

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 14 ПСИХОЛОГИЯ

Издательство Московского университета

№ 1 • 2012 • ЯНВАРЬ–МАРТ

Выходит один раз в три месяца

СОДЕРЖАНИЕ

К 40-летию КАФЕДРЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Соловьева О. В., Стефаненко Т. Г. Введение	4
Белинская Е. П. У истоков социальной психологии: сравнительный анализ «психологии масс» Г. Лебона и концепции «героев и толпы» Н.К. Михайловского	9
Мельникова О. Т., Ерохин Д. О. Качественные методы как инструмент изучения ценностных ориентаций	19
Кокурина И. Г. «Отношение» как фундаментальная категория социальной психологии в анализе мотивации совместной деятельности	29
Рикель А. М. Некоторые аспекты социально-психологической проблематики успеха	41
Бовина И. Б., Голынчик Е. О. Многополярный мир: от политологии к социальной психологии	49
Малышева Н. Г., Стефаненко Т. Г., Тихомандрицкая О. А. Образ России в многополярном мире: кросс-культурный анализ.	61
Баранова В. А. Социально-психологический подход к исследованию социально-территориальных общностей (на примере городского и сельского социумов)	74

Липатов С. А. Проблема взаимодействия человека и организации: концепции и направления исследований	85
Агадуллина Е. Р., Котова М. В. Взаимосвязь воспринимаемой целостности группы и групповой активности	97
Базаров Т. Ю., Шевченко Ю. С. Особенности изменения индивидуальных решений в ходе групповой дискуссии в виртуальных группах	106
Онучин А. Н. Матрицы восприятия подчиненных руководителями	115
Иванов М. А. Клиентцентрированный подход к управленческому консультированию	125
Жуков Ю. М., Журавлев А. В. Психологическая поддержка масштабных преобразований: конференциальные и игровые технологии	133
Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения	145
Винокуров Ф. Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду	155
<i>Юбилеи</i>	
К 60-летию Марины Сергеевны Егоровой	162
К 60-летию Ольги Александровны Карабановой	164
<i>Некрологи</i>	
Памяти Чингиза Абильфазовича Измайлова	167
Памяти Витиса Казисовича Вилюнаса	168

CONTENTS

TO THE 40TH ANNIVERSARY OF THE SOCIAL PSYCHOLOGY CHAIR

Solovyova O. V., Stefanenko T. G. Introduction	4
Belinskaya E. P. At the root of social psychology: A comparative analysis of the “mass psychology” by G. Le Bon and the conception of “heroes and the crowd” by N.K. Mikhailovskiy	9
Melnikova O. T., Erokhin D. O. Qualitative methodology as a tool of value orientations research	19
Kokurina I. G. “Relations” as prime category of social psychology in the analysis of joint activity motivation	29
Rikel A. M. The aspects of social-psychological approach to success concept	41
Bovina I. B., Golynchik E. O. Multipolar world: From politology to social psychology	49
Malysheva N. G., Stefanenko T. G., Tikhomandritskaya O. A. Image of Russia in the multipolar world: Cross-cultural analysis	61
Baranova V. A. Socio-psychological approach of exploring socio-territorial communities (by the example of urban and rural society)	74
Lipatov S. A. Problem of person-organization interaction: Concepts and lines of investigation	85
Agadullina E. R., Kotova M. V. Interconnection between perceived entitativity and group activity	97
Bazarov T. Yu., Shevchenko Yu. S. Specificity of changes in individual decisions during the group discussion in the virtual groups	106
Onuchin A. N. Matrixes of subordinates perception by managers	115
Ivanov M. A. Client-centered approach to management consulting.	125
Zhukov Yu. M., Zhuravlev A. V. The psychological support for whole scale changes: Conference and game models	133
Folomeeva T. V. Socio-psychological approach to the study of consumer behavior	145
Vinokurov F. N. Practice of empirical study of consumer brand loyalty	155
<i>Anniversaries</i>	
To the 60 th anniversary of Marina Sergeevna Egorova	162
To the 60 th anniversary of Olga Alexandrovna Karabanova	164
<i>Memories</i>	
In the memory of Chingiz Abilfazovich Izmailov	167
In the memory of Vitis Kazisovich Vilyunas	168

К 40-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

О. В. Соловьева, Т. Г. Стефаненко

ВВЕДЕНИЕ

Кафедра социальной психологии была создана на факультете психологии МГУ им. М.В. Ломоносова в 1972 г. **Галиной Михайловной Андреевой** — заслуженным деятелем науки РСФСР, профессором, академиком РАО, ученым, принадлежащим к первой и самой славной когорте отечественных социологов. Основатель и первый декан факультета психологии **А.Н. Леонтьев** пригласил Г.М. Андрееву создать на факультете кафедру, в центре внимания которой была бы не только психологическая реальность индивида, но и психологическая реальность группы, общности, социума. Вместе с Г.М. Андреевой на вновь созданную кафедру пришла и до конца своей жизни работала **Лариса Андреевна Петровская**, ведущий в нашей стране специалист в области психологии межличностного общения, введивший, обосновывавший и реализовывавший на практике традицию социально-психологического тренинга как формы активного группового обучения.

В первое десятилетие существования кафедры основное поле ее научных исследований образовывала проблематика социальной перцепции. Разработка этой проблемы (наряду с анализом методологических проблем и теоретических подходов в социальной психологии) задала ориентиры в научной работе кафедры. В основе лежала теоретическая схема исследования социальной перцепции, предложенная Г.М. Андреевой (1977). В центре исследований кафедры находилась проблематика межличностного восприятия как одного из видов социальной перцепции, а в качестве одного из базовых механизмов межличностного восприятия был описан механизм каузальной атрибуции (Андреева, 1979).

Первые результаты исследований, развернувшихся на кафедре, были обобщены в коллективной монографии «Межличностное восприятие в группе» (1981). В этой работе были заданы принципы изучения

Соловьева Ольга Владимировна — канд. психол. наук, доцент, зам. зав. кафедрой социальной психологии ф-та психологии МГУ по научной работе. *E-mail:* olga_solovyova@inbox.ru

Стефаненко Татьяна Гавриловна — докт. психол. наук, профессор, зав. кафедрой социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* tstef@yandex.ru

межличностного восприятия в условиях совместной групповой деятельности (ориентация на изучение процессов межличностного восприятия в реальных группах, объединенных совместной деятельностью; анализ межличностного восприятия как опосредованного содержанием совместной деятельности и уровнем развития группы). Методологическую основу для разработок кафедры составили теория деятельности А.Н. Леонтьева, а также концепция деятельностного опосредствования межличностных отношений в группе А.В. Петровского, ключевые идеи которой продуктивно развивал А.И. Донцов (1984), позднее заведовавший кафедрой социальной психологии.

В 1980-е гг. рамки проводимых на кафедре исследований были расширены от анализа социально-перцептивных процессов до анализа целостного процесса общения. Попытка Г.М. Андреевой соотнести отечественную и западную традиции в рассмотрении общения в социальной психологии через выделение в структуре общения *коммуникативной, интерактивной и социально-перцептивной сторон* (Андреева, 1980) оказалась очень продуктивной, поскольку в результате преодолевался разрыв между названными традициями и появлялась возможность «наводить мосты» между ними.

При анализе проблемы взаимосвязи общения и совместной деятельности вначале деятельность рассматривалась как детерминанта общения. Эта позиция отражена в коллективной монографии «Общение и деятельность» (1981), подготовленной совместно с чешскими коллегами из Карлова университета в Праге. Позже в центр исследований была поставлена проблема анализа обратного воздействия общения на совместную деятельность: общение рассматривалось как фактор оптимизации совместной деятельности. Результаты исследований, выполненных в этой проекции взаимосвязи общения и совместной деятельности, представлены в коллективной монографии «Общение и оптимизация совместной деятельности» (1987), также подготовленной в сотрудничестве с чешскими коллегами.

Направления исследований в такой обратной проекции — это изучение влияния, которое оказывает общение на характер отношений, складывающихся в совместной деятельности группы, на уровень развития этой совместной деятельности в группе, на развитие личности как субъекта совместной деятельности. В практическом плане такая постановка вопроса означает, что оптимизация совместной деятельности становится возможной и через воздействие на процессы общения.

Хотя большая часть исследований кафедры в 1970—1980-е гг. была выполнена на материале межличностного восприятия и межличностного общения, параллельно развивалась продуктивная линия исследований проблем межгруппового восприятия (В.С. Агеев, Т.Г. Стефаненко). Работавший в то время на кафедре В.С. Агеев анализировал специфические для межгруппового восприятия механизмы социальной перцепции (ин-

групповой фаворитизм, социальную стереотипизацию, межгрупповую каузальную атрибуцию, физиогномическую редукцию). Исследования Т.Г. Стефаненко, возглавляющей кафедру социальной психологии в настоящее время, посвящены изучению атрибутивных процессов как механизма социального восприятия, объектом и субъектом которого являются большие социальные группы (страны и этносы).

Принципиальное направление исследований проблематики общения на кафедре социальной психологии — это изучение взаимосвязи общения и личности. Проработавший на кафедре многие годы А.У. Хараш разработал интерсубъектный подход к пониманию личности (в противовес традиционному интрасубъектному), в рамках которого общение рассматривается не как вид поведения, а как коммуникативное состояние личности. Он предложил типологию коммуникативных состояний личности, разделив их на два класса — защитные состояния самоподачи и состояния самораскрытия, ведущие к состоянию проблемно-смысловой фокусировки личности в общении.

Важная сквозная проблема в панораме кафедральных исследований общения — это проблема коммуникативного воздействия. Она изучалась на материале массовой коммуникации сквозь призму восприятия коммуникатора аудиторией (Н.Н. Богомолова); на материале педагогического, воспитательного общения, понимаемого как общение-диалог (Л.А. Петровская); на материале лекционного общения, рассматриваемого как диалогическое включение лектора в смысловое пространство слушателей (А.У. Хараш).

В 1990-е гг. в работах Г.М. Андреевой явно обозначилась новая рамка анализа, выводящая исследования кафедры социальной психологии за границы процесса общения и социальной перцепции как его части, — рамка познания человеком мира, в котором он живет, конструирования человеком образа социального мира. Новая область исследований кафедры относится к психологии социального познания (Андреева, 1997). Панорама исследований кафедры этого периода отражена в двух номерах журнала «Мир психологии» в рамках тем «Научная проблема: Социальное познание в научном пространстве и научное пространство социального познания» (1999, № 3) и «Психология социального познания, механизмы субъектной реконструкции социальных реалий» (2004, № 3). Общее поле исследований сотрудников кафедры в последнее десятилетие XX в. представлено в тематическом номере журнала «Вестник Московского университета. Серия 14. Психология» (1997, № 4), посвященном 25-летию кафедры.

