацию как функцию взаимной активности личности и группы [Филипс, 1968; Шибутани, 1998 и др.]. К данному подходу можно также отнести модель развития личности в новой микросреде (малой группе), разработанную в рамках концепции персонализации личности [Петровский, 1987]. Источником развития и утверждения личности является противоречие между потребностью индивида в персонализации (быть представленным в сознании других, оказывать влияние на изменение их смысловой сферы и поведения) и объективной заинтересованностью данной группы, референтной для индивида, принимать те проявления его индивидуальности, которые соответствуют задачам, нормам, условиям функционирования группы.

Необходимо также отметить, что в большинстве существующих исследований социально-психологическая адаптация рассматривается с точки зрения того, приспособливается индивид к требованиям среды (группы) или приспособливает требования под себя. Однако в анализ процесса адаптации не включается социально-психологическая структура, то есть неформальные подгруппы и «самостоятельные» члены, отношения между ними. Адаптация индивида чаще рассматривается через связи либо в паре: индивид-индивид, либо с позиции группы в целом: индивид-группа. Поэтому из поля внимания выпадают

иные важные связи: индивид-подгруппа, индивид-подгруппа-подгруппа, индивид-подгруппа-группа [Сидоренков, 2003].

Наше исследование основано на микрогрупповой теории А.В. Сидоренкова, суть которой и заключается в анализе адаптации в контексте именно социально-психологической структуры группы. Неформальная подгруппа, в свою очередь, это совокупность членов группы, объединенных на основании одного или нескольких психологических более общих и значимых для них признаков на данный момент времени по сравнению с другими членами группы. Неформальная подгруппа представляет собой коллективный субъект, который выполняет определенные социально-психологические функции для своих членов и группы в целом, то есть, неформальные подгруппы и не включенные в них члены, являясь основой социально-психологической структуры группы, обладают общими характеристиками и находятся в определенных отношениях друг к другу и к группе.

Ранние исследования показывают, что неформальная группа характеризуется определенной социально-психологической общностью: чувством солидарности, сплоченности, взаимного доверия, помощи, защиты и т.д. [Сидоренкова, 2007; Мондрус, 2008].

В спонтанно возникающих неформальных группах имеется своя иерархия, свои лидеры и задачи. В них вырабатываются определенные правила, нормы поведения, которые создают порядок и режим функционирования неформальных групп. Групповые нормы и правила являются своеобразным регулятором внутригруппового поведения. Они нередко диктуют характер взаимоотношений подчиненных с руководителем, отношение к труду, участие в разных формах внегруппового общения. Неформальная группа может обладать огромным влиянием на своих членов (мнение, давление группы). Принадлежность к неформальным группам может дать людям психологические выгоды, не менее важные для них, чем получаемая зарплата.

Как правило, в неформальной группе выделяется лидер. Лидером является лицо, которое ведет членов группы за собой, потому что обладает благоприятными для них качествами. Лидер неформальной группы не наделен административной властью, то есть он не имеет формального права распоряжаться и требовать исполнения. Но его влияние на членов неформальной группы может быть очень значительным. Неформальная или социально-психологическая структура трудового коллектива объединяет в себе ряд неформальных групп, которые образуются в нем вне компетенции руководства. Неформальные отношения между отдельными группами складываются и существуют независимо от служебной субординации людей на основе общности интересов, сходства характеров, психологической близости, симпатий и антипатий, общественного признания, авторитета. Неформальная структура трудового коллектива создается личными качествами его членов. Часто неформальные объединения оказывают сильное влияние на качество деятельности трудового коллектива и на его организационную эффективность [Петровский, 1978; Сидоренков, 2007].

По результатам проведенного анализа литературы видно, что являясь в целом достаточно проработанной, выбранная проблематика оставляет немало нерешенных частных вопросов, которые могут стать предметом нашего пристального внимания в дальнейшем. Формальная группа изначально характеризуется социальной целостностью, тогда как ее психологическая целостность является результатом активности группы, что нечасто встречается в практике. В основе социальной целостности группы находятся связи,

заданные социальной структурой (обществом) и привязанные к такой же заданной извне социальной деятельности [Сидоренков, 2009]. В связи с проблемой разобщенности, и как следствие низкой производительности (работоспособности) и эффективности членов разного рода групп, в том числе и производственных, находящихся на начальном этапе их формирования, так и достаточно устойчивых, нам представляется актуальным изучение социально-психологической адаптации с позиции именно микрогрупповой теории.

В общем виде, социально-психологическая адаптация заключается в освоении социально-психологических особенностей трудовой организации (коллектива), вхождении в сложившуюся в нем систему взаимоотношений, позитивном взаимодействии с его членами. Это включение работника в систему взаимоотношений трудовой организации с ее традициями, нормами жизни, ценностными ориентациями. В ходе такой адаптации работник постепенно получает информацию о своей трудовой организации, ее нормах, ценностях, о системе деловых и личных взаимоотношений в группе, о социально-психологической позиции отдельных членов группы в структуре взаимоотношений, о групповых лидерах. Эта информация не усваивается работником пассивно, а соотносится с его прошлым социальным опытом, с его ценностными ориентациями и оценивается им. При соответствии информации прошлому опыту работника, его ориентациям она оценивается им положительно, работник начинает принимать групповые нормы и постепенно происходит процесс идентификации личности с трудовой организацией. В ходе социально-психологической адаптации работник вступает в реальную жизнь организации, участвует в ней, у него устанавливаются положительные взаимоотношения с коллегами, непосредственным руководителем, администрацией [Почебут и др., 2000].

Целью нашего исследования является изучение социально-психологической адаптации индивида в производственной группе и неформальных подгруппах.

Объектом исследования, соответственно, являются трудовые коллективы.

Мы предполагаем, что:

- в процессе вхождения новичка в группу он фактически включается в одну из неформальных подгрупп, которая наиболее открыта для него, или же не включается ни в одну из подгрупп; общий процесс адаптации новичка в группе – это в значительной мере процесс его включения или не включения в какую-то подгруппу;
- члены подгрупп имеют более высокий уровень адаптации внутри своих подгрупп, чем по группе в целом; «самостоятельные» члены характеризуются более высоким уровнем адаптации к подгруппе, на которую ориентируются, чем по группе в целом;
- адаптация полноправных членов в группе опосредована адаптацией в неформальной подгруппе (у членов подгрупп) или адаптацией к какой-то подгруппе (у «самостоятельных» членов), т.е. адаптация полноправных членов в группе осуществляется посредством их включения в ту или иную подгруппу;
- уровень адаптации индивида в группе зависит от того, насколько «открыта» для него группа-подгруппа.

Диагностика социально-психологической адаптации индивида в группе и подгруппе

Что же касается области психодиагностики социально-психологической адаптации личности традиционно, также исходят из позиции группы в целом, что приводит к получению обобщенных, усредненных результатов. Включение же социально-психологической структуры в процедуру диагностики позволит ставить более дифференцированный и точный диагноз адаптации индивида в зависимости от его места в этой структуре. Социометрический тест, широко распространенный за рубежом и в нашей стране, сам по себе часто не позволяет с высокой степенью надежности выделять в малой группе неформальные подгруппы и не включенных в них членов. Чем более многочисленна группа и более сложными становятся отношения внутри нее, тем менее пригодной оказывается обычная социометрическая процедура для решения данной задачи.

Поэтому выделение в исследовании неформальных подгрупп возможно в том случае, если будет использована формализованная и достаточно простая процедура. Такая процедура, которая позволяет выделять подгруппы в группе, заранее не задавая возможного числа таких подгрупп и количества членов, включенных в такие неформальные подгруппы, а также таких членов, которые не включены ни в одну из подгрупп.

Создание формализованного метода выделения подгрупп предполагает решение двух основных вопросов: по каким критериям определяется принадлежность данного индивида к подгруппе; с помощью какого алгоритма можно выделить подгруппы, если заранее не известны ни их количество в группе, ни их состав [Горбатенко и др, 1996].

Принадлежность индивида к подгруппе определяют на основании самых разнообразных как непсихологических (например, возраст, профессия, квалификация, продуктивность деятельности), так и психологических (например, сходство установок, ценностей, темпераментных свойств) критериев. При выделении микрогрупп по этим критериям обычно не требуется использование специальных математических процедур.

Когда же принадлежность индивида к подгруппе определяется на основании анализа межличностных выборов, отражающих отношения, складывающиеся между членами группы, то эта задача становится значительно более сложной. Такое разделение на подгруппы является структурной характеристикой группы и не столь очевидно, хотя может быть раскрыто посредством применения специального математического аппарата. При этом возможны три различных варианта определения принадлежности человека к подгруппе:

- а) на основании его собственного мнения (или, например, произведенных им межличностных выборов);
- б) на основании мнения членов подгруппы (их выборов);
- в) в результате совпадения собственного мнения человека и мнений членов подгруппы (взаимных выборов).

А.С. Горбатенко отдает предпочтение второму варианту, т.е. мнению членов подгруппы. Он обосновывает это тем, что такой вариант в большей степени соответствует психологической традиции, предполагающей важную, детерминирующую роль группы по отношению к личности. Для выделения неформальных подгрупп в малых группах А.С. Горбатенко разработал и апробировал метод, общая суть которого состоит в применении математической процедуры «распознавания образа» – кластерного анализа. Её

отличительной особенностью является возможность «без учителя» (т.е. не задавая заранее предполагаемое количество подгрупп или количество членов, включенных в подгруппы) выделить объективно имеющиеся в группе подгруппы и их состав.

Для исследования адаптации личности в контексте групповой структуры А.В. Сидоренковым разработана «Методика изучения социально-психологической адаптации индивида в группе и подгруппе». Данная методика также основывается на микрогрупповой теории и позволяет измерить уровень адаптации как в целом по группе так и в неформальной подгруппе. Эта особенность методики позволяет сделать более полный анализ адаптации личности, поскольку адаптация к группе в целом не отражает реального уровня адаптированности. Индивид может быть включен в одну из неформальных подгрупп, может быть не включен, и это в значительной степени отражается на уровне его адаптации. Адаптация напрямую влияет на уровень самочувствия индивида, его работоспособности, эффективность и продуктивность его деятельности. Поэтому предложенная методика поможет наиболее полно и глубоко диагностировать те особенности в адаптации индивида, которые зависят от его включенности в неформальную подгруппу, а значит проводить коррекцию уровня адаптации на более высоком уровне.

Эта методика позволяет определить уровень адаптации индивида:

- 1) в группе в целом;
- 2) в подгруппе (если включен, в какую-то подгруппу);
- 3) к подгруппе (если относится к категории «самостоятельный» член группы).

На данном этапе работы, нами было проведено пилотажное исследование, на примере 10 малых групп с общим количеством 70 человек, различных трудовых коллективов (повара, продавцы, государственные служащие и т.п.), с целью апробации и оценки на содержательную и очевидную валидность разработанной методики. Итогом работы стал расчет нормативных данных и статистических зон на их основе, для обработки результатов вручную (таблица 1). Для учебных и спортивных групп необходимо составить свои нормативные таблицы. Нормативные данные позволяют оценить уровень адаптации индивида в группе и в подгруппе: высокий, тенденция к высокому, средний, тенденция к низкому, низкий.

Таблица 1

**Нормативные данные и статистические зоны показателей
социально-психологической адаптации индивида в трудовом коллективе**

Параметр	Нормативные данные			Статистические зоны				
	N	x_{cp}	σ	низкий	тенден. к низ.	средний	тенден. к выс.	высокий
А-Г	70	61.7	13.1	14.0–35.5	35.5–48.6	48.6–74.8	74.8–87.9	87.9–98.0
А-П	27	78.6	13.3	14.0–52.0	52.0–65.3	65.3–91.9	91.9–98.0	–

Примечание:

1) N – количество членов группы и неформальных подгрупп;

2) А-Г – показатели адаптации по группе, а А-П – показатели адаптации внутри неформальных подгрупп.

В общем виде, обследование может проводиться в сокращенном и полном варианте. Разница заключается в частях работы с методикой. В сокращенном варианте изучается только адаптация индивидов в группе. В этом случае из опросника (приложение 1) исключается левая часть («Среди тех, с кем поддерживают тесные отношения») и испытуемые работают только с правой частью («По группе в целом»). В полном варианте дополнительно изучается адаптация индивидов внутри неформальных подгрупп (для тех, кто включен в подгруппы). В этом случае испытуемые работают с двумя частями методики: «Среди тех, с кем поддерживают тесные отношения» (слева от пунктов) и «По группе в целом» (справа от пунктов).

В опроснике по каждому заданию испытуемые делают оценку по семибалльной шкале отдельно в разделах: «По группе в целом» и «Среди тех, с кем поддерживают тесные отношения». Испытуемые не должны оставлять задания без ответов. Индикатором стремления испытуемого к искажению ответов являются оценки в разделе «По группе в целом», когда он выбирает только семибалльные и шестибалльные оценки. В этом случае надо указать испытуемому, что он был не внимателен или не достаточно искренен, и попросить его пересмотреть свои ответы и внести в них исправления (или заполнить новый опросный бланк).

Обработка результатов, как и процедура диагностики, может проводиться в сокращенном и полном вариантах. В сокращенном варианте определяется адаптация индивидов к группе, а в полном варианте – одновременно к группе и неформальной подгруппе. Алгоритм обработки результатов заключается в том, что в опросном бланке подсчитываются индивидуальные показатели адаптации (А) каждого участника исследования:

- **А-Г** (адаптация к группе) члена группы рассчитывается по разделу стимульного материала «По группе в целом»; коэффициент определяется как сумма баллов по всем 14 пунктам методики в соответствующем разделе;
- **А-П** (адаптация к подгруппе) члена группы рассчитывается по разделу стимульного материала «Среди тех, с кем поддерживаю тесные отношения»; коэффициент определяется как сумма баллов по всем 14 пунктам методики в соответствующем разделе.

Коэффициенты АГ и АП могут варьироваться от 14 до 98 баллов. Чем выше коэффициент, тем выше уровень адаптации индивида в группе и подгруппе.

Подводя итоги необходимо подчеркнуть, что адаптация есть социальный процесс освоения личностью новой трудовой ситуации, когда личность и трудовая среда активно взаимодействуют друг с другом. Она имеет сложную структуру и представляет собой единство разных видов адаптации, а именно профессиональной, социально-психологической, общественно-политической и т.д. Эффективность социально-психологической адаптации по нашему мнению напрямую зависит от организации микросоциального взаимодействия, а микрогрупповая теория позволяет качественно расширить аналитические перспективы и получить новое представление о социально-психологической адаптации индивида в малой группе.

Литература

Горбатенко А.С. Социально-психологические детерминанты включения нового индивида в группу // Вопросы психологии. 1982. № 3. С. 99-104.

- Горбатенко А.С., Горбатенко Т.М. Структура межличностных отношений в старших классах: методика и результаты исследования. Ростов н/Д: РГПУ, 1996.
- Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб: «Сенсор», 2000.
- Мондрус А.Л. Социально-психологические особенности сплоченности малой группы и неформальных подгрупп: Автореф. Дисс.... канд.психол. наук: 19.00.05. Ростов-на-Дону, 2008.
- Милославова И.А. Адаптация как социально-психологическое явление // Социальная психология и философия / Под ред. Б.Д. Парыгина. Л.: Изд-во ЛГУ, 1973. С. 111–120.
- Налчаджян А.А. Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии). Ереван: Издательство АН Армянской ССР, 1988, с.10-12.
- Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. СПб., 2000.
- Петровский А.В. Социальная психология коллектива. Учебное пособие. М.: Просвещение, 1978.
- Реан А.А., Кудашев А.Р., Баранов А.А. Психология адаптации личности. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008.
- Ромм М.В. Философия и психология адаптивных процессов: Учеб.пособие для студентов высш.учеб.заведений. М.: Издательство московского психолого-социального института, Воронеж: «МОДЭК», 2006.
- Сидоренкова И.И. Особенности проявления доверия в малой группе: Автореф. Дисс.... канд.психол. наук: 19.00.05. Ростов-на-Дону, 2007.
- Сидоренков А.В. Неформальные подгруппы в малой группе: социально- психологический анализ. Ростов н/Д: АПСН СКНЦ ВШ, 2003.
- Сидоренков А.В. Микрогрупповая концепция // Российский психологический журнал. 2006. № 1. С. 21-40.
- Сидоренков А.В. Микрогрупповая теория (социально-психологическая теория малой группы). Ростов н/Д: МИКРОКОСМ, 2009.
- Сидоренков А.В. Социально-психологический статус: традиция и перспектива исследования в области малых групп // Северо-Кавказский психологический вестник. 2007. №5/1. С. 45-53.
- Moreland R. L., Hogg M. A., Hains S.C. Back to the future: Social psychological research on groups // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. 30. P. 527-555.

Приложение 1

Методика изучения социально-психологической адаптации индивида в группе и подгруппе

Прочитайте утверждения и оцените их истинность относительно:

- 1) вашего первичного коллектива в целом – отдела, смены,... (с правой стороны утверждений);
- 2) тех, с кем Вы поддерживаете тесные отношения в вашем первичном коллективе (с левой стороны утверждений).

Оценка производится по семибалльной шкале, где 1 балл означает «полностью согласен», 7 баллов – «полностью не согласен», 4 балла – «нечто среднее»; остальные баллы выражают разную промежуточную меру вашего согласия/несогласия. По каждому пункту допускается выбор только одного числового значения.

Долго не раздумывайте и помните, что правильных или неправильных ответов здесь нет. Не оставляйте задания без ответов.

«Среди тех, с кем поддерживаю тесные отношения в группе»							Утверждения	«В группе в целом»						
1	2	3	4	5	6	7	1. Часто мое мнение (даже если я его не высказываю) расходится с мнением других	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	2. Мне не хватает доверительных и теплых отношений	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	3. Нередко я испытываю трудности в общении	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	4. Я сомневаюсь в искренности других по отношению ко мне	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	5. Меня не устраивают некоторые принятые правила поведения и отношения	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	6. Другие часто не прислушиваются к моему мнению	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	7. Мне кажется, что другие недооценивают мои способности	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8. Я не испытываю чувство удовлетворенности от общения с другими	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	9. У меня мало общих интересов с другими	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	10. Я не ощущаю поддержки	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	11. Мне кажется, что другие не понимают того, что я говорю или делаю	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	12. Я не могу проявить себя (свои возможности) в полной мере	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	13. У меня часто возникает чувство одиночества	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	14. Мне кажется, что другие недостаточно хорошо меня знают	1	2	3	4	5	6	7

Благодарим Вас за участие!

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION IN THE PRODUCTION SMALL GROUPS AND INFORMAL SUBGROUPS

КОВАЛЬ Елена Сергеевна

Postgraduate student of the psychological faculty, Southern Federal University, Rostov-on-Don

E-mail: elenarnd2007@mail.ru

The article provides an overview of the material on the study of social-psychological adaptation of the individual in the group and informal subgroups, on example of labor collectives. The basic concepts and approaches of domestic and foreign authors are considered. The short description of the developed technique of studying the social-psychological adaptation of the individual in the group and informal subgroups is proposed.

Keywords: social-psychological adaptation, informal subgroups, the technique of studying the social-psychological adaptation of individual in small groups and subgroups.

К проблеме принятия групповых норм в процессе вхождения личности в референтную группу



КОНДРАТЬЕВ Михаил Дмитриевич

Студент, Московский городской психолого-педагогический университет, Москва

E-mail: administrator.po@mail.ru

В данной работе рассмотрена специфика протекания процесса вхождения личности в референтную группу в контексте принятия или непринятия ею групповых норм. Особое внимание уделено мотивационным и личностным предпосылкам выбора той или иной стратегии поведения. В основании выбранного подхода к рассмотрению указанных процессов лежит разработанная отечественным психологом А.В. Петровским концепция поэтапного вхождения личности в референтную группу. В первую очередь интерес для нас представляют аспекты самого процесса принятия личностью групповых норм: здесь имеют место варианты соответствия, частичного соответствия или несоответствия норм личности и групповых норм. Во-вторых, речь идет о взаимосвязи между внутригрупповым статусом и принятием личностью групповых норм. В-третьих, рассматривается связь между особенностями протекания процесса принятия личностью групповых норм и стадией вхождения личности в референтную группу.

Ключевые слова: принятие групповых норм, референтная группа, интрагрупповой статус.

Прежде чем речь пойдет о процессе принятия групповых норм личностью, хотелось бы несколько слов сказать о нормах личностных. Уже к младшему школьному возрасту опыт взаимодействий со сверстниками преобразовывается в систему личностных норм и ценностей [Петровский, 1987]. Сама по себе эта система является весьма динамичной и в течение жизни изменяется и усложняется. Основным источником этих изменений является опыт, накопленный в результате взаимодействия с другими людьми в рамках различных типов совместной деятельности. Понимание системы норм личности позволяет, в свою очередь, понять природу ее поведения в группе, в том числе и в рамках групповой деятельности [Петровский, 1979]. Одним из условий успешного протекания

процесса вхождения личности в новую для нее группу является принятие ею норм данной группы. Особенности этого процесса заключаются в том, что нормы личностные и нормы групповые могут вступать в противоречие. Так или иначе, нормы группы должны быть приняты или отвергнуты личностью. Нас интересуют причины принятия или непринятия личностью групповых норм в процессе вхождения в референтную группу, поскольку понимание причин позволит не только более полно описать суть процесса вхождения личности в референтную группу, но и влиять на этот процесс, делая его более комфортным как для отдельной личности, так и для группы в целом.

Теперь несколько слов о групповых нормах в социальной психологии. В «Кратком психологическом словаре» групповые нормы определяются как «совокупность правил и требований, вырабатываемых каждой реально функционирующей общностью и играющих роль важнейшего средства регуляции поведения членов данной группы» [Петровский, Ярошевский, 1998]. Г.М. Андреева, рассматривая ролевую структуру в малых группах, уделяет внимание системе «групповых ожиданий», возникающей на основе наличия определенных ожиданий от конкретного члена группы и связанных с его ролью, причем речь идет не только о выполнении определенных функций, но и о качестве осуществляемой деятельности [Андреева, 2005]. По мнению Г.М. Андреевой, групповые нормы представляют собой социальные нормы, определенные правила, выработанные и принятые группой, которым должны подчиняться все члены данной группы, чтобы их совместная деятельность была возможна и функциональное значение которых состоит в регуляции поведения индивидов таким образом, чтобы возможно было осуществление их совместной деятельности [Андреева, 2005]. По мнению автора, групповые нормы образуются в результате выработки определенного отношения к социально-значимым явлениям, которая, в свою очередь, происходит в процессе деятельности и носит характер накопления и закрепления опыта относительно поощряемых и не поощряемых видов и способов осуществления значимой для группы деятельности.

По сути дела, групповые нормы, во-первых, являются результатом происходящих внутри группы взаимодействий ее членов, и, во-вторых, выступают как «спускаемые» в группу более крупным социальным образованием (обществом, организацией) нормы и правила поведения в группе и групповой деятельности. Исследователи выделяют три типа групповых норм: *институциональные* – в их основе лежат нормы социального окружения, в котором существует группа, а официальные его представители являются гарантами этих норм; *добровольные* – зона накопленного группой опыта относительно межличностных взаимодействий и общих договоренностей; *эволюционные* – действия одного из членов группы, которые оказывают развивающий эффект на систему групповых норм и могут быть закреплены в качестве новых норм [Levine, Moreland, 1990]. Выделены также основные функции групповых норм: достижение цели, поставленной перед группой в рамках ее деятельности; поддержание жизнедеятельности группы; создание собственной социальной реальности; определение и задание способов взаимодействия с социальным окружением [Cartwright, Zander, 1968].

Контроль за соблюдением групповых норм в процессе деятельности осуществляется группой при помощи системы групповых санкций. Подобная цель подразделяется на две задачи: поощрение соблюдения норм и запрещение их несоблюдения. Соответственно, в группах с развитой системой групповых норм существуют поощряющие и запрещающие

санкции. Поощрение форм поведения, включающих соблюдение групповых норм, может выражаться различными способами: от вербального поощрения до предоставления уникальных прав, дефицитных или престижных ресурсов и т.п. В свою очередь, запрещающие санкции могут быть выражены в форме неодобрения, лишения некоторых прав (временного, частичного или полного; это напрямую связано с динамикой интрагруппового статуса), изъятия или запрета на использование дефицитных ресурсов, а в некоторых случаях нарушитель может быть подвергнут ostracism [Кричевский, Дубовская, 1991].

Таким образом, для каждой группы характерна собственная система норм поведения и механизмы поощрения следования этой системе и пресечения неследования. Ознакомление личности с этой системой происходит в рамках совместной деятельности и именно в этот момент происходит процесс принятия (или непринятия) личностью групповых норм. Как уже было сказано ранее, нас интересуют причины той или иной стратегии поведения. Мы предлагаем условную классификацию причин принятия или непринятия личностью групповых норм в зависимости от следующих факторов: референтность группы, срок пребывания в группе и интрагрупповой статус индивида.

В первую очередь поговорим о референтной группе. Здесь следует обратиться к разработанной А.В. Петровским [Петровский, 1982] социально-психологической концепции вхождения личности в референтную группу. В рамках этой модели выделяются три стадии: стадия адаптации, индивидуализации и интеграции. В соответствии с данной моделью в рамках первой стадии (стадии адаптации) главной личностной задачей индивида становится задача не отличаться от других членов группы, «быть таким, как все». Степень принятия группой напрямую будет зависеть от следования групповым нормам этого индивида. Следуя далее, согласно концепции А.В. Петровского, индивид осознает, что члены группы уже воспринимают его как «своего». Это является началом второй стадии – стадии индивидуализации, в рамках которой личность предъясвляет группе свои индивидуальные особенности. Если группа принимает его, он переходит на следующую стадию – стадию интеграции, в рамках которой индивид получает возможность проявлять в группе лишь те черты своей индивидуальности, которые не только соответствуют его запросам, но и отвечают потребностям группового развития [Петровский, 1987].

Понятно, что в случае соответствия норм личностных нормам референтной группы процесс принятия групповых норм происходит «гладко». Мотивация индивида, в данном случае, заключается в стремлении стать членом данной группы. Однако, согласно А.В. Петровскому, в том случае, если индивид претерпевает «неудачу» на одном из этапов вхождения в референтную группу, то ему заново приходится пройти этот этап, либо вернуться на предшествовавший [Петровский, 1987]. На этапе индивидуализации это, в том числе, может быть связано с непринятием части норм из-за внутриличностного конфликта, вызванного, в свою очередь, столкновением норм личности и норм группы. Если преобладает мотивация вхождения в группу, то, в силу референтности группы, норма личностная заменяется нормой групповой. Если же мотивация сохранения личностной нормы преобладает над мотивацией вхождения в группу, группа теряет референтность. Здесь, на наш взгляд, также имеет смысл рассмотреть следующий случай: группа не является референтной для индивида, однако предоставляет своим членам некоторые привилегии, к обладанию которыми он стремится. В таком случае мы имеем дело с конформным (внешним или внутренним) принятием групповых норм, основной мотив

– получение привилегий посредством вхождения индивида в группу. Если речь идет о внутреннем непринятии групповых норм (при внешней демонстрации приверженности им), то истинный мотив следует искать среди попыток получить привилегии или минимизировать неблагоприятные последствия нахождения в группе, а также повысить свой статус. Такую позицию, например, может принимать индивидуализировавшийся член группы, который по каким-то причинам вынужден быть членом данной группы, однако категорически не хочет принимать «правила игры». Зачастую именно такая установка и приводит к отрицательной динамике его статуса вплоть до достижения позиции аутсайдера [Петровский, 2000].

Рассматривая специфику процессов принятия или непринятия личностью групповых норм в контексте срока пребывания индивида в группе и его внутригруппового статуса, отметим сразу, что для ответа вопрос «почему индивид принимает или не принимает нормы группы?» нам потребуется вначале разделить его на две «ветви»: те случаи, когда речь идет о «новичке» в группе, и те случаи, когда речь идет о «старожиле». Понятно, что для новичка, который сам по себе является носителем определенных норм и ценностей, ценности новой группы могут вступать в некоторое противоречие с личностными ценностями, что, в свою очередь, может стать основой для их непринятия (как и было описано нами ранее). В то же время, изменения в структуре групповых норм происходят постепенно и именно под влиянием ее членов. Особый интерес для нас представляет роль «старожила», поскольку она позволяет индивиду принимать активное участие в процессе образования и изменения норм в большей степени, нежели новичку [Расходчикова, 2009]. В случае если нормы группы не противоречат нормам личности и формировались при участии данного члена группы, то и воспринимаются они именно как личностные, а соблюдение групповых норм будет способствовать повышению групповой сплоченности [Кричевский, Дубовская, 1991]. Среднестатусные «старожилы» как раз и являются носителями групповых норм, поскольку их представления о нормах и ценностях являются наиболее стабильными в группе. Их мотивация – сохранение существующего «порядка» в группе, поскольку он соответствует их представлениям и отражает их интересы. Здесь следует отметить и тот факт, что следование групповым нормам может являться одним из условий положительной динамики статуса индивида в группе, следовательно, мы имеем еще одну мотивационную предпосылку для принятия индивидом групповых норм. В то же время групповые нормы могут разделяться и аутсайдерами. В таком случае речь идет либо об аутсайдере, «сброшенном» группой на стадию адаптации, либо об аутсайдере, который действительно разделяет групповые нормы, но является отвергаемым по причине наличия некоторых личностных качеств или реализации таких форм поведения, которые побуждают других членов группы избегать его [Расходчикова, 2009]. Мотивация аутсайдеров первого типа, на наш взгляд, также состоит в достижении положительной динамики статуса.

Говоря о интрагрупповом статусе, на наш взгляд, необходимо остановиться еще на одном моменте. В контексте изучения процессов группового развития особое внимание уделяется феномену «идиосинкразический кредит», выделенному Е. Холландером [Hollander, Julian, 1969]. Высококатусный член группы совершенно не обязательно соблюдает групповые нормы полностью. Он пренебрегает частью групповых норм, и, если этот отход благотворно сказывается на достижении групповой цели, т.е. делает групповую

деятельность успешнее, санкции к нему не применяются. В таком случае групповая цель может оправдывать средства ее достижения, если только эти средства не вступают в противоречие с какими-либо значимыми ценностями группы. Дозволенное отклонение от групповых норм зависит от того, насколько активное участие в групповой деятельности индивид принимал в прошлом [Кричевский, Дубовская, 1991]. Таким образом, по мнению Е. Холландера, высокостатусному члену группы (скорее, чем низкостатусному) может быть предоставлено право пренебрегать некоторыми групповыми нормами ради успешного достижения групповой цели [Hollander, Julian, 1969]. Следуя этой логике, мотивация высокостатусных членов группы к оптимизации групповой деятельности затрагивает систему групповых норм, однако, на наш взгляд, здесь имеет место не неприятие, а, скорее, пренебрежение некоторой частью групповых норм.

В рамках предложенной нами классификации мы рассмотрели возможные мотивационные и личностные предпосылки принятия или неприятия индивидом групповых норм. Понимание этих предпосылок позволяет социальному психологу-практику эффективно управлять процессом вхождения личности в референтную группу и, при необходимости, корректировать поведение индивида. На наш взгляд, следует провести целый ряд дополнительных исследований, которые позволят более полно и точно описать специфику процесса принятия или неприятия групповых норм в рамках процесса вхождения личности в референтную группу. Здесь следует учитывать значимость группы для индивида и внутренний характер этой значимости, этап вхождения личности в референтную группу (если речь идет о референтной группе), степень значимости противоречия между нормами группы и нормами личности, срок пребывания в группе и интрагрупповой статус индивида. Разработанный А.В. Петровским и его сотрудниками [Петровский, 1979] исследовательский инструментарий позволяет осуществить исследования в соответствии с предъявленными нами критериями.

На наш взгляд, следует также обратить внимание на тезис, который выделяет Г.М. Андреева: «конкретность анализа может быть обеспечена только в том случае, если в рамках проводимого исследования не рассматривается только принятие или не принятие членом группы конкретных групповых норм, а рассматривается то, какие именно нормы индивид принимает или отвергает и почему он это делает» [Андреева, 2005].

Выводы

1. В процессе принятия (неприятия) личностью групповых норм особую роль играет фактор мотивации.
2. Необходимо провести комплексное исследование процесса принятия (неприятия) групповых норм с учетом сформулированных критериев.
3. В рамках исследования указанного процесса особое внимание следует уделить фактору мотивации.

Литература

- Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2005.
Краткий психологический словарь / Под общей ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского. Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998.

- Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы: теоретический и прикладной аспекты. М., 1991.
- Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. М., 1982.
- Петровский А.В. Психология в России XX век. М., 2000.
- Психологическая теория коллектива / Под ред. А.В. Петровского; Науч.-исслед. ин-т общей и педагогической психологии Акад. пед. наук СССР. М.: Педагогика, 1979.
- Расходчикова М.Н. Взаимосвязь этапов вхождения в ученическую группу и статусной позиции старшеклассников и студентов: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009.
- Социальная психология / Под ред. А.В. Петровского. М.: Просвещение, 1987.
- Cartwright D., Zander A. Group dynamics. Research and theory. N.Y., 1968.
- Hollander E., Julian J. Contemporary trends in the analysis of leadership processes // Psychological Bulletin. 1969. Vol 71(5). P. 387-397.
- Levine J., Moreland R. Progress in small group research//Annual Review of Psychology. 1990. Vol. 41. P. 585-634.

ABOUT A PROBLEM OF ACCEPTING THE GROUP NORMS IN THE PROCESS OF ENTERING THE REFERENTIAL GROUP

KONDRATYEV Mikhail

student, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow

E-mail: administrator.po@mail.ru

This article deals with peculiar features of the process of a person's entering the referential group in the context of accepting or not accepting its rules. The special attention is devoted to personal and motivational conditions of choosing one or another strategy of behavior. In the ground of approach of consideration the noted processes lies the conception of gradual entering of the person into the referential group developed by Russian psychologist A.V. Petrovsky. Firstly, most interesting for the researcher are the aspects of person's accepting the group norms: there are variants of correspondence, partial correspondence and non-correspondence of person's and group's norms. Secondly, it deals with interrelation between in-group status and person's accepting of group norms. And finally, the connection between the peculiarities of the process of person's accepting the group norms and the stage of person's entering in the referential group is observed.

Keywords: accepting of group norms, referential group, status

Личностные особенности потребителей рекламной продукции разных возрастных групп



НАЗАРОВА Алёна Сергеевна

Студент, Волгоградский государственный университет, Волгоград

E-mail: nalyona@ya.ru

В статье представлено дипломное исследование на тему «Личностные особенности потребителей рекламной продукции разных возрастных групп». В исследовании приняло участие 90 человек разных возрастных групп с применением 5-ти различных методик, в том числе разработан авторский опросник оценки эффективности рекламы. Все полученные данные описаны, проведен математический анализ и сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: реклама, суггестивность, ригидность, смысложизненные ориентации, самооценка, манипулирование.

В начале XX века, психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы. Так Б. Витиес (1905) ввел понятие «интеллектуальной рецепции» и обосновал ее способность влиять на поведение людей. И. Лисинский (1920) доказывал решающую роль эксперимента для выработки обоснованных решений в рекламе, Т. Кёниг (1923) проанализировал вопросы психологических воздействий в рекламе [Мокшанцев, 2002].

Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. Например, в рационализации потребления, содействующего повышению культурно-образовательного уровня заинтересовано и общество в целом, и отдельные его члены. Процесс создания хорошей, качественной рекламы привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссеров, актеров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство. Качество таких рекламных материалов отмечается на международных фестивалях. Основной движущей силой таких материалов является их

«явная» сторона: видеоряд, музыка, сюжет, дизайн. Скрытое воздействие, если и применяется, играет роль катализатора. Реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон [Лебедев-Любимов, 2002].

Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Изучение личностных особенностей потребителей рекламной продукции является необходимым условием для создания качественной рекламы, основанной не на манипуляциях сознанием людей, а иметь социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. Потребители как отдельная группа представляет большой интерес для исследований в психологии рекламы, психологии коммерческой деятельности, психологии манипуляций, социальной психологии.

Целью нашего исследования является выявление личностных характеристик потребителей рекламной продукции, подверженных воздействию наиболее жестких манипулятивных технологий.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основные подходы и аспекты проблемы в исследовании психологических механизмов воздействия рекламы, психологии манипуляции и внушения;
2. Создать диагностический комплекс методик, для исследования особенностей потребителей рекламной продукции в подростковом, юношеском и зрелом возрасте;
3. Провести эмпирическое исследование, в ходе которого необходимо доказать или опровергнуть гипотезу;
4. Сравнительный анализ результатов исследования групп разной возрастной категории;
5. Выявить группы потребителей рекламной продукции, подверженных воздействию манипулятивных технологий в рекламе.

Объект исследования: личность потребителя рекламной продукции.

Предмет исследования: психологические особенности потребителей рекламной продукции в подростковом, юношеском и зрелом возрасте.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что люди, имеющие высокий уровень суггестивности и ригидности, низкую самооценку, не сформированные смысложизненные ориентации, в большей степени подвержены воздействию манипулятивных технологий в рекламе.

Для достижения цели и решения поставленных задач использовались методы аналитического исследования психологической литературы, а также эмпирические методы: наблюдение, опрос. В диагностике свойств личности потребителей применялось тестирование. В анализе результатов эксперимента использовались методы количественной обработки данных, качественный, корреляционный анализ.

Выборка. Всего 90 человек. Из них 57 женщин и 33 мужчины разного возраста.

Методики исследования

1. **Тест смысложизненных ориентаций** [Леонтьев Д.А.]. Тест является адаптированной версией теста «Цель в жизни» Джеймса Крамбо и Леонарда Махолика. Цель методики: исследование смысложизненных ориентаций личности.

- 2. Оценка суггестивности личности** [Елисеев, 2000]. Цель методики: диагностика уровня суггестивности испытуемого, то есть податливости по отношению к побуждениям, которые спровоцированы другими людьми, некритической готовности подчиниться, склонности заражаться чужими настроениями и перенимать привычки.
- 3. Вербальная диагностика самооценки личности** [Фетискин и др., 2002]. Цель методики: исследование уровня самооценки личности, то есть оценка личностью самой себя, своих возможностей, качеств и места среди других людей.
- 4. Методика исследования ригидности** [Батаршев А.В, 2005]. Цель методики: диагностика ригидности мышления. Ригидность представляет собой затрудненность (вплоть до полной неспособности) в изменении намеченной человеком программы деятельности в условиях, объективно требующих ее перестройки.
- 5. Авторский опросник исследования эффективности рекламы.** Цель методики: изучение подверженности потребителей рекламному влиянию. Основное назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать потенциальных потребителей о товаре, его достоинствах и побудить их к потреблению. Опросник состоит из 28 вопросов по 5-ти различным направлениям: внимание к рекламе (интерес); запоминание рекламы; запоминание рекламируемого материала; эмоциональное отношение к рекламе; желание приобрести товар. Испытуемые могут отвечать «Никогда» – 0 баллов; «Редко» – 1 балл; «Иногда» – 2 балла; «Часто» – 3 балла; «Всегда» – 4 балла. Результаты суммируются:
76-112 баллов: Реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Потребитель испытывает положительные эмоции. Запоминает то, что рекламируется. Стремится приобрести рекламируемый товар или услугу.
38-75 баллов: Потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или услугу.
0-37 баллов: Потребитель отрицательные эмоции – раздражение, гнев, отвращение. Он запоминает или не запоминает то, что рекламируется. У него появляется желание не приобретать этот товар или услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар или услугу в конкурирующей фирме.

Результаты и их обсуждение

Методика исследования ригидности. В целом испытуемые показали средний и высокий уровни ригидности. Это говорит о том, что люди проявляют инертность, негибкость мышления, когда необходимо переключиться на новый способ решения задачи. 63% испытуемых в подростковом возрасте проявляют черты ригидности мышления, а 37% обладают достаточно высоким уровнем ригидности. Это может выражаться в неспособности принимать чужую точку зрения, менять свои принципы и убеждения. В юношеском возрасте у 47% испытуемых выявлен средний уровень ригидности, а у 53% – высокий уровень. Эти данные показывают, молодые люди боятся перемен в жизни, в отношениях, так как изменения могут способствовать возникновению трудностей в общении, стрессов, конфликтов, снижению самочувствия. Люди в зрелом возрасте иногда проявляют черты

ригидности (60%), либо обладают ригидностью (40%), это объясняется спецификой возраста, устоявшимися жизненными принципами.

Методика оценки суггестивности личности. Испытуемые во всех 3-х группах имеют практически равные показатели суггестивности: средний или низкий уровень, то есть им свойственна сопротивляемость внушению, вследствие свойственной многим людям склонности во всем сомневаться, недоверчивость и другие проявления общей критичности. В процентном соотношении в подростковом и зрелом возрасте показатели суггестивности равны. 57% испытуемых со средним уровнем внушаемости и 43% с низким. Такое равенство может объясняться тем, что подростки в силу своей противоречивости отвергают внушение со стороны, а зрелые люди не внушаемы, потому что имеют своё собственное мнение и не поддаются посторонним воздействиям. В юношеском возрасте, кроме 57% испытуемых со средним уровнем суггестивности и 40% с низким, 3% показали высокий уровень внушаемости. Молодые люди оказались более внушаемы, чем подростки и люди в зрелом возрасте, так как в этом возрасте молодые люди стоят перед сложным выбором жизненного пути, сомневаются в правильности своих решений, поэтому могут поддаваться постороннему влиянию.

Методика вербальной диагностики самооценки личности. В подростковом возрасте 90% испытуемых показали адекватный уровень самооценки, у 7% – завышенная самооценка, у 3% – заниженная. Это свидетельствует о том, что подростки достаточно уверены в себе и в своих силах. Большая часть испытуемых в юношеском возрасте имеет средний уровень самооценки, то есть предполагающая равное признание человеком как своих достоинств, так и недостатков. У 10% юношей выявлена заниженная самооценка, эти люди обычно ставят перед собой более низкие цели, чем те, которые могут достигнуть, преувеличивая значение неудач. Так же 10% испытуемых показали высокий уровень самооценки, они гипертрофированно оценивают свои достоинства, ставят перед собой более высокие цели, чем те, которые они могут реально достигнуть, у них высокий уровень притязаний, не соответствующий их реальным возможностям. В зрелом возрасте у 17% испытуемых выявлена завышенная самооценка, это может быть связано с тем, что у человека возникает идеализированное представление о своей личности, своей ценности для окружающих. 20% испытуемых показали заниженную самооценку, это может быть обусловлено депрессиями, разводами и т.д. 63% имеют адекватную самооценку, что обычно обеспечивает соответствующий уровень притязаний, трезвое отношение к успехам и неудачам, одобрению и неодобрению.

Тест смысло-жизненных ориентаций. На формирование актуального смыслового состояния влияет способность индивида анализировать и обобщать актуальные смыслы и формировать жизненные цели. У большинства испытуемых в подростковом, юношеском и зрелом возрасте преобладает средний уровень осмысленности жизни, это говорит о том, что люди достаточно удовлетворены жизнью или ее результативностью, но не во всех ситуациях могут поставить правильные цели или управлять своей жизнью. В юношеском (13%) и зрелом (10%) возрасте возрастает количество испытуемых с высоким уровнем осмысленности жизни. Эти люди самодостаточны, каждый день для них не похож на другие, их устраивает стиль и ритм жизни, они довольны своими достижениями. В подростковом возрасте выше показатели низкого уровня осмысленности жизни (10%).

Подростки еще не определились в жизни, они не чувствуют удовлетворенности от нее из-за недостатка опыта и знаний.

Авторский опросник эффективности рекламы. У 6% испытуемых в подростковом возрасте выявлен высокий уровень подверженности рекламному влиянию, они с интересом смотрят рекламные ролики и покупают продукцию, предлагаемую в рекламных акциях. 47% имеют средние показатели, то есть равнодушны к рекламе в целом и уделяют внимание лишь интересующей продукции. 47% с низким уровнем испытывают негативные эмоции в отношении рекламы. Испытуемые в юношеском возрасте показали низкий (63%) и средний (37%) уровни восприятия рекламы. Это говорит о том, что по большей части потребители данной возрастной группы остаются равнодушными к рекламе. Не испытывают никаких эмоций. Не запоминают того, что рекламируется. У них не возникает желания приобрести товар или услугу. В зрелом возрасте испытуемые показали в основном низкий (33%) и средний (57%) уровни восприятия рекламы. Это говорит о том, что потребители данной возрастной группы остаются равнодушными к рекламе. Не испытывают никаких эмоций. Не запоминают того, что рекламируется. У них не возникает желания приобрести товар или услугу. Лишь 10% опрошенных испытывают позитивное отношение к рекламе.

Для проверки гипотезы мы воспользовались коэффициентом ранговой корреляции Спирмена. Можно сделать следующие выводы:

- В подростковом возрасте выявлена взаимосвязь осмысленностью жизни ($r_s=0.36$) и ригидностью мышления ($r_s=0.37$).
- В юношеском возрасте суггестивность ($r_s=0.9$) и осмысленность жизни ($r_s=0.776$) взаимосвязаны с воздействием рекламы.
- В зрелом возрасте обнаруживается взаимосвязь между самооценкой ($r_s=0.37$), осмысленностью жизни ($r_s=0.405$), ригидностью мышления ($r_s=0.97$) и воздействием рекламы на потребителя.

Так же был проведен качественный анализ полученных результатов (анализовались ответы каждого испытуемого в соответствии с методиками):

- Высокий уровень ригидности и суггестивности, низкая самооценка и низкий уровень осмысленности жизни практически в равной степени соответствуют высокому уровню воздействия рекламы на подростков;
- Высокий уровень ригидности больше остальных факторов взаимосвязан с н подверженностью воздействию рекламы в юношеском возрасте, затем в равной степени оказывают влияние высокий уровень суггестивности и низкая самооценка, и меньше всех – осмысленность жизни;
- Низкий уровень самооценки больше остальных факторов влияет на подверженность воздействию рекламы в зрелом возрасте, затем в равной степени оказывают влияние высокий уровень суггестивности и ригидность мышления, и меньше всех – осмысленность жизни.

Выводы

На основе полученных данных исследования можно выделить группы потребителей рекламной продукции наиболее подверженных манипулятивным технологиям в рекламе:

- Подростки с низкой осмысленностью жизни и высоким уровнем ригидности мышления;
- Молодые люди, с высокой ригидностью и суггестивностью;
- Зрелые люди с низкой самооценкой, низкой осмысленностью жизни и высокой ригидностью мышления

Литература

Батаршев А.В. Базовые психологические свойства и профессиональное самоопределение личности. М.: Речь, 2005.

Елизеев О.П. Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2000.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.

Мокишанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2002.

Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002.

PERSONAL CHARACTERISTICS OF CONSUMERS OF ADVERTISING PRODUCTS DIFFERENT AGE GROUPS

NAZAROVA Alyona Sergeevna

Student, Volgograd State University, Volgograd

E-mail: nalyona@ya.ru

The paper presents a diploma isledovanie on «personal characteristics of consumers of advertising products of different age groups. Participated in the study of 90 people from different age groups from applying to 5 different methods, including developed avtorcky questionnaire assessing the effectiveness of advertising. All findings are described, conducted analysis and draw appropriate conclusions.

Keywords: advertising, suggestiveness, rigidity, smyslozhiznennye orientation, self-manipulation.

Взаимосвязь уровня креативности и социометрического статуса школьника в группе



НЕВРЮЕВ Андрей Николаевич

Студент, Московский Городской Психолого-Педагогический Университет, Москва

E-mail: a.n.nevryuev@mail.ru

Изучалась взаимосвязь между креативностью школьника и его социометрическим статусом. В исследовании участвовали в общей сложности 150 испытуемых. Средний возраст испытуемых составлял 16.69 ± 0.59 года. Выборка была разделена на три группы – группу обучающихся в общей среднеобразовательной школе, группа студентов средне-специального образовательного учреждения и группу подростков, которые обучаются в специализированных школах для одаренных детей. Каждая группа испытуемых включала в себя 50 человек. Креативность определялась по тесту Э.П. Торренса, а социометрический статус – по методике «Социометрия». Результаты указывают на то, что образная и вербальная креативность личности имеет достоверную корреляционную связь с социометрическим статусом личности в группе. Наиболее показательной данная связь была в группе испытуемых подростков, обучающихся в специализированной школе для одаренных детей.

Ключевые слова: социометрический статус, тест Э.П. Торренса, образная креативность, вербальная креативность.

Определение понятий «креативность» и «социометрический статус». Актуальность проблемы изучения взаимосвязи креативности и социометрического статуса подростка в классе

В своем учебном пособии Е.И. Щебланова [Щебланова, 1995] в качестве эпиграфа приводит такие слова известного специалиста в области изучения креативности Элиса Пола Торренса: «Креативность – это значит копать глубже, смотреть лучше, беседовать с кошкой, проходить сквозь стены, зажигать солнце». Е.И. Щебланова так же приводит и то определение, которое давал Э.П. Торренс понятию креативность: «... естественный процесс, который порождается сильной потребностью человека в снятии напряжения,

возникающего в ситуации неопределенности или незавершенности». Модель, которую он предложил в результате изучения данного феномена на протяжении 22 лет, остается, пожалуй, одной из наиболее известных по сей день. Она включает в себя оценку творческих способностей, творческих умений и творческой мотивации. Все три компонента пересекаясь создают особую сферу креативности, которую Торренс назвал «сферой творческих достижений».

Многочисленные исследования роли среды в развитии творческих способностей показали, что существует несколько ее видов, наиболее влияющих на развитие креативной личности: это школьная и профессиональная среда, культурная и социальная среда. В каждой из перечисленных сред человек вступает в непосредственное взаимодействие с другими членами этих сред. В ходе этого непосредственного взаимодействия происходит интрагрупповое структурирование основным результатом которого является получение членом группы определенного социометрического статуса. Базовым определением социометрического статуса, которого мы будем придерживаться в дальнейшем, мы будем считать следующее определение: положение личности в системе социальных отношений, отражающее и определяющее ее право и обязанности во взаимодействии и общении с социальным окружением [Кондратьев, Ильин, 2007].

Актуальность нашего исследования, выявляющего взаимосвязь креативности и социометрического статуса школьника в группе, определяется тем, что предположение о существовании такой взаимосвязи, сделанное на основании ряда опубликованных научно-психологических работ, нуждается в проверке. Если предположение о ее существовании подтвердится, то из этого следует необходимость постановки задач развития креативности с раннего возраста как качества, способствующего более благоприятному вступлению личности во все последующие малые группы. Основная цель данных малых групп – помочь человеку адаптироваться в окружающем его мире. Поскольку известно, что креативность является развиваемым качеством, задачи подобного рода могут быть решены. В противном случае, если взаимосвязь не окажется четко выраженной или не достигнет уровня статистической значимости, то дальнейшее направление исследований будет состоять в поиске другого ряда факторов, влияющих на социометрическое положение подростка в группе.

Креативность как объект эмпирического изучения в различных психологических исследованиях

Одно из альтернативных определений креативности, которое дает в своей книге Т. Любарт звучит следующим образом: «Креативность – это способность создавать продукт, который обладает новизной и при этом соответствует контексту» [Любарт и др., 2009]. В исследовании Н.Е. Кузьминой [2007] было показано, что креативность личности – это в первую очередь мультифакторное образование, которое может быть описано с помощью двух основных групп факторов – это когнитивные показатели и поведенческие. К когнитивным показателям Н.Е. Кузьмина относит такие показатели как вербальная и невербальная продуктивность, а к поведенческим относятся такие показатели как своеобразие поиска решения и точность. Кроме того, в результате проведенного исследования было выяснено, что индивидуально-психологические особенности подростка влияют на когнитивные параметры личности, а креативность в целом детерминируются такими

чертами как «яркость поведения» и «способность к саморегуляции», причем высококреативные подростки характеризуются большей развитостью черт коммуникативной сферы личности, а креативность имеет связь с гендерными характеристиками испытуемых. Чаще всего у девочек выражена больше поведенческая составляющая креативности, а у мальчиков когнитивная составляющая. Кроме того, важной характеристикой самого понятия креативности является характеристика, которую Н.Е. Кузьмина обозначила как генерирование «адаптивных реакций». Эта характеристика, как утверждает автор исследования, играет роль тогда, когда ею пользуются подростки с низким уровнем креативности – эти подростки считаются более привлекательными в общении, когда они генерируют как раз более «адаптивные» реакции, которые можно применить к конкретной ситуации.

Кроме того, понятие адаптивности, и роль данного компонента так же рассмотрена в диссертационной работе В.Ф. Луговой [2005]. На основании проведенного исследования автор делает вывод, о том, что интеллектуальные характеристики креативности будучи связанными с личностными свойствами и с друг другом создают особый – адаптивный потенциал личности. Кроме того, так же изучалось влияние возрастных характеристик и стандартов общего образования на процесс развития креативности и адаптационного потенциала личности. Было выяснено, что креативность как фактор адаптивного потенциала личности так же зависит от возрастных характеристик и от стандартов образования. Образовательное учреждение с одной стороны усиливает позитивные тенденции креативности личности, а с другой активизирует новые креативные ресурсы личности. Так же в результате исследования делается вывод о том, что адаптивность, вступая в комплексную связь с креативностью, формирует тенденцию к активизации как объективных, так и субъективных характеристик адаптивного потенциала личности. На основании проведенного исследования автор строит свою психологическую модель креативности – которая состоит из двух частей – «индивидуально-личностно-адаптивный» компонент и условия развития креативности. В «индивидуально-личностно-адаптивный» компонент В.Ф. Луговая включает как особенности, так и сферу проявления креативности. Перечислим основные особенности, которая выделила В.Ф. Луговая: интеллектуальные, эмоционально-рефлексивные, саморегулятивные, интерактивные особенности. Сферой проявления креативности – может быть либо познавательная, либо духовно-нравственная, либо социально-коммуникативная, либо мотивационно-потребностная. В условия развития креативности автор вкладывает такие компоненты как личностная свобода, самораскрытие, самопринятие и конструктивная активность или креативная деятельность.

В работе О.Н. Капиренковой [2004] изучался такой аспект проявления креативности, как интегрирующего фактора в малой группе. В результате проведенного исследования удалось выяснить, что креативность личности – важная детерминанта интеграции малой группы, а так же, что креативный образец неформального лидера в малой учебной группе имеет большое влияние на развитие креативности членов группы, так как большинство эталонов креативности создаются в процессе межличностного общения. Помимо этого автор так же пишет, что неформальный лидер, который обладает актуальной креативностью, влияет на развитие потенциальной креативности у остальных членов малой группы. Из этого можно сделать вывод о том, что оценивания степень выраженности креативности неформального лидера можно оценить уровень развития малой группы.

Е.К. Лютова [2000] в своем диссертационном исследовании рассматривала вопрос о взаимосвязи интеллекта, креативности и развития личности. В результате проведенного эмпирического исследования было выявлено, что на протяжении всего исследуемого автором возраста – периода школьного развития, были получены высокодостоверные взаимосвязи между перечисленными показателями. Так же была выявлена взаимосвязь между структурными характеристиками интеллекта и креативностью. Причем, чаще всего такая связь была выявлена в зависимости от того, какой интеллект доминировал у испытуемых. В группе испытуемых с доминирующим невербальным интеллектом можно было отметить более высокий уровень творческого мышления (как проявления творческих способностей) по сравнению с аналогичной группой испытуемых, где преобладал вербальный интеллект.

Однако, помимо вышеперечисленных исследований, так же существуют и исследования, которые были посвящены изучению эмоциональной сферы личности одаренных подростков. Б.В. Соктоева [2010] изучала состояние эмоциональной напряженности у творчески одаренных подростков. Автор, на основании полученных данных, делает вывод, о том, что творческая одаренность личности подростков, которые находятся в лицее-интернате, находится в определенной взаимосвязи с состоянием эмоциональной напряженности, а уровень состояния эмоциональной напряженности у таких подростков выше, чем у подростков, у которых не была выявлена творческая одаренность. Б.В. Соктоева так же отмечает, что один из факторов влияющих на высокий уровень эмоциональной напряженности – это социальные условия, в которых находятся подростки.

Практически во всех вышеперечисленных исследованиях, посвященных креативности, основным инструментом для измерения актуального уровня данного качества, являлся тест Э.П. Торренса, который при создании своего теста опирался на теорию дивергентного мышления. Однако его тест представляет собой существенный отход от тестов классического монофакторного типа. Тест Е.П. Торренса представляет собой тест полифакторного типа – и таким образом добавляет свое, что-то интересное и привлекательное к каждой тестовой батарее в целом. Отбор заданий, которые в дальнейшем вошли в тест производились в том числе и с помощью факторного анализа. Результатом такого отбора стало то, что в тест в основном включены задания, которые мало коррелируют между собой. Помимо этого сам создатель теста включал в него задания, которые были интересны всем испытуемым – от дошкольников до взрослых людей.

Первое издание теста Э.П. Торренса датируется 1958 годом. С момента первой публикации данного теста прошло уже довольно большое количество времени. Однако один из факторов проявления креативности – фактор взаимодействия ребенка с взрослым и поддержки взрослым потребностей в творческой деятельности ребенка менялся сообразно историческому пути развития человечества. Пользуясь терминологией культурно-исторической парадигмы и его основного создателя – Л.С. Выготского – данный фактор это фактор «социальной ситуации развития». Сам Л.С. Выготский понимал данный термин как «... совершенно своеобразное отношение между ребенком и окружающей его действительностью, прежде всего социальной» [Выготский, 1982b]. То есть социальная ситуация развития имеет первостепенное значение для развития личности ребенка. Современная социальная ситуация развития личности детей в современной России не предполагает никаких особенных подходов к обучению и развитию детей с незаурядными креативными

способностями. В российском обществе, где растут дети, в том числе с большим креативным потенциалом, происходят различные социально-экономические и культурные изменения: в последнее время усиливаются различные креативные тенденции, проникающие во все сферы жизни человека вообще и ребенка в частности; экономический рост в современном мире очевидным образом связан с интеллектуальным и творческим производством. Примерами такого производства могут быть различные креативные идеи, креативные проекты, технологии и т.д. Все эти факторы роста экономики в первую очередь создаются креативными людьми, то есть людьми, обладающими творческой одаренностью и способными её проявлять. Поскольку дети, растущие в обществе обеспечивают дальнейшее экономическое процветание данного общества, то одной из обязательных задач обучения и воспитания в современном обществе является раннее выявление и развитие таких детей. Кроме того, необходимо создание условий для реализации их творческих способностей и таким образом реализации креативного потенциала личности.

Роль личности в развитии креативности

Процесс развития одаренности, как первой ступени к развитию креативности, у детей не может быть рассмотрен отдельно от процесса взаимодействия детей с окружающим их социумом. То есть развитие личности происходит в тесной взаимосвязи с актуальными событиями, которые происходят в обществе. А процессы, происходящие в современном обществе показывают некую противоречивость данной ситуации: с одной стороны, общество должно быть заинтересовано в естественном приросте креативных людей, а с другой – не производится никаких действий и не принимается никаких мер, с помощью которых можно было бы повышать и развивать креативность у детей. При ближайшем рассмотрении данной проблемы становится ясно, что характер их взаимодействия может варьироваться в широких пределах. Личность может взаимодействовать с социумом таким образом, что происходит довольно быстрое развитие творческих способностей, а может быть и наоборот [Симановский, 2002]. Таким образом условия жизни в современном обществе предполагают высокую экономическую заинтересованность в наличии креативных людей, а процесс воспитания детей не предполагает никаких особенностей в отношении более креативных детей. В процессе воспитания креативной личности важное значение имеет отношения типа «личность-общество». Однако, прежде чем рассматривать такие отношения, нам необходимо определить с позиций культурно-исторической психологии, что является личностью.