Своеобразные итоги века в социальной психологии и итоги 30-летней научной работы кафедры подведены в учебном пособии «Социальная психология в современном мире» (2002). В нем представлены разделы, посвященные: методологической саморефлексии науки на рубеже столетий, в том числе развитию социальной психологии как науки

культурно-исторической; новым подходам к изучению традиционных проблем социальной психологии и поиску новых стратегий в практических приложениях социальной психологии. Наиболее адекватной методологией для разработки проблем социального познания признана методология социального конструкционизма, предложенная американцем К. Гergenом, которая наряду с отечественной теорией деятельности А.Н. Леонтьева и рядом европейских теорий (теорией социальных представлений С. Московичи, теорией социальной идентичности А. Тэшфела и этогенической теорией Р. Харре) задает методологические рамки для проведения современных исследований сотрудников кафедры. Анализ новых методологических подходов и новых проблем социальной психологии осуществлен также в книге Г.М. Андреевой «Социальная психология сегодня: поиски и размышления» (2009).

В первом десятилетии XXI в. кафедра социальной психологии обратилась к анализу социальных проблем общества как центральной научной проблеме. На протяжении всей истории кафедры учет социального контекста, являющийся отличительным признаком европейской социально-психологической традиции, был существенным моментом проводимых исследований. С началом интенсивных социальных перемен в нашей стране анализ социального контекста в исследованиях сотрудников кафедры обрел динамическое измерение и превратился в анализ социальных изменений, социальных трансформаций. Кроме того, в последнее десятилетие произошел важный переход от традиционного для кафедры рассмотрения социального контекста как контекста, в который погружены изучаемые явления и который необходимо анализировать для адекватного понимания этих явлений и практической работы с ними (такой подход отражен, в частности, в учебном пособии кафедры «Введение в практическую социальную психологию» (1997)), к анализу социального контекста как собственно предмета теоретических и эмпирических исследований.

Социальному контексту и его изменениям в России и мире как предмету анализа была посвящена Московская Зимняя психологическая школа «Психология социальных проблем: вызовы XXI века», проведенная кафедрой в феврале 2011 г. (Рикель, Соловьева, 2011). Основной целью ЗПШ было осмысление роли психолога в решении актуальных социальных проблем современного российского общества (через разработку исследовательских и практических проектов, нацеленных на внесение вклада в решение конкретной социальной проблемы).

Обращенность к анализу социальных проблем российского общества характеризуют и статьи, представленные в настоящем номере журнала «Вестник Московского университета. Серия 14. Психология». Одновременно номер отражает диверсификацию поля исследований в современной социальной психологии, а также внимание сотрудников кафедры к приложению результатов теоретико-эмпирических иссле-

дований изменяющихся социальных реалий к решению конкретных задач, стоящих перед обществом.

В номере публикуются пять групп статей. К первой группе относятся статьи, посвященные теоретико-методологическим проблемам социальной психологии (статьи Е.П. Белинской; О.Т. Мельниковой и Д.О.Ерохина; И.Г. Кокуриной; А.М. Рикеля). Вторая группа статей посвящена проблемам больших социальных групп и социума в целом (статьи И.Б. Бовиной и Е.О. Голынчик; Н.Г. Малышевой, Т.Г. Стефаненко и О.А. Тихомандрицкой; В.А. Барановой). Третья группа статей относится к проблематике малой группы и организации (статьи С.А. Липатова; Е.Р. Агадуллиной и М.В. Котовой; Т.Ю. Базарова и Ю.С. Шевченко). Статьи четвертой группы охватывают проблематику социальной психологии менеджмента и управленческого консультирования (статьи А.Н. Онучина; М.А. Иванова; Ю.М. Жукова и А.В. Журавлева). И заключительная, пятая группа статей относится к психологии потребительского поведения (статьи Т.В. Фоломеевой; Ф.Н. Винокурова).

Материалы номера позволяют составить представление о панораме исследований, проводимых сотрудниками кафедры социальной психологии в условиях интенсивных изменений социальных реалий современного российского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции // *Вопр. психологии.* 1977. № 2. С. 3—14.
- Андреева Г.М.* Процессы каузальной атрибуции в межличностном восприятии // *Вопр. психологии.* 1979. № 6. С. 26—38.
- Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1980.
- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 1997.
- Андреева Г.М.* Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М., 2009.
- Введение в практическую социальную психологию: Учеб. пособие / Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М., 1997.
- Донцов А.И.* Психология коллектива. М., 1984.
- Межличностное восприятие в группе / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 1981.
- Общение и деятельность / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. Прага, 1981. На чеш. яз.
- Общение и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. М., 1987.
- Рикель А.М., Соловьева О.В.* Московская Зимняя психологическая школа студентов, аспирантов и молодых ученых «Психология социальных проблем: вызовы XXI века // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология.* 2011. № 2. С. 179—183.
- Социальная психология в современном мире: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002.

Е. П. Белинская

**У ИСТОКОВ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ «ПСИХОЛОГИИ МАСС»
Г. ЛЕБОНА И КОНЦЕПЦИИ «ГЕРОЕВ И ТОЛПЫ»
Н.К. МИХАЙЛОВСКОГО**

В статье проводится сравнительный анализ основных положений концепции «героев и толпы» Н.К. Михайловского и «психологии масс» Г. Лебона. Рассматривается социокультурный и интеллектуальный контекст их возникновения. Оценивается роль данных концепций в становлении и развитии предметного поля социальной психологии. Отмечается значение «субъективного метода» Н.К. Михайловского для будущего методологического поиска в рамках социального конструкционизма.

Ключевые слова: «психология масс» Г. Лебона, концепция «героев и толпы» Н.К. Михайловского, «психологизация» социальных наук, субъективный метод, методология субъективной рациональности.

The article deals with two of the first social-psychological conceptions, addressing the analysis of human behavior in a large social group; the socio-cultural and intellectual context of their occurrence is defined; a comparative analysis of the main provisions of these conceptions is carried out. The role of these concepts in the development of subject fields of social psychology is evaluated. Notes the importance of “subjective method” N.K. Michailovskiy for the future of methodological search within social constructionism.

Key words: “mass psychology” by G. Le Bon, conception of “heroes and the crowd” by N.K. Mikhailovskiy, “psychologisation” of social sciences, the subjective method, the methodology of subjective rationality.

Начало становления социальной психологии как самостоятельной области знания датируется концом XIX в., когда в рамках общественных наук появились концепции, в центре внимания которых стояла **проблема взаимоотношений личности и общества**, индивидуального и социального. Очевидно, что данная проблема является смыслообразующей для всего спектра наук о человеке. А потому отнесение этих концепций к области социально-психологического знания вызвано не специфичностью предмета исследования, а характером применяющихся интерпретаций, попытками авторов совместить социальный и собственно психологический анализ исследуемых реалий. Во многом именно этот начальный

Белинская Елена Павловна — докт. психол. наук, профессор кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* Elena_belinskaya@list.ru

этап становления социальной психологии задал на все XX столетие ее «пограничный» характер, междисциплинарный статус. И эта позиция «между» социологией и психологией до сих пор обуславливает повышенную «чувствительность» социальной психологии к методологическому поиску и готовность к постоянной методологической саморефлексии, гораздо более выраженную, чем в любой другой области психологического знания.

Сегодня результаты этой рефлексии становятся востребованными не только ввиду их науковедческого значения, но и в связи с возникающими в психологическом сообществе спорами о возможностях развития социальной психологии как самостоятельной научной дисциплины. Как отмечает Г.М. Андреева, определенная «инаковость» социальной психологии нередко «ложно трактуется или как утрата своего предмета, как растворение ее в других составных частях психологии, или как низведение ее до уровня лишь прикладной дисциплины... Способ преодолеть подобные трактовки один — более пристальное знакомство с реальными идеями в социальной психологии» (Андреева, 2009, с. 33). И в этом знакомстве определенное значение имеет историческая реконструкция социокультурного и интеллектуального контекста возникновения самых первых форм социально-психологического знания, ведь история вообще (и история науки в частности) всегда подобна «зеркалу заднего вида», помогающему нам более уверенно двигаться вперед.

Выбор для сравнительного анализа концепции «героев и толпы» Н.К. Михайловского и «психологии масс» Г. Лебона определялся следующими соображениями. Во-первых, эти теории появились практически в одно и то же время, но независимо друг от друга, что ставит вопрос о наличии каких-то общих объективных предпосылок их возникновения. Во-вторых, в постановке проблем исследования обе они «подпитывались» в наибольшей степени социологическими идеями своего времени, нежели психологическими, но по характеру интерпретаций были явно психологическими. Наконец, в-третьих, если «психология масс» Г. Лебона является общепризнанной формой социально-психологического знания конца XIX в. и ее изложение традиционно включается в учебные социально-психологические издания, то концепция «героев и толпы» Н.К. Михайловского гораздо реже выступает в этом качестве. И потому их сравнительный анализ может расширить имеющиеся на сегодняшний день представления о предметном поле социальной психологии на заре ее становления.

Обратимся вначале к **историческому контексту** возникновения данных теорий. Небольшая работа «Психология народов и масс» Густава Лебона (1841—1931) — французского публициста, медика по образованию, философа и психолога по приверженности к определенной проблематике, человека с ярко выраженной гражданской позицией — вышла в свет в 1895 г. (русский перевод — в 1896 г.). За ней последовал целый

цикл его публикаций социально-психологического плана: «Психология социализма» (1898), «Мнения и верования» (1911), «Французская революция и психология революций» (1912), «Психологические уроки мировой войны» (1916). Даже по самим названиям этих работ можно судить об исторической реальности Западной Европы того времени. Активизация массового протестного движения, появление на политической арене новых социальных сил и слоев, усиливающаяся в общественном сознании амбивалентность оценок наступающего XX в. («века толпы») — все это обусловило интерес Лебона к динамике поведения человека в большой группе, к закономерностям формирования массового сознания, к возможностям привлечения психологических идей и понятий для социологического и исторического анализа.

Взгляды на проблематику «психологии масс» Николая Константиновича Михайловского (1842—1904) — известного российского обществоведа, одного из основоположников русской этико-социологической школы — тоже в значительной степени могут быть названы откликами публициста на конкретные события общественной жизни России конца XIX в., прежде всего на «холерные беспорядки» и еврейские погромы. Так, в 1880—1890-х гг. Н.К. Михайловский выпустил ряд статей: «Герои и толпа» (1882), «Научные письма: к вопросу о героях и толпе» (1884), «Патологическая магия» (1887), «Еще о героях» (1891), «Еще о толпе» (1893). Неоднократное обращение исследователя к теме «героев и толпы» было связано не только с динамикой его мысли, но и с реакцией на выход в свет (начиная с 1890 г.) русских переводов работ французских авторов, осуществленных Издательским домом Ф. Павленкова в Санкт-Петербурге. Среди этих работ — «Гениальность и помешательство» Ч. Ломброзо, «Умственные эпидемии» Р. Реньяра, «Преступная толпа» С. Сигеле, «Законы подражания» Г. Тарда, «Психология народов и масс» Г. Лебона. Однако отметим, что первая статья на эту тему была опубликована Михайловским за несколько лет до появления указанных переводов, и только дальнейшая разработка им данной проблематики была стимулирована заочной полемикой с западноевропейскими коллегами. Но важнее другое: формально обращенные к той же теме — феноменологии изменения поведения человека в большой неорганизованной группе (толпе) — работы российского автора исходно существенно отличались от работ упомянутых зарубежных авторов тем, что для Михайловского проблематика «героев и толпы» была прежде всего утверждением определенного способа анализа социальной реальности — «субъективного метода», разработку которого он начал еще в конце 1860-х — начале 1870-х гг.

Интерес русского исследователя к проблеме поведения человека в толпе и возникновение самой концепции «героев и толпы» имели свои **социокультурные основания**. Известное постреформенное разочарование русской либерально-демократической интеллигенции, развитие

политически оппозиционных настроений, предчувствие смены образа жизни и всего культурного контекста под натиском бурного становления капитализма в России, наступление «века масс» взамен ожидаемой эпохи «просвещенного народа» — все это отражается в мировоззрении Н.К. Михайловского (уже отошедшего к этому времени от идей народничества). Его взгляд на будущее России лишается прежнего оптимизма. И эту перемену сам мыслитель в значительной степени связывает с личной общественной ситуацией, когда «под покровом толков о народе началась самая гнусная, самая возмутительная травля на интеллигенцию, а вместе с нею и на просвещение вообще» (Михайловский, 1998, с. 289—290). Обращение к проблематике «героев и толпы» имело для него прежде всего личностный смысл, так как именно в эпоху реакции, когда каждый «засосан мелкой и узкой действительностью» (там же, с. 193), актуализируется извечное человеческое стремление к идеалу. Для Михайловского и близкого ему поколения русской интеллигенции, в известной мере увлеченной анализом объективных причин социальных явлений и «естественно-научных» оснований прогресса, таким идеалом выступало активное вмешательство, противопоставление личности, воодушевленной сознательно намеченными и нравственными целями, «естественному ходу вещей». Именно поэтому тема «героев и толпы» стала для исследователя рефлексией положения того поколения русской либерально-демократической интеллигенции, которое в 1880—1990-е гг. оказалось наиболее чувствительным к тому, что в русской общественной жизни «слова остались, животворящий дух исчез» (там же, с. 159).

Существовал, конечно, и определенный **интеллектуальный контекст** возникновения концепции «героев и толпы», а также реализации в ней «субъективного метода». К нему прежде всего можно отнести ставшее к тому времени очевидным объективное обеднение результатов социально-гуманитарных исследований при условии их жесткого базирования на принципах позитивизма. Именно окончательное осознание невозможности построения гуманитарного знания по образцу естественно-научных дисциплин, поиск путей междисциплинарного анализа социальных явлений, отрефлексированная необходимость смены методологии привели Н.К. Михайловского к продолжению работы над «субъективным методом», утверждению требования изучать активного и целостного субъекта. Его внимание к человеку, который всегда (так или иначе, осознанно или непреднамеренно) ориентирован на преобразование социальной реальности и деятельностная активность и ценностные принципы которого могут стать определяющим фактором динамики социального поля, в значительной степени было реакцией на усиливающуюся популярность марксизма в русском общественном сознании, ибо «учение, включающее человека в великую мировую цепь причин и следствий, превращает его в пассивный механизм» (Михайловский, 1999, с. 43).

В своих работах Михайловский четко проводит мысль о том, что взгляд исследователя в области социальных наук неизбежно должен иметь ценностную окрашенность. Такая «этическая предвзятость», с его точки зрения, является не гносеологическим ограничением, которое надо учитывать или же как-то преодолевать (например, методически), а, напротив, системообразующим способом познания. Автор утверждает, что «...кроме истинности, достаточной для естествоиспытателя, предвзятое мнение социолога должно отразить в себе его идеал справедливости и нравственности, и, смотря по высоте этого идеала, он более или менее приблизится к пониманию смысла явлений общественной жизни» (цит. по: Бердяев, 1992, с. 20). Иными словами, истину нельзя отделить от идеалов и ценностей познающей личности не только онтологически, но и гносеологически.

Методологическая позиция Г. Лебона значительно скромнее: французский исследователь опирается лишь на метод наблюдения (по праву, однако, войдя в историю социальной психологии как непревзойденный его мастер), и эта опора далеко не случайна. Находясь под большим влиянием идей Г. Тарда, Лебон признает метод наблюдения наиболее адекватным способом получения информации о чувствах, настроениях, переживаниях человека в толпе, об особенностях эмоционального строя «вождя массы», о соотношении индивидуальных «аффекта и интеллекта» в ситуации деперсонализации личности. Признавая вслед за Г. Тардом, что в основе социальности лежит «эмоциональная сфера психической жизни человека», Лебон доказывает с помощью метода наблюдения, что поведение индивида в толпе носит бессознательный и иррациональный характер, приводящий к определенным изменениям в личности (повышенная эмоциональность), расторможенное поведение и утрата чувства личной ответственности).

У Н.К. Михайловского **идея «психологизации» социальных наук** связана прежде всего с пониманием потенциальной междисциплинарности знания о человеке и с поиском ответа на вопрос о его едином предметном основании. Выбор в качестве такового психологии объясняется отмеченным в более ранних работах противоречием между способами познания в естествознании и в гуманитарных науках — несовпадением «правды-истины» и «правды-справедливости». В концепции «героев и толпы» для разрешения этого противоречия выдвигается требование психологизации всего обществознания, смещения фокуса его внимания на «душевные явления». Сетую на раздробленность, фрагментарность современного ему знания о социальной природе человека, Михайловский видит возможность преодоления данного состояния через обращение к психологии как обобщающей и систематизирующей науке. Характерно, что свой выбор он обосновывает не объективным уровнем развития психологии, а очевидной субъективной «известностью», представленностью пресловутых душевных явлений любому человеку, в том числе

исследователю: «Как ни много в этой области спорного, гипотетического и условного, душевные явления настолько известны все-таки, чтобы можно было по достоинству оценить психологические моменты различных теорий» (Михайловский, 1998, с. 14). Заметим, что речь идет не столько о психологии вообще, сколько именно о социальной психологии — об изучении именно массовых движений, «человека в толпе», «природы отношений между толпой и тем человеком, которого она признает великим», т.е., по сути, социально-психологическое содержание должно стать основанием «истинного сотрудничества различных областей знания» (там же, с. 15).

Но дело, конечно, не только в субъективной известности социально-психологических реалий. С точки зрения Н.К. Михайловского, данный выбор определяется также яркой феноменологией иррациональных изменений поведения человека в большой неорганизованной группе (толпе), и в этом его позиция совпадает с позицией Г. Лебона. Тем самым выдвигаемое им требование междисциплинарности гуманитарного знания неминуемо начинает включать в себя и требование нового предметного содержания, а именно внимания к иррациональным началам поведения, к попыткам приведения человеком данной иррациональности к рациональным объяснениям, к «субъективной рациональности». И с этой точки зрения **«субъективный метод» Михайловского** становится таким способом анализа психологических аспектов социального поведения человека, который предполагает исчезновение противопоставления субъекта и объекта. «...Мыслящий субъект только в том случае может прийти до истины, когда вполне сольется с объектом и ни на минуту не разлучится с ним, то есть войдет в его интересы, переживет его жизнь, перемыслит его мысль, перечувствует его чувство, перестрадает его страдание, проплачет его слезами» (цит. по: Бердяев, 1992, с. 148).

Такое «склеивание» субъекта и объекта, столь гносеологически нехарактерное для той эпохи, не могло не вызвать сопротивление современников. В частности, Н.А. Бердяев в работе 1901 г. «Субъективизм и индивидуализм в общественной философии: Критический этюд о Н.К. Михайловском» (Бердяев, 1999), отдельно останавливаясь на понимании «субъективного метода» как «метода психологического», всячески подчеркивает его предметную ограниченность, невозможность применения за пределами психологического знания. В трактовке Бердяева «субъективный метод» редуцируется до метода самонаблюдения, толкования тех или иных реалий в терминах внутреннего опыта, т.е. метода интроспекции в его классическом понимании В. Вундтом. Бердяев не признает того, что подобный методологический принцип расширяет пределы познаваемого в социальных науках как минимум за счет включения в них субъективных оценок и интерпретаций этического толка. Для Михайловского же «субъективный метод» не был сугубо психологическим именно потому, что предполагал обращение в

исследовании не только к чувственному (социальному, психическому), но и к нечувственному (этическому, эстетическому) опыту человека, а потому никак не мог быть сведен к интроспекции. Более того, представляется, что позиция Михайловского может быть квалифицирована как первая попытка обращения внимания гуманитарных наук на определенную конвенциональность социальных реалий за счет включения интерпретативного принципа в познание социальности. И это, на наш взгляд, задает современное звучание концепции «героев и толпы», ее «переключку» с новой эпистемологией социально-психологического знания, а именно с социальным конструкционизмом, который в конце XX в. стал парадигмальным ответом на общий кризис сциентизма в гуманитарных науках.

Специфично и понимание отечественным исследователем **условий возникновения** самого **«феномена толпы»**. Н.К. Михайловский неоднократно подчеркивает, что в центре его исследовательского интереса стоят именно *отношения* героя и толпы, основой которых постулируется специфика восприятия одного человека большой группой людей в определенных условиях. Для него толпа и герой — не оценочные категории. Это видно из определений: «Героем мы будем называть человека, увлекающего своим примером массу на хорошее или дурное, благороднейшее или подлейшее, разумное или бессмысленное дело. Толпой будем называть массу, способную увлекаться примером, опять-таки высокоблагородным, или низким, или нравственно-безразличным. Не в похвалу, значит, и не в поругание выбраны термины...» (Михайловский, 1998, с. 6). Более того, возникновение толпы неотделимо от появления героев: «...Герои не с неба сваливаются на землю, а из земли растут к небесам... их создает та же среда, что выдвигает и толпу», а потому героем может стать кто угодно — «злодей, глупец, ничтожество, всемирный гений или ангел во плоти» (там же). «Связка» героя и толпы неразрывна в силу наличия неких общих механизмов своего возникновения. Соответственно Михайловский не выделяет разные виды толпы, тогда как Тард проводит различие между «бессознательной толпой», движимой силой стихийных и разрушительных настроений, и «сознательной публикой», формирующей общественное мнение, а Лебон делит толпы на неорганизованные и организованные. Заметим, что для Михайловского антитезой толпе является народ. Иными словами, основной предмет исследования составляет не выявление тех или иных выдающихся индивидуальных особенностей, позволяющих человеку стать «героем», и не описание различных типов «толп» и их действий, а выяснение характера отношений героя и толпы и условий возникновения данных отношений как ответственных за процессы подавления сознания и воли индивидуальности.