Известные отечественные социальные психологи А.В. Петровский и В.А. Петровский [1982] в своей статье, посвященной проблематике изучения личности Л.С. Выготским, пишут о том, что в трудах известного ученого существуют четыре идеи относящиеся к социальной психологии. Первая идея о том, что индивид всегда существо активное, он по сути – носитель активности. Данная идея очень важна при рассмотрении индивида как личности. Вторая идея – опосредованность характера психических свойств человека. Использование этого принципа очень важно при разработке проблем детской и возрастной психологии, так как он по сути – противостоит использованию простых бихевиористических схем, которые так же могут применяться в процессе обучения. Третья идея заключается в том, что всякие социальные отношения – являются интериоризированными. А основные акты этого процесса происходят лишь при непосредственном общении. Причем

общение Л.С. Выготский понимал как процесс, который основан, прежде всего, на понимании, чаще всего разумном, и намеренной передаче каких-либо мыслей или переживаний, при помощи известной системы средств. И, наконец, четвертая идея – становление личности в трудах Л.С. Выготского происходит в процессе перехода между определенными состояниями («в себе», «для других», «для себя»). Сам Л.С. Выготский писал об этом так: «Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она предъявляет для других. Это и есть процесс становления личности» [Выготский, 1960а]. Л.С. Выготский утверждал, упоминая о состоянии современной, на момент его исследований, психологии: «... для нее до сих пор остается закрытой центральная и высшая проблема всей психологии – проблема личности и ее развития». Затем, он отмечает, что: «Только решительный выход за методологические пределы традиционной детской психологии может привести нас к исследованию развития того самого высшего психического синтеза, который за полным основанием должен быть назван личностью ребенка» [Выготский, 1960а].

А.Н. Леонтьев давал следующее определение личности в рамках культурно-исторической психологии: «личность — это особое качество, которое приобретается индивидом в обществе, в совокупности отношений, общественных по природе, в которые индивид вовлекается» [Леонтьев, 1983, С. 385]. А.Э. Симановский [2002], развивая мысль А.Н. Леонтьева, пишет, что существуют как внешние по отношению к процессу становления креативной личности факторы, так и внутренние. Внешними, по мнению автора, выступают средовые воздействия, различного вида социальные отношения и ценностные ориентации самой личности. Внутренние – развитие мыслительного процесса и влияние данного развития на процесс становления личности. Многие исследователи, которые работали в рамках концепции психологии творчества [Грязева-Добшинская, 1995; Петровский, 1996], также отмечали, что проблема организации социума является критичной для развития творческой личности. С одной стороны – по их мнению, одаренные дети почти всегда подвергаются остракизму со стороны сверстников, а с другой стороны – продукты творческой деятельности одаренных людей, как правило, пользуются большим спросом у тех же людей, которые и подвергают их остракизму. Доказательство этому тезису мы можем найти в исследовании А.С. Арутюнян [1996]. Исследователь на основании полученных данных утверждает, что факт наличия необычных способностей оказывает неблагоприятное влияние не только на социометрический статус ребенка и на его уровень притязаний, но и неблагоприятным способом влияет на развитие его психики. Таким образом, влияя на формирование неблагоприятных отношений такого ребенка с окружающими его людьми. Из этого следует, что на современном этапе развития изучения проблемы креативности как раз необходимо выявить те факторы, которые влияют на развитие творческого потенциала личности в обществе и в дальнейшем, таким образом, влияют на развитие социального и научно-технического прогресса [Матюшкин, 2004]. В настоящий момент влияние социально-психологических факторов на процесс развития креативности личности не достаточно изучено. Сама по себе проблема влияния социально-психологических факторов на процесс развития креативности личности – это, в первую очередь, – проблема социальной ситуации развития личности. Смена различных социальных ситуации развития человека происходит в течение всей его жизни. Ее различные ступени, которые проходит личность на протяжении своего развития вообще, и на протяжении процесса обучения в

частности, предполагают факт ее включения в различные виды малых групп (школьный класс, студенческая группа, трудовой коллектив, семейные отношения).

Социальная ситуация развития предполагающая более высокое развитие эмоциональных и интеллектуальных качеств приводит и к более высокому статусному положению в малой группе. Различные исследования [Арутюнян, 1996; Комкова, 2008], которые были направлены на изучения влияния статусного положения личности в малых группах на эмоциональное и интеллектуальное развитие, показали, что более высокое статусное положение имеет связь с такими параметрами как эмоциональное состояние и высокое интеллектуальное развитие.

А.С.Арутюнян [1996] также в своем исследовании делает вывод о том, что главный фактор межличностных отношений в группе одаренных детей – это уровень их умственного развития и что этот фактор связан с другими не менее важными факторами – способностями, умениями, возможностями и проявлениями различных видов социальной активности. В качестве вывода исследователь предлагает нам следующий тезис: учебная деятельность, социометрический статус и уровень притязаний школьников находится в определенном психологическом соотношении между собой. В таком случае, если креативность прямопропорционально связана с социальным статусом, то развитие этого качества у ребенка с детского возраста сможет способствовать более гармоничному вступлению сформировавшейся личности в различные социальные группы на протяжении всей ее жизни.

Таким образом, теоретический анализ работ исследователей взаимосвязи социометрического статуса с различными аспектами развития личности и анализ социальной ситуации развития, в которой оказывается ребенок, вступающий в современное общество, залогом успешности в котором является в достаточной степени проявленная креативность, показал, что изучаемая нами проблема безусловно является приоритетной для изучения ее на современном этапе развития психологии, потому что сама по себе задача социализации личности в более выгодном для нее социометрической статусе представляется бесспорно важной и полезной [Арутюнян, 1996, Комкова, 2008].

Эмпирическое исследование взаимосвязи креативности личности и ее социометрического статуса

Методика

Для проведения исследования нами были выбраны следующие методики: тест Э.П. Торренса; социометрический тест. Тест Э.П. Торренса измеряет 4 основные характеристики креативности личности: 1) беглость, характеризующая способность человека производить большое количество разнообразных идей за короткий промежуток времени; 2) гибкость, характеризующаяся большой вариативностью при подборе стратегии решения определенной задачи; 3) оригинальность – способность придумывать оригинальные и необычные идеи; 4) разработанность, характеризующаяся способностью к дальнейшей разработке возникших идей. Процедура выполнения теста состояла в заполнении респондентами бланка ответов на вербальную часть и создании собственного рисунка в образной части. В дальнейшем с помощью «бланка фиксации результатов» результаты испытуемых были переведены в стандартные баллы.

Социометрия в нашем случае использовалась в параметрической форме (ограничение выборов тремя). В рамках исследования мы использовали так называемый «смешанный» критерий выбора. Как правило, в традиционных социометрических опросах прибегают к двум критериям межличностной избирательности – «деловому» (когда выбор осуществляется применительно к совместной деятельности) и «эмоциональному» (когда выбор осуществляется в сфере неформально-досуговых отношений). Нас в данной работе интересовал при социометрическом опросе лишь сам факт сущностной принадлежности выбора к аттракционной стороне жизнедеятельности вне зависимости от того, «деловая» или «эмоциональная» мотивация лежит в их основе. Нами был применен «смешанный» критерий и соответствующий ему вопрос: «С кем из членов Вашей группы в случае ее переформирования Вы бы хотели оказаться в новом сообществе?». При этом испытуемым предоставлялась возможность осуществить три последовательных выбора. Мы использовали следующее разделение испытуемых в зависимости от числа выборов: высокий статус – 6 и более выборов; средний статус – 3-5 выборов; низкий статус – 1-2 выбора.

Краткое описание методик. Что измеряет Торренс, каковы шкалы и в каком виде заполнялся тест? Какие вопросы-критерии задавались для социометрического теста, как именно показатели статуса «звезда», «средний», «аутсайдер» переводились в цифры для расчета в дальнейшем корреляций? Все это важно для оценки валидности обработки данных.

В ходе проведения психодиагностического обследования испытуемых нами получены два типа данных: это показатель социометрического статуса (или уровень привлекательности в учебной группе) (число выборов) и показатели креативности учащихся (беглость, оригинальность, гибкость, разработанность).

Для того, что бы выяснить каким образом показатели креативности связаны с социометрическим статусом учащихся необходимо выявить взаимосвязь между ними. Для решения этой задачи мы использовали корреляционный анализ. При помощи статистической программы SPSS 17.0 нами были рассчитаны коэффициенты ранговой корреляции Спирмена.

В **выборку** вошли показатели 150 учащихся в возрасте 16-17 лет. Исследование проводилось в трех различных школах – в обычной средней школе, в школе для одаренных детей и в профессионально-техническом училище. Участники исследования – учащиеся 10 класса. Так как 10 класс в профессионально-техническом училище в начале года представляет собой «новую», «не сформировавшуюся» группу по сравнению с остальными группами, то исследование было проведено в течение второго учебного полугодия.

Описание результатов

На рисунке 1 представлены значения четырех основных параметров теста Э.П. Торренса: беглость, гибкость, оригинальность, разработанность. По тесту креативности результаты учащихся всех типов учреждений находятся в пределах нормы. Показатели подростков, обучающихся в школе для одаренных детей значительно выше, по всем четырем шкалам, чем показатели подростков, которые обучаются в школах другого типа. Показатели по шкале оригинальности необходимо интерпретировать у подростков как способность предлагать идеи, отличающиеся от общепринятых и конформных,

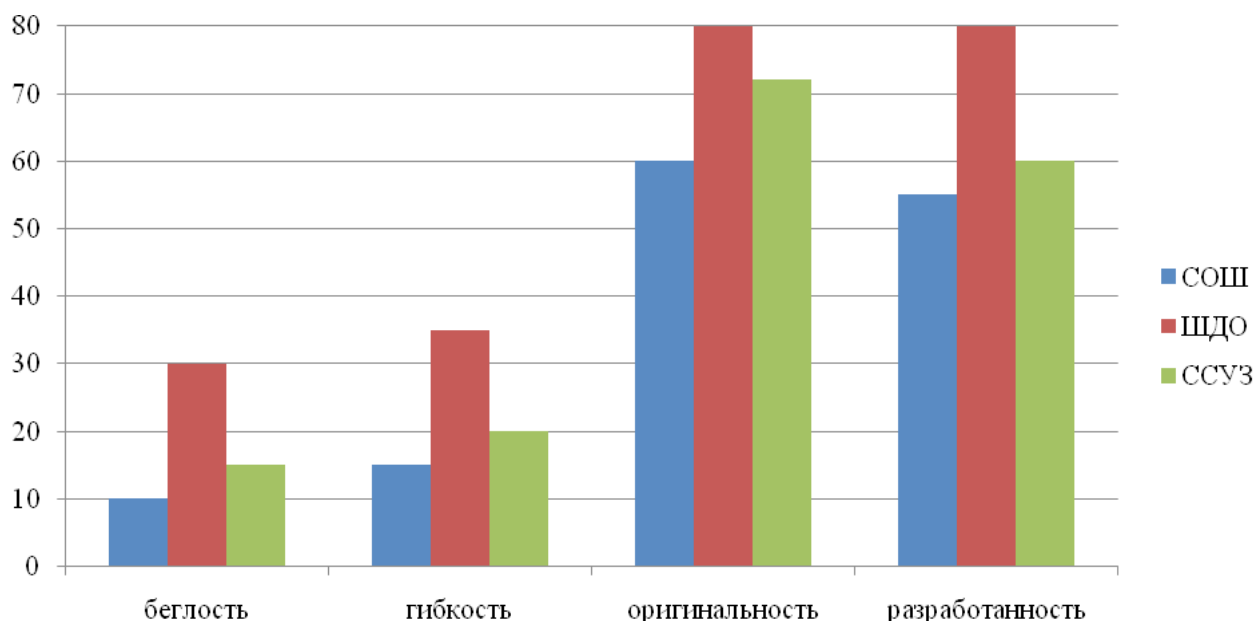


Рис. 1. Значения параметров теста Э.П.Торренса: беглость, гибкость, оригинальность, разработанность (СОШ - Средняя Общеобразовательная Школа; ШДО - Школа Для Одаренных; ССУЗ - Средне-Специальное Учебное Заведение).

Таблица 1

Значения коэффициента корреляции Спирмена

Статус	Образная креативность			Вербальная креативность		
	СОШ	ССУЗ	ШДО	СОШ	ССУЗ	ШДО
Высокий (N=45)	0.77 ***	0.71 ***	0.89 ***	0.74 ***	0.70 ***	0.85 ***
Средний (N=86)	0.61 **	0.50 **	0.69 **	0.61 **	0.55 **	0.69 **
Низкий (N=19)	0.21 *	0.25 *	0.39 *	0.26 *	0.34 *	0.38 *

СОШ - Средняя Общеобразовательная Школа; ШДО - Школа Для Одаренных; ССУЗ - Средне-Специальное Учебное Заведение

*** - $p < 0.001$; ** - $p < 0.01$; * - $p < 0.05$.

которые несут в себе идею высокоинтеллектуальной активности. Шкала разработанность – это показатель конструктивной деятельности.

Нами был применен дисперсионный анализ, который подтвердил значимость различий и влияние независимой переменной «фактор группы» на такие зависимые переменные как беглость ($F=154.244$, $p=0.000$), гибкость ($F=221.543$, $p=0.000$), оригинальность ($F=143.213$, $p=0.000$), разработанность ($F=168.664$, $p=0.000$).

Для анализа взаимосвязи показателей социометрического статуса и показателей креативности был проведен корреляционный анализ с помощью пакета SPSS 17.0. В результате корреляционного анализа социометрического статуса и креативности, получились следующие значения коэффициента корреляции Спирмена.

Обсуждение результатов

На основании полученных результатов мы можем заметить следующую тенденцию: 1) уменьшаются абсолютные показатели значения «силы» корреляции со снижением статуса; 2) увеличивается значение коэффициента корреляции с возрастанием пока-

зателя социометрического статуса. В случае со средним и низким статусом мы можем отметить, что ни одна вышеописанных закономерностей выявлена не была. Мы можем предположить, что социометрический статус зависит от иных факторов, помимо креативности. Например, особенности протекания эмоциональных реакций или другие высокие проявления интеллекта, не связанные с творчеством. К примеру, таким фактором может являться цель существования группы, уровень развития группы и др. Однако, здесь следует оговориться, что наличие высоких положительных и статистически значимых коэффициентов корреляции не дает нам право утверждать, что только фактор креативности напрямую связан с социометрическим статусом. Вполне возможно, что существует некий фактор, который в настоящем исследовании рассмотрен не был. Возможно, что именно он будет играть ключевую роль в связи креативности и социометрического статуса. Свои дальнейшие исследования мы как раз и посвятим более подробному изучению данного фактора.

Выводы

Результаты проведенного исследования доказывают выдвинутую нами гипотезу, а это значит, что для вступления личности в группу в более благоприятном статусе нужно развивать креативность с ранних лет. Это обеспечит более благоприятное положение ребенка в группе. Однако не менее важными остаются и другие вопросы, например, вопрос о знаменитом эффекте групповой динамики – эффекте огруппления мышления. Данный эффект может помешать возникновению креативных идей и таким образом свести на нет индивидуальную креативность каждого ребенка. Поэтому сохранение рационального баланса процессов групповой интеграции и групповой дифференциации важная задача, связанная с развитием креативности у ребенка. Помимо этого требуют решения и другие задачи, например, задачи сохранения комфорта и безопасности личности. Они оказываются тесно связанными с задачами обогащения общества ценными личностными качествами своих членов. Поскольку известно, что креативность является развиваемым качеством, все описанные выше задачи в своих дальнейших исследованиях мы и будем решать.

Литература

- Арутюнян А.С.* Социометрический статус и межличностные отношения в группе одаренных детей и психологические условия их управления : автореферат дис. ... кандидата психологических наук. 1996.
- Выготский Л.С.* Развитие высших психических функций. М., 1960а.
- Грязева-Добшинская В.Г.* Одарённые дети: экология творчества. Москва-Челябинск: ИЛИ РАО, ЧГИИК, 1993.
- Капиренкова О.Н.* Креативность лидера как фактор интеграции малой группы : дис. ... канд. псих. наук. М., 2004.
- Кондратьев М.Ю., Ильин В.А.* Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007.
- Комкова Е.И.* Когнитивно-личностное развитие ребенка в процессе его социализации // Сборник «Л.И.Божович и современная психология личности». 2008.
- Краткий тест творческого мышления. Фигурная форма. Пособие для школьных психологов. М.: ИНТОР, 1995.

- Кузьмина Н.Е.* Креативность личности как фактор межличностного общения в подростковом возрасте: дис. ... канд. псих. наук. СПб, 2007.
- Леонтьев А.Н.* Избранные психологические произведения. М., 1983.
- Луговая В.Ф.* Креативность как компонент адаптационного потенциала личности : дис. ... канд. псих. наук. СПб, 2005.
- Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф.* Психология креативности / Пер. с фр. под ред. В.И. Белопольского. М.: Когито-центр, 2009.
- Лютова Е.К.* Развитие личности и креативность школьников с различными уровневными и структурными характеристиками интеллекта : дис. ... канд. псих. наук. СПб, 2000.
- Матюшкин А.М.* Одаренность и возраст. Развитие творческого потенциала одаренных детей М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2004.
- Петровский А.В, Петровский В.А.* Л.С. Выготский и проблема личности в современной психологии // Вестник Московского Университета. Серия 14. Психология. 1982. №4. С.14-20.
- Петровский В.А.* Личность: феномен субъектности. Ростов н/Д: Феникс, 1996.
- Проблема возраста / Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6-ти т. Т 4. М.: Педагогика, 1982b.
- Симановский А.Э.* Социальные механизмы формирования интеллектуальной творческой способности учащихся // Психологическая наука и образование. 2002. №3. 76-82.
- Соктоева Б.В.* Состояние эмоциональной напряженности у творчески-одаренных подростков (на примере лицей-интерната республики Бурятия) // Культурно-историческая психология. 2010. №2. С. 50-54.

RELATIONSHIP-LEVEL CREATIVITY AND SOCIOMETRIC STATUS STUDENT IN THE GROUP

NEVRJUEV Andrew N.

student of the faculty social psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow

E-mail: a.n.nevruev@mail.ru

We studied the correlation between student creativity and sociometric status. The research involved 150 persons. The average age of them was 16.69 ± 0.59 years. The sample was divided into three groups-a group of students in general secondary schools, a group of college students and a group of teenagers who are going to the specialized schools for gifted children. Each group of subjects included 50 people. Creativity was studying by the test of P. Torrens, and sociometric status - according to the method «Sociometry». The results show that the shape and verbal creativity has a significant correlation with sociometric status of person in the group. The most strong connection was into the group of teenagers going to a specialized school for gifted children.

Keywords: sociometric status, test of E.P. Torrens, vivid creativity, verbal creativity.

«Мужские исследования» как новое направление исследований в области психологии больших групп



НИКИТИНА Александра Александровна

Аспирант кафедры возрастной и педагогической психологии,
Нижегородский государственный педагогический университет,
психолог МОУ гимназия №1, Н.Новгород

E-mail: aleksa-nik08@mail.ru

В статье обсуждается проблема психодиагностики в «мужских исследованиях» в российской гендерной психологии. Представляется новый психодиагностический инструмент – опросник «Изучение Развития Мужской Идентичности (ИРМИ) «Я и другие мужчины» (авторы: Н.К. Радина, А.А. Никитина), на основе которого осуществляется анализ конструирования мужской идентичности у мужчин ранней, средней и поздней взрослости.

Ключевые слова: «мужские исследования», мужская идентичность.

В 90-е годы XX века появились научные работы, которые определили новое направление в российских социально-психологических исследованиях – гендерные исследования (Д.В. Воронцов, Д.В. Громов, И.С. Клецина, Л.Н. Ожигова, Н.К. Радина, Л.Е. Семенова, Н.В. Ходырева и др.). В фокусе их анализа находились социально-психологические особенности двух социальных групп – мужчин и женщин. Предпосылками развития гендерной психологии как научного направления в отечественной психологии можно считать многочисленные работы по психологии пола, выполненные в рамках полоролевого подхода (В.В. Абраменкова, В.С. Агеев, Ю.Г. Алешина, А.С. Волович, В.Е. Каган, Я.Л. Коломинский, М.Х. Мелтас, Т.А. Репина и др.).

Гендерные исследования зарубежом, и в частности «мужские исследования» («Men's Studies»), имеют чуть более продолжительную историю, получив автономию в 80-е годы XX века. Российские «мужские исследования» в рамках гендерных как самостоятельное научное направление определилось к середине 90-х годов XX века. В России «мужские исследования» представлены работами социологов (Н. Данилова, Е. Здравомыслова, М. Котовская, Е. Мещеркина, Е. Омельченко, И. Тартаковская, А. Темкина, Ж. Чернова и др.), социальных философов (С. Жеребкин, И. Кон и др.), антропологов (Д. Громов,

С. Ушакин и др.), психологов (Д. Воронцов, Н.К. Радина и др.). Ключевые темы «мужских исследований» – место мужчины в структуре гендерного порядка общества, гендерная социализация мальчиков и мужчин во всем ее многообразии, построение мужской идентичности – обусловлены динамичными культурными изменениями и развитием социальных наук.

В современных российских гендерных исследованиях в психологии преобладает етіс-подход, в рамках которого проводятся сравнительные исследования «психологических особенностей» двух разных гендерных групп – мужской и женской. При этом достаточно часто гендерный подход используется формально, а исследователи при анализе поддаются искушению объяснять социально-обусловленные различия между мужской и женской группами как биологически-детерминированные [Клецина, 2003].

Етіс-подход, при котором в фокусе научного анализа оказываются представители одной гендерной группы, представлен в единичных работах и, как правило, затрагивает женщин как гендерную группу (Е.В. Кумыкова, Л.В. Попова, М.Н. Родштейн, Г.Г. Филиппова и др.).

Практика етіс-подхода, при котором в фокусе научного анализа оказываются представители мужской гендерной группы, позволяет получить уникальное знание, дающее более полное и глубокое понимание того, как современные противоречивые культурные дискурсы, определяющие содержание мужской социализации, воспроизводятся на личностном уровне в различных формах мужской идентичности.

До настоящего времени для изучения уникальности одной гендерной группы в «психодиагностическом багаже» российского психолога не было стандартизированных инструментов. Качественный подход, доминирующий в гендерных исследованиях, без сомнения, давал полную и существенную информацию, однако, например, результаты и фокус-групп, и интервью, требовали при обработке и интерпретации особой квалификации, создавали определенные трудности при анализе, поиске закономерностей и корреляций [Улановский, 2006]. Кроме того правила социального конструктивизма, в русле которого методологически обосновались гендерные исследования, предполагали поиск «золотой середины» между пониманием и измерением, между творчески субъективным и воспроизводимым в процессе изучения гендерной социализации личности, что затрудняло создание стандартизированного опросного инструмента.

Опросник «Изучение Развития Мужской Идентичности (ИРМИ) «Я и другие мужчины» (Н.К. Радина, А.А. Никитина), используемый нами как основной в представляемом исследовании, является первым психодиагностическим инструментом на пространстве российских гендерных исследований, ориентированным на изучение особенностей мужской гендерной группы, а именно на изучение различных вариантов развития мужской идентичности современного мужчины [Радина, Никитина, 2011].

Опросник построен на социально-конструктивистской идее «создания гендера» как индивидуального и «субъектного» проекта мальчика (юноши, мужчины), при котором материалом для построения мужской идентичности служит индивидуальное прочтение мужской культуры, выраженной в «нормах мужественности». Взрослея (гендерно социализуясь), мальчик выбирает, подвергает селекции, «примеривает» на себя эти «мужские нормы» и формирует у себя «мужскую идентичность», которая, согласно исследованиям, считается вполне сложившейся, начиная с подросткового возраста.

Психодиагностический инструмент состоит из 70 пар утверждений о мужчинах. Каждая пара утверждений представила альтернативные предложения, отражающие два полюса отношений части мужчин к определенному вопросу, поведению, действию. В инструкции по опроснику предлагается выбрать одно из альтернативных суждений и оценить степень согласия с ним («полностью подходит для меня», «частично подходит для меня»). Данная форма вопросов, заимствованная нами у С. Хартер [Harter, 1986], позволяет избежать ориентировки опрашиваемых на «норму», предоставив изначально несколько ответов, которые «все являются правильными», что, в свою очередь, позволяет отчасти снять проблему социально желаемых ответов.

В опроснике мужская культура, на индивидуальном уровне определяющая мужскую идентичность, описывается посредством 7 шкал, 6 из которых представляют «нормы мужественности», описанные в культурологических, социологических и психологических исследованиях (норма статуса, нормы эмоциональной, физической и интеллектуальной твердости, норма антиженственности, рискованность) [Бёрд, 2006; Берн, 2004; Бем, 2005; Бурдые, 2005; Гилмор, 2005; Здравомыслова, Темкина, 2002; Дворкин, 1999; Кон, 2002], а седьмая шкала «измеряет» у опрашиваемого метросексуальные установки на себя.

Рассмотрим более подробно шкалы представляемого опросника.

1 шкала «Нормы эмоциональной твердости»: отражает степень соответствия стереотипу, согласно которому каждый мужчина должен контролировать чувства и быть в состоянии разрешать свои эмоциональные проблемы без помощи окружающих (например, утверждение №17: «Одни мужчины не могут скрывать свои переживания, другие умеют «держат» чувства внутри, не демонстрировать их окружающим»).

2 шкала «Нормы умственной твердости»: выявляет подверженность стереотипу, согласно которому мужчины должны быть всезнающими и компетентными (например, утверждение №58: «Одним мужчинам очень сложно признать свою ошибку, другие без проблем могут сказать, что были неправы в чем-либо»).

3 шкала «Нормы физической твердости»: демонстрирует степень соответствия стереотипу, согласно которому любой мужчина должен обладать физической силой и высокой биологической активностью (например, утверждение №33: «Одни мужчины считают не приемлемым отвечать «кулаками» в ответ на словесные провокации, другие мужчины запросто используют свою физическую силу в разрешении конфликтов»).

4 шкала «Нормы статуса»: выявляет степень подверженности стереотипу, согласно которому мужчины должны быть уважаемыми, обладать властью, общественным признанием. Также данная шкала описывает отношение мужчин к работе, заработку и карьерному росту (например, утверждение №7: «Одни мужчины хотят обязательно добиться высокого положения в обществе, другие мужчины довольны жизнью «обычного человека»).

5 шкала «Нормы антиженственности»: показывает выраженность стереотипа, согласно которому мужчинам следует избегать специфически женских занятий, видов деятельности и моделей поведения (например, утверждение №8: «Одни мужчины могут выполнять разную домашнюю работу, не разделяя ее на «женскую» и «мужскую», другие считают, что у женщин свой круг домашних дел, у мужчин – свой, и они не должны смешиваться»).

6 шкала «Шкала метросексуала»: определяет наличие у респондентов основных характеристик метросексуалов (направленность личности на себя, внимание к внешнему виду, тщательный уход за телом, приемлемость «женских» способов «сохранения красоты» и т.п.) (например, утверждение №26: «Одни мужчины смотрятся в зеркало только, когда бреются и причесываются, другие мужчины в течение дня периодически смотрятся в зеркало, проверяя, все ли в их внешнем виде так же безукоризненно»).

7 шкала «Шкала риска»: оценивает степень готовности мужчин к рискованному поведению (например, утверждение №5: «Одни мужчины предпочитают размеренную и спокойную жизнь; другие не могут жить без приключений»).

Каждая шкала опросника состоит из 10 вопросов. Максимальное количество баллов, которое можно получить за один вопрос – 4, минимальное – 1. Соответственно максимальное количество баллов по шкале, которое может получить опрашиваемый – 40, минимальное – 10. В зависимости от того, по какой шкале юноша или мужчина получает высокие баллы, а по какой низкие – можно говорить, какой вариант мужской идентичности он конструирует, воспроизводя тот или иной сценарий мужской культуры на индивидуальном уровне. По итогам опросника идентифицируются семь вариантов развития мужской идентичности. Три варианта – патриархатного типа (гегемонная, компенсаторная и мягкая)¹, два – гибридного, два – альтернативного.

«Гегемонная мужская идентичность» является своего рода доминирующим идеалом, культурно господствующим и самым престижным в обществе (лидер, физически и сексуально активный, способный доминировать над женщинами, эмоционально выдержанный, принимающий решения, рискованный, классический пример – образ мачо). Гегемонные формы идентичности отражают суть мужского превосходства, что предполагает не только иерархические практики доминирования между гендерными группами, но и построение иерархий в группе мужчин. «Компенсаторный» вариант развития мужской идентичности основан на сексизме и доминировании над женщинами, при этом сам мужчина не является активным носителем установок на соблюдение «норм мужественности». «Мягкая» патриархатная мужская идентичность характеризует мужчин, чья установка на соблюдение традиционных патриархатных «норм мужественности» едва выражена. Гибридные варианты развития мужской идентичности являются промежуточным вариантом между патриархатным и альтернативным развитием и предполагают установки на себя и соблюдение норм, присутствующих в данных полярных сценариях развития идентичности. Юноши и молодые мужчины данных вариантов развития мужской идентичности одновременно демонстрируют патриархатные и метросексуальные характеристики, реализуя А-гибридный (гегемонно-метросексуальный) и Б-гибридный (патриархатно-метросексуальный) варианты развития мужской идентичности.