Как же характеризуются автором эти условия? Каковы **механизмы выдвижения героев и возникновения толпы**? Ответ Н.К. Михайловского

на эти вопросы существенно отличен от ответа его западных современников. Так, условия возникновения особых отношений героя и массы на тот исторический момент в принципе не рассматриваются ни Г. Тардом, ни Г. Лебоном. Анализ же самих механизмов формирования толпы ограничивается Тардом принципом подражания, а точка зрения Лебона фактически сводится к постулированию особого закона «духовного единства толпы». Собственно, доформулировка своей позиции по данному вопросу в ходе заочной полемики с Тардом и Сигеле и составляет содержание последних двух статей Н.К. Михайловского.

Несогласие Михайловского с позицией западноевропейских коллег обусловлено непринятием абсолютизации идеи подражания. Напомним, что в «Законах подражания» Тард отводит последнему центральную роль в общественной жизни. По его мнению, подражание выполняет функции воспроизведения, распространения и унификации социального опыта, обеспечивая тем самым как динамику, так и стабилизацию социальных отношений: «В общественном отношении все оказывается изобретениями и подражаниями; подражания — это реки, вытекающие из тех гор, что представляют собой изобретения» (Тард, 1892, с. 3). Отметив роль подражания в социальной жизни на 3 года ранее французского коллеги, Н.К. Михайловский в более поздних работах постоянно подчеркивает принципиальную вероятность его проявления: подражание — «вещь несомненная и вместе с тем таинственная» в силу непонятности оснований выбора объекта подражания, ведь оно «обрывается при самом ничтожном препятствии». Соответственно делается итоговый вывод: «Признать подражание единственным двигателем массовых движений невозможно», так как «дело в особенностях настроения масс и усиленной работе воображения» (Михайловский, 1998, с. 45).

Поэтому для русского мыслителя закономерно возникает вопрос о причинах тех или иных массовых настроений, «запускающих» в определенный момент воображение толпы, которое, собственно, и наделяет одного из своих членов атрибутами героя. Именно в этом контексте Михайловский и обращается к анализу **условий «толпотворения»**.

Последние рассматриваются им двояко: во-первых, как условия социальные, а во-вторых, как сугубо психологические. В качестве социальных условий «толпообразования» Михайловский отмечает общественное разделение труда и его деперсонализирующие следствия, а в качестве психологических — причины аффективного свойства: отсутствие эмоционально ярких событий, бедность перцептивного опыта человека, когда «самостоятельная жизнь индивида поедается скудостью и однообразием впечатлений» (Михайловский, 1999, с. 64), причем оба этих плана понимаются им как взаимосвязанные. Неуклонное развитие производства, когда каждая функция дробится и обособляется из-за жесткой регламентации процесса труда, становится причиной разнообразия и усложнения социальной жизни (в силу как минимум

увеличения количества форм социальной солидарности). Вследствие неминуемого функционального отношения к личности индивидуальная жизнь обедняется, а потому «разнообразие общественной жизни может... находиться в прямом противоречии с богатством личной жизни и даже обуславливать ее однообразие, скудость, односторонность» (там же, с. 67).

Но с социально-психологической точки зрения представляется интересным не столько выделение данного противоречия, сколько его дальнейшая интерпретация Н.К. Михайловским. Логично было бы предположить, что в своем «субъективном» выражении оно будет рассматриваться с мотивационно-потребностной точки зрения, достаточно распространенной на рубеже XIX—XX вв. Но Михайловский обращает внимание на аффективные следствия данного противоречия, понимая под «скудостью» индивидуальной жизни не только и не столько трансформации мотивационной сферы, сколько определенную динамику чувств, переживаний, бедность и однообразие личных впечатлений. Именно этим в конечном итоге он объясняет возникающую в толпе склонность к подражанию: обедненность чувств влечет за собой однообразие представлений («ослабление мысли»), создавая питательную среду для единообразия «психологических процессов в толпе», следствием которых и является подражание. С этой точки зрения концепция «героев и толпы» представляет собой одну из первых попыток включения в акты познания аффективного контекста на социально-психологическом материале. Учитывая то, что современная социальная психология, обращаясь к анализу закономерностей социального познания, все чаще акцентирует необходимость выявления специфической роли эмоций в восприятии социальной действительности, эта попытка Н.К. Михайловского приобретает актуальное методологическое звучание.

* * *

Вектор «противостояния» русской общественной мысли конца XIX в. западноевропейскому социологическому позитивизму определялся своеобразием исследовательского интереса к проблеме социальной обусловленности личности. Для западноевропейских коллег эта проблематика традиционно была центрирована не столько на проблеме личности, сколько на проблеме деперсонализации, т.е. на изучении закономерностей «потери человека в человеке», процессов актуализации его безличностного начала в тех или иных условиях (прежде всего в толпе, в массе). Для отечественных же мыслителей, напротив, приоритетным был вопрос сопротивления, противостояния человека нивелирующему социальному влиянию. Интерес к этому вопросу был взаимосвязан с известной психологизацией всей русской общественной мысли, выразившейся во внимании исследователей к проблемам внутреннего мира человека. Идея такой «психологизации» с необходимостью требовала

обращения к изучению не только чувственного (социального и/или психического), но и этического и эстетического опыта человека. При этом этическая позиция исследователя мыслилась не как ограничение познания, а как самостоятельный гносеологический принцип, открывающий новые перспективы для гуманитарного знания. Известное преобладание онтологических проблем над гносеологическими, столь характерное для русской общественной мысли в целом, и связанная с этим общая онтологизация проблематики гуманитарного знания вызывали к жизни антропологизм как принцип объяснения социальности, законов общественной жизни в целом. Именно через призму человека, внимание к его ценностям, нравственным основаниям бытийности утверждался будущий принцип субъективной рациональности, выражающийся в исчезновении жесткой оппозиции «субъект—объект», в неминуемой конвенциональности при объяснении социальных феноменов, а также в изучении когнитивных и аффективных явлений в их взаимосвязи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреева Г.М. Итоги столетия (к вопросу о прогрессе в социальной психологии) // Андреева Г.М. Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М., 2009. С. 7—36.

Бердяев Н.А. Бунт и покорность в психологии масс // Интеллигенция — Власть — Народ: Русские источники современной социальной философии: Антология. М., 1992. С. 117—124.

Бердяев Н.А. Субъективизм и индивидуализм в общественной философии: Критический этюд о Н.К. Михайловском. М., 1999.

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1896.

Михайловский Н.К. Герои и толпа: Избранные труды по социологии: В 2 т. / Отв. ред. В.В. Козловский. Т. 2. СПб., 1998.

Михайловский Н.К. Литература и жизнь // Бердяев Н.А. Субъективизм и индивидуализм в общественной философии: Критический этюд о Н.К. Михайловском. М., 1999. С. 305—354.

Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.

О. Т. Мельникова, Д. О. Ерохин

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

В статье рассматриваются возможности качественной методологии как средства исследования ценностных ориентаций и источников изменений в системе ценностей респондентов. Предлагается стратегия поэтапного сочетания опросных, метрических и графических методик. Описывается эмпирическое исследование роли информационной среды в генезисе и трансформации системы ценностных ориентаций представителей молодежной аудитории.

Ключевые слова: ценностные ориентации (ЦО), качественные методы, аксиобиографическая методика, информационная среда, социализация, молодежная аудитория.

The article covers the subject of qualitative methodology's potential as a means of value orientations investigation and study of sources of changes in respondents' value system. The strategy of step by step combination of questionnaire, metrical and graphic methods is presented. The empirical research of the role of information environment in genesis and transformation of value orientations system of the youth audience representatives is described.

Key words: value orientations (VO), qualitative methods, axiobiographical method, informational environment, socialization, youth audience.

Проблема исследования факторов трансформации ценностей

Наблюдаемое сегодня вступление мирового сообщества в эру глобальной информационной цивилизации находит свое выражение в трансформации культурных феноменов, реорганизации социальной и экономической жизни и даже в изменении процессов мышления и восприятия человеком внешнего мира. Преобразование общественного устройства сопровождается появлением абсолютно новых социально-психологических реалий, в частности изменением шкал ориентаций личности, кризисом целого ряда господствовавших ранее групповых ценностей и коллективных идеалов (Андреева, 2002; Лисовский, 1990).

Мельникова Ольга Тимофеевна — докт. психол. наук, профессор кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* melnikova-o@yandex.ru

Ерохин Дмитрий Олегович — аспирант кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* erokhindmitry@gmail.com

У наиболее активных групп населения нашей страны можно с уверенностью отметить рост значимости карьерного продвижения, делового успеха, «престижного потребления» и материального достатка, обусловленный, по-видимому, сравнительно недавними экономическими и социальными изменениями. В первую очередь это относится к молодым людям, чей подростковый этап развития пришелся на особо сложный переходный период российской истории. Однако вопрос о путях трансформации ценностей, преобладающих в определенных слоях общества, чаще всего остается открытым, как и вопрос научного описания закономерностей, присущих этому процессу.

Проблема механизмов формирования *ценностных ориентаций* (ЦО) в настоящее время активно изучается, причем большинство исследований посвящено традиционно выделяемым институтам социализации — семье, референтной группе сверстников, образовательным учреждениям (Белинская, Тихомандрицкая, 2003; Goodman, 1957). Что же касается «измерения» вклада различных средовых воздействий (или агентов социализации) в формирование системы ценностей, то в современном социально-психологическом знании остро ощущается недостаток концептуальных и функциональных моделей подобных процессов и механизмов. На наш взгляд, этот пробел связан с недостаточной разработанностью методологического аппарата как важнейшего блока теоретического «фундамента» таких исследований.

Доминировавшие на протяжении последних десятилетий методологические подходы к проблематике ЦО связаны, как правило, с изучением внутренней структуры, иерархии ценностей по их относительной субъективной значимости (Вардомацкий, 1992; Саморегуляция..., 1979; Rokeach, 1979). Другое получившее широкое распространение направление исследований концентрируется на сравнительном изучении ценностей представителей различных этносов и культур (Fogarty, White, 1994; Schwartz, Sagiv, 1995; Smith, Dugan, 1996). Для этих целей применяются, как правило, методики, включающие оценку и шкалирование высказываний, а также биографические методы (Goodman, 1957).

Наиболее продуктивным для целей моделирования механизмов интернализации и трансформации ценностей под воздействием различных компонентов социального и информационного окружения нам представляется сопоставление подвыборок, различающихся по характеру и направленности средовых воздействий. Причем исследовательский инструментарий должен вобрать в себя преимущества инструментов, разработанных в рамках дифференциально-психологического и кросс-культурного подходов. Однако помимо выявления значимых различий между этими подвыборками необходимо найти общие психологические феномены, которые содержали бы в себе указания на определенных агентов социального влияния.