В основе развития альтернативных вариантов развития мужской идентичности лежит отход от признания гендерной дискриминации, при этом:

- метросексуальный вариант предполагает более центрированного на себе и своей внешности мужчину, отличающегося эстетизмом, повышенным вниманием к модным маркам одежды и аксессуарам, возможной нарциссической направленностью личности. Молодые мужчины этого варианта мужской идентичности вне зависимости от сексуальной ориентации (как гомо-, так и гетеросексуальные)

1 Общее значение понятия патриархат – господство мужчин как социальной группы [Айвазова, 2002].

практикуют «иную мужественность», приемлют салоны красоты, средства по уходу за кожей и волосами, тщательный уход за собой и другие формы приукрашивания себя, которые в обществе традиционно воспринимаются в рамках «женской прерогативы»;

- *эгалитарный вариант* развития мужской идентичности предполагает множество форм, ключевой объединяющий признак – признание другой гендерной группы как равноценной. Представители данного варианта развития мужской идентичности демонстрируют наименьшую ориентацию на патриархатные гендерные стереотипы.

Опросник ИРМИ «Я и другие мужчины» прошел апробацию в 2007-2009 гг. в Н.Новгороде (подробные результаты апробации см. [Радина, Никитина, 2011]). В процессе апробации опросника были проведены: экспертный опрос для проверки содержательной валидности теста; тестирование старших подростков и мужчин, включающее апробируемый опросник и подобранные для изучения внешней валидности диагностические инструменты, согласующиеся по тестируемым задачам со шкалами опросника ИРМИ «Я и другие мужчины»; ретестирование; математическая обработка данных с использованием непараметрических методов анализа, корреляционного и факторного анализа. Анализ и интерпретация показателей позволили судить о надежности и валидности диагностического инструментария.

Используя Опросник ИРМИ «Я и другие мужчины», мы опросили 341 мужчину от 16 до 60 лет и старше (109 старших подростков 16-18 лет; 154 молодых человека от 19 до 25 лет; 57 взрослых работающих мужчин от 26 до 60 лет и 21 мужчина – старше 60 лет) для идентификации основных вариантов развития мужской идентичности у представителей разных возрастов и последующего изучения личностных особенностей каждого из вариантов. Распространение тех или иных вариантов развития мужской идентичности, представлены в таблице 1. Общей закономерностью для всех возрастов является некоторое преобладание патриархатных вариантов развития мужской идентичности над альтернативными. Но при этом следует отметить, что гегемонная мужественность – эталон на протяжении многих столетий – в настоящее время не является лидирующим вариантом развития мужской идентичности (не более 15 %).

Также следует отметить, что многие юноши и мужчины демонстрируют наиболее «мягкие» из всех вариантов развития мужской идентичности: эгалитарный вариант развития мужской идентичности (от 19 % до 43 %) и «мягкий» патриархатный вариант (от 19% до 33 %), что может свидетельствовать о происходящих в обществе трансформациях в области мужской социализации. Кроме того, с возрастом значительно увеличивается число представителей компенсаторного варианта развития мужской идентичности, что, на наш взгляд, обусловлено негативным опытом конкуренции в собственной гендерной группе, полученным в юношестве.

Необходимо отметить, что у зрелых мужчин практически не встречаются представители гибридных вариантов развития мужской идентичности, в то время как каждый 5 молодой человек является носителем данного варианта. Гибридные формы наиболее вероятно маркирует тех юных мужчин, чьи поиски идентичности по-прежнему актуальны, поэтому к этапу средней зрелости гибридные варианты практически исчезают.

Таблица 1

**Варианты развития мужской идентичности у мужчин
разных возрастных групп (%)**

Возрастные группы	Патриархатные варианты			Гибридные варианты		Альтернативные варианты	
	Гегемонный	Компенсаторный	Мягко-патриархатный	А-Гибридный вариант (рискованный)	Б-Гибридный вариант (нерискованный)	Метросексуальный	Эгалитарный
15-18	12.5	6.5	23.5	11.5	7.5	16	22.5
	42.5			19		38.5	
19-25	14	12	19	13	7.5	15.5	19
	45			20.5		34.5	
26-60	15	17	31	2	1	12	22
	63			3		34	
Старше 60	14	10	33	–	–	–	43
	57			–		43	

Метросексуальный вариант развития мужской идентичности является достаточно распространенным у молодых мужчин (особенно в подростковом возрасте и в период ранней зрелости), и совершенно не встречается у мужчин, старше 60 лет, что, на наш взгляд, обусловлено изменением ценностных ориентаций общества в рыночной экономике и особенно маркетинговыми политиками СМИ, которые наиболее активно транслирует данный новый стандарт «настоящего мужчины».

В нашем исследовании, используя дополнительные методики («Опросник социально-психологической адаптированности» К. Роджерса и Р. Даймонда в адаптации А.К. Осницкого); опросник «Смыслжизненные ориентации» Дж. Крамбо и Л. Махолика в адаптации Д.А. Леонтьева; «Тест жизнестойкости» С. Мадди; апробирован на российской выборке Д.А. Леонтьевым, Е.И. Рассказовой; опросник «Шкала фашизма», авторы – Т. Адорно, Э. Френкель-Брунвик и др.), была изучена социально-психологическая адаптированность и личностные особенности представителей разных вариантов развития мужской идентичности. По результатам проведенного исследования было выявлено, что альтернативные варианты развития мужской идентичности (метросексуальный и эгалитарный) являются самыми адаптированными и психологически благополучными среди всех групп старшего подросткового возраста и периода ранней взрослости. Носители гегемонных характеристик (гегемонный и гибридные варианты) демонстрируют более высокие значения авторитарности, смысложизненных ориентаций и жизнестойкости. Представители компенсаторного варианта являются самой неблагополучной группой среди всех старших подростков и молодых мужчин по социально-психологическим и личностным показателям.

Также было проведено изучение основных характеристик локус-контроля (при помощи «Тест-опросника уровня субъективного контроля» Дж. Роттера, в адаптации Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной, А.М. Эткинд), результаты которого продемонстрировали, что представители патриархатных вариантов развития мужской идентичности (особенно в группе старших подростков) по всем составляющим локуса-контроля характеризуется экстернальным типом поведения (за исключением «мягкого патриархатного» варианта развития мужской идентичности). При изучении локус-контроля у старшеклассников было выявлено, что статистически значимо более экстернальными являются старшие подростки с патриархатными вариантами развития мужской идентичности, особенно с компенсаторным вариантом. Поскольку экстернальность является свидетельством низкой степени субъективного контроля и ответственности, полученные результаты согласуются с феноменом защитной экстернальности А.А. Реана.

В целом, полученные результаты исследования разрушают многие стереотипы в отношении патриархатных мужчин, и позволяют рассмотреть особенности развития каждого варианта мужской идентичности, а также возрастную динамику развития мужской идентичности на этапе перехода от старшего подросткового возраста к периоду ранней взрослости.

Итак, опросник ИРМИ «Я и другие мужчины» расширяет возможности для проведения «мужских исследований», так как позволяет научным эмпирическим путем (а не «на глазок») выявить различные варианты развития мужской идентичности, циркулирующие в пространстве нашего общества, изучить как общие закономерности развития мужской идентичности, так и частные «мужские» проблемы, ответить на многие актуальные вопросы, встающие перед исследователем мужской культуры и личности мужчины. Как складывается карьера, семейная жизнь и в целом судьба мужчин, конструирующих различные варианты мужской идентичности? Кто более социально компетентен, кто более счастлив, кто более здоров и проживает более долгую и продуктивную жизнь? На эти и другие вопросы можно ответить, используя в исследовании данных психодиагностический инструмент.

Использование данного опросника может быть полезным при проведении индивидуально-возрастного консультирования мальчиков-подростков и молодых мужчин, направленного на решение коммуникативных и межличностных проблем, связанных с ориентацией на патриархатные гендерные стереотипы. Кроме того, опросник ИРМИ «Я и другие мужчины» может применяться при исследовании женской гендерной группы (а также при проведении психологического консультирования с женщинами). Так, при определенной модификации инструкции при помощи этого же опросника можно изучать «установки на другого», а именно, установки женщин на предпочтительный вариант развития мужской идентичности у своих реальных и идеальных партнеров (по браку, по работе и т.п.). Таким образом, при некоторой корректировке инструкции данный опросник может решать более широкий круг психологических исследовательских задач.

Литература

Айвазова С.Г. Патриархат // Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные

- Проекты». М.: Информация XXI век, 2002. <http://www.owl.ru/gender/128.htm> [Дата обращения: 10.12.2010].
- Бёрд Ш. Теоретизируя маскулинности: современные тенденции в социальных науках // Гендерные исследования. 2006. №14. <http://www.gender.univer.kharkov.ua/gurnal-014.shtml> [Дата обращения: 10.12.2010].
- Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2004.
- Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. М.: РОССПЭН, 2004.
- Бурдые П. Мужское господство // Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2005. С. 286-364.
- Гилмор Д. Становление мужественности: культурные концепты маскулинности. М.: РОССПЭН, 2005.
- Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(N)ственности. Сб. ст. / Сост. С. Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 432-451.
- Дворкин А. Порнография: мужчины обладают женщинами // Гендерные исследования, Харьков. 1999. № 3. С. 79-87.
- Кон И.С. История и теория мужских исследований // Гендерный калейдоскоп / Под ред. М.М. Малышевой. М.: Academia, 2002. С. 188-242.
- Клецина И.С. От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. 2003. №1. С.61-78.
- Радина Н.К., Никитина А.А. Социальная психология мужественности: социально-конструктивистский подход. М.: БОРГЕС, 2011. (в печати).
- Улановский А.М. Качественная методология и конструктивистская ориентация в психологии // Вопросы психологии. 2006. № 3. С. 27-37.
- Harter S. Manual: social support scale for children. University of Denver, 1986.

«MAN'S RESEARCHES» AS A NEW DIRECTION OF RESEARCHES IN THE FIELD OF PSYCHOLOGY OF THE BIG GROUP

NIKITINA Aleksandra Aleksandrovna

N.Novgorod

E-mail: aleksa-niko8@mail.ru

This article is devoted to the psychodiagnostics problem in «men's studies» in russian gender psychology. New psychodiological instrument is presented - questionnaire «Analysis of Development Male Identity ADMI «I and the other men» (authors: N.K. Radina, A.A. Nikitina) which is considered as a base for analysis of the construction male identity for early, middle and late men maturity.

Keywords: «men's studies», male identity.

Взаимосвязь представлений о руководстве и лидерстве в российских организациях



ПАХОМОВА Анна Андреевна

Студентка факультета психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

E-mail: a.a.pakhomova@gmail.com

Статья представляет собой исследование представлений сотрудников российских организаций о феноменах лидерства и руководства. Автор затрагивает вопрос того, как понимают лидерство и руководство сами сотрудники, и исследует взаимосвязь представлений об этих феноменах. В результате проведенного исследования было выявлено, что понятия лидерства и руководства в групповых представлениях разделяются, и характеристики обоих феноменов представлены в обыденных представлениях сотрудников об идеальном начальнике.

Ключевые слова: лидерство, руководство, обыденные представления, идеальный начальник.

Введение

В современных экономических условиях функционирования организаций их руководителям предъявляются требования в отношении умения не только организовывать работу сотрудников, но и проявлять лидерские качества: мотивировать персонал примером своей работы, вдохновлять на выполнение более сложных задач, уметь выстраивать межличностные отношения внутри коллектива и т.п. Таким образом, эффективное функционирование организации всегда связано с двумя явлениями: руководства и лидерства. Более эффективной является ситуация, когда роль лидера и руководителя играет один человек. Очевидно, что зачастую складывается противоположная ситуация, когда лидер и руководитель – разные люди. В зарубежной и отечественной литературе феномены лидерства и руководства описаны по-разному, единства представлений нет.

Лидерство и руководство в зарубежной психологии

В зарубежной психологии существует множество различных исследований. Одно из наиболее удачных определений принадлежит Катцу и Кану: «Мы полагаем, что сущность

организационного лидерства заключается в преимуществе фактора влияния над механическим выполнением правил, заведенных в организации» [Цит. по Джуэлл, 2001, С. 626]. Также лидерство определяется через категорию взаимоотношений: «Лидерство – это взаимоотношения между лидером и членами группы, оказывающими влияние друг на друга и совместно стремящиеся к реальным изменениям и достижению результатов, отражающих общие цели» [Дафт, 2008, С. 20]. Данные определения характеризуют феномен лидерства с разных сторон, тем не менее, общим для них является рассмотрение влияния в качестве его неотъемлемой характеристики. Влияние означает, что взаимоотношения между людьми не являются пассивными, лидерство предполагает оказание влияния на окружающих, в результате которого люди стремятся к изменениям, направленным на достижение желаемых результатов в будущем. В результате анализа литературы были выделены основные аспекты, характеризующие лидера. Среди них: влияние, цель, личная ответственность, честность, изменения, общие цели и группа [Дафт, 2008]. Данные аспекты формируют понятие лидерства.

Руководство в зарубежной литературе обозначается словом «менеджмент», причем понятия лидерства и руководства разводятся большинством зарубежных авторов. Например, П. Херси и К. Бланшер видят это различие в том, что в лидерстве основной акцент делается на достижение целей посредством влияния, оказываемого на сотрудников, а в руководстве на достижение организационных целей посредством их планирования. Другие исследователи выделяют еще один аспект: в руководстве преобладает рутинная работа, лидерство же всегда связано с новаторством. При руководстве первостепенное значение имеет стабильность и контроль. Руководство можно определить как «эффективное достижение корпоративных целей путем планирования, организации, подбора персонала, руководства и контроля за распределением ресурсов» [Дафт, 2008, С. 29].

Дж. Коттер рассматривает понятия менеджмента и лидерства, сравнивая их на примере американских компаний. Он говорит о том, что в большинстве компаний на сегодняшний день слишком много менеджмента и нехватка лидерства. Основная проблема, с которой сталкиваются компании – отсутствие совокупности сильного лидерства и сильного менеджмента, которые компенсируют недостатки друг друга. Руководство – это «умение справляться со сложностями» [Коттер, 2005]. Анализируя это высказывание применительно к российской действительности, возникает вопрос о необходимости лидеров в российских организациях. Возможно, характеристики руководителя, а не лидера позволят российским компаниям и их сотрудникам взаимодействовать более эффективно и слаженно.

Авторы, исследующие вопрос лидерства и руководства связывают лидерство с предвидением и разработкой стратегий, а руководство с реализацией существующих стратегий. Также различия отмечаются в характере и направлении выдвижения лидера или руководителя – лидер выдвигается «снизу», руководитель же, напротив, назначается «сверху».

Проблема лидерства и руководства в российских исследованиях

В российской психологии феномен лидерства в основном является предметом социальной психологии. В российской традиции феномен лидерства берет свое начало от русского понятия «вождь». Д.В. Ольшанский определяет вождизм, как «тип властных отношений, основанный на личном господстве и личной преданности носителю верховной

власти» [Ольшанский, 2002, С. 37]. В этом феномене на первое место снова выходит власть. Вождизм оказал большое влияние на понимание лидерства в отечественной традиции.

В советской социальной психологии понятия лидерства и руководства также различались, но немного по другим аспектам, чем за рубежом. Н.И. Гвоздева говорит о том, что под лидерством подразумевалась характеристика психологических отношений, которая возникает с точки зрения отношений доминирования и подчинения (здесь мы видим влияние восприятия лидера в качестве вождя и смешение этих понятий). Понятие «руководство» относится к процессу управления группой. Лидер ответственен за межличностные отношения в группе, руководитель за официальную сторону взаимодействия группы [Гвоздева, 2008].

В.П. Позняков, исследуя лидерство в малых группах, определяет его как «феномен воздействия или влияния индивида на мнения, оценки, отношения и поведение группы в целом или отдельных ее членов» [Социальная психология, 2002]. Он соглашается с мнением Б.Д. Парыгина в том, что лидерство и руководство следует различать. Лидерство имеет в своем основании личные качества человека и социально-психологические отношения в группе, руководство основывается на использовании определенных методов воздействия: экономических, организационных и командно-административных. Функции лидера исследователь видит в организации жизнедеятельности, выработке и поддержании групповых норм, представление своей группы при межгрупповом взаимодействии, принятие на себя ответственности за действия группы, установке и поддержании благоприятных отношений внутри коллектива.

В.А. Ильин проводит грань между лидерством и руководством посредством понятий «стратегия и тактика» и «будущее и настоящее». Руководитель обеспечивает функционирование организации в настоящий момент, которое он реализует посредством своей статусной позиции. Задачей лидера В.А. Ильин видит «обеспечение перспективного развития организации» [Ильин, 2010, С. 65]. Лидер, таким образом, отвечает за будущее и всей среды жизнедеятельности компании в будущем. Он же берет на себя функции мотивации персонала. Лидер обладает доверием сотрудников и имеет творческий характер.

Проблема взаимосвязи понятий лидерства и руководства в зарубежной и отечественной традициях

Сходство зарубежного и отечественного подходов, можно увидеть уже при анализе определений. И в зарубежных, и в отечественных исследованиях уделяется внимание аспекту личностных черт лидера. В обоих подходах отмечается нацеленность лидера на работу с людьми, а руководителя на решение организационных проблем. Также говорится о выдвижении лидера «снизу» и назначении руководителя «сверху».

Теоретический обзор позволил выделить основные категории, которые, по мнению авторов, характеризуют лидерство и руководство, при этом категории не составляют целостного единого представления о феноменах. В зарубежных исследованиях говорится о характере работы руководителя и лидера – рутинная работа и новаторство, соответственно. Также зарубежные исследователи уделяют большое внимание классификации и выделению различных типов лидерства (трансформационное, харизматическое лидерство). В России были проведены исследования по изучению эффективности работы персонала в зависимости от стиля руководства и от того, какой управленец занимает руко-

водящую должность [Завьялова, 2006; Кричевский, Дубовская, 1991; Симагин, 1996]. При этом вопрос того, как понимают лидерство и руководство сами сотрудники организаций, затронут не был. Именно этот вопрос представляется нам интересным.

В ходе анализа двух подходов, сформулируем рабочие определения понятий лидерства и руководства. *Лидерство* характеризуется влиянием человека на группу людей (в отечественной психологии – власти), управляет переменами, отличается долгосрочным планированием, ориентировкой на мотивацию людей, демократическим стилем управления, связано с неформальными отношениями и выбирается «снизу», т.е. самими сотрудниками. *Руководство* характеризуется управлением группой, ориентировано на достижение целей, стабильность и контроль, связано с рутинной работой, использованием определенных методов воздействия на группу. Отличается формально установленными отношениями, назначением «сверху», автократическим стилем управления, ориентировано на постановку целей и пошаговую работу с ними.

Исследование взаимосвязи обыденных представлений о руководстве и лидерстве является актуальной темой, особенно в свете учета возрастающего значения субъективных оценок со стороны сотрудников. Решение проблемы соотношения понятий лидерства и руководства поможет прояснению теоретических и практических вопросов в данной области исследований в организационной психологии.

Методика

Проблема исследования заключается в изучении характера соотношения понятий лидерства и руководства в обыденных представлениях работников, а также соответствия этих представлений научным концепциям. Данное исследование, также определяет образ идеального начальника у сотрудников с последующим соотнесением этих качеств с понятиями руководителя и лидера. Таким образом, данное исследование вносит вклад в освещение проблемы современного понимания руководства и лидерства в России, а также имеет практическое значение при разработке стратегии управления компанией.

Объектом исследования выступили обыденные представления о лидерстве и руководстве. **Предметом** исследования стала взаимосвязь между представлениями о феноменах лидерства и руководства. **Цель** исследования заключается в выявлении связи представлений о руководстве и лидерстве у сотрудников российских организаций.

В исследовании ставилось несколько блоков задач: теоретические, методические и эмпирические. Теоретические задачи: проведение анализа основных зарубежных и отечественных концепций понимания лидерства и руководства и выделение основных характеристик явлений, определяющих понятия; сравнение существующих понятий о лидерстве и руководстве и выявление особенностей зарубежного и отечественного понимания феноменов; выделение наиболее существенных характеристик лидерства и руководства. Методические задачи заключались в разработке методического инструментария для выявления и сопоставления представлений о феноменах лидерства и руководства, а также в разработке схемы эмпирического исследования. Эмпирические задачи состояли в: проверке предположений о том, что обыденные представления о лидерстве и руководстве по своему наполнению различаются; проверке предположения о том, что идеальное начальство в представлении сотрудников включает в себя характеристики и руководителя и лидера; проверке предположения о том, что сотрудники руководствуются своими

представлениями о лидерах и руководителях при отнесении конкретных начальников к лидерам или руководителям.

Гипотеза исследования

В качестве гипотезы выступало предположение о наличии связи в представлениях сотрудников российских организаций о лидерстве и руководстве, а именно: несмотря на то, что сами понятия разделяются как в литературе, так и в групповых представлениях сотрудников организации об этих феноменах, характеристики обоих феноменов представлены в обыденных представлениях об идеальном начальнике.

Методы исследования

Для того чтобы раскрыть особенности образа лидера в представлениях современных сотрудников крупной российской компании было проведено эмпирическое исследование, в котором сотрудникам было предложено сформулировать ответ на вопрос «Кто такой лидер?» и «Кто такой руководитель?» для них. Ответы на данные вопросы позволяют сравнить их с существующими в литературе представлениями. Также сотрудникам было предложено сформировать образ идеального начальника для того, чтобы оценить, нужны ли лидеры в российских организациях. После этого с несколькими из опрашиваемых было проведено интервью для того, чтобы определить руководствуются ли люди при выделении конкретных людей в лидеры или руководителями теми характеристиками, которые они указали.

Для проведения исследования была использована анкета, разработанная автором, направленная на выявление представлений сотрудников о лидерстве и руководстве и представлений об идеальном начальнике. Было проведено свободное интервью с тремя испытуемыми для проверки гипотезы-следствия о том, что сотрудники пользуются выдвинутыми ими представлениями при выделении в лидеры и руководители конкретных людей.

Выборка

Выборку составили 30 человек (работники филиала телекоммуникационной компании), возраст которых 25-35 лет. Из них 10 мужчин, 20 женщин, все с высшим образованием. Выборка для интервью состояла из 3 сотрудников той же организации, из них 2 мужчин и 1 женщина, которые принимали участие в опросе.

Описание и интерпретация результатов

Сопоставление характеристик, которые дали сотрудники при описании лидерства и руководства, с категориями, выделенными в ходе теоретического обзора, выявило, что теоретические представления о лидерстве отражаются в обыденных представлениях людей, причем чаще всего встречающимися категориями являются: демократический стиль управления (38%), управление переменами (24%), влияние на группу (23%). В обыденных представлениях о руководстве также отражаются теоретические категории, причем чаще всего встречающимися категориями являются: управление группой (37%), стабильность и контроль (32%), ориентация на постановку целей (14%). Эти данные доказывают, что представления о лидерстве и руководстве, представленные в литературе, отражаются в представлениях сотрудников.

Таблица 1

Представление сотрудников о лидерстве и руководстве в соответствии с теоретическими категориями

Лидер		Руководитель	
Влияние человека на группу	23%	Управление группой	38%
Управление переменными	24%	Стабильность и контроль	32%
Долгосрочное планирование	0%	Достижение текущих целей	14%
Ориентация на мотивацию людей	3%	Ориентация на постановку целей и пошаговую работу с ними	15%
Демократический стиль управления	38%	Автократический стиль управления	1%
Связь с неформальными отношениями	6%	Связь с формальными отношениями	0%
Выбирается «снизу»	6%	Выбирается «сверху»	1%

В результате исследования были выявлены эмпирические характеристики лидерства и руководства в обыденных представлениях работников. Данные характеристики были нами сгруппированы в 4 категории, в скобках указаны примеры характеристик, вошедших в состав категорий: *взаимодействие с людьми* (уважение к подчиненным, коммуникабельность, способность мотивировать, доверие людей, ориентация на команду и др.), *личностные качества* (ответственность, уравновешенность, честность, целостность личности и др.), *профессиональные качества* (способность к управлению, профессионализм, компетентность, принятие решений и др.), *творчество в управлении* (творческое мышление, гибкость, новаторство, умение разработать стратегию изменений и др.). Самыми часто встречаемыми характеристиками при описании лидера и руководителя приводятся в таблице 2.

Таблица 2

Частота встречаемости категорий представления о лидере и руководителе

Характеристики	Количество	Процент
Лидерство		
стремление к развитию	9	6%
целеустремленность	9	6%
активность	8	5%
уверенность в себе	8	5%
целостность личности	8	5%
инициативность	8	5%
коммуникабельность	8	5%
Руководство		
способность к управлению	16	11%
профессионализм	9	6%
компетентность	8	5%
ответственность	7	5%
умение быстро реагировать в непредвиденных ситуациях	7	5%

В результате соотнесения характеристик лидерства и руководства с выделенными категориями были получены данные, свидетельствующие о том, что представление о лидерстве у сотрудников формируется в 48% случаев на основе личностных качеств, представление о руководстве в 35% случаев на основе профессиональных качеств. Этот факт подтверждает утверждения многих авторов о том, что при определении лидерства доминируют личностные качества [Социальная психология, 2002; Руководство и лидерство, 1973; Ольшанский, 2002]. В то же время эти результаты дают основание говорить и о существующей тенденции определения руководителя через профессиональные качества.

Также было проанализировано смешение представлений сотрудников о лидерстве и руководстве. При определении лидерства люди в 63% случаев используют характеристики лидера (согласно теоретическим категориям). При этом стоит отметить, что понятие лидерства все же отделяется от понятия руководства в представлениях сотрудников. В 70% случаев люди опираются на характеристики руководителя и лишь в 30% на характеристики лидера при определении феномена руководства. Руководство ясно отделяется от лидерства в групповых представлениях сотрудников, а также более точно соответствует теоретическим представлениям.

Следующая часть исследования касалась представлений сотрудников об идеальном начальнике. В ходе обработки данных, был получен образ идеального начальника в представлениях людей. Он включает в себя 55% характеристик руководителя и 45% характеристик лидера. Такое соотношение говорит о том, что сотрудники компании видят своего идеального начальника, сочетающим качества руководителя (т.е. профессиональные качества и умения) и качества лидера (личностные качества). Стоит отметить, что эта же идея прослеживается и в интервью с сотрудниками компании. Это подтверждает предположение о том, что образ идеального начальника сочетает в себе характеристики, как лидера, так и руководителя. По результатам интервью, которое выступало в качестве проверки использования сотрудниками своих представлений при выделении конкретных людей в лидеры и руководители, было выяснено, что люди в 68% случаев опираются на свои представления.

Выводы

Наше исследование показало, что понятия лидерства и руководства в групповых представлениях разделяются, и характеристики обоих феноменов представлены в обыденных представлениях сотрудников об идеальном начальнике. Это подтверждает основную гипотезу исследования: существует связь в представлениях сотрудников российских организаций о лидерстве и руководстве, а именно: несмотря на то, что сами понятия разделяются как в литературе, так и в групповых представлениях сотрудников организации об этих феноменах, характеристики обоих феноменов представлены в обыденных представлениях об идеальном начальнике. Прделанная работа позволила сформировать понимание представлений о лидерстве и руководстве и установить связь между ними в представлениях сотрудников российских организаций. Исследование представлений сотрудников о лидерстве и руководстве позволяет говорить о том, что научные концепции о руководстве и лидерстве отражаются в обыденных представлениях работников организаций. Мы надеемся, что данное исследование внесет вклад в понимание того, каким является в представлении сотрудников российских организаций лидерство и руководство.

Литература

- Гвоздева Н.И. Руководитель – лидер: необходимость и направления его формирования // Психология и экономика. 2008. Т.1. №1-2.
- Дафт Р. Уроки лидерства. М.: Эксмо, 2008.
- Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология. Учебник для вузов СПб.: Питер, 2001.
- Завьялова Е.К. Лидерство, руководство, ролевая структура управления персоналом в организационной практике отечественных предприятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2006. № 1. С. 119-138.
- Ильин В.А. К вопросу об актуальных проблемах организационной психологии: обеспечение эффективности организационного лидерства – функциональный и личностный аспекты // Социальная психология и общество. 2010. №1.
- Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
- Ольшанский Д.В. Политическая психология. М., 2002.
- Симагин Ю.А. Стиль руководства и эффективность деятельности научных групп // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 129-133.
- Социальная психология / Под ред. А.Л. Журавлева. М.: ПЕР СЭ, 2002.

INTERRELATION OF REPRESENTATIONS ABOUT A MANAGEMENT AND LEADERSHIP IN THE RUSSIAN ORGANIZATIONS

PAKHOMOVA Anna

Student of psychology faculty, National Research University «Higher School of Economics», Moscow

E-mail: a.a.pakhomova@gmail.com

The article represents research of representations of Russian`s employees about leadership and management. The author considers a question of understanding leadership and management employees, and investigates interrelation of representations between these phenomena. Research has been realized on sample of 35 employees of the Russian telecommunication company. It was offered to respondents to define concept of the leader and the manager by means of 5 basic characteristics. They had to describe an image of the ideal chief and to choose their chiefs as the leader or the manager. As a result of the research it has been revealed that concepts of leadership and a management of group representations are divided, and characteristics of both phenomena are presented in ordinary representations of employees about the ideal chief. It has confirmed the basic assumption of research about interrelation in representations of employees of the Russian organizations about leadership and a management: in spite of the fact that concepts are divided in the literature and in group representations of employees, characteristics of both phenomena are presented in ordinary representations about the ideal chief.

Keywords: leadership, management, ordinary representations, the ideal chief.

Использование технологии ассесмент-центра для диагностики эмоционального интеллекта



ТАРАСОВА Екатерина Валентиновна

Магистрант факультета психологии, Национальный исследовательский университет ЮУрГУ, Челябинск

E-mail: tarasova_ev_88@mail.ru

Описано исследование, посвященное созданию процедуры ассесмент-центра для диагностики эмоционального интеллекта. Проведен анализ данных, позволяющий сравнить результаты, полученные с помощью метода стандартизированных самоотчетов и ассесмент-центра на выборке студентов старших курсов ЮУрГУ.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, ассесмент-центр, методы диагностики эмоционального интеллекта.

Общий контекст исследования

Эмоциональные стороны личности и поведения все более признаются решающими факторами эффективного функционирования в различных сферах жизни. Хорошие взаимоотношения и сотрудничество являются ключом к успеху в каждой области человеческой деятельности, от развития взаимной привязанности между родителями и детьми до максимального раскрытия потенциала в построении профессиональной карьеры [Стейн, 2007].

Теоретический анализ методов диагностики эмоционального интеллекта

В настоящее время существует три группы методов диагностики эмоционального интеллекта: методы, основанные на самоотчете и самооценке, методы экспертной оценки (технологии «ассесмент-центр») и методы, основанные на решении задач [Мякушкин, 2004]. Критики использования «объективных» тестов, состоящие из заданий с единственным правильным ответом, отмечают, что основная трудность их создания состоит в отсутствии убедительных оснований для выбора правильного ответа. Использование

опросников предполагает, что люди способны давать точный самоотчет относительно своего поведения и своих умений и навыков, относящихся к эмоциональному интеллекту. Однако такое допущение представляется сомнительным, так как установлено, что самооценки когнитивных способностей лишь умеренно связаны с результатами объективных тестов интеллекта.

Третью возможность измерения эмоционального интеллекта дают методы экспертной оценки. Технология ассесмент-центра представляет собой серию последовательных мероприятий, во время которых участники работают над заданиями в различных симуляциях и упражнениях, а их поведение и действия оцениваются в соответствии с заданным набором критериев или компетенций. По мнению исследователей [Баллантайн, Пова, 2003], ассесмент-центр – это действенный инструмент для диагностики различных компетенций. Основными характеристиками технологии центра оценки являются:

- система критериев оценки технологии ассесмент-центра создается индивидуально для каждого предприятия с учетом специфики деятельности;
- участники ассесмент-центра проходят комплексное испытание различными упражнениями и техниками;
- анализируется и оценивается реальное поведение испытуемых;
- каждый участник ассесмент-центра оценивается несколькими экспертами;
- этапы «наблюдения» и «оценки» разнесены во времени для достижения максимальной степени объективности;
- оценка производится не только специалистами в области проведения технологии ассесмент-центра, но и специально подготовленными наблюдателями – сотрудниками организации-заказчика;
- результаты проведения технологии ассесмент-центра позволяют прогнозировать успешность испытуемых в различных областях деятельности.

Технология центра оценки характеризуется следующими ключевыми принципами, обеспечивающими ее точность и валидность [Мякушкин, 2004; Вудраф, 2005]:

- Симуляции и другие виды активности должны быть связаны с будущими целями, задачами и обязанностями работника. Они также должны коррелировать с существующей рабочей обстановкой и условиями работы.
- Симуляции, однако, должны быть связанными с вымышленными организациями или ситуациями. В противном случае участники, зная обычные условия работы, будут давать заученные ответы или просто копировать опыт окружающих людей.
- Поведение или действия в одной симуляции не должны зависеть от поведения и действий в других симуляциях.
- Множественность оценок – ротация экспертов и участников для того, чтобы каждого участника смогли увидеть несколько экспертов. Данный принцип снижает риск, связанный с привлечением к процедуре оценивания некомпетентного эксперта.
- Отсроченность оценки – во избежание субъективности оценки и проявления личностных предпочтений эксперты не должны делиться своими выводами вплоть до окончания процедуры центра оценки.
- Предоставление разнообразных и многочисленных возможностей для проявления профессионализма и компетентности. В связи с тем, что люди ведут себя

по-разному в различных ситуациях, необходимо предоставить возможность участникам центра оценки проявить себя и свой потенциал неоднократно.

- Все участники должны пройти одну и ту же процедуру – испытать одинаковую нагрузку, последовательно выполнять одни и те же упражнения, там, где это необходимо.

Результатом проведения центра оценки является объективный личностно-профессиональный профиль сотрудника, описание его сильных и слабых сторон, зон ограничений и плана его развития.

В целом, технология комплексной оценки персонала организации дает возможность преодолеть ограничения используемых отдельно друг от друга традиционных методов оценки, оценить индивидуальный потенциал сотрудников и учесть полученную информацию при реализации кадровых программ [Базаров, 1995; Гуревич, 2000].

Использование технологии ассесмент-центра для диагностики эмоционального интеллекта предполагает использование различных методов его оценки. Следовательно, по итогам данной процедуры можно составить наиболее целостное представление о различных сторонах эмоционального интеллекта.

Методика

Цели и задачи эмпирического исследования

Целью нашего исследования явилось создание процедуры ассесмент-центра диагностики эмоционального интеллекта. Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

- 1) разработать диалогический метод оценки эмоционального интеллекта на основе процедуры ассесмент-центра;
- 2) исследовать особенности эмоционального интеллекта студентов старших курсов ЮУрГУ с помощью процедуры ассесмент-центра;
- 3) исследовать особенности эмоционального интеллекта студентов старших курсов ЮУрГУ с помощью методики диагностики социально-эмоционального интеллекта;
- 4) проанализировать особенности диагностируемых конструкторов, выявить возможности и ограничения технологии ассесмент-центра и методики диагностики социально-эмоционального интеллекта.

Объектом исследования стали методы диагностики эмоционального интеллекта. **Предметом** исследования – особенности методов диагностики эмоционального интеллекта.

Основная гипотеза исследования: Эмоциональный интеллект можно диагностировать с помощью технологии ассесмент-центра.

Выборка

Выборка представлена студентами старших (3–5) курсов гуманитарных, технических и экономических факультетов Южно-Уральского государственного университета в возрасте 19–22 лет. Общий объем выборки составил 197 человек, в том числе 99 юношей и 98 девушек.

Методы исследования

Отбор испытуемых для участия в процедуре ассесмент-центра осуществлялся методом «контрастных групп». Выборка испытуемых была протестирована с помощью батареи диагностики социально-эмоционального интеллекта, включавшей в себя:

1. Опросник на социальную осведомленность (Д.В. Ушаков).
2. Социальный задачник (Д.В. Ушаков, Н.А. Батулин).
3. Опросник ЭМИн (Д.В. Люсин). Опросник предназначен для измерения эмоционального интеллекта (ЭИ), который трактуется как способность к пониманию своих и чужих эмоций и управлению ими. В структуру опросника входят шкалы: МЭИ (межличностный эмоциональный интеллект), ВЭИ (внутриличностный эмоциональный интеллект), ПЭ (способность к пониманию своих и чужих эмоций), УЭ (способность к управлению своими и чужими эмоциями).
4. Видеотест (В.В. Овсянникова, Д.В. Люсин). Позволяет оценить точность распознавания эмоций на основе просмотра испытуемыми видеосюжетов и оценки их по биполярным шкалам. Видеотест позволяет вычислять следующие показатели:
 - Общий показатель точности распознавания эмоций (на основе сопоставления оценок испытуемого и «эталонной» оценки экспертами состояния персонажа).
 - Показатели чувствительности испытуемого к эмоциональному содержанию стимульного материала (типы сензитивности): «Сензитивность к отрицательной валентности», «Сензитивность к высокой активации», «Сензитивность к положительной валентности».

Методы математической обработки данных

Результаты исследования были проанализированы с помощью пакета статистических программ STATISTICA 6.0 – проводились расчеты значений коэффициента корреляции Спирмена, коэффициента корреляции Пирсона, U – критерия Манна-Уитни, H – критерия Крускала-Уоллиса, критерия φ^* – углового преобразования Фишера.

Результаты

Для участия в процедуре ассесмент-центра было из общей выборки было отобрано 60 человек (14 юношей, 46 девушек), получивших результаты, отличные от средних хотя бы по одному из двух показателей: точность распознавания эмоций (видеотест) или шкала управления чужими эмоциями (опросник ЭМИн).

В качестве теоретической основы для нашего исследования мы опирались на модель эмоционального интеллекта Д.В. Люсина [2004], который рассматривает данное понятие как способность понимать и управлять своими (внутриличностный эмоциональный интеллект) и чужими (межличностный эмоциональный интеллект) эмоциями. Дальнейший анализ этих двух составляющих эмоционального интеллекта привел нас к выводу о том, что на поведенческом уровне в рамках использования метода экспертных оценок мы можем диагностировать межличностный эмоциональный интеллект, а именно такую его составляющую, как управление чужими эмоциями.

Дальнейшим шагом на пути создания процедуры ассесмент-центра стал этап формирования критериев оценки. В качестве компетенции мы рассмотрели эмоциональный интеллект, в качестве его составляющей – межличностный эмоциональный интеллект,

критериями оценки которого стали способность вызывать отрицательные эмоции и способность вызывать положительные эмоции. Были выделены индикаторы данных способностей. При конструировании процедур оценки нами были специально разработаны упражнения, способствующие проявлению выделенных индикаторов. В программу оценки, рассчитанную на 2 часа проведения, были включены: упражнение на знакомство, две групповые дискуссии, ролевая игра, подведение итогов.

Для проведения процедуры ассесмент-центра был определен состав экспертной группы, в которую вошли ведущие и наблюдатели – специалисты в области человеческих взаимоотношений и технологии ассесмент-центра. Экспертная группа прошла обучение, включавшее в себя спецкурс по технологии центров оценки и проверку надежности субъективных оценок в рамках специально организованной процедуры обучения наблюдателей (метод работы с эталонным протоколом, обсуждение результатов наблюдения и т.п.).

Сама процедура центра оценки проводилась в микрогруппах численностью от 14 до 16 человек, микшировавшихся после каждого упражнения и объединявшихся для подведения итогов. Каждый участник процедуры имел возможность проявить свои способности в группах различного состава и ситуациях оценки группы разными экспертами. Для экспертной оценки каждого качества была использована семибалльная шкала.

Таблица 1

Шкала оценки способностей управления чужими эмоциями

Оценка	Уровни шкалы	Описание
7 (высший балл)	Ярко выраженный уровень	Качество было проявлено во всех без исключения ситуациях, своей яркостью оно выделяется среди других и бросается в глаза.
6	Высокий уровень	Качество было проявлено практически во всех ситуациях, оценка соответствует высокой степени выраженности качества; свидетельствует о высоком развитии умений и навыков, связанных с данным качеством.
5 (верхняя граница среднего)	Достаточный уровень	Оценка соответствует достаточно высокому развитию умений и навыков, связанных с данным качеством.
4 (среднее значение)	Средний уровень	Оценка свидетельствует о средней развитости качества, об удовлетворительно развитых для деятельности умениях и навыках.
3 (нижняя граница среднего)	Слабо выраженный уровень	Оценка свидетельствует о наличии соответствующих данной деятельности умений и навыков, проявляющихся не систематически и не в полной мере.
2	Недостаточный уровень	Оценка означает отсутствие практических умений и навыков, связанных с данным качеством; качество нуждается в развитии.
1 (низший балл)	Дефицитный уровень	Качество абсолютно не проявлено.

Обсуждение результатов

При анализе результатов, полученных с помощью процедуры ассесмент-центра, были выявлены статистически значимые прямые взаимосвязи ($r=0.393$; $p\leq 0.01$) между способностью вызывать положительные эмоции и способностью вызывать отрицательные эмоции, а также между способностью вызывать положительные эмоции и управлением чужими эмоциями как составляющей межличностного эмоционального интеллекта ($r=0.894$; $p\leq 0.001$), способностью вызывать отрицательные эмоции и управлением чужими эмоциями ($r=0.761$; $p\leq 0.001$). Наличие описанных взаимосвязей может свидетельствовать о правомерности понимания управления чужими эмоциями через критерии способностей вызывать положительные и отрицательные эмоции. Таким образом, получило подтверждение мнение, о том, что человек умеющий управлять эмоциями других людей, способен вызывать у них, как положительные, так и отрицательные эмоции.

Однако способности вызывать у других людей положительные и отрицательные эмоции, а, следовательно, управление эмоциями других людей без констатации осознанной регуляции этого процесса, понимания эффектов, производимых собственным поведением, не может говорить об эмоциональном интеллекте (в частности, межличностном эмоциональном интеллекте), а лишь свидетельствовать о способности человека влиять на эмоции других людей. Поэтому для создания целостной картины эмоционального интеллекта нами было произведено исследование понимания эмоций других людей с помощью видеотеста и способностей понимать и управлять чужими и своими эмоциями с помощью опросника ЭМИн.

Данные корреляционного анализа показателей, полученных с помощью опросника ЭМИн, видеотеста и процедуры ассесмент-центра показали, что сензитивность к положительной валентности, получила статистически значимые прямые взаимосвязи с показателем шкалы «управление эмоциями» опросника ЭМИн ($p\leq 0.05$), с общим баллом по видеотесту и сензитивностью к высокой активации ($p\leq 0.001$), обратные взаимосвязи ($p\leq 0.05$) со способностью вызывать положительные эмоции, способностью управлять эмоциями других людей, сензитивностью к отрицательной валентности.

Полученные взаимосвязи свидетельствуют о том, что, точно распознавая положительные эмоции других людей, человек воспринимает это как собственное достижение и не пытается своими действиями как-либо повлиять на эмоции окружающих, в частности вызывать и поддерживать положительные эмоции. Таким образом, чем чувствительнее люди к распознаванию положительных эмоций, тем они оказываются более чувствительными к распознаванию уровня возбуждения, но менее чувствительными к распознаванию отрицательных эмоций. Мы предполагаем, что это может быть связано либо с неумением вызывать у других людей положительные эмоции, и потому склонностью не замечать отрицательные, чтобы не разрушать собственное представление о хорошей способности управлять своими и чужими эмоциями, либо с приоритетной ориентацией на позитивное восприятие окружающей действительности и нежеланием сталкиваться с какими-либо отрицательными эмоциями для сохранения привычной картины мира. И напротив, чем чувствительнее человек к распознаванию отрицательных эмоций, тем меньше его сензитивность к распознаванию положительных эмоций и уровню возбуждения, и ниже точность распознавания эмоций в целом, что согласуется с другими исследованиями в области эмоционального интеллекта (Люсин, 2006). Данную взаимосвязь

можно объяснить сверхзначимостью для человека отрицательных эмоций, которые мешают замечать иные проявления эмоциональных состояний окружающих.

Способность вызывать положительные эмоции имеет прямую взаимосвязь с шкалой «понимание эмоций» опросника ЭМИн ($p \leq 0.05$), со способностью вызывать отрицательные эмоции ($p \leq 0.01$), со способностью управлять чужими эмоциями ($p \leq 0.001$). Способность вызывать положительные эмоции и сензитивность к положительной валентности характеризуются обратной зависимостью ($p \leq 0.05$). Такие взаимосвязи свидетельствуют о том, что чем лучше человек понимает причины возникновения каких-либо эмоций, тем он больше способен использовать подобные ситуации, а именно те, которые вызывают у окружающих положительные эмоции. Мы можем видеть, что чем лучше развита одна из способностей управления чужими эмоциями, диагностируемых процедурой ассесмент-центра, тем лучше развиты и две остальные, что дает основание говорить о наличии единой основы, на которой в целом базируется способность к управлению эмоциями других людей. В свою очередь, шкалы понимание эмоций и управление эмоциями опросника ЭМИн прямо взаимосвязаны между собой ($p \leq 0.05$). То есть, чем лучше человек может распознать эмоцию, установить сам факт наличия эмоционального переживания, определить какую именно эмоцию испытывает он сам или другой человек, и найти для нее словесное выражение, понять причины возникновения и следствия, к которым она приведет, тем лучше он, по его собственному мнению, может контролировать интенсивность эмоций, их внешнее выражение, при необходимости произвольно вызывать ту или иную эмоцию.

Отсутствие статистически значимых взаимосвязей между способностями к управлению чужими эмоциями, диагностируемыми опросником ЭМИн и процедурой ассесмент-центра, а также расчет валидности по критерию для процедуры ассесмент-центра ($\phi = 0.61$), позволяют нам сделать вывод о неадекватной самооценке испытуемыми данной способности в ситуации ответа на вопросы теста-опросника и большей точности результатов оценки, полученных с помощью процедуры ассесмент-центра.

Заключение

Таким образом, можно предлагать разработанную процедуру ассесмент-центра в качестве метода диагностики межличностного компонента эмоционального интеллекта, дополняя ее при необходимости методами, позволяющими оценивать и его внутриличностный компонент. Процедуру можно использовать с целью профессионального подбора на должности, требующие непосредственного взаимодействия с людьми, получения испытуемыми информации о своих сильных и слабых сторонах в данной области, использования полученных данных для повышения эффективности в общении и адаптивности в целом.

Литература

- Баллантайн И., Пова Н.* Центры Оценки и Развития. М.: НИРРО, 2003.
- Базаров Т.Ю.* Технология центров оценки для государственных служащих. Проблема конкурсного отбора. М.: ИПК ГС, 1995.
- Вудраф Ч.* Центры развития и оценки. Определение и оценка компетенций. М.: НИРРО, 2005.

Гуревич А.М. Ассесмент: принципы подготовки и проведения. СПб.: Речь, 2000.

Люсин Д.В. Структура эмоционального интеллекта и связь его компонентов с индивидуальными особенностями: эмпирический анализ // Социальный интеллект. Теория, измерение, исследования / Под ред. Д.В. Люсина, Д.В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004. С. 128–140.

Мякушкин Д.Е. Социально-психологические аспекты комплексной оценки персонала организации: Монография. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004.

Стейн Ст. Преимущества EQ: Эмоциональный интеллект и ваши успехи. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.

THE TECHNOLOGY OF ASSESSMENT-CENTER'S USING FOR DIAGNOSTICS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE

TARASOVA Ekaterina V.

Student of a magistracy, Department of Psychology, South Ural State University, Chelyabinsk

E-mail: tarasova_ev_88@mail.ru

The research is devoted to creation of assessment-center procedure for diagnostics of emotional in-telligence. The data analysis allows to compare the results by standardized self-reports method and by the assessment-center on sample of senior students.

Keywords: emotional intelligence, the assessment-center, methods of emotional intelligence diagnostics.

Дефицит времени как условие эффективной деятельности в групповом решении творческих задач



ТУМАНЯН Дора Гагиковна

*Аспирант факультета психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва
Редактор оперативной информации, РБК-ТВ*

E-mail: dorikne@mail.ru

Дефицит времени как актуальное явление, которое может явиться одним из главных факторов эффективной деятельности, требует изучения и внимательного рассмотрения. Изучением этого вопроса занимались в разные времена, внимание к нему было приковано еще до нашей эры, в наше время наиболее интересные представления были получены при изучении временной перспективы и временной трансперспективы в рамках философских концепций, сейчас вопросом времени занимаются в практике организации времени, которая получила название «тайм-менеджмент». Кроме того, феномен времени интересен с точки зрения субъективного и объективного представления и рассматривается в рамках различных подходов, которые отличаются разносторонними взглядами и представлениями. В настоящее время, заинтересованность социальной психологии в изучение дефицита времени, возникла благодаря необходимости в обеспечении оптимальных условий труда, и рациональном использовании времени в коллективе и команде. Правильное использование времени определяет эффективность командной работы, а в условиях рыночной конкуренции, умение быстро решать задачи является важным качеством организации. В связи с этим, возникает необходимость выявления тех условий, которые обеспечат наиболее успешный результат. Возможно, дефицит, обеспечивающий эффективные решения имеет конкретные числовые значения.

Ключевые слова: дефицит времени, временная перспектива, временная трансперспектива, творческая задача, групповое решение.

В социальной психологии, дефицит времени относится к малоизученным феноменам. Традиционно исследователи продолжают внимательно изучать феноменологию «временной перспективы», начало которым положил К. Левин. Он считал, что временная перспектива – это включение будущего и прошлого в план настоящего [Левин, 1998]. В зарубежной литературе, впрочем, так же, как и в отечественной, время рассматривается

как ценный ресурс. Отмечается также, что в зависимости от того как этот ресурс используется людьми с различной мотивацией и личностной организацией, зависит успешность выполнения поставленных задач. В связи с этим проблема времени в последние годы стала весьма интенсивно разрабатываться в рамках организационной психологии. Дело в том, что в современных организациях возросший интерес к проблеме дефицита времени объясняется тем, что ритм организационной жизни требует более быстрых и эффективных решений и заставляет работать в интенсивном режиме. Императивом нынешней эпохи (особенно, в посткризисный период) стало утверждение о том, что время – это незаменимый и необратимый ресурс, который важно научиться осознавать и использовать. Правильное использование времени определяет эффективность командной работы, а в конкурентной борьбе на рынке, умение быстро решать задачи является важным качеством для организации.

Проблема дефицита времени в последнее время приобретает особую значимость и вызывает интерес исследователей, однако, никогда не задавался вопрос, что можно считать дефицитом? Идет ли речь об одной минуте или дефицитом можно считать 50% от времени, необходимого для решения осуществления какой-либо деятельности? Существует мнение, что дефицит времени оказывает отрицательное влияние на групповую эффективность и приводит к снижению качества деятельности. Однако существуют исследования, подтверждающие обратное утверждение.

Понимание объективного и субъективного времени

Проблема времени имеет междисциплинарный статус, ее изучением занимались в рамках философии, биологии, психологии и ряда других наук. В рамках философии часто обсуждения касались понимания феномена времени, существует ли оно или это надуманная категория, также немаловажной темой для дискуссий являлось восприятие ценности времени для людей. И именно в этой области науки были сформулированы первые представления об этом феномене. Первое упоминание времени и пространства встречается в «Одиссее» Гомера. Уже в древние времена люди научились точно определять длительность времени, используя для этого различные методы его измерения и «хранения», например, песочные или водяные часы, «вращающаяся Земля».

Психологическое время определяют как время в сознании, включающее субъективное переживание природных и социальных временных отношений [Кроник, Головаха, 1984]. В рамках психологии уделяется внимание влиянию различных индивидуальных особенностей на восприятие времени. Так, например, на точность восприятия времени влияют как возрастные особенности, так и от эмоционального состояния человека, также на восприятие времени влияют гендерные особенности: женщины более склонны актуализировать прошлое, а мужчины настоящее [Москвин, Попович, 1998, Рубинштейн, 1989].

В психологии основное внимание уделяется качественным характеристикам времени, а не переживанию хронологического времени, то есть объектом исследования в основном являются произвольное управление человеком своими психическими процессами во времени – скорость, темп выполнения задания, ритм – предполагающий определенный режим работы [Абульханова-Славская, 1991].

В психологии принято выделять объективное и субъективное время. Объективное время – это всегда одинаковое по своим законам, общее для всех время. Под субъек-

тивным временем понимается принадлежность времени субъекту, а не субъективное его понимание. Объективное время состоит из прошлого, настоящего и будущего, это время измеряется сутками, часами и годами [Адамс, 2006]. Субъективное время предполагает регуляцию, планирование, использование времени самой личностью. Некоторые авторы этот тип времени называют «собственным временем личности», которое определяется как «время жизненного цикла индивида», оно с одной стороны, подчинено закономерностям биологического времени, с другой – социальным законам [McGrath, Tschan, 2004]. Главным понятием организации субъективного времени является своевременность, которая является условием адекватного распределения времени и достижения согласия между социальным и личностным временем. Своевременность – это некоторая жизненная стратегия, которая определяет продуктивность и имеет разную мотивирующую силу у разных людей, исходя из которой, можно судить о разных типах людей.

Выделяют три подхода в рамках, которых изучается феномен времени личности: исторический, ситуативный и биографический [Кроник, Головаха, 1984]. Психологическое время в историческом масштабе находится на пересечении областей социального и субъективного времени. Общественно-историческими признаками существования человека интересовался Б.Г. Ананьев. Он рассматривал человека как представителя определенной исторической эпохи, живущего в определенном обществе, где формируется и развивается его личность. Единицей периодизации жизненного пути Б.Г. Ананьев считал возраст.

Исследования в рамках ситуативного подхода к субъективному переживанию времени, касались, прежде всего, изучения восприятия и оценки длительности коротких интервалов. Изучение длительности коротких интервалов проводилось в русле исследования психологического настоящего. Эксперименты в основном касались исследования диапазона настоящего, который рассматривался как максимальный интервал времени, при котором еще не возможна адекватная оценка последовательности двух простых сигналов. По данным разных исследований этот интервал равен 2-12 секундам [Doob, 1971]. Так же было установлено, что на точность восприятия оказывают влияние количество и упорядоченность стимулов, а одним из факторов, влияющих на сильную переоценку длительности интервалов, является высокий уровень тревожности

Биографический подход берет начало от исследований Ж. Пиаже. В ходе развития индивида его временная перспектива становится шире. Чем взрослее человек, тем больше на его поведение влияют события отдельного прошлого и будущего. С возрастом так же дифференцируются уровни реальности [Пиаже, 1994].

Понятие временной перспективы и трансперспективы

В рамках биографического подхода рассматривают понятие жизненного пути и временной перспективы. Впервые новое понимание субъективного времени, было сформулировано Л. Франком. Им была разработана категория «временная перспектива», развитием которой, впоследствии, занимался К. Левин. Временная перспектива охватывает прошлое, настоящее и будущее личности и является единицей психологического времени [Frank, 1939]. К. Левин взаимосвязь прошлого настоящего и будущего объяснял тем, что переживая настоящее время, человек без сомнений связывает его с ожиданиями, желаниями, представлением о будущем и воспоминаниями, прошлым. После того, как К. Левин впервые сформулировал вопрос о существовании единиц психологи-

ческого времени, возникли и другие исследования «временной перспективы личности» [Абульханова-Славская, 1991, Левин, 1980].

В этом направлении создали свою концепцию Е.И. Головаха и А.А. Кроник. Ключевое положение этой концепции определяется тем, что психологическое время формируется благодаря переживанию межсобытийных связей, которые являются важными для человека. Межсобытийные связи в будущем определяются целями и предполагаемым результатом. Межсобытийные связи представляют собой единицу психологического времени и необходимы для определения границ прошлого, настоящего и будущего.

К.А. Абульханова и Т.Н. Березина рассматривают жизненный путь как «специфический, развернутый во времени процесс, в котором сталкиваются две основные детерминанты: внешняя и внутренняя, исходящая от самого субъекта» [Абульханова, Березина, 2001]. Авторы, при анализе способа организации жизни, используют три основных понятия – «жизненной позиции», «жизненной линии» и «жизненной перспективы». Жизненную позицию они определяют как результат достижений личности, которая аккумулирует ее прошлый опыт. Сюда относят полученное человеком образование, профессионализм, социальное положение, а так же личностную зрелость и т.д. Жизненная позиция является некой базой, она содержит в себе потенциал для дальнейшего развития личности, для будущего человека. И в этом проявляется ее связь с жизненной перспективой – достигнутый уровень жизни открывает новые возможности для самореализации [Абульханова, Березина, 2001]. Под жизненной линией авторы понимают траекторию движения личности, логику этого движения. Она может иметь восходящий или нисходящий характер, быть прерывистой или непрерывной (с точки зрения самовыражения личности), конвергентной или дивергентной [Абульханова, Березина, 2001].

Разработкой временной перспективы занимались и за рубежом. Бельгийский психолог Ж. Нюттен понимал под временной перспективой некое временное измерение человеческого поведения. Он считал, что важным аспектом существования человека является постановка и осуществление целей имеющих свое назначение в будущем. Объекты, локализованные во времени, регулируют поведение и задают временную перспективу. Перспективе будущего Ж. Нюттен уделял особое внимание, отмечая, что в сознании человека в определенной ситуации присутствуют такие составляющие как целевой объект и структура «средство-цель» [Нюттен, 2004]. Поэтому, влияние будущего на поведение человека осуществляется посредством таких процессов, как влияние целей и причинно-следственных структур. Что касается второго аспекта, то перспектива будущего способствует тому, что разрабатываются более реалистичные и разнообразные отдаленные цели.

Сходным по смыслу с понятием временной перспективы является понятие временной трансспективы, введенное В.И. Ковалевым. Он считал, что это специфический психологический механизм, с помощью которого человек регулирует время. Под ней он понимал сквозное видение из настоящего в прошлое и будущее, так же возможность соотнесения всех этих времен человеком. То есть «способность обозрения индивидом течения времени собственной жизни в любом его направлении, возможность взаимосотнесения прошлого, будущего и настоящего и связывания этих временных компонентов человеческой жизни в его сознании и подсознании» [Ковалев, 1988]. Суть временной трансспективы раскрывают такие важные понятия, как «чувственно-мысленный образ» и «субъективно-ценностное

обобщение и отношение», которые возникают у личности в процессе ее жизнедеятельности [Москвин, Попович, 1998].

Таким образом, общее представление о феномене времени имеет богатую историю. Начиная с древних времен, когда эта тема зародилась в рамках философии, будучи абстрактным понятием, о существовании которого спорили многие мыслители, и заканчивая нашими днями, когда существует множество подходов, в рамках которых изучаются как собственно феномен времени, так и явление временной перспективы. Многие авторы в наше время занимаются темой организации времени, стремясь найти оптимальные условия, которые позволят эффективно и своевременно осуществлять деятельность. За последнее время создано немало различных типологий личностной организации времени, которые строятся на основе сочетания разнообразных критериев, например, способа организации деятельности, активности/пассивности субъекта.

Представление о дефиците времени в социальной психологии

Проблемой времени заинтересовались в социальной психологии в связи с тем, что возникла необходимость в обеспечении оптимальных условий труда и рациональном использовании времени в коллективе и команде. Время – один из трех параметров, которые составляют ресурс для конкуренции. Другие два – это деньги и качество работы. Конкурентные условия рынка требуют скорости, организованности, пунктуальности и все чаще предъявляют требования, которые ограничивают сроки выполнения работы. Подобное ограничение времени может положительно повлиять на развитие человека, но также может затормозить его и оказаться стрессогенным фактором [Абульханова-Славская, 1991, Архангельский, 2008].