Кроме самоочевидных идей о неодинаковом влиянии предпочитаемых каналов коммуникации и выбираемых представителями аудитории дискретных номинальных групп членства, многие из которых также существуют исключительно в «виртуальном пространстве» массовой коммуникации, нам представляется оправданным рассмотрение процессуальных характеристик самого взаимодействия респондентов с информационной средой как важного элемента механизма трансформации ценностей.

Обобщая представленные в литературе подходы (Белинская, Тихомандрицкая, 2003; Бубнова, 1999; Морозова, 2000; Шерковин, 1982), мы определили ЦО как «вершинные» психические образования, сочетающие в себе мотивационные, смысловые и когнитивные компоненты, а также признаки установки. Соответственно этим компонентам ЦО выполняют разнообразные функции по организации поведения индивида и познания им окружающей действительности, действуя при этом в надситуативном масштабе. Следовательно, они выступают и как основания для познания и конструирования целостного образа социального мира, и как «конечные мотиваторы» личностного развития (Вардомацкий, 1992; Головаха, Кроник, 1984).

Цели, задачи, методы, этапы исследования

В нашем эмпирическом исследовании для выяснения роли информационной среды в генезисе и трансформации системы ЦО представителей молодежной аудитории (в частности в формировании ЦО на потребление) использовалась стратегия поэтапного сочетания опросных, метрических и графических методик. Это связано как со спецификой задачи сопоставления систем ценностей у групп респондентов, по-разному взаимодействующих с информационной средой, так и с необходимостью поэтапного раскрытия рассматриваемых механизмов.

Эмпирическая цель исследования заключалась в выделении различных параметров взаимодействия респондентов с информационной средой и установлении доминирующих у них профилей выраженности ЦО. Под типом взаимодействия с информационной средой мы понимаем совокупность мотивационных, когнитивных и поведенческих компонентов, функционально характеризующих комплекс процессов поиска, отбора и восприятия всей массы сообщений информационной среды, и в первую очередь средств массовой коммуникации (СМК), включая Интернет. Выбор методического инструментария осуществлялся исходя из тех соображений, что исследователями уже накоплен богатый статистический материал как по структуре ЦО молодежи, рассматриваемой в качестве большой социальной группы, так и по предпочитаемым молодежной аудиторией источникам информации. Методическая цель

состояла в изучении возможностей качественных методов в выявлении феноменов, указывающих на определенные источники средового воздействия в процессе формирования системы ценностей.

Исследование проходило в **3 этапа**. На первом этапе проводился опрос (интервью и анкета) с целью получения мотивационных типов обращения к СМК и выявления базовых процессуальных характеристик поведения реципиента в информационной среде; на втором — замер параметров взаимодействия респондентов с информационной средой и их ценностных профилей; на третьем этапе с помощью качественных методов осуществлялось сфокусированное изучение внутренних механизмов трансформации ценностей, поиск источников образного и смыслового содержания декларируемых респондентами ценностей.

Общее количество принявших участие в исследовании составило 1250 респондентов. В первом этапе (интервьюирование, анкетирование) приняли участие все респонденты; во втором этапе (шкалирование ценностей, анкетирование) — 714 респондентов. В обоих случаях соотношение «мужчины/женщины» составило строго 50/50%. На третьем этапе исследования, где были применены качественные методы (проективные техники, модифицированная аксиобиографическая методика) было задействовано 112 респондентов (49 мужчин и 63 женщины); ограничение состава выборки обусловлено как сложностью обработки качественных данных, так и трудностями с повторным привлечением ранее опрошенных респондентов: методики удалось провести лишь с теми респондентами, которые проживали в физической досягаемости (на территории Москвы) и дали согласие на еще одну встречу с интервьюером.

Вся выборочная совокупность находится в возрастном интервале 18—25 лет. Каждый последующий этап проводился исключительно с респондентами, принимавшими участие в предыдущих этапах. Формирование выборки производилось с выравниванием по территориальному признаку: 34% — жители Москвы и Санкт-Петербурга; 33 — жители остальных городов-миллионников; 33% — жители городов, не являющихся миллионниками, однако численностью населения превышающих 100 тысяч человек. Таким образом, в рамках нашего исследования репрезентируемая генеральная совокупность — это жители городов с населением 100 тысяч и более.

Также при формировании выборки были применены условия-фильтры: минимальная степень осведомленности в СМК, критерием которой стало наличие дома телевизора, компьютера с выходом в сеть Интернет, радио либо выписываемой периодической прессы. Критерием минимальной осведомленности стало использование хотя бы одного вида перечисленных СМК с минимальной регулярностью, в качестве порога для которой мы обозначили контакт не менее двух раз в неделю.

Подобная фильтрация необходима была для того, чтобы обеспечить заявленную в цели исследования принадлежность респондентов к собственно «аудитории» тех или иных современных СМК. Также были отсеяны респонденты, являющиеся профессионалами в сферах производства медиаконтента, рекламы и маркетинга.

На **первом** этапе посредством анкетирования и проведения структурированных интервью были получены мотивационные типы обращения к СМК. Каждый из типов содержит уникальные поведенческие характеристики, особенности контактов с информационной средой, что отражается и в жанровых предпочтениях, и в избирательности использования каналов коммуникации. Список основных мотивов, сформулированных в результате качественного анализа материалов интервью, насчитывает 9 категорий максимальной степени обобщенности и выглядит следующим образом: 1) расслабление, отдых; 2) сопричастность, сопереживание; 3) приятная атмосфера, фон; 4) время с близкими людьми; 5) положительные эмоции; 6) информация, знания; 7) концентрация, структурирование; 8) острые, сильные ощущения; 9) энергия, здоровье.

Также были выделены базовые процессуальные характеристики поведения в информационной среде. Наиболее выраженными можно признать следующие дихотомии: консерватизм/активный поиск новых средств информации; пассивное восприятие сообщений СМК/активное обсуждение и распространение информации; доверие авторитетному источнику/перепроверка и сопоставление разных источников; устойчивость предпочтений/подвижность интересов и предпочитаемой тематики.

На **втором** этапе перечисленные процессуальные характеристики были повторно замерены с помощью онлайн-анкеты. Также респондентам была предъявлена батарея методик, «метрическая» часть которой представляет собой модификацию процедуры косвенного шкалирования С. Шварца (Schwartz, Sagiv, 1995). Данные, полученные путем шкалирования ценностей, были затем подвергнуты факторному анализу, а полученные в его результате группы шкал интерпретировались как ЦО более высокого уровня диспозиций. Такими факторами, или индикаторами ЦО, явились 4 группы ценностей: материальные; самореализация; отношения с ближайшим окружением (любовь, дружба, семья); универсальные (экология и пацифизм).

При сопоставлении ценностных профилей у групп респондентов, отличающихся по предпочитаемым каналам коммуникации и особенностям взаимодействия с ними, было обнаружено, что значимость материальных и универсальных ценностей находилась в обратной пропорции в группах приверженцев традиционных, «линейных» СМК и групп новаторов, сопоставляющих различные по модальности и способу организации сообщения информационных источников.

Однако констатация различий не позволяла сделать вывод о внутренней логике взаимодействия ЦО и сообщений СМК на уровне отдельного субъекта. В связи с этим возникла необходимость в дополнительном методологическом анализе ценностной проблематики. Проведенный анализ позволил выдвинуть положение о необходимости дополнения процедуры шкалирования ценностей качественными техниками изучения ЦО. Одним из аргументов в пользу такого комплексного подхода является успешный опыт применения батареи методик, составленной под руководством В.А. Ядова в соответствии с теорией диспозиционной структуры личности. В ней поэтапно используются: методика Рокича, интервьюирование, выбор из двух альтернатив и оригинальная методика ранжирования и оценки высказываний (Саморегуляция..., 1979; Ядов, 1975).

Многие авторы (Войскунский, Скрипкин, 2001; Мельникова, 2007; Фоломеева, 1994) отмечают, что качественные методы позволяют преодолеть дискретность информации, получаемой количественными методами, достичь целостности в описании и углубленном понимании изучаемого явления. В связи с этим методология качественного исследования представляется наиболее адекватной для изучения процессуальных характеристик явления. Качественные исследования не ставят целью проследить количественные закономерности, не опираются на статистические процедуры, носят нестандартизированный характер. Качественные методы более применимы для изучения субъектных особенностей восприятия, личной значимости и ценности исследуемых явлений.

На третьем этапе исследования нами был применен следующий методический инструментарий.

1. Модификация аксиобиографической методики А.П. Вардомацкого (1992) «Значимые события будущего». На основании воображаемых поворотных событий в его будущей жизни респонденту предлагалось сформулировать и систематизировать наиболее общие смыслы и конечные мотивы, которые будут направлять его деятельность в этих ситуациях и придавать им соответствующую значимость.

2. Методика когнитивного моделирования «Схема моих ценностей» (Толмен, 1980; Axelrod, 1976). Респонденту предлагалось графически изобразить наиболее значимые для него ценности; посредством цветов и форм указать сходство между ними; посредством линий, стрелок и других символов указать отношения, в которые ценности вступают между собой.

3. Техника «Воплощение ценностей» (авторская методика Д.О. Ерохина). Согласно теоретическому анализу ценностной проблематики, ЦО трансформируются посредством воображения, формирующего образы желаемого будущего. Составные элементы и структурная ткань ценностей более низкого порядка (значения, мотивы, смыслы и образы) актуализуются и выстраиваются в сложные мотивационные связи при работе фантазии, в том числе при выстраивании образа желаемого будущего. Соответственно необходимо провести поиск значе-

ний, релевантных ЦО, мотивов, выраженных в символической форме, а также образов, адекватных содержанию ценностей, источниками которых мы полагаем те или иные средовые воздействия. В соответствии с этой исследовательской задачей нами было сделано дополнение к «классической» батарее методик. Оно заключается в инструкции описать либо назвать человека, который, по мнению респондента, наглядно иллюстрирует собой и своим стилем жизни одну из ориентаций, которые удалось установить как субъективно значимые (под ориентациями здесь операционально понимаются группы объектов-ценностей верхнего порядка). Здесь важным для целей исследования явился источник возникающего образа: будет ли персоналия, репрезентирующая ту или иную ценностную ориентацию, находиться в ближайшем окружении респондента (напр., друзья, родственники), будет ли это «медийная персона», современная знаменитость, герой фильма, книги или историческая фигура. На этом основании можно косвенно судить об источниках образов и смыслов, связанных с соответствующей ценностной ориентацией респондента.