В связи с этим актуальной становится проблема способности личности к «управлению временем», а также проблема возможности развития временной компетентности личности. Эта способность определяется, как умение планировать, определять последовательность операций, сосредотачивать максимум усилий в данный момент и устанавливать объективную ритмику деятельности во времени. Предполагается, что человек, обладающий такими возможностями, способен в ситуации дефицита времени снижать уровень стресса и оперативно использовать временные ресурсы. Про успешное использования времени и развитие временной компетентности чаще всего говорят в рамках такого направления современного прикладного менеджмента, как «тайм-менеджмент». Важнейшими понятиями в этом направлении являются компетенция – характеристика роли или должности, а не индивида, и компетентность – субъективная характеристика, которая выделяет лучшего из многих. Такой субъективной характеристикой для человека, обладающего временной компетентностью выступает целеполагание. Под целеполаганием подразумевается способность индивида разводить во времени реальные и идеальные цели, умение решать возникающие задачи поэтапно, выстраивая их во временной перспективе. В настоящее время существует множество тренингов, в которых развивают компетентность во времени [Болотова, 2006].

Так, не только человек может управлять временем, организуя свою деятельность, но и время может в определенных условиях регулировать деятельность личности. Таким условием выступает дефицит времени. Как в отечественной, так и в зарубежной психологии существует неоднозначное мнение относительно характера и направления влияния

дефицита времени на решение творческих задач. В одних случаях, такая ситуация временного напряжения приводит к положительному и эффективному решению, в других же – даже при наличии стратегии, которая эффективно действует в обычных условиях, ситуация «временной депривации» приводит к неэффективному решению, и влияет на эмоциональное состояние людей весьма негативно. Существуют исследования доказывающие и первую и вторую точки зрения [Амбайл и др., 2007; Болотова, 2006]. В подобных исследованиях было подтверждено то, что в напряженном состоянии люди выполняют больше дел и чаще демонстрируют полиактивность, т.е. переключаются на разные дела. Подобные качества напряженного состояния вызваны концентрацией и распределением сил [Жане, 2001]. Из этого ими был сделан вывод, что дефицит времени может неоднозначно влиять на творчество. Авторы больше склоняются к тому, что дефицит времени влияет негативно на творчество и одним из его негативных эффектов является фрустрация, которую испытывают люди в этой ситуации. Из научной литературы, посвященной воздействию стресса на индивидуальную деятельность, известно, что при дефиците времени возрастают количественные показатели работы, тогда как качество снижается, внимание фокусируется на решении жизненно важных проблем, возрастает тенденция к упрощенным схемам принятия решений [Kaplan, Wanshula, Zanna, 1993].

А.К. Болотова отождествляет понятие дефицита времени и временную ограниченность и понимает под этим определенность момента постановки задачи и момента получения решения. Длительность интервала времени, которая дается на решение, характеризуется ограниченностью и тем самым требует, чтобы решения принимались быстро. М.Ю. Широкая, О.Ю. Диденко определяют дефицит времени как острый недостаток времени при выполнении трудовой задачи. В частности, они выделяют некоторые условия возникновения дефицита времени – объективные и субъективные. Объективной причиной является, например, короткие прерывания или отвлечения от работы, которые неизбежны при длительном выполнении задачи. Субъективными причинами возникновения ситуации дефицита являются некомпетентность профессионала, его индивидуально-типологические характеристики, негативные функциональные состояния [Широкая, Диденко, 2005].

По мнению ряда зарубежных авторов, для возникновения творческого решения необходимо, чтобы у человека рождалось множество ассоциаций, из которых он потом отбирает наиболее интересные и полезные. Это некоторая «комбинаторная игра», когда разные идеи сопоставляются, и в итоге рождается что-то новое. Для осуществления подобной комбинации действий необходимо время [Амбайл и др., 2007].

В литературе можно найти различные рекомендации относительно того, как нужно себя вести в ситуации дефицита времени, чтобы получить положительный результат. Основными условиями, обеспечивающими эффективное решение в данной ситуации, являются концентрация на задаче, отсутствие отвлекающих факторов и понимание необходимости выполнения задания. Эти два фактора тесно связаны друг с другом, то есть концентрация следует из понимания необходимости выполнить задачу.

Ю.К. Стрелков для того чтобы избежать дефицита времени рекомендует при исполнении деятельности действовать с необходимой скоростью и точностью. Важно не только не спешить, чтобы не исполнить раньше времени, но и не опоздать. А для того, чтобы

контролировать исполнение, необходимо применить усилие. Важна так же точность исполнения, которой способствует сосредоточение [Стрелков, 1998].

Целью будущего исследования является обнаружение особенностей группового решения творческих задач в условиях дефицита времени, в сравнении с решением задач, не предполагающим временных ограничений, а также поиск оптимального временного порога, создающего напряжение, которое стимулирует творчество.

Объектом исследования выступает группа людей, участвующих в групповой дискуссии. **Предметом** исследования является групповое решение творческих задач в ситуациях с различными ограничениями по времени и различной последовательностью предъявления задач.

Гипотеза исследования: при групповом решении творческих задач ограничение времени может являться ключевым фактором, влияющим на результат.

Гипотезы-следствия:

1. В условиях дефицита времени можно ожидать более качественного группового решения творческих задач, чем в ситуации решения подобных задач, не предполагающих временных ограничений.
2. Одновременное предъявление нескольких творческих задач при групповом решении в условиях дефицита времени ведет к более качественному результату по сравнению с последовательным предъявлением тех же самых задач.
3. Существует оптимальное пороговое значение дефицита времени, повышающее групповую эффективность.

Обозначив проблему и актуальность исследования, становится ясно, что предстоит трудоемкое, значимое исследование, результаты которого могут иметь высокую практическую ценность.

Выводы

Знание феноменов времени, позволяют нам понять, как условие дефицита времени может повлиять на групповую продуктивность. Это условие может вызвать либо негативные явления, такие как низкую концентрацию на задаче, общее физическое и психическое напряжение, либо позитивные, при соблюдении особых условий, можно получить более качественный результат и тем самым повысить эффективность группы. Как показывают некоторые исследования, при отсутствии дефицита времени, нельзя гарантировать творческое решение задачи, так как отсутствие строгих ограничений во времени препятствует нахождению решения. Есть основания полагать, что выделенные нами критерии, такие как ограниченность длительности интервала времени, которое дается на решение, требование быстрого принятия решения способствуют творческой реализации, ведь нестандартный подход к решению задачи в современных условиях требует быстрого действия, поэтому некоторый толчок необходим, чтобы стимулировать выхода за заданные нормативные рамки.

Литература

Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991.

Абульханова К.А., Березина Т.Н. Время личности и время жизни. СПб.: Алетейя, 2001.

- Адамс Б. Время. Секреты управления. М.: АСТ Астрель, 2006.
- Амбайл Т., Хедли К., Крамер С. Творчество под дулом пистолета. Серия «Идеи, которые работают». М.: Альпина Бизнес Букс, Harvard business Review, 2007.
- Архангельский Г. Корпоративный Тайм-менеджмент. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
- Болотова А.К. Психология организации времени. М.: Аспект Пресс, 2006.
- Головаха Е.И., Кроник А.А. Психологическое время личности. Киев, 1984.
- Жане П. Психология поведения. Психологические теории и концепции личности. Краткий справочник / Под ред. Горноста́й П., Титаренко Т. К.: Рута, 2001.
- Ковалев В.И. Категория времени в психологии (личностный аспект) // Категории материалистической диалектики в психологии / Под ред. Л.И. Анциферовой. М.: Наука, 1988.
- Левин К. Определение понятия «поле в данный момент» // Хрестоматия по истории психологии. Под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М.: Московский университет, 1980.
- Москвин В.А., Попович В.В. Философско-психологические аспекты исследования категории времени // Credo, теоретический философский журнал. 1998. № 6 (12).
- Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего. М.: Смысл, 2004.
- Пиаже Ж. Избранные психологические труды. М.: Международная психологическая академия, 1994.
- Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2-х т. Т. 1. М.: Педагогика, 1989.
- Стрелков Ю.К. Время, деятельность, образ мира, доклад, 1998.
- Doob G.W. Pattering of Time. London: Jale Univ. press, 1971.
- Frank L.K. Time perspectives // Journal of Social Philosophy. 1939. № 4. P. 293-312.
- Kaplan M.F., Wanshula L.T., Zanna M.P. Time pressure and information integration in social judgment: the effect of need for structure // Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making. Ed. O. Svenson, J. Maule. New York: Plenum, 1993.
- McGrath J.E., Tschan F. Temporal Matters in Social Psychology: Examining the role of time in the lives of groups and individuals. Washington DC: APA Publications, 2004.

TIME DEFICIENCY AS A CONDITION OF GROUP ACTIVITY EFFICIENCY IN EXECUTION OF CREATIVE TASKS

TUMANIAN Dora G.

Postgraduate, Psychology Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow
Operative information editor, RBC-TV.

E-mail: dorikne@mail.ru

Object of this study is a group of people engaged in a common activity. The subject of this study is a creative problems solving activity, conducted by a group in situations with different time constraints, and different presentation of the sequence of tasks.

Keywords: time deficiency, time perspective, time transpective, creative task, group solutions.

Настроение потребителей и их восприятие инновационной услуги



ШАРАПОВА Алиса Леонидовна

*Аспирант, кафедра социальной психологии, факультет психологии
Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова*

E-mail: alice.jcsi@gmail.com

Целью данной работы является исследование настроения потребителей и их восприятия инновационной услуги. Объектом исследования выступило восприятие инновационных услуг, предметом – взаимосвязь настроения потребителей и их восприятия инновационных услуг. В ходе исследования требовалось проверить, каким образом различные виды услуг воздействуют на настроение потребителей и как настроение потребителей влияет на восприятие этих услуг. Теоретическую основу данного исследования составляют когнитивистские модели потребительского поведения. Автор опирается на положения психологии социального познания. Теоретическую основу также составляют модели взаимосвязи настроения и восприятия информации (принцип «конгруэнтности настроения» А. Айзена, подход Дж. Форгаса). В результате данного исследования были получены следующие выводы: 1. Настроение оказывает воздействие на восприятие инновационных услуг. Положительное настроение способствует принятию инновационных услуг, отрицательное настроение – их одобрению. Положительное настроение также способствует оценке услуги как инновационной. 2. Инновационные услуги способствуют улучшению настроения. 3. Восприятие инновационных услуг зависит от характера данных услуг. Услуги развлекательного характера воспринимаются лучше, чем инструментальные, а также принимаются с большей готовностью.

Ключевые слова: потребительское поведение; восприятие потребителей; социальное познание; настроение; принцип «конгруэнтности настроения»; инновационная услуга; инновационная услуга развлекательного характера и инструментального характера; принятие и отвержение инновационной услуги.

В конце XX века Россия перешла к новому типу взаимоотношений государства, организаций и потребителя – рыночному типу экономики, при котором структура взаимодействия определяется решениями потребителей, поставщиков и продавцов. Вследствие этого появилась новая исследовательская область, специализирующаяся на вопросах потребительского поведения. Психология потребительского поведения – достаточно молодая область психологической науки, несмотря на то, что потребление – естественная

социальная «деятельность» человека. Потребительское поведение представляет собой разновидность социального поведения человека в принципе (Мельникова, Фоломеева, Ширков, 2002) и рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители.

Потребительское поведение детерминировано рядом факторов. Так, при предпочтении одного бренда другому может не приниматься во внимание, например, цена продукта. А решение потребитель может принимать на основании социально-психологических факторов, таких, как групповое членство, воздействие лидеров мнений, роли и статуса, ценностных ориентаций. Потребление выполняет своеобразную функцию общения, поскольку выбирая тот или иной продукт, услугу, бренд человек сообщает окружающим, кто он есть или кем хочет казаться.

При исследовании восприятия потребителя важно принимать во внимание его обусловленность социальными факторами (Брунер, 1977). Дж. Брунер полагал, что всякое восприятие предполагает акт категоризации. А сам процесс категоризации детерминируется социальными процессами. Впоследствии этим термином стали обозначать восприятие социальных объектов ограниченного круга (другой человек, социальная группа, социальная общность). Затем был предложен более общий термин – «социальное познание» (Андреева, 2005).

Г.М. Андреева, автор книги «Психология социального познания» отмечает, что на восприятие человека оказывает воздействие ряд факторов. Большинство исследователей делят их на личностные и ситуативные. К личностным, например, относятся мотивация, потребности, установки и ценности человека, к ситуативным – порядок предъявления информации, контекст и многие другие. В последнее время исследователи все чаще анализируют такой ситуационный фактор восприятия и социального познания, как настроение. Тем не менее, проблема эта на сегодняшний день недостаточно разработана.

В нашей работе мы будем рассматривать *настроение как сравнительно устойчивый эмоциональный фон, оказывающий влияние на восприятие и категоризацию информации*. Г.М. Андреева отмечает, что разработка проблемы настроения при анализе взаимосвязи эмоций и оценивания является на сегодняшний день актуальной темой. На уровне здравого смысла ее значение понятно, но с точки зрения науки исследование ее только началось, а сама по себе проблема практически не проработана (Андреева, 2005). Несмотря на то, что исследование проблемы взаимосвязи настроения и восприятия информации началось сравнительно недавно, сложился ряд подходов к ее пониманию. Кратко рассмотрим некоторые из них.

Модель активации воспоминаний. Согласно данной модели, будучи в позитивном настроении, человек активирует положительные эмоциональные воспоминания в памяти, которые ассоциативно тянут за собой другие. Таким образом, эти воспоминания сочетаются с оценкой информации, которую человек в данный момент воспринимает, что способствует распространению на нее соответствующего положительного эффекта (Srull, 1990).

Принцип «конгруэнтности настроения» А. Айзена. Суть принципа «конгруэнтности настроения» заключается в том, что человек, находящийся в хорошем настроении, эффективнее воспринимает, кодирует и воспроизводит позитивную информацию, чем негативную, а находящийся в плохом настроении – негативную. Хорошее настро-

ение способствует «соседству» с приятными явлениями (здоровье, веселье, любовь и пр.). Плохое же настроение вплетено в сеть неприятных обстоятельств (болезнь, ненависть и пр.) (Андреева, 2005).

Модель вовлечения аффекта Дж. Форгаса. Дж. Форгас также опирается на принцип «конгруэнтности настроения» и вводит понятие «депрессогенного когнитивного стиля». В хорошем настроении человек чувствует благоприятность обстановки, соответственно, меньше контролирует свои действия, следовательно, возрастает креативность. Плохое же настроение сообщает некоторую опасность, вследствие чего человек становится бдительнее, скованнее в суждениях.

Модель Г. Блесса – настроение и общая осведомленность. Обобщая данные различных исследований, Г. Блесс делает вывод, что положительное эмоциональное состояние активирует различного рода эвристики, стереотипы и схемы. Для объяснения полученного феномена автор предлагает модель «настроения и общей осведомленности» (Bless, 2001). Согласно подходу «настроение и общие знания» возрастающее значение стереотипного мышления при хорошем настроении объясняется не через недостаток мотивации или когнитивных способностей, а через обращение к разным структурам знаний. Так, положительное настроение стимулирует активацию более общих знаний, и индивид не ограничивается анализом информации «здесь и теперь», что в свою очередь, стимулирует выработку новых, креативных решений проблемы.

Таким образом, все авторы признают, что настроение – важный фактор, оказывающий воздействие на познавательные процессы, однако результаты во многом неоднозначны и даже противоречивы. Под вопросом до сих пор закономерности влияния негативного настроения на восприятие. В нашей работе мы не ограничиваемся лишь исследованием воздействия настроения на восприятие. Мы также рассмотрим, окажет ли восприятие инновационной услуги свое влияние на настроение.

Данная тематика была избрана не случайно. В настоящее время российская экономика находится в посткризисном состоянии, однако основные экономические показатели постепенно стабилизируются, возвращаясь к докризисному положению. И для ускорения этого процесса необходим ряд мер со стороны правительства и других макроэкономических структур, нужна определенная стратегия. По словам А.А. Гретченко такая стратегия заключается в первую очередь в формировании эффективной инновационной политики (Гретченко, 2010).

Термин «инновация» вошел в науку еще в XIX в. и стал использоваться при изучении процессов изменений в культуре, выступая как некоторая противоположность понятию «традиция». С точки зрения социологии инновация или нововведение – это комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для удовлетворения человеческих потребностей, а также сопряженные с этим новшеством изменения в социальной и вещественной среде (Осипов, Москвичева, 2002). В социальной психологии инновации рассматривались, в основном, в контексте процессов изменения, иногда – усовершенствования, то есть естественного развития. Инновации не выступали основным предметом изучения, а скорее трактовались как один из факторов группового развития.

В самом общем смысле социальный субъект становится сторонником инновационного процесса, когда может адекватно оценить состояние окружающей среды и спрогно-

зирать свое состояние в терминах приобретений – потерь (Пригожин, 1989). Например, если в прошлом у субъекта был успешный опыт принятия инноваций, высока вероятность, что инновации будут приниматься им и впоследствии. Или если субъект видит для себя возможность реализации новаторских идей, творческой деятельности, он будет стремиться к принятию инновационных процессов.

Противоположным принятию нововведений является процесс сопротивления инновациям. Так, нарушение социальной системы при введении новшеств может активировать защитные психологические механизмы человека, например, стереотипы. Причинами сопротивления являются также личностные структуры индивида: его аттитюды, самооценка, идентичность (Пригожин, 1989).

Социальной психологией инноваций занималась также О.С. Советова. По результатам исследования общих уровней инновативной диспозиции О.С. Советова описывает своеобразные портреты типов отношения к нововведениям (Советова, 1998):

1. «Консерваторы» – склонны верить, что стабильность лучше неустойчивости, выступают против смелых и решительных действий.
2. «Радикальные инноваторы» – не сомневаются в полезности смелых начинаний, прочитают стабильности неустойчивость.
3. «Умеренные» – сомневаются в полезности нововведений, но в то же время понимают, что иногда приходится действовать смело и решительно, а нововведения, с их точки зрения, следует вводить, если положительный результат ожидается в ближайшем будущем.
4. «Инноваторы» – предпочитают нововведения стабильности, тем не менее, сомневаются, что действовать надо всегда смело и решительно, хотя полагают, что нововведения следует вводить вне зависимости от времени получения положительного результата.

Психологические типы восприятия инноваций описываются также в теориях маркетолога хай-тек-технологий Д. Мура и социолога Э. Роджерса, исследовавшего так называемые «диффузии инноваций». В своих работах Д. Мур и Э. Роджерс описывали модель принятия потребителями инновационных технологий (Rogers, 2003). В зависимости от реакции на инновационную услугу исследователи делят потребителей на пять групп:

1. *Новаторы (энтузиасты)*. Энтузиасты, активно следящие за нововведениями. Стремятся протестировать нововведения еще до их внедрения на рынке.
2. *Ранние последователи (провидцы)*. Не так глубоко разбираются в новых технологиях, как новаторы. При этом могут оценить потенциальные преимущества новых технологий, грамотно соотнося их со своими собственными потребностями.
3. *Раннее большинство (прагматики)*. Знают, что многие нововведения не получают должного распространения, поэтому предпочитают выжидать, прежде чем вкладывать в них свои средства.
4. *Позднее большинство (консерваторы)*. Ожидают, когда новая технология станет общепризнанной, стандартом.
5. *Увальни*. Потребители, не желающие иметь ничего общего с нововведениями. Обращаются к новым предложениям, лишь когда они теряют свою новизну.

Таким образом, исследователи обращают внимание на разницу в восприятии инноваций различными группами потребителей в зависимости от их психологических

характеристик. Мы же рассмотрим, каким образом соотносится настроение потребителя и его восприятие инновационной услуги.

Методика

Нами было проведено исследование, **целью** которого являлось изучение настроения потребителей и их восприятия инновационной услуги.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить типы инновационных услуг в соответствии с представлением об инновационных услугах у потребителей.
2. Исследовать восприятие инновационных услуг потребителями в зависимости от их настроения.
3. Исследовать воздействие инновационных услуг на настроение потребителей.

Объектом исследования является восприятие инновационных услуг, **предметом** – взаимосвязь настроения потребителей и их восприятия инновационных услуг.

Гипотезы исследования:

Гипотеза 1: Инновационная услуга развлекательного характера оказывает положительное воздействие на настроение потребителей.

Гипотеза следствия 1/1: Инновационная услуга инструментального характера не оказывает воздействия на настроение потребителей.

Гипотеза 2: Инновационная услуга развлекательного характера принимается потребителями с большей готовностью по сравнению с услугой инструментального характера.

Гипотеза следствия 2/1: Инновационная услуга инструментального характера принимается потребителями в зависимости от их настроения.

Выборка. В основном этапе исследования приняли участие 90 человек в возрасте от 20 до 35 лет. Из них 40 тестировали предложенную услугу развлекательного характера (21 девушка и 19 молодых людей), 50 – предложенную услугу инструментального характера (23 девушки и 27 молодых людей). Последняя группа была условно разделена на две подгруппы: подгруппа «хорошего настроения» и подгруппа «плохого настроения». Специальных методов формирования настроения не использовались. Участники эксперимента подбирались в соответствии с их собственными оценками настроения по методике САН: 25 человек с хорошим настроением и 25 человек с плохим настроением.

Методы исследования. Основной метод управления данными – квазиэксперимент. В качестве метода сбора данных использовался метод анкетирования. Респондентам предлагались анкеты, состоящие из следующих блоков:

- паспортчика (возраст, пол);
- вопрос на уточнение использования исследуемых услуг (отбирались испытуемые, не знакомые с данными услугами).
- методика САН;
- таблица, составленная по принципу шкал семантического дифференциала, для последующего анализа образа данной услуги у респондентов.

В качестве метода анализа полученных результатов использовался контент-анализ (для анализа представлений респондентов об инновационных услугах) и факторный

анализ (для анализа данных семантического дифференциала). Данные факторного анализа обрабатывались с помощью ПО SPSS.

Исследование проводилось в несколько **этапов**.

Подготовительный этап

1. Сбор первичной информации для выявления представлений об инновационных услугах у потребителей (анализ вариаций ответов на вопрос, о том, что такое инновационная услуга).
2. Анализ представлений потребителей об инновационных услугах. В соответствии с полученными данными производился мониторинг рынка последних разработок и услуг.
3. Выделение типов инновационных услуг, а также категорий для анализа инновационных услуг в соответствии с результатами контент-анализа и мониторинга рынка.

Основной этап

1. Заполнение испытуемыми методики по измерению настроения – САН.
2. Тестирование испытуемыми услуг: предварительное знакомство с услугами – получение базовой информации и инструкций, использование данных услуг.
3. Заполнение испытуемыми таблицы семантического дифференциала.
4. Анализ полученных данных. Поиск и установление взаимосвязи между настроением потребителей и их оценками инновационных услуг. Формулирование выводов.

Результаты

В ходе подготовительного этапа было выявлено 2 типа инновационных услуг:

1. *Услуги развлекательного характера.* Данные услуги направлены на развлечение как особый вид деятельности. Имеют явно досуговую направленность, эмоциональны. В качестве примера услуг развлекательного характера нами использовался 4D-кинотеатр.

2. *Услуги инструментального характера.* Служат адекватному удовлетворению потребностей новыми способами. Удобны и функциональны. Служат упрощению той или иной деятельности человека. Больше практичны, чем эмоциональны. В качестве примера услуг инструментального характера нами использовались интерактивные киоски.

По результатам контент-анализа материала мы условно выделили два блока соответствующих характеристик (отбор характеристик для указанных блоков был пропилотирован экспертами – 20 человек). Данные характеристики вошли в таблицы семантического дифференциала для проведения основного этапа исследования.

1. Блок «принятие» включил следующие шкалы:

- соответствует ожиданиям/не соответствует ожиданиям,
- внушает доверие/не внушает доверия,
- услуга имеет будущее/дальнейшего развития услуга не имеет,
- хотелось бы попробовать еще раз/желания повторного использования не возникает,
- понравилось/не понравилось,
- услуга получит признание у потребителей/услуга не будет признана потребителями.

2. Блок «инновационность» включил следующие шкалы:

- основана на передовых технологиях/используются старые технологии,
- принципиально новая/старая,
- традиционная/инновационная,
- устаревшая/современная.

Принятие услуги инструментального характера в зависимости от настроения потребителей

Обратимся к результатам, полученным в ходе факторного анализа. Нами был выделен фактор, включающий две составляющие: принятие и признание. Принятие описывает, насколько человек лично принимает данную услугу, признание – насколько признает ее положительные характеристики. Разница заключается в том, что в случае *положительного настроения принятие услуги выражается в полном личностном принятии, а в случае отрицательного – только в эмоциональном*. Признание в обоих случаях выражается в сходных характеристиках: полезность (для положительного настроения) и эффективность (для отрицательного).

Таблица 1

Результаты обработки таблиц семантического дифференциала

Положительное настроение	Общая информативность выделенных факторов – 71.3%, что говорит о том, что они определяют более половины суммарной дисперсии признаков			
	Фактор	Интерпретация	Информативность	Согласованность (α-Кронбаха)
1) 5 переменных	2 составляющих фактора: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Принятие</i> (выражается в личностном принятии) • <i>Признание</i> (выражается в признании пользы услуги) 	19.9%	0.87	
2) 4 переменные	Инновационность	13.6%	0.824	
3) 2 переменные	Надежность	10.6%	0.648	
4) 2 переменные	Привлекательность	10.2%	0.701	
5) 4 переменные	Внушение доверия	10%	0.757	
6) 2 переменные	Оригинальность	7%	0.548	
Отрицательное настроение	Общая информативность выделенных факторов – 80.3%, что говорит о том, что они определяют более половины суммарной дисперсии признаков			
	Фактор	Интерпретация	Информативность	Согласованность (α-Кронбаха)
	1) 11 переменных	2 составляющих фактора: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Принятие</i> (выражается в эмоциональном принятии (вызывает эмоции, улучшает настроение)) • <i>Признание</i> (выражается в признании эффективности услуги и доверии к ней) 	33.6%	0.966
	2) 3 переменные	Надежность	17.6%	0.862
	3) 3 переменные	Оригинальность	13.4%	0.834
4) 2 переменные	Признание будущего услуги	8.4%	0.523	

Уровень значимости $\alpha=0.05$

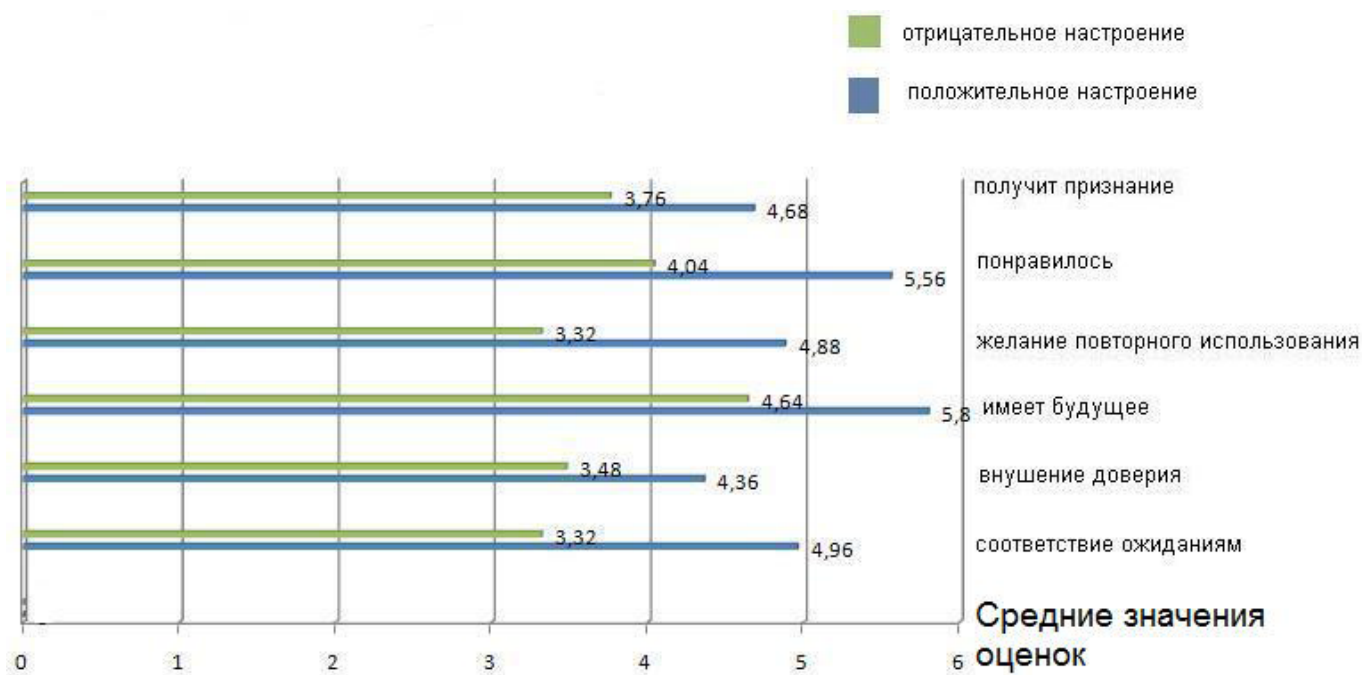


Рис. 1. Принятие услуги инструментального характера в зависимости от настроения потребителей (средние значения оценок по шкалам блока «принятие»).