4. Проективная качественная методика незавершенного изображения (модификация «Bubbles» — Мельникова, 2007). Респонденту предлагалось изобразить человека, воплощающего во внешнем облике наиболее значимые для респондента ценности, отразив в рисунке мысли, слова и вещественное окружение персонажа.

По результатам проведения перечисленных качественных методик выявлена связь выбираемой респондентом «медийной информации» с тематикой воображаемых событий будущего по аксиобиографической методике. Наиболее однозначно такая связь просматривается между ориентацией на саморазвитие и материальные ценности и выбором соответствующей информации в СМК. Эта связь выражена также в сходстве значимых ценностей и описываемых при выполнении методик «Воплощение ценностей» и «Bubbles» носителей этих ценностей.

Если связь референтности различных СМК с особенностями материала аксиобиографической методики отражается в наборе затрагиваемых тем, то связь проективного рисунка с системой ЦО проявляется в содержании и детализации используемых респондентами образов. Примером такой детализации является характерная особенность словесных описаний, которые респонденты давали своим рисункам. Так, «типичный современный студент», например, идентифицирует своего проективного персонажа с определенным общественным стратом по самой примитивной схеме: «Если у меня много вещей, я в среднем классе, если мало — в низшей прослойке». Если вещей больше и они в среднем дорожке, чем у сверстников, это дает право ощущать принадлежность к элите.

Словесное описание типичного носителя ценностей указывает на близость образа самому респонденту: будет ли персоналия, репрезентирующая ту или иную ценностную ориентацию, находиться в его ближайшем окружении (например, друзья, родственники), будет ли это «медийная персона», современная знаменитость, герой фильма,

книги или историческая фигура. На этом основании также можно было косвенно судить об источниках образов и смыслов, связанных с соответствующей ЦО респондента.

Обобщая результаты, полученные на третьем этапе исследования, можно сказать, что при качественном анализе материалов графических методик прослеживается связь их содержания как со структурой ЦО респондента, так и с референтностью для него определенных каналов коммуникации.

Выводы

Важным результатом проведения качественных методик стала возможность верификации модели ценностных структур, изученных при помощи шкалирования. Подобная верификация позволила сделать следующее наблюдение. С одной стороны, существует выраженное несовпадение частных ценностей, продуцируемых самим респондентом, с балльными значениями, которые получили ценности, прошкалированные им. С другой стороны, ценностные образования более высокого порядка (полученные как путем обобщения по принципу «конечных смыслов», так и с помощью математической процедуры факторизации) обнаруживают почти полное соответствие вне зависимости от набора объединяемых ими частных ценностей.

В результате анализа материалов эмпирического исследования был также сделан вывод, что методика психологического рисунка может быть продуктивно использована в качественном исследовании формирования системы ЦО и является адекватным методическим инструментом для изучения данной проблематики.

Методику когнитивного моделирования целесообразно применять в сочетании с другими методиками в рамках комплексного качественно-количественного исследования, поскольку данные, полученные с помощью методики когнитивного моделирования, играют важную роль в анализе и интерпретации результатов других методик.

Среди других выводов методологического характера можно с полной уверенностью отметить, что дополнение метрических и опросных процедур качественными техниками позволило:

1. Расширить изначально ограниченный список объектов шкалирования субъективно значимыми для респондентов категориями в рамках каждой ценностной ориентации;

2. Верифицировать установленную иерархию и сравнительную приоритетность ценностных ориентаций как на индивидуальном, так и на групповом уровне;

3. Выявить характер соотношения инструментальных и терминальных ценностей вне зависимости от полученных баллов (т.е. «потребление», например, могло получить больший суммарный балл, чем «личная свобода», однако качественная техника показала, что оно рас-

считается респондентом лишь как средство достижения автономии, личной независимости);

4. Вербализовать и отрефлексировать неосознаваемые метаустановочные компоненты ценностных ориентаций респондентов посредством раскрытия внутренних связей между различными группами ценностей по аналогии с методикой когнитивного моделирования, что невозможно осуществить применением одних лишь измерительных техник.

Обобщая вышеизложенное, правомерно резюмировать, что сочетание качественных и количественных методов является продуктивным подходом к анализу факторов формирования системы ценностных ориентаций. Данный подход предоставляет обширный и разнообразный материал, позволяющий углубить понимание внутренней логики процессов формирования ценностных ориентаций личности.

Относительно выводов эмпирического характера, которые позволил сделать анализ результатов исследования, мы можем отметить, что полученные данные являются значимыми свидетельствами в пользу адекватности концептуальной модели взаимной детерминированности взаимодействия реципиента с информационной средой и особенностей его ценностных ориентаций. Мотивационные особенности активности реципиента в отношении средств массовой коммуникации определяют характер его взаимодействия с информационным пространством. В процессе этого взаимодействия реципиент воспринимает определенный набор образов, значений и ролевых моделей, содержащихся в сообщениях, которые транслируют средства массовой коммуникации.

Эти элементы воздействующих на человека информационных потоков дополняют и трансформируют личностные смыслы, представления и метаустановки в составе трех соответствующих «граней» ценностных ориентаций — их когнитивных, мотивационных и волюнтаристических компонентов. Ценностные ориентации в свою очередь, являясь интегративными регуляторными образованиями в диспозиционной структуре личности, мотивируют и направляют весь комплекс жизнедеятельности человека, включая его поведение в отношении информационной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2002.
- Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности. М., 2003.
- Бубнова С.С.* Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психол. журн. 1999. Т. 20. № 5. С. 38—45.
- Вардомацкий А.П.* Ценности социальной группы и личности. М., 1992.
- Войскунский А.Е., Скрипкин С.В.* Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2001. № 2. С. 93—109.
- Головаха Е.И., Кроник А.А.* Психологическое время личности. Киев, 1984.

Лисовский В.Г. Советское студенчество. М., 1990.
Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. М., 2007.

Морозова Н.А. Ценностно-мотивационные ориентации современной молодежи // Ценностно-мотивационные ориентации студентов вузов в современной России / Под ред. И.А. Зимней. М., 2000. С. 81—94.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

Толмен Э. Когнитивные карты у крыс и у человека // Хрестоматия по истории психологии / Под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М., 1980. С. 63—69.

Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования массовой коммуникации: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.

Шерковин Ю.А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы // Психол. журн. 1982. Т. 3. № 5. С. 135—145.

Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.

Axelrod R. The structure of decision: Cognitive maps of political elites. Princeton Univ. Press, 1976.

Fogarty G.J., White C. Differences between values of Australian aboriginal and non-aboriginal students // J. of Cross-Cultural Psychology. 1994. Vol. 25. N 3. P. 394—408.

Goodman M.E. Values, attitudes, and social concepts of Japanese and American children // American Anthropologist. 1957. Vol. 59. P. 979—999. URL: <http://www.publi-canthropology.org/Archive/Aa1957.htm>

Roberts A. A principal complementarity of method: in defense of methodological eclecticism and the qualitative-quantitative debate. 2002. URL: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR7-3/roberts.html>

Rokeach M. Understanding human values: Individual and societal. N.Y., 1979.

Schwartz S.H., Sagiv L. Identifying culture specifics in the content and structure of values // J. of Cross-Cultural Psychology. 1995. Vol. 26. P. 92—116.

Smith B., Dugan Sh.F. Trompenaars' national culture and the values of organizational employees // J. of Cross-Cultural Psychology. 1996. Vol. 27. N 2. P. 231—264.

И. Г. Кокурина

«ОТНОШЕНИЕ» КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ В АНАЛИЗЕ МОТИВАЦИИ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена фундаментальной роли категории «отношение» в анализе мотивации совместной деятельности. Наряду с традиционным делением отношений на психологические (межличностные) и общественные вводится их деление на оценочные отношения и отношения зависимости. В последних выделяются особые целе-средственные отношения и соответствующие им базовые смыслообразующие мотивы совместной деятельности: преобразование, коммуникация, прагматика, кооперация, конкуренция, достижение. Предлагается модель мотивации, основанная на отношениях зависимости, и показывается ее отличие от традиционной индивидуалистической модели мотивации, основанной на оценочных отношениях.

Ключевые слова: общение и деятельность, оценочные отношения и отношения зависимости, смысловые отношения, мотивация совместной деятельности, методологическая парадигма поля, индивидуалистическая модель мотивации.

This article explicates the fundamental role of “relations” category in the analysis of joint activity motivation. In addition to the traditional division of relations into psychological and social ones, the importance of another dichotomy is substantiated, namely: the attitude and the relationship. A special means-end relationship is singled out which forms the framework of six meaningful motives of joint activity: creativity, communication, pragmatics, cooperation, competition, achievement. The author presents the model of motivation developed within the methodological paradigm of psychological field and demonstrates its difference from the traditional individualistic model of motivation based on (personal) attitudes.

Key words: communication and activity, valuation relations (attitude) and the relations of dependence (relationship), meaningful relations, motivation of joint activity, the methodological paradigm of psychological field, individualistic motivation model.

Изучение мотивации деятельности в отечественной психологии исторически относится прежде всего к разделам общей психологии, поэтому раскрытие этой темы в более молодой психологической дисциплине, а именно в социальной психологии, оказалось обремененным методологическими традициями общей психологии, в частности ее

Кокурина Ирина Георгиевна — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* irinakokur@yandex.ru

тяготением к интрапсихологическому подходу в анализе психических явлений. Кроме того, в отечественной психологии, в рамках концепции деятельности А.Н. Леонтьева, до сих пор господствует ортодоксальная точка зрения в понимании природы мотива. Эта точка зрения рассматривает *мотив* исключительно как *предмет потребности* субъекта. Профессор Б.С. Братусь по этому поводу остроумно заметил, что «предметность как краеугольный, закладной камень марксистской теории деятельности остается незыблемой» (Братусь, 1999, с. 286). Сложившуюся ситуацию усугубляет также и то, что в современных зарубежных учебниках по социальной психологии тема мотивации практически отсутствует, хотя есть традиционные разделы про социальные установки и влияние (Бэрон и др., 2003; Майерс, 1987; Хьюстон, Штребе, 2004; и др.). Эти и другие обстоятельства многие десятилетия оказывались серьезным препятствием для разработки социально-психологического подхода. Однако необходимо отметить, что, в отличие от позиции некоторых последователей А.Н. Леонтьева, позиция самого А.Н. Леонтьева в понимании природы мотива не была столь однозначной, особенно в последний период его научного творчества. На заключительных страницах монографии «Деятельность. Сознание. Личность» А.Н. Леонтьев писал: «К сожалению, именно социально-психологические проблемы остаются в нашей науке наименее разработанными» (Леонтьев, 1975, с. 234). Перспективность социально-психологического направления в изучении мотивационных механизмов деятельности и личности человека А.Н. Леонтьев видел в раскрытии содержания смыслообразующей функции мотивации, которую он образно сравнивал с «узлами», соединяющими отдельные деятельности между собой. Эти «узлы», писал он, «завязываются не действием биологических или духовных сил субъекта, которые лежат в нем самом, а завязываются они в той системе отношений, в которые вступает субъект» (там же, с. 203). Поэтому, «думая о перспективах психологической науки как центрирующей в себе многообразные подходы к человеку, нельзя отвлекаться от того факта, что *центрация эта задается на социальном уровне* — точно так же, как на этом уровне решается человеческая судьба» (там же, с. 231; курсив мой. — И.К.). Однако развитие такого подхода наталкивается на исходное теоретическое противоречие, состоящее, по мнению А.Н. Леонтьева, в том, что «внутренние движущие силы этого процесса лежат в исходной двойственности связей субъекта с миром, в их двоякой опосредованности *предметной деятельностью и общением*» (там же, с. 217; курсив мой. — И.К.). Эти мысли А.Н. Леонтьева спустя 35 лет звучат удивительно современно и актуально. Попытка найти решение указанного им противоречия в области изучения мотивации деятельности предполагает разработку социально-психологического подхода, в котором особое внимание мы должны уделить категориям «общение» и «отношение».

Общение и деятельность, отношение и предметность мотивации

В современной психологии категория «отношение» используется в разных значениях: отношения бывают межличностные и социальные, формальные и неформальные, эмоциональные и деловые, продуктивные и контрпродуктивные, вертикальные и горизонтальные, межгрупповые, ролевые, детско-родительские, этнические, межкультурные, гендерные и т.п. Психологи изучают отношение человека к себе, к людям и группам, к вещам, к организациям, к социальным и прочим явлениям. Весь этот ассоциативный ряд свидетельствует о том, что у категории «отношение» на первый взгляд нет собственного содержания, это содержание весьма условно и произвольно, оно определяется критерием, на основе которого исследователь или любой другой человек решил сравнить те или иные группы, индивидов или их ценности. А связь категории «отношение» с мотивацией поведения социального индивида оказывается еще менее понятной. Может ли «отношение» иметь собственную побудительную силу? Чтобы ответить на поставленные вопросы, необходимо сначала уточнить, о чем идет речь, когда мы говорим о мотивации и мотивационных явлениях.

В отечественной и зарубежной психологии изучение мотивации традиционно связывается с поиском детерминант, побудительных сил человеческого поведения. Этот поиск сводится либо к описанию внутренних побудительных сил самого субъекта, схожих по характеру с инстинктом, влечением (психоаналитическое направление), либо к изучению внешних источников мотивации, заложенных в объектах природы, цивилизации и культуры, в специально организованной внешней стимуляции, побуждающей к нужному поведению индивида (бихевиористское направление). Такие существенно разные представления об источниках мотивации, детерминантах поведения создают теоретическую пропасть между этими научными направлениями, свидетельствуют о том, что источник побудительных сил поведения человека может быть расположен как в нем самом, так и вне его, в окружающей человека среде обитания. Эти обстоятельства создают ситуацию поиска концепции, способной снять указанное противоречие.

Концепция деятельности А.Н. Леонтьева, предлагая субъект-объектную парадигму изучения мотивации как предметной деятельности, вводя в схему анализа два источника мотивации и задавая тем самым верное направление в разрешении указанных противоречий, тем не менее имеет существенные ограничения, связанные с рамками предметной парадигмы исследования. Эти ограничения мы видим в том, что в данной концепции общение, по сути, рассматривается как разновидность предметной деятельности, объектом которой оказывается другой человек или группа. Однако мы полагаем, что общение и деятельность представляют собой разные формы активности человека. Активность

человека приобретает статус деятельности, если она целенаправленна и продуктивна. Если рассматривать категорию «общение» в рамках предметной парадигмы (субъект—объект), то это предполагает, что субъект активен, а объект пассивен (реактивен). В рамках такого понимания мотив есть предмет потребности субъекта, а мотивация есть процесс опредмечивания потребности субъекта в объекте. Например, обучение, продажи, управление людьми, профессиональные услуги оказываются разновидностями деятельности, в основе которых лежит предметное общение: учителя с учеником, руководителя с исполнителем, продавца с покупателем, парикмахера с клиентом и т.д.

Но существует иное понимание общения, где утверждается существование особой *субъект-субъектной парадигмы* изучения. В чем ее принципиальное отличие от предметной парадигмы? Согласно социально-психологической традиции, в основе общения лежит категория «отношение». В реальной жизнедеятельности людей общение и отношение неразрывны. Общение выступает как реальное бытие того отношения, в которое вступили индивиды (В.Н. Мясищев, Б.Ф. Ломов, Г.М. Андреева). Что представляет собой мотив как отношение? В чем побудительная сила отношения? Имеет ли категория «отношение» свое собственное содержание или определяется характеристиками людей и групп, между которыми возникло отношение?

Нетрадиционный взгляд на традиционную классификацию отношений

Согласно традиционным взглядам, освещенным в популярном учебнике по социальной психологии (Андреева, 2002), в общении между людьми реализуются два типа отношений — общественные и психологические (межличностные). Основное внимание в социальной психологии уделяется изучению межличностных отношений, эта традиция идет от работ Якоба Морено. Межличностные отношения изучаются как эмоциональные отношения. Действительно, в соответствии со сложившейся научной традицией выразить отношение к кому-либо означает осуществить оценку данного субъекта как привлекательного или непривлекательного на основании выбранного критерия. В основе психологических (межличностных) отношений лежит явление «межличностной аттракции» (см.: Гозман, 1987). Современные исследователи описывают аттракцию прежде всего как «эмоцию, имеющую своим предметом другого человека», указывают, что это «сравнительно устойчивая оценочная реакция на другого человека», что «аттракция предстает как определенный вид социальной установки, как отношение одного человека к другому» (Куница и др., 2008, с. 128). Более того, подчеркивается, что механизм межличностной аттракции включен в сам процесс человеческого восприятия: «...наше восприятие других людей, как правило, сопровождается более или менее выраженным оце-

ночным отношением к ним» (там же). Следствием оценочного подхода оказывается то, что психолог-исследователь, изучая, например, выбор молодым человеком девушки для знакомства и выбор им политической партии при голосовании, при всем различии ценностных критериев и оснований в этих выборах использует один и тот же методический прием — предлагает респонденту оценить привлекательность или сделать выбор в пользу того или иного субъекта или объекта с помощью эмоциональных шкал типа семантического дифференциала Ч. Осгуда. На основании таких выборов психолог выстраивает иерархию предпочтений и фиксирует *социальную установку*, предлагая респондентам в обеих ситуациях «голосовать сердцем». Отсюда следует, что общение как пространство субъект-субъектных отношений представляет собой всего лишь пространство взаимных оценок, наполненное процессами социального сравнения и построения на этой основе разнообразных иерархий, статусов, вертикали власти и авторитета отдельных групп и индивидов. Оценочными (ценностными) отношениями наше общение пронизано не только на межличностном уровне, но и на уровне межгрупповых отношений, что проявляется в феноменах межэтнической напряженности, «аутгрупповой враждебности» и «ингруппового фаворитизма» (Солдатова, 1998; Стефаненко, 2006).

Оценочные отношения имеют следующие особенности: а) целиком и полностью определяются характеристиками, свойствами самих сравниваемых субъектов или объектов; б) имеют всегда ярко выраженный предметный характер; в) основаны на убеждении в том, что те или иные сущности (объекты или субъекты), по сути, идентичны, поэтому их свойства и характеристики можно сравнивать. Социальная установка оказывается наиболее валидным инструментом для изучения оценочных (ценностных) отношений. Кажется очевидным, что оценочные отношения обладают побудительным характером, поскольку обнаруживают себя в ситуациях установления разного рода ценностных предпочтений, а значит и выбора поведения. Но при этом часто оказывается, что эти предпочтения и выборы сделаны человеком под давлением обстоятельств и ситуаций, влияний значимого другого или других, а вовсе не были результатом его собственных желаний и стремлений. Довольно часто социальный индивид, осуществляя жизненно важные для себя выборы, не является в этих выборах субъектом, т.е. подлинно активной стороной. Таким образом, можно констатировать, что во взаимодействии с окружающей действительностью, и прежде всего в отношениях с другими людьми, социальный индивид может оказаться и «целью» и «средством» как для самого себя, так и для другого человека.

Существуют ли между субъектами отношения, которые нельзя свести к оценочным? Является ли субъект-субъектная парадигма лишь удвоением субъект-объектной или у нее есть свое особое содержание? Существуют ли *безоценочные отношения*? Жизненный опыт подсказы-

вает нам, что содержание отношений между людьми не укладывается в рамки только лишь субъект-объектной парадигмы, поскольку взаимодействия субъекта с объектом общения способны порой переворачивать устоявшиеся оценки и иерархии, демонстрируя *субъекту* его глубокую взаимозависимость с *объектом* отношения, особенно тогда, когда этим объектом является другой человек. Каково содержание этих других отношений, существующих часто за слоем оценочных отношений?

Общественные отношения как ролевые

Общественные отношения принципиально отличаются от психологических (межличностных) отношений тем, что они раскрываются через понятие социальной роли. В социальной психологии под ролью понимается «функция, нормативно-одобренный образец поведения, ожидаемый от каждого занимающего данную позицию» (Андреева, 2002, с. 70; см. также: Кон, 1967). Ролевые отношения, согласно этому определению, подчеркивают функциональную природу социума, предполагающую существование в нем особых отношений, устанавливающих на основе разделения труда, появления норм и правил в обмене и распределении обязанностей и усилий людей в группе (организации) для реализации общей цели (например, выживания или развития, функционирования той или иной социальной группы, общества в целом). В основе ролевых отношений лежит иной тип отношений — отношения *зависимости*. В социальной психологии традиция изучения отношений зависимости идет от работ по групповой динамике К. Левина, эти отношения изучаются при анализе *общения как взаимодействия*, например при изучении кооперации и конкуренции (М. Шериф), механизмов образования коллективов, команд и организаций, групповых ролей (см. работы Л.И. Уманского, А.В. Петровского, А.И. Донцова, Ю.М. Жукова, Т.Ю. Базарова и мн. др.).

Действительно, отношения зависимости составляют суть ролевых отношений, которые в свою очередь представляют собой один из вариантов функциональных отношений. Эти отношения: 1) как правило, биполярны и дополнительные; именно они лежат в основе строения архетипов коллективного бессознательного, изучаемых в рамках архетипической психологии, в современных разработках учеников К.Г. Юнга (Гуггенбюль-Крейг, 1997; Хиллман, 1996); 2) рождаются во *взаимодействии* партнеров, создавая различные эффекты взаимозависимости: от групповой сплоченности, солидарности, организационной культуры до конформности, огруппления мышления, психологической аддикции; 3) создают основу для новой целостности, социального гештальта, нового психологического пространства (поля) за границами физических тел индивидов.