Полученные результаты можно объяснить тем, что в случае отрицательного настроения возрастает критичность человека к миру и окружающим, поэтому отрицательно настроенный субъект будет в меньшей степени готов к тотальному принятию нового для него предложения. Именно поэтому в данный фактор входит только эмоциональное признание услуги, иными словами – одобрение. Этот вывод согласуется с подходом Форгаса, опирающегося на принцип «конгруэнтности настроения».

Восприятие услуги инструментального характера как инновационной в зависимости от настроения потребителей

Таблица 2

Результаты обработки таблиц семантического дифференциала

Общая информативность выделенных факторов – 71.6%, что говорит о том, что они определяют более половины суммарной дисперсии признаков			
Фактор	Интерпретация	Информативность	Согласованность (α-Кронбаха)
1) 4 переменные	Оправданность всех вложений (материальных и нематериальных)	12.3%	0.773
2) 3 переменные	Передовые технологии	11.3%	0.794
3) 5 переменных	Личностное и эмоциональное принятие	11.3%	0.770
4) 4 переменные	Привлекательность	10.9%	0.754
5) 3 переменные	Внушает доверие	10.2%	0.813
6) 3 переменные	Передовая	8.9%	0.612
7) 2 переменные	Оперативная	6.7%	0.574

Уровень значимости $\alpha=0.05$

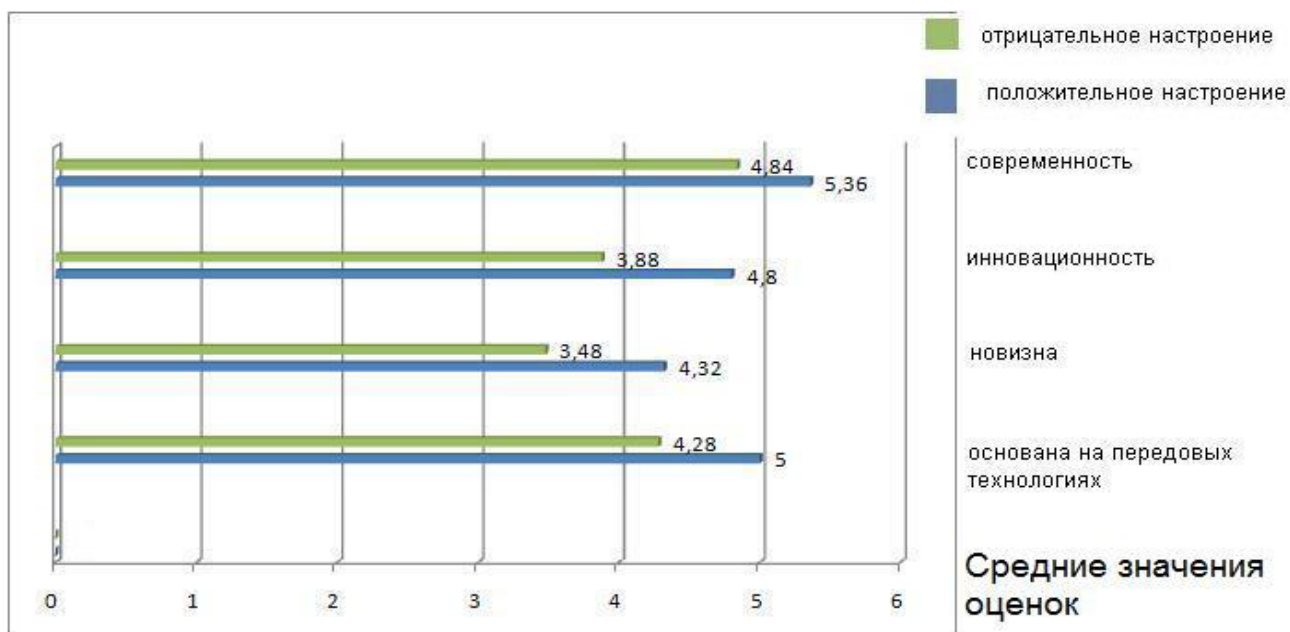


Рис. 2. Восприятие услуги инструментального характера как инновационной в зависимости от настроения потребителей (средние значения оценок по шкалам блока «инновационность»).

Инновационной услуга признается как в случае отрицательного настроения, так и в случае положительного. Тем не менее, при позитивном настроении оценки по всем шкалам блока «инновационность» выше, соответственно, в ситуации положительного настроения инновационная услуга будет восприниматься таковой с большей долей вероятности.

Обратимся вновь к результатам факторного анализа. Лишь в положительном настроении был выделен такой фактор, как «инновационность».

Восприятие услуги инструментального характера и эмоциональная динамика потребителей

Наша гипотеза о том, что инновационная услуга инструментального характера не окажет воздействия на настроение потребителей, должного подтверждения не получила. Услуга вызывает положительные эмоции и в ситуации положительного настроения, и в ситуации отрицательного. Хотя, безусловно, в ситуации положительного настроения этот эффект нагляднее. Эффект улучшения настроения может быть объяснен тем, что инновация, как новое предложение, сама по себе эмоциональна. При знакомстве с каким-либо нововведением, человеку необходимо прежде всего, адаптироваться к нему, найти способ адекватного взаимодействия. Разумеется, в случае опыта успешного взаимодействия человек испытывает положительные эмоции, а услуга получает одобрение потребителя.

Восприятие услуги развлекательного характера и эмоциональная динамика потребителей

Инновационная услуга развлекательного характера оказывает заметное воздействие на настроение потребителей. По соответствующим характеристикам получены очень высокие значения. Полученные выводы можно объяснить высокой эмоциональностью развлекательной услуги, с одной стороны, и эмоциональностью инновации, с другой.

Восприятие услуги развлекательного характера и ее принятие или отвержение потребителями, восприятие ее как инновационной

Услуга принимается потребителями с большой готовностью и оценивается очень высоко. Факторы, выделенные в ходе статистической обработки данных, подтверждают наши выводы. Среди выделенных факторов отметим «оправданность вложений», а также «личностное и эмоциональное принятие». Таким образом, можно сделать вывод, что данная услуга с большей готовностью принимается респондентами по сравнению с услугой инструментального характера. А факторы «передовая» и «передовые технологии» свидетельствуют о том, что услуга признается инновационной.

Восприятие услуги развлекательного характера потребителями по сравнению с восприятием услуги инструментального характера

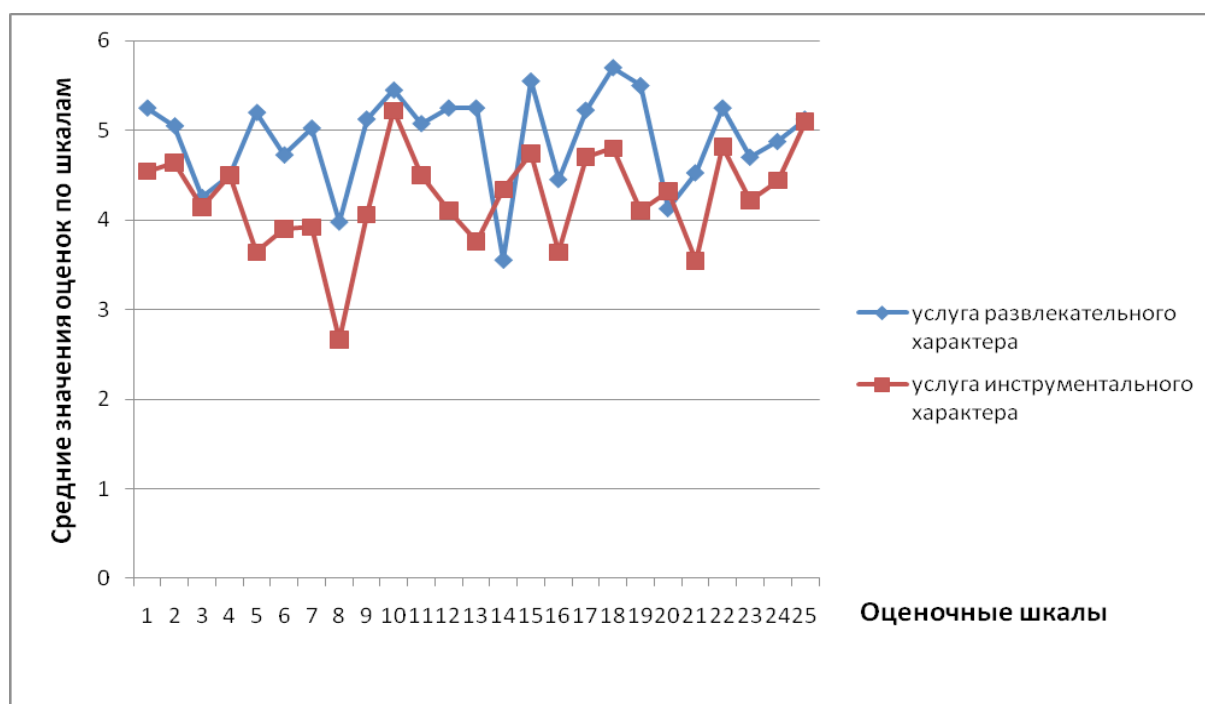


Рис. 3. Восприятие услуги развлекательного характера по сравнению с восприятием услуги инструментального характера (средние значения по всем шкалам).

Данный график (рисунок 3) наглядно показывает, что услуга развлекательного характера оценивается выше, чем услуга инструментального характера (оценки, полученные при положительном и отрицательном настроении, были усреднены). Этот эффект можно объяснить спецификой развлечений в принципе, как особого вида деятельности. Нам также важно сделать вывод о том, что на степень принятия услуги влияет ее характер. Этот вывод можно объяснить тем, что услуга развлекательного характера, воздействуя на настроение потребителя, снижает его критичность при адаптации к новому.

Выводы

1. Настроение влияет на принятие потребителями инновационной услуги инструментального характера. Отрицательно настроенные потребители в меньшей степени готовы к принятию инновационного предложения, чем положительно настроенные.

- Полученный вывод согласуется с подходом Форгаса и принципом «конгруэнтности настроения». В случае отрицательного настроения возрастает критичность человека к миру и окружающему. В случае положительного, напротив, возрастает склонность к одобрению воспринимаемой информации и ее положительному оцениванию в силу принципа экономии усилий при нежелании перегружать когнитивные системы дополнительной работой.
2. Настроение обуславливает восприятие потребителями услуг как инновационных. В ситуации положительного настроения инновационные услуги воспринимаются потребителями таковыми в большей степени, чем при отрицательном настроении. Данный вывод также согласуется с подходом Форгаса. Положительно настроенный человек стремится к сохранению своего состояния, поэтому не обременяет себя дополнительной нагрузкой. Исходя из «принципа конгруэнтности», он будет лучше воспринимать информацию, соответствующую его настроению. В силу эмоциональности инновации положительно настроенный потребитель будет склонен оценивать ее как инновационное предложение в большей степени, чем отрицательно настроенный.
 3. Инновационные услуги способствуют улучшению настроения потребителей. Инновационные услуги как развлекательного, так и инструментального характера способствуют улучшению настроения потребителей. Этот эффект можно объяснить тем, что при удачном опыте взаимодействия с новой информацией, потребитель испытывает положительные эмоции. Соответствующие положительные эмоции распространяются на услуги. Поэтому последние получают сравнительно высокие оценки даже в случае отрицательного настроения. Услуга развлекательного характера, в силу своей специфики, оказывает большее воздействие на настроение потребителя, чем услуга инструментального характера.
 4. Воздействие характера услуги проявляется в степени ее принятия. Услуга развлекательного характера принимается потребителями с большей готовностью и оценивается выше, чем услуга инструментального характера. Этот вывод можно объяснить тем, что услуга развлекательного характера, воздействуя на настроение потребителя, снижает его критичность при адаптации к новому.

Литература

- Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2005.
- Брунер Дж. Психология познания. М., 1977.
- Гретченко А.А. Инновационная сфера как предмет исследования экономической науки // Проблемы современной экономики. 2010. №4(32).
- Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002.
- Осипова Т.В., Москвичева Л.Н. Социология. Основы общей теории. М., 2002.
- Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). М., 1989.

- Советова О.С. Социальная психология инноваций (основания, исследования, проблемы): Автореф. дис. ... док. психол. наук. Спб., 1998.
- Фролов С.С. Социология организаций. М., 2001.
- Bless H. The relation between mood and the use of general knowledge structures // L.L. Martin, G.L. Clore. Mood and social cognition: Contrasting theories. NJ., 2001.
- Rogers E.M. Diffusion of innovations (5th ed.). N.Y., 2003.

CONSUMERS MOOD AND THEIR PERCEPTION OF THE INNOVATIONAL SERVICE

SHARAPOVA Alice

Post-graduate, social psychology department, psychology faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow

E-mail: alice.jcsi@gmail.com

The purpose of the research is to investigate consumers mood and their perception of the innovational service. The object of the research is the perception of the innovational services. The subject is the correlation between consumers mood and their perception on the innovational services. We needed to find out, how different kinds of services influence on consumers mood as well as consumers mood influences on their perception of these services. The research is based on the cognitive models of consumer behavior. The author also uses general knowledge of the social cognition psychology. The theoretical basis of the work includes different models of the mood and perception correlation (principle of “mood congruence”, approach of the Forgas). Main conclusions: 1. Mood influences the innovational services perception of the consumers. Positive mood facilitates innovational services acceptance. Negative mood facilitates their approval. Positive mood also facilitates their estimation as innovational ones. 2. Innovational services improve consumers mood. 3. The perception of the innovational services depends of their type. The entertaining innovational services receive better estimations and can be easier accepted, than instrumental ones.

Keywords: consumer behavior, perception of consumers, social cognition, mood, principle of “mood congruence”, innovational service, entertaining innovational service, instrumental innovational service, acceptance and denial of the innovational service.

Политический интеллект и его диагностика в малых группах



ШЕЛЕСТ Валерия Игоревна

*Аспирант специальности 19.00.05 – Социальная психология,
Российский государственный социальный университет, Москва*

E-mail: chebella.psy@gmail.com

Статья посвящена введению в современную социальную психологию категории «политический интеллект» и разработке надежного инструментария для его диагностики в малой группе. В качестве теоретико-методологических основ используются категории социального интеллекта и психологических компонентов политической культуры – политического поведения и политического сознания. На первом этапе исследования собраны имплицитные представления о политическом интеллекте; это позволяет считать, что действительно существует социально-психологическое образование, связанное с умением ориентироваться в политике. На следующем этапе исследования была определена факторная структура политического интеллекта и разработан опросник для его диагностики. Полученный опросник удовлетворяет требованиям психометрики, что позволяет считать его надёжным инструментом для диагностики политического интеллекта в малой группе.

Ключевые слова: социальный интеллект, политическая культура, политический интеллект.

Современное общество динамично и ставит перед личностью необходимость решать различные задачи, связанные с взаимодействием с другими. Навыков общения в знакомых ситуациях для этого часто недостаточно, в результате повышается значимость социального интеллекта, который определяет умение человека решать новые задачи в межличностном взаимодействии [Чеснокова и др., 2010]. Социальный интеллект – довольно обширная структура, поэтому может по-разному проявляться в разных сферах, в частности, в политике. Поэтому мы предлагаем ввести категорию «политический интеллект», основываясь на категориях социального интеллекта, а также политического сознания и политического поведения как психологических составляющих политической культуры.

Социальный интеллект – это приобретаемая способность личности понимать поведение других людей и успешно с ними взаимодействовать. Развитый социальный

интеллект позволяет личности быть гибкой в межличностных и социальных отношениях, легко принимать решения и адаптироваться к различным ситуациям [Беловол, 2005].

Психологические составляющие политической культуры, на которые мы опираемся для введения категории «политический интеллект» – это политическое сознание и политическое поведение. Политическое сознание – это осознание социальными субъектами (индивидом, группами, общностями, классами) политики как общественного явления и своей позиции в ней. Формирование политического сознания связано с воздействием на структуру политических потребностей человека, политические интересы и мотивацию политической деятельности посредством политики. Оно включает в себя ценности, цель, смысл жизни и жизненную силу и во многом определяется совокупностью политических представлений, исходящих из значимых источников. Политическое поведение – это действия различных субъектов политики для реализации своих политических целей и потребностей. В структуре политического поведения можно выделить политический труд, связанный с целенаправленностью политики; политическую деятельность, от которой зависит целеполагание; политическую активность, отражающую целесообразность политики; политическую работу, определяющую целеустремленность политики [Юрьев, 1992]. Исходя из этого, можно предположить, что политический интеллект связан с направленностью личности на политику, политической компетентностью, умением принимать позицию политического лидера, общим уровнем политической культуры, гибкостью в политике.

Также отметим, что каждая политическая структура представляет собой малую группу с присущими ей свойствами и процессами. Уровень политического интеллекта каждого члена группы влияет на ее общую эффективность как субъекта политики. Поэтому для нас представляет интерес рассмотрение политического интеллекта на примере малой группы. Таким образом, проблемой нашего исследования является определение научной категории «политический интеллект», определение структуры политического интеллекта, разработка надежного психодиагностического инструментария для его диагностики в малой группе.

Уровень политического интеллекта показывает, насколько люди приспособлены к современной общественной обстановке и умеют в ней ориентироваться, и, что немаловажно, принимать активное участие в общественной и политической жизни общества. Поэтому изучение политического интеллекта и создание надежного инструментария для его измерения в малой группе является важной проблемой современного социально-психологического и политического знания, что и определяет актуальность нашего исследования.

Цель нашего исследования – выделение научной категории «политический интеллект», а также создание методики для его измерения.

Объектом исследования является социальный интеллект, **предметом** – структура и особенности проявления политического интеллекта в малой группе.

Гипотеза исследования состоит в следующем: политический интеллект как самостоятельное личностное образование имеет такие структурные компоненты как: направленность на политику, политическая компетентность, принятие позиции политического лидера, политическая гибкость, общий уровень интеллектуальной культуры.

Для сбора данных использованы методы опроса и контент-анализа; для обработки данных использованы методы математической статистики: факторный анализ, коэффициент α -Кронбаха, критерий τ_b -Кендалла.

На первом этапе исследования мы разработали анкету, в которой предложили респондентам (N=146, студенты РГСУ, возраст 19-25 лет) дать определение понятия «политический интеллект» и указать особенности личности с развитым политическим интеллектом. Для обработки полученных при анкетировании данных использовался метод контент-анализа. Основы метода заложены американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берельсоном. Он представляет собой перевод качественной информации (смысловые единицы) в количественную (частота встречаемости в ответах) с последующей статистической обработкой [Петренко, 2010]. В нашем случае такими смысловыми единицами являются семантические реконструкции, употребляемые респондентами для определения понятия «политический интеллект», обоснования его предназначения и перечисления качеств, присутствующих или отсутствующих у личности с развитым политическим интеллектом.

Методом контент-анализа было выделено 87 семантических единиц. Частотными характеристиками считались те, которые встречались не менее чем в 10-15% случаев [Серкин, 2004]. Среди особенностей личности с развитым политическим интеллектом отмечаются «аналитические способности» и «коммуникабельность» – 34.4% (52 человека) и 17.2% (26 человек), соответственно. Значимыми реконструкциями являются также «эрудиция, начитанность, широкий кругозор» – 13.9% (21 человек), «целеустремленность» – 12.6% (19 человек) и «знания в области политики» – 11.3% (17 человек).

Назначение политического интеллекта связывают с «пониманием» политической обстановки и умением «ориентироваться» в ней – 16.6% (25 человек) и 13.2% (20 человек), соответственно.

Всего на основе контент-анализа выявлено 87 смысловых единиц, что позволило нам разработать опросник, основанный на методе семантического дифференциала. Этот метод представляет собой субъективное шкалирование семантических единиц, объединенных в биполярные шкалы. Биполярность дает возможность стандартизации, то есть сравнения и суммирования результатов шкалирования разных признаков разными испытуемыми [Шмелёв, 2002]. Данные этого этапа (N=49, студенты РГСУ, возраст 19-25 лет) обработаны методом факторного анализа с условиями: 1) факторный вес более 0.4; 2) наибольшее значение факторного веса при двойных входениях. В результате было выделено пять наиболее крупных факторов объясняющих 65.273% дисперсии. Рассмотрим факторы исходя из того, что их можно считать компонентами политического интеллекта.

1. Наиболее крупный из выделенных факторов – это **«Общий уровень интеллектуальной культуры»**, он объясняет 39.154% дисперсии. Под интеллектуальной культурой мы понимаем культуру умственного труда, определяющую умение ставить цели познавательной деятельности, планировать ее, выполнять познавательные операции различными способами, работать с источниками и оргтехникой [Олешков и др., 2006]. И действительно, этот компонент включает в себя характеристики личности, связанные умение личности планировать свою деятельность, распределять ресурсы, находить и использовать необходимую информацию, анализировать текущую ситуацию для повышения эффективности своей деятельности. Таким образом, можно

утверждать, что политический интеллект во многом зависит от интеллектуальной культуры личности.

2. Следующий полученный фактор мы назвали **«Принятие позиции политического лидера»**, факторный вес составляет 7.573% дисперсии. Данный компонент объединяет в себе характеристики, которые связаны с активной политической позицией, нацеленностью на успех, готовностью сотрудничать с другими людьми и управлять ими для успешного ведения определенной политической программы. Таким образом, в структуре политического интеллекта важное место занимает именно способность личности осознанно выбирать конкретную политическую партию/движение, к которой примкнуть, а также готовность встать во главе определенной политической группы.
3. Фактор **«Политическая компетентность»**, объясняющий 7.010% дисперсии, – это такой компонент в структуре политического интеллекта, который включает в себя личностные характеристики, связанные с умение анализировать политическую обстановку, работать с имеющейся информацией. То есть, политический интеллект связан, в том числе, и с пониманием происходящих политических событий, умением находить их причины и следствия, просчитывать наперед и моделировать политическую ситуацию.
4. Следующий компонент политического интеллекта – это **«Направленность на политику»**, его факторный вес составляет 4.530% дисперсии. Он состоит из характеристик личности, связанных с интересом к политической сфере, наличием знаний, связанных с политической деятельностью и, следовательно, четким представлением о том, что представляет собой политическая действительность. Можно сказать, что политический интеллект связан и с интересом к политике, пониманием ее сторон, желанием целенаправленно и осознанно ею заниматься.
5. Пятым компонентом в структуре политического интеллекта является **«Политическая мобильность и гибкость»**. Этот компонент объясняет 4.006% дисперсии и объединяет характеристики личности, связанные с психологической гибкостью и подвижностью, которые необходимы как профессиональному политику, так и каждой личности, придерживающейся активной гражданской позиции. То есть, в структуре политического интеллекта важное место занимает умение ориентироваться в быстро меняющемся политическом мире и адаптироваться к произошедшим изменениям без ущерба для себя.

Кроме того, необходимо учитывать общий показатель политического интеллекта, который объединяет в себе все перечисленные компоненты. Это связано с тем, что не очень высокое развитие одного из компонентов у отдельно взятой личности может компенсироваться развитостью другого, для успешного ведения эффективной политической деятельности.

Согласно данной структуре разработана методика для измерения политического интеллекта. Опросник состоит из 25 утверждений, которые испытуемому предлагается оценить по шкале из 7 баллов, где «1» означает «совершенно согласен», а «7» – «совершенно не согласен». Опросник состоит из пяти шкал («Общий уровень интеллектуальной культуры», «Принятие позиции политического лидера», «Политическая компетентность», «Направленность на политику», «Политическая мобильность и гибкость»), на каждую из которых приходится по пять утверждений. Полученные по каждой шкале

баллы суммируются, также подсчитывается общий показатель политического интеллекта – сумма баллов по всем пяти шкалам.

Для психометрического анализа надежности пунктов методики по внутренней согласованности (N=68, студенты РГСУ, возраст 18-23) был использован коэффициент α -Кронбаха, в результате чего получены следующие показатели коэффициента:

- по шкале «Общий уровень интеллектуальной культуры» $\alpha=0.502$;
- по шкале «Принятие позиции политического лидера» $\alpha=0.840$;
- по шкале «Политическая компетентность» $\alpha=0.531$;
- по шкале «Направленность на политику» $\alpha=0.868$;
- по шкале «Политическая мобильность и гибкость» $\alpha=0.616$.

Все полученные значения выше критических значений для методик, измеряющих способности, поэтому можно говорить о том, что шкалы внутренне согласованы [Бурлачук, 2003].

По итогам повторного проведения методики (N=43, студенты РГСУ, возраст 19-23) наблюдаются устойчивые корреляции по критерию τ_b -Кендалла с уровнем значимости $p \leq 0.01$ по каждому из пунктов опросника. Таким образом, разработанная методика удовлетворяет требованиям психометрики и показывает стабильные результаты, что позволяет считать его достаточно надежным инструментом для измерения политического интеллекта.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. В ходе исследования определено семантическое поле понятия «политический интеллект», найдено 87 семантических единиц, связанных с политическим интеллектом.
2. Выделено пять компонентов политического интеллекта: «Общий уровень интеллектуальной культуры», «Принятие позиции политического лидера», «Политическая компетентность», «Направленность на политику», «Политическая мобильность и гибкость».
3. Согласно этой структуре разработан и апробирован опросник для измерения политического интеллекта, отвечающий требованиям психометрики. Это позволяет считать методику надёжным инструментом измерения политического интеллекта в малой группе.

Литература

- Беловол Е.В. Комплексный анализ методик измерения социального интеллекта // Психология социальности: Межвузовский сборник научных трудов / под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 28-45.
- Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.
- Петренко В.Ф. Основы психосемантики. 3-е изд. М.: Эксмо, 2010.
- Серкин В.П. Методы психосемантики: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Современный образовательный процесс: основные понятия и термины / Авторы-составители М.Ю. Олешков и В.М. Уваров. М.: Компания Спутник+, 2006.

Чеснокова О.Б., Субботин Е.В. Социальный интеллект в условиях сложных социальных систем // Национальный психологический журнал. 2010. №2 (4). С. 22-29.

Шмелёв А.Г. Психодиагностика личностных черт. СПб.: Речь, 2002.

Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПб., 1992.

POLITICAL INTELLECT AND ITS DIAGNOSIS IN SMALL GROUPS

SHELEST Valeriya

Postgraduate Department of Social Psychology, Russian State Social University, Moscow

E-mail: chebella.psy@gmail.com

This article is about the introduction a new category «political intellect» to modern social psychology and elaboration reliable tool for its diagnosis in a small group. Theoretical and methodological bases which are used for this category are social intellect and psychological components of political culture – political behavior and political consciousness. In the first phase of research implicit representations of political intellect are collected, and it suggests that there is indeed a socio-psychological phenomenon associated with the ability to navigate the politics. The next stage of the study was to determine the structure of political intellect and to create a questionnaire for its diagnosis. The resulting questionnaire meets psychometrics, which makes it a reliable tool for the diagnosis of political intellect in a small group.

Keywords: social intellect, political culture, political intellect.

Глобализация как фактор трансформации мира профессий



ШЕЛЯКИНА Елизавета Константиновна

Стажер-исследователь, НУЛ позитивной психологии и качества жизни, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

E-mail: lizzetta@list.ru

В данной работе рассматривается влияние глобализационных процессов на профессиональный рынок труда посредством анализа существующих точек зрения на классификацию профессий. Такие подходы к типологии, как по субъектам труда (мужские и женские профессии), по характеру труда (преимущественно физического и преимущественно умственного), по признаку материального производства (профессии производственной и непроизводственной сферы), по уровню квалификации (высоко-, мало-, неквалифицированный труд), а также актуальное на сегодняшний день выделение отдельной группы профессий знаний, позволяют проследить отражение процессов мировой интеграции и унификации, сопровождающихся сломом стереотипов, культурной интерференцией, возрастанием доли сферы услуг, повышением мобильности и т.д.

Ключевые слова: глобализация, классификация профессий, рынок труда.

Пожалуй, за всю свою историю человечество еще ни разу не сталкивалось с процессом, по масштабам и сложности равным современной глобализации. Несомненно, она кардинально меняет наш мир, превращая его в единый организм-систему, уничтожая расстояния, укрощая время... На наших глазах формируется качественно новая реальность, которая приведет человечество к процветанию или краху. Этот процесс необратим и абсолютно объективен, мы вряд ли можем изменить его или направить в определенное русло. Следовательно, остается одно: понять новую эпоху и по возможности представить себе тот мир, который она с собой принесет.

Термин «глобализация» вошел в повсеместный обиход лишь в начале 90-х, став вмещителем самых разнообразных смыслов. В общем виде под глобализацией обычно понимают процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации, который носит системный характер [Гринин, 2005]. Охватывая все сферы

жизни общества, постепенное укрепление взаимодействия между нациями, государствами, цивилизациями и этнокультурами ведет к увеличению количества общих для государств проблем и образованию структур глобальной управляемости, отражающих большую связанность мира и его зависимость от всех своих составляющих [Бек, 2001]. Основными следствиями глобализации является мировое разделение труда, миграция и концентрация капитала, человеческих и производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, сближение и слияние культур разных стран и т.д. [Гринин, 2005].

Влияние глобализации на рынок труда наглядно иллюстрируют тенденции в плоскости существующих профессий. Постоянно возникают новые профессии, содержание труда действующих профессий обновляется, отмирают профессии низкоквалифицированного труда, появляются совмещенные и интегрированные профессии и специальности [Зеер, 2005]. Но поскольку охватить многогранный мир профессий не представляется возможным, основные протекающие в нем процессы можно проследить посредством различных классификаций, отражающих наиболее существенные признаки и феномены.

По субъекту труда. Мужские и женские профессии

Очевидно, в настоящее время типология «мужские/женские профессии» весьма условна и относится скорее к бытовому языку, чем к области научных теорий. Тем не менее, поскольку до сих пор ведутся исследования кросс-гендерных различий при выборе профессии, которые ставят своей задачей выявление различий в детерминантах, коррелятах и последствиях профессионального выбора, имеет смысл рассмотреть этот проблемный срез подробнее.

По-видимому, подобная классификация восходит корнями еще к базовому внутриплеменному разделению труда, в основе которого лежало стремление максимально эффективно использовать физиологические преимущества каждого из полов. Грубо говоря, первыми критериями «профотбора» служили заложенные эволюционно гендерные различия. Физически сильные, ловкие, быстрые мужчины отправлялись на охоту, в то время, как терпеливые, аккуратные, эмоционально отзывчивые женщины занимались хозяйством и воспитанием детей. Необходимые «профессиональные» знания и навыки передавались из поколения в поколение, закрепляясь и оттачиваясь на протяжении всей жизни индивида.

С развитием общества можно констатировать переход на новый уровень. Превенная инстинктивность перестает восприниматься как единственная и непреложная данность. Биологизм существует, но он встраивается в новую систему социальных понятий. На этом этапе говорят уже не о физиологических и анатомических различиях («раз можешь кормить грудью, значит должна воспитываться детей»), а о их производных – специфических склонностях и способностях, свойственных тому или иному полу. На их основе складываются гендерные стереотипы, включающие в себя представления уже не на уровне индивида, а на уровне личности – со всеми ее уникальными чертами и особенностями функционирования.

Формирование стереотипов неотрывно сопровождалось и укоренением гендерных ролей. Во многом эти процессы культурно обусловлены, но отличаются скорее не по качеству, а по степени проявления. Именно на этом этапе уже можно говорить о «мужских»

и «женских» профессиях в современном понимании этого слова. По результатам опроса ФОМ (2005 г.) женщины считаются более способными к воспитанию детей и педагогике (20%), домохозяйству (15%), работе в медицине (9%), торговле (8%), бухгалтерии (6%). Мужчины же способнее женщин в профессиях, связанных с физическим трудом и тяжелыми условиями работы (23%), техникой (10%), более приспособлены к работе в «силовых» структурах (9%).

Наконец, на современном этапе мы имеем дело с явлением, которое можно было бы назвать культурной интерференцией: ассимиляция различных традиций ослабляет довлеющую стереотипность – как на уровне общественных ожиданий, так и на уровне непосредственного выбора профессии конкретным школьником. Таким образом, никого уже не удивляет женщина-автослесарь или мужчина-няня. Особенно любопытен факт, установленный в результате исследования библиотекарей мужского пола: испытуемые не считали библиотечное дело «женской профессией», а лишь признавали, что в этой отрасли задействовано (!) больше женщин, чем мужчин [Piper, Collamer, 2001].

Итак, *критериями для разделения* мира профессий на «мужские» и «женские» могут служить [Standley, Soule, 1974]:

- количественные характеристики (преобладание служащих определенного пола в отрасли);
- природа труда и профессиональные роли (связь с социально одобренными женскими и мужскими отношениями, навыками, ценностями).

В качестве же *факторов, способствующих стиранию границ* между этими группами профессий, можно выделить:

- ослабление стереотипов и культурных традиций (во многом вызванное глобализационными процессами);
- улучшение условий труда (например, отмечаемые женщинами-трактористками герметичные кабины и кондиционеры в тракторах и комбайнах);
- поиск новых маркетинговых ходов (мужчина или женщина на необычной позиции может стать изюминкой, привлекающей клиентов).

И хотя все еще остаются профессии, в которых по существующему законодательству могут работать исключительно мужчины (в России это 39 областей жизнедеятельности, в том числе добыча нефти и газа, горные работы, гражданская авиация), ограничений на выбор профессии по гендерному признаку в сознании людей остается все меньше.

По характеру труда. Преимущественно физического и преимущественно умственного труда

В отношении данного вида классификации профессий можно проследить влияние глобализации по двум основным направлениям. С одной стороны, на примере высокоразвитых стран особенно заметна замена непосредственного физического – человеческого! – труда искусственным вследствие автоматизации, механизации производства и внедрения компьютерной техники [Процицкая, 1991]. По сути, труд перестает быть в чистом виде физическим, но еще не становится в чистом виде умственным. К тому же, появляется все больше и больше профессий, лежащих на стыке (дизайнеры, диспетчеры, изобретатели), а также профессий, для которых вообще сложно выделить преобладающий характер труда (хранение, транспортировка, контроль).

С другой стороны, современная глобализация – это прежде всего глобализация рыночной экономики, как одно из проявлений вестернизации. Приход крупных транснациональных корпораций на новые рынки труда развивающихся стран стимулирует развитие профессий преимущественно физического труда. Так, например, всем известны случаи перемещения производственных мощностей “Adidas” из Германии в Индонезию, или “Apple” – из Ирландии в Китай. В то же время данная практика обеспечивает население развивающихся стран рабочими местами.

Таким образом, в современном мире существует тенденция скорее не к разделению мира профессий по характеру труда, а к разделению стран и регионов на использующих преимущественно физический либо преимущественно умственный труд, хотя и с той оговоркой, что грань между ними неуклонно стирается.

По признаку материального производства. Профессии производственной и непроизводственной сферы

Чаще можно встретить экономический вариант данной классификации, основанной на фиксации продуктов труда: сфера товаров и сфера услуг. К профессиям производственной сферы относится промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство и т.д. К профессиям непроизводственной сферы – здравоохранение, пассажирский транспорт, торговля и т.д. Данная классификация привычная, но не точная, особенно в современном мире. Тому есть несколько подтверждений.

Можно проследить интересную закономерность. Глобализация, расширяющая экономическое пространство, естественно, способствует торговле. Торговля, в свою очередь, запускает механизм посредничества. Посредничество же, по сути, представляет собой сферу услуг. Таким образом, если промышленность в той или иной степени всегда была транснациональной (за счет экспорта/импорта), то сфера услуг выходит на международную арену только в последние десятилетия. В этом секторе появляются крупные компании, например, DHL, или FedEx, предоставляющие услуги логистики по всему миру. Кроме того, появляется все больше «многопрофильных» компаний, которые включают оба направления деятельности. В результате, сегодня нам кажется абсолютно естественным заказать товар с доставкой, даже если он был произведен на другом конце земного шара. К тому же, технический прогресс освобождает время для совмещения различных видов деятельности. В итоге, фактически все трудящиеся заняты в той или иной степени различными видами производства.

Можно также заметить, что с глобализацией на развивающиеся рынки пришли товары, а на развитые – услуги. Профессии перераспределись. В развитых странах растет спрос на специалистов в области медицины, психологии, образования, досуга, активно расширяется банковское дело и кредитование. Таким образом, структура экономик развитых стран отличается ярко выраженной постиндустриальностью. Так, большая часть ВВП США создается в отраслях сферы услуг – на 76.7% [United States, CIA, 2010]. Для сравнения, в структуре ВВП Китая (современной «кузницы мира») на сферу услуг приходится 43.6% [China, CIA, 2010].

В то же время, труд с повышенной моральной ответственностью претерпевает другую трансформацию: моральную ответственность работники стремятся свести к юридической, например, заключая контракты с клиентом на каждом этапе оказания услуг. То есть,

условно говоря, денежный обмен, сменивший в свое время натуральный, в условиях глобализации дополняется обменом обязательствами постольку, поскольку непосредственный обмен товарами дополняется обменом услугами.

Возвращаясь к разделению на производственные и непроизводственные сферы труда, можно заключить, что данная классификация еще раз демонстрирует трансформации мира профессий в условиях глобализации и перераспределение их плотности в рамках не отдельной страны со своими географическими и экономическими условиями, а в рамках целого мира.

По уровню квалификации. Высоко-, мало-, неквалифицированный труд

К высококвалифицированным профессиям относят тех, кто выполняет работу, связанную со сложными технологическими процессами (программистов, операторов). К квалифицированным – массовых рабочих (токарь, слесарь, пекарь). К малоквалифицированным – например, профессию машинистки, а к неквалифицированным – труд подсобных рабочих. Главным минусом подобной типологии можно считать то, что она отражает лишь уровень профессиональной подготовки и без учета личностных особенностей человека и сути выполняемых профессионалом функций. Однако для прослеживания влияния глобализации на мир профессий данная классификация годится, поскольку соотношение отдельных категорий хорошо отражает современные тенденции.

С точки зрения спроса на рынке труда следует снова упомянуть не просто техническую, а скорее электронную революцию. Практически повсеместная компьютеризация приводит к тому, что, к примеру, на пекаря не нужно учиться несколько лет, а достаточно запомнить лишь небольшое количество операций по управлению специализированными машинами, которые сами отмеряют ингредиенты, месят тесто и выпекают нужное количество времени при необходимой температуре хлеб. Строго говоря, происходит расслоение: требуются в основном либо специалисты высшего класса, способные не только выполнять нестандартные задачи, но и быть мобильными (ведь знание языков для международных стажировок и обмена опытом – неотъемлемое привнесение глобализации), либо достаточно малоквалифицированных рабочих, которые смогут решать полный объем поставленных задач с большей экономией для работодателя.

Если же рассматривать позицию предложения на рынке труда, то окажется, что одной из сторон глобализации выступает унификация, т.е. распространение определенных стандартов, которые абсолютно нечувствительны к географическим, экономическим, политическим условиям и истории отдельной страны. Одним из таких стандартов является ценность хорошего образования, которое в обыденном сознании часто ассоциируется с необходимым атрибутом «цивилизованного человека». В результате, высшее образование становится самоцелью, в обществе появляется множество психологических и экономических проблем, а средние специальные учебные заведения постепенно приходят в упадок.

Другие подходы

Специалисты, изучающие рынок труда (психологи, социологи, экономисты), естественно, отдают себе отчет в происходящих в обществе трансформациях, вызванных глобализацией и сопутствующими ей процессами. Поэтому наряду с классическими подходами и классификациями разрабатываются новые научные типологии.

В последние десятилетия все чаще можно услышать точку зрения, что есть все основания для создания классификации так называемых профессий знаний (knowledge profession) [Попова, 2009]. Профессии знаний возникают в результате развития новых технологий и коммуникаций, сопровождающегося накоплением знаний, тесно связанных с экономикой. Можно условно очертить три основных направления изучения профессий знаний:

- *поиск истоков*: рассмотрение, с одной стороны, изменившегося баланса между большими организациями, властными полномочиями экспертов, развитием сети и посредниками, а с другой стороны, учет процессов валоризации (по сути, поддержки государством) знаний в становлении новых информационных профессий;
- *учет изменений в классификации классических профессий знаний* в результате новой сегментации на рынке труда, опираясь на ценности и профессиональные идентичности;
- *анализ различных способов мобилизации знаний* и признания формирующихся *иерархий знаний* [Попова, 2009].

Безусловно, существует огромное множество других подходов к классификации профессий, которые, вероятно, также отражают влияние глобальных тенденций. Например, типологии по отраслям экономики (которые все теснее переплетаются в современном мире), по требуемым способностям (включающие различные факторы успешности деятельности, в т.ч. ценностные ориентации, установки, мотивы и т.д. [Holland, 1985], которые, естественно, не остаются незатронутыми всемирной стандартизацией и унификацией), учебных профессий и т.д. Но, к сожалению, не представляется возможным рассмотреть эти подходы в рамках формата данной работы.

Заключение

Глобализация – комплексный процесс. Ее проявления затрагивают сферу экономических (глобальные предприятия, всемирно активные предприятия и компании национального и регионального масштаба, вовлеченные в процессы всемирного перераспределения ресурсов и капитала), социально-психологических (культурная гомогенизация vs. культурная идентичность), информационно-коммуникационных и миграционных тенденций.

Что касается влияния глобализации на рынок труда, то специалисты отмечают существенные изменения на рабочих местах (например, увеличение доли умственного труда, расширение сектора обслуживания и соответствующее сокращение производственной сферы, изменение графиков работы, отношения между работодателем и рабочим), а также изменяющиеся психологические требования к рабочей силе (например, гибкость и способность справляться с широким спектром задач, трудовая этика, открытость новому опыту и обучаемость, умение отстаивать новые идеи, толерантность) [Wilpert, 2009]. Многие закономерности влияния глобализации можно проследить посредством анализа трансформаций мира профессий. В то же время, становится очевидной необходимость создания таких классификаций профессий, которые бы учитывали контекст глобальных международных тенденций.

Литература

- Бек У. Что такое глобализация? М.: Прогресс-традиция, 2001.
- Гринин Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет // История и современность. 2005. №1. С. 6-31.
- Зеер Э.Ф. Психология профессий: учебное пособие для ВУЗов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2005.
- Климов Е.А. Введение в психологию труда: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Московского университета; Издательский центр «Академия», 2004.
- Козловский О.В. Как правильно выбрать профессию: методики, тесты, рекомендации. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2006.
- Положение женщин в российском обществе [Электронный ресурс] // База данных ФОМ (Фонд «Общественное мнение»). 03.03.2005. Опрос населения. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd050926> (дата обращения: 22.05.2011).
- Попова И.П. Профессия и профессионализм в международной дискуссии // Социологические исследования. 2009. №8. С. 52-57.
- Процицкая Е.Н. Выбирайте профессию. Учебное пособие для учащихся старших классов средней школы. М.: Просвещение, 1991.
- Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Мир профессий: Пересмотр аналитических перспектив // Социологические исследования. 2009. №8. С. 25-35.
- China [Электронный ресурс] // CIA World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> (дата обращения 22.05.2011).
- Holland J.L. Making Vocational Choices: A Theory of Vocational Personalities and Work Environments, 2d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1985.
- Hughes E.C. Professions // Daedalus. 1963. Vol. 92. №. 4. P. 655-668.
- Lemkau J.P. Men in female-dominated professions: Distinguishing personality and background features // Journal of Vocational Behavior. 1984. Vol. 24. Iss. 1. P. 110-122.
- Piper P.S., Collamer B.E. Male Librarians: Men in a Feminized Profession // The Journal of Academic Librarianship. 2001. Vol. 27. Iss. 5. P. 406-411.
- Standley K., Soule B. Women in male-dominated professions: Contrasts in their personal and vocational histories // Journal of Vocational Behavior. 1974. Vol. 4. Iss. 2. P. 245-258.
- United States [Электронный ресурс] // CIA World Factbook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> (дата обращения 22.05.2011).
- Wilpert B. Impact of globalization on human work // Safety Science. 2009. Vol. 47. P. 727-732.

GLOBALISATION AS A TRANSFORMATIONAL FACTOR OF THE PROFESSIONAL WORLD

SHELIAKINA Ielyzaveta K.

Trainee Researcher, Laboratory of Positive Psychology and Life Quality, National Research University «Higher School of Economics», Moscow

E-mail: lizzetta@list.ru

The paper examines the impact of globalisation processes on the professional labour market through the analysis of existing viewpoints on the classification of occupations. The existing typologies reviewed are those based on the subject of labor (male vs. female professions), the nature of work (mainly physical vs. mainly mental), the presence of material production (industrial vs. non-material production sphere), the skill level required (high-, low-, unskilled labour), as well as the up to date typology of knowledge profession. The classifications enable us to trace the reflection of the processes of global integration and unification that involve abandonment of stereotypes, cultural interference, increase in the share of services, increased mobility, etc.

Keywords: globalization, classification of occupations, labour market.

Влияние экономического кризиса на потребительские установки и потребительское поведение студентов



ШУРЫГИНА Юлия Станиславовна

Аспирант факультета психологии, Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва

E-mail: yl4ik@bk.ru

В статье рассматривается, как экономические изменения последних лет повлияли на потребительское поведение студентов. Обсуждается, каким образом студенты воспринимают кризис, как изменились их потребительские установки и привычки, в частности, стали ли студенты и их ближайшее окружение больше экономить и на каких категориях товаров. Статья основана на материале, полученном в ходе опроса, проведенного в марте 2011 года среди 120 студентов экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительские установки, кризис.

2008 год стал годом начала проявления мирового финансового кризиса, в результате этого кризиса сильно ухудшились основные экономические показатели в большинстве развитых стран. В России кризис начал сказываться на реальном секторе экономики в октябре-ноябре 2008 года: начался резкий спад промышленного производства, возникла первая волна сокращений рабочих мест [Википедия, 2011]. В результате финансового кризиса произошли изменения в материальном положении большинства граждан. В связи с этим возникла необходимость исследования особенностей адаптации россиян к новым условиям, в том числе и в сфере потребительского поведения – повлиял ли кризис на их потребительское поведение, изменились ли их эмоции при совершении покупок, начали экономить или откладывать деньги. Поскольку финансовые кризисы представляют собой регулярное явление в странах с рыночной экономикой и происходят примерно раз в 10 лет, существует необходимость изучения, изменений потребительского поведения людей в кризис. Практическая значимость данных исследований имеет как экономический, так и психологический аспект. Так, с одной стороны, знание особенностей потребительского поведения в кризис позволит: обеспечить потребителей нужными товарами, разработать

эффективные рекламные коммуникации и т.д., но также позволит оказать своевременную помощь населению с целью повышения психологической адаптации к кризису, снижению нервного напряжения, выработки чувства уверенности в завтрашнем дне (часто финансовые трудности становятся причиной не только самоубийства, но и убийства своих родных и близких [Википедия, 2011]).

В период с 1999 по 2008 гг. ежемесячный доход на душу населения неуклонно возрастал [Демидов, 2009], в течение этого времени на прилавках становилось все больше товаров, увеличивалось их разнообразие. В эти годы активно формировалось покупательское поведение нынешних студентов, которых назвали поколением потребительского бума [Паутова, 2009]. Фонд «Общественного мнения» в ноябре 2008 г., когда кризис только начинался¹, провел поисковое исследование, в результате которого было сделано несколько выводов:

1. Новое поколение плохо переживает кризис
2. Молодежь будет менее склонна, чем население в целом, покупать более дешевые продукты и вещи (Молодежь – 18% vs. Население – 27%) и снижать количество приобретенных товаров (16% vs. 26%) [Паутова, 2009].

Нами было организовано исследование, целью которого было выявить, как и насколько сильно затронул кризис «поколение потребительского бума». Мы не согласны с первым утверждением, выдвинутым ФОМ. Многие в возрасте 20 лет впервые начинают работать и зарабатывать, у них появляются собственные деньги, которыми они могут распоряжаться, молодые люди 18-23 лет еще только начинают трудиться, у них еще не выработался стереотип поведения, поэтому они легче смогут подстроиться под требования среды и изменить свою стратегию поведения.

Наше исследование является поисковым, мы хотели выявить основные тенденции поведения студентов во время кризиса. Опрос был проведен в марте 2011 года. Студенты должны были дать оценки своему поведению во время кризиса², а также вспомнить и описать поведение и эмоции до кризиса.

Целью нашего исследования было изучение потребительских установок и покупательского поведения студентов в период кризиса. Мы выделили следующие задачи:

1. Проанализировать особенности эмоциональных и поведенческих компонентов потребительских установок до и во время кризиса.
2. Изучить потребительское поведение студентов во время кризиса.

Предметом нашего исследования были потребительские установки и потребительское поведение в период кризиса, а **объектом** – студенты 19-22 лет.

Уточним основные понятия, используемые в нашем исследовании.

- Потребительское поведение – деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [Алешина, 2006, С. 508].

1 Жители России могли ощутить наступление кризиса в результате снижения заработных плат, сокращений на работе, отсутствие бонусов, поэтому мы условно примем ноябрь 2008 года как дату начала мирового финансового кризиса в России.

2 Еще не было ни одного официального заявления, что кризис в России закончился (по состоянию на апрель 2011 г.)

- Потребительские установки – это вариант социальных установок, сфера действия которых касается потребления [Мельникова и др., 2000, С. 263].
- Социальная установка (аттитюд) – это знания, эмоциональная оценка и последовательное поведение по отношению к объекту. Нужно разделить два понятия «потребительское поведение» и «поведенческий компонент потребительской установки». Потребительское поведение – имеет широкое значение, оно включает в себя в целом покупку, приобретение, использование товаров, способы экономии, сбережения средств потребителя и т.д. Поведенческий компонент потребительской установки – узкое понятие – это поведение в конкретном магазине, покупка определенного товара, возможно, по предлагаемой акции и т.д.
- Экономический кризис – период снижения темпов экономического роста в стране, что привело к массовым увольнениям, снижениям зарплаток сотрудников, задержкам зарплаты и общему чувству напряженности и неблагополучия у населения.

Гипотезы исследования:

1. Во время кризиса у студентов изменится эмоциональный компонент потребительской установки и не изменится поведенческий компонент установки.
2. Покупательское поведение студентов не изменится.
3. Молодежь не будет склонна покупать более дешевые продукты и вещи.

Методом нашего исследования был опрос, с помощью специально разработанной анкеты. Анкета занимала 4 страницы и состояла из трех заданий. В первом задании нужно было оценить степень своего согласия с представленными утверждениями по пятибалльной шкале (от -2 до +2) до и во время кризиса. Утверждения описывали поведение и эмоции в разных ситуациях: покупки продуктов, одежды, траты денег на путешествия, развлечения, походы в кинотеатр и кафе. Во втором задании нужно было оценить в баллах (от -2 до +2) по такой же шкале степень согласия с утверждениями, касающихся своего поведения во время кризиса, а также поведения своих родных и друзей. Определить изменилось ли у респондента и его близких и друзей отношение к тратам, как часто они обсуждали кризис. В третьем задании нужно было отметить высказывание, которое характеризует в большей степени жизненную ситуацию респондента. В этом задании респондент описывал, сильно ли изменилась его жизнь в результате кризиса, на чем он экономил, а также свои социально-демографические характеристики.

Выборку составили 120 студентов МГУ им. М.В. Ломоносова, обучающихся на факультете экономики, возрастом от 19 до 22 лет, 42 юноши и 78 девушек. В основном, эти студенты, не испытывают затруднений с деньгами («мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки – машину, квартиру, дачу и многое другое» – 25.8%; «мы можем без труда покупать вещи длительного пользования (холодильник, стиральную машину, мебель), но затруднительно покупать действительно дорогие вещи» – 60%; «денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является для нас проблемой» – 11.7; «денег хватает только на еду, покупка одежды вызывает затруднения» – 2.5%) .

Результаты

1. Большинство из опрошенных студентов кризиса не заметили. 70% говорят, что их жизнь не изменилась в связи с кризисом, у 26.7% жизнь немного изменилась из-за

кризиса, и только 2.5% считают, что их жизнь сильно изменилась, и 0.8% сильно пострадали в результате кризиса.

2. В целом, поведение студентов во время кризиса не изменилось. Одинаковое количество студентов соглашалось до кризиса и во время кризиса с утверждениями, описывающими их поведение (таблица 1).

Таблица 1

Поведение студентов до и во время кризиса

Вопрос	Степень согласия	-2	-1	0	1	2
1. Я часто покупаю себе одежду	До кризиса	6.7	17.5	10.8	50.8	14.2
	Во время кризиса	5.8	17.5	12.5	46.7	17.5
2. Я бываю за границей хотя бы 1 раз в год	До кризиса	17.5	9.2	7.5	19.2	46.7
	Во время кризиса	13.3	8.3	4.2	25.8	48.3
Я трачу много денег на покупку одежды	До кризиса	10.0	25.0	20.8	33.3	10.8
	Во время кризиса	9.2	25.8	20.8	33.3	10.8

Цифры в таблице показывают процент респондентов, выбравших ту или иную оценку. (Степень согласия: -2 – «абсолютно не согласен», -1 – «частично не согласен(на)», 0 – «затрудняюсь ответить», +1 – «частично согласен(на)», +2 – «абсолютно согласен(на)»).

Таблица 2

Эмоциональный компонент потребительской установки до и во время кризиса

Вопрос	Степень согласия	-2	-1	0	1	2
Я с радостью хожу по магазинам одежды	До кризиса	11.7	10.8	22.5	25.8	29.2
	Во время кризиса	11.7	10.8	20.8	28.3	28.3
Я испытываю большое наслаждение, когда знаю, что поеду путешествовать	До кризиса	0.8	5.8	5.8	23.3	64.2
	Во время кризиса	0.0	4.2	5.8	22.5	67.5
Я испытываю большое удовольствие, когда хожу в рестораны или кафе	До кризиса	0.0	5.0	9.2	35.8	50.0
	Во время кризиса	0.0	6.7	8.3	30.8	54.2

Таблица 3

Потребительские установки, касающиеся сбережения средств до и во время кризиса

Вопрос	Степень согласия	-2	-1	0	1	2
Я получаю удовольствие, когда покупаю товар со скидкой	До кризиса	2.5	4.2	15.0	29.2	49.2
	Во время кризиса	2.5	3.3	12.5	27.5	54.2
Я интересуюсь разными скидками и акциями	До кризиса	15.0	18.3	20.0	28.3	18.3
	Во время кризиса	13.3	15.0	15.8	30.8	25.0
Я готов больше потратить времени на покупку, но купить вещь дешевле	До кризиса	13.3	22.5	21.7	28.3	14.2
	Во время кризиса	12.5	21.7	20.8	27.5	17.5

Таблица 4
Потребительские установки, касающиеся экономии и трат во время кризиса

Вопрос	Нет	Затрудняюсь ответить	Да
Во время кризиса я покупал(а) только необходимую одежду	53.3	15.0	31.7
Во время кризиса я стал(а) покупать совершенно другие категории продуктов питания (например, перешел с говядины на курицу)	83.3	11.7	5.0
Во время кризиса стал(а) выбирать более дешевые бренды в той же категории продуктов (курица более дешевого производителя)	79.2	10.8	9.2
Во время кризиса я покупал(а) только необходимые продукты	69.2	14.2	16.7
Во время кризиса я стал(а) экономить на свои развлечениях	59.2	13.3	27.5
Мои друзья по-другому стали относиться к тратам	53.3	18.3	28.3
Мои друзья стали больше экономить	50.8	32.5	15.8

Таблица 5
Обсуждение кризиса в семье и с друзьями. Отношение к тратам в семье

Вопрос	Нет	Затрудняюсь ответить	Да
Мы часто говорили с друзьями о кризисе	32.5	18.3	49.2
Мы часто говорили о кризисе с моими родными	42.5	15.8	41.7
В моей семье по-другому стали относиться к тратам	50.8	20.8	28.3
В моей семье стали больше экономить	50.0	27.5	22.5

3. Однако изменились эмоции студентов (Таблица 2). Исходя из данной таблицы, видна тенденция изменения эмоционального компонента потребительских установок в сторону положительного полюса. Она выражается в том, что во время кризиса студенты стали испытывать радость и удовольствие от совершения покупок, путешествий и развлечений. Возможно, это связано с тем, что студенты теперь прежде, чем потратить деньги, должны себя убедить в том, что им или необходима данная покупка или они получат огромное удовольствие от приобретения данной вещи.

4. Студенты чаще стали обращать внимание на различные акции и скидки и теперь получают больше удовольствия от приобретения товаров со скидкой (Таблица 3).

5. Большинство студентов не начали экономить. Покупали те же товары 61.7% опрошенных. Приходилось экономить только 38.3% опрошенных. Эти студенты в основном сэкономили на покупке бытовой техники (39.2%) и на развлечениях (37.1%). На покупке одежды сэкономили 17.5%. На продуктах питания сэкономили всего 6.5% студентов. Данные результаты, возможно, объясняются тем, что в опросе принимали участие обеспеченные люди (25.8% и 60% могут без труда покупать вещи длительного пользования). В таблице 4 приведены примеры согласия или отрицания утверждений, касающихся экономии. Больше половины опрошенных не соглашались с тем, что их поведение во время кризиса изменилось, и они начали больше экономить.

6. Хотя на большинстве студентов кризис не сказался, но кризис оказал влияние на некоторые домохозяйства. Чуть меньше половины опрошенных говорили о кризисе и с друзьями, и с членами семьи. У трети студентов в семье пересмотрели отношение к тратам. (Таблица 5).

Выводы

В основном, потребительское поведение студентов не изменилось, но изменились их эмоции, они стали получать больше радости и удовольствия от совершения покупок. Студенты продолжают приобретать те же категории товаров, что и до кризиса, но больше человек теперь интересуются разными скидками и акциями. Но нельзя говорить, что кризис никак не повлиял на домохозяйства, даже среди довольно обеспеченных людей треть семей пересмотрела свое отношение к тратам, а чуть меньше четверти семей стали больше экономить.

Литература

Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006.

Википедия. Статья о мировом финансовом кризисе [Электронный ресурс] URL: [http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81_\(2008%E2%80%942011\)&stable=1](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81_(2008%E2%80%942011)&stable=1) (дата обращения: 17.05.2011).

Демидов А. «Изменение потребительского поведения россиян в условиях кризиса» [Электронный ресурс] // Семинар ГУ-ВШЭ и ОИПРОМ «Кризис: самочувствие и поведение потребителей», Москва 22.04.2009 URL: <http://www.hse.ru/data/609/716/1239/demidov.pdf> (дата обращения: 17.05.2011).

Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2000 С. 262-267.

Паутова Л. «Молодежь: как пережить кризис поколению потребительского бума?» [Электронный ресурс] // Семинар ГУ-ВШЭ и ОИПРОМ «Кризис: самочувствие и поведение потребителей», Москва 22.04.2009 URL: <http://www.hse.ru/data/276/033/1238/Презентация%20Паутова.pdf> (дата обращения: 17.05.2011).

THE INFLUENCE OF ECONOMIC CRISIS ON CONSUMER ATTITUDES AND CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS

SHURIGINA Yulia Stanislavovna

PhD student, Department of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow

E-mail: yl4ik@bk.ru

In this paper we discuss how students experience the global financial crisis and how heavily the economic changes have influenced their consumer behavior. Our study is intended to establish the change of consumer habits and attitudes of students caused by the crisis, and particularly to find out if the students themselves or their friends and relatives started to save money. The

article is a result of the research conducted in March 2011 among 120 students of Lomonosov Moscow State University (Faculty of Economics).

Keywords: consumer behavior, consumer attitudes, crisis.