При изучении мотивации отдельного индивида в общей и возрастной психологии этот тип отношений исследовали Л.И. Божович (1972)

и М.С. Неймарк (1972). Л.И. Божович подчеркивала, что «мотив — это то, ради чего совершается деятельность, в отличие от цели, на которую она направлена» (там же, с. 21). Выражение «то, ради чего» предполагает не сравнение и оценку, а комплементарность разных ценностей, их взаимосвязь в сознании индивида, например: «работать, чтобы учиться», «учиться, чтобы работать», «жениться, чтобы продолжить свой род», «стать врачом, чтобы избавлять людей от болезней», «общаться с нужными людьми», «работать, чтобы зарабатывать» и т.д. Применительно к мотивации такие отношения можно назвать *целе-средственными*, или смысловыми. Эти отношения не сравнивают ценности друг с другом, а объединяют их в единый смысловой конструкт, причем смысл конструкта определяется тем, какую функцию (роль) — «цели» или «средства» — выполняет та или иная ценность. В таких смысловых конструкциях могут объединяться сущности, неидентичные друг другу. В работах М. Рокича мы встречаем похожую классификацию деления ценностей на те, что выполняют преимущественно функцию «цели», и те, что выполняют функцию «средства». На основе данной классификации ценностей созданы методики изучения ценностных ориентаций, и некоторые исследователи пытаются с их помощью изучать смысловые образования личности (Леонтьев, 2000). На первый взгляд кажется, что классификация ценностей М. Рокича наиболее близка к природе смысловых образований человека. Но на самом деле она ликвидирует саму суть смысловых образований, поскольку разрывает функциональную связь — зависимость между целью и средством. Данная классификация, образно говоря, собирает в одну коробку «ключи», а в другую — «замки», делая бесполезными и те и другие.

Модель мотивации социального индивида, основанная на отношениях зависимости

Из вышесказанного, однако, следует, что мотив можно и нужно определять и как предмет потребности, т.е. как ценность (стимул) для субъекта, и как смысл для него. Такое понимание мотива весьма близко к идее А.Н. Леонтьева (1975) о выделении побудительной и смыслообразующей функций в мотиве. Возможно ли совмещение этих двух разных функций мотива? На этот вопрос можно ответить утвердительно, если понять природу *смысла* как *особого отношения между целью и средством*. Совмещение рассмотренных выше функций мотива, как будет показано далее, возможно, но только в рамках совместной деятельности, которая предполагает не отказ от субъект-объектной и переход к субъект-субъектной парадигме, а их конструктивное совмещение в рамках парадигмы совместной деятельности (субъект—субъект—объект).

Реальная жизнедеятельность человека представляет собой неразрывное единство предметной деятельности и общения. Парадигма совместной деятельности имеет несомненное преимущество перед

парадигмой предметной деятельности, поскольку она: 1) устанавливает паритетные отношения категорий общения и предметной деятельности; 2) выделяет универсальный список базовых ценностей (стимулов), содержащийся в любой предметной деятельности; 3) создает особое смысловое пространство, «поле смыслов», связывающих основные ценности (стимулы) совместной деятельности друг с другом. Остается только выделить смыслы, возникающие в совместной деятельности. Здесь можно обратиться к математике и использовать формально-логическую процедуру извлечения всех возможных вариантов целе-средственных зависимостей, которые могут возникнуть между тремя базовыми ценностями совместной деятельности.

Если каждому элементу (ценности) в структуре совместной деятельности приписать либо функцию «цели», либо функцию «средства», то, используя математическую комбинаторику, можно выделить 6 базовых смысловых зависимостей, связывающих между собой основные элементы (ценности) совместной деятельности: преобразование, коммуникацию, прагматику, кооперацию, конкуренцию и достижение (Кокурина, 1984, 1987, 2007). Особенность смысловой зависимости состоит в том, что она может воплощаться в самых разных предметных обличиях, не теряя при этом своей содержательной смысловой специфики. Так, например, «смысл достижения» можно реализовать в спорте, став олимпийским чемпионом, в науке, став нобелевским лауреатом, в политике, став лидером той или иной партии или целого государства. Смысл достижения можно реализовать в самых разных сферах жизни и на самых разных социальных уровнях. Более того, смысл как отношение может иметь практически ненасыщаемый характер, меняя предметные оболочки, но при этом оставаясь именно *смыслом* достижения, пронизывая все пространство жизнедеятельности человека, т.е. предметная деятельность человека выступает способом воплощения данного смысла в целеполагании и в образе ожидаемых результатов этой деятельности. Содержание *смысла* достижения выражается в стремлении к преодолению трудностей и препятствий для получения желаемого результата, в стремлении к успеху в решении поставленной задачи, а также в совершенствовании самого себя. Но *мотив* достижения, в отличие от *смысла* достижения, предполагает важность для индивида той конкретной предметной деятельности, той конкретной цели и результата, в которых этот смысл будет воплощен. Эти цели и результаты в свою очередь обусловлены тем временем и пространством, генетическими, историческими, технологическими и культурными рамками и контекстами, теми макро- и микроситуациями и обстоятельствами, в которых человек существует, воплощая свой ведущий смыслообразующий мотив.

Целе-средственные отношения образуют основной смысловой «каркас» любой предметной деятельности, они существуют объективно

в самых различных проявлениях как на уровне группы, так и на уровне индивида. На уровне группы — в виде распределения ролей, обязанностей ее членов, правил, истории и мифологии группы, т.е. во всем, что поддерживает и придает смыслы существованию этой группы; на уровне отдельного социального индивида — в виде личностных (индивидуальных) смыслов. В рамках представленной концепции постулируется предположение о том, что совместная деятельность является общим источником смыслов как для социума, так и для индивида, и любая предметная деятельность полимотивирована, т.е. содержит разные смыслы. Превращение абстрактных («безличных» и «беспредметных») целе-средственных зависимостей совместной деятельности в смыслообразующие мотивы происходит в результате осознанного или неосознанного наполнения или приписывания индивидом этих смыслов ценностям, значимым как для него лично, так и для группы. Ценности совместной деятельности оказываются своеобразными «линзами», преломляющими содержание шести базовых смыслов совместной деятельности. В результате такого процесса может формироваться устойчивая структура (профиль) смысловых ориентаций личности. Изучение подобных смысловых образований и когнитивных структур явилось предметом эмпирических исследований мотивации совместной деятельности на основе специально разработанного нами метода «Словарь» (Кокурина, 1980, 1984, 1987, 1989, 1990, 2006, 2007, 2011; Кокурина, Бедненко, 2006; Кокурина, Крылова, 1998; Кокурина, Телегина, 1982).

Заключение

1. В нашей работе показано, что «отношение», которое лежит в основе общения как деятельности (предметного общения) и изучается в рамках субъект-объектной парадигмы, и «отношение», которое лежит в основе психологических (эмоциональных) отношений, изучаемых в рамках субъект-субъектной парадигмы, сходны по своей сути, поскольку в обоих случаях мы изучаем *оценочные отношения*. Особенностью оценочных отношений состоит в том, что они целиком и полностью определяются характеристиками самих сравниваемых объектов или субъектов, а отношение играет лишь роль «весов» в оценке значимости их характеристик для того, кто их оценивает. Мотивационное значение таких отношений состоит в том, что в результате оценивания происходит выбор индивидом той или иной ценности (человека, группы или вещи) с последующей фиксацией этого выбора в виде социальной установки. Необходимо отметить, что процедуры оценивания и социального сравнения стимулируют у человека преимущественно «вертикальные эмоции и состояния»: амбициозность, тщеславие, чувство превосходства, снисходительность, надменность, а также зависть, ревность, агрессию или защитное равнодушие (апатию), когда достижение социальных

идеалов или предполагаемой эмоциональной близости с другим человеком оказывается невозможным.

2. Другое значение «отношения» раскрывается через понятие «зависимость» и применительно к мотивации индивида означает целесредственную (смысловую) зависимость. Смысловые зависимости «сшивают» пространство совместной деятельности и превращаются в смыслообразующие мотивы, если индивид наполняет этими смыслами значимые ценности совместной деятельности. Эти зависимости имеют свое собственное содержание и трактуются нами как смыслы преобразования, коммуникации, прагматики, кооперации, конкуренции, достижения.

3. Целесредственная зависимость, отраженная в сознании индивида как смысловая, является той основой, на которой мы можем изучать соотношение смыслов, содержащихся в конкретной предметной деятельности конкретной группы (организации), со смыслами, которые приписывает ей индивид, что позволяет вслед за гештальтпсихологами утверждать: «Субъект находится одновременно в поле возможностей и в поле предопределенностей» (Робин, 2008, с. 120).

4. Предложенное нами деление отношений на оценочные и смысловые, а также традиционно принятое в социальной психологии деление отношений на психологические и общественные не противоречат друг другу, а соотносятся между собой, образуя матричную структуру. И в общественных и в психологических (эмоциональных) отношениях присутствуют и оценочные отношения, и отношения зависимости. Например, оценочные отношения представлены в психологических отношениях в явлении аттракции, а в общественных — в явлении социального статуса, в отношениях субординации, власти-подчинения между людьми и между группами.

Отношения зависимости также представлены и в психологических и в общественных отношениях: в психологических отношениях они представлены в явлениях привязанности и созависимости (Уайнхолд, Уайнхолд, 2002), тогда как в общественных отношениях они представлены как ролевые и организационные отношения, основу которых образует смысловой каркас совместной деятельности (Кокурина, 1984, 1990, 2007).

5. Анализируя категорию «отношение» в социальной психологии, мы неожиданно для себя вышли на проблему современной методологии науки и практики, где сосуществуют сегодня как минимум две парадигмы исследования. Один из создателей Европейской ассоциации гештальттерапии, редактор и издатель французского журнала «Гештальт» Жан-Мари Робин весьма точно сформулировал эту проблему: «С одной стороны, мы видим индивидуалистическую модель, в которой Self утверждается как нечто принципиально отдельное; модель, принадлежащую к “интрапсихическому” направлению. С другой стороны, там

(в науке и терапии. — *И.К.*) представлена парадигма поля как первоодвижателя (если позаимствовать выражение Аристотеля), модель, которая отдает предпочтение контакту и отношениям... В одной на первое место ставится субъект, а в другой — поле» (Робин, 2008, с. 53). Хотя именно изучение контактов и отношений является предметной областью современной социальной психологии, однако социальная психология не избежала сильного влияния методологии интрапсихического направления, имеющего устойчивые позиции в общей психологии. Нам представляется, что анализ мотивации в рамках выделения оценочных и смысловых отношений дает нам право утверждать, что в отечественной социальной психологии наряду с индивидуалистической моделью мотивации, опирающейся на оценочное отношение с приоритетом в нем характеристик самих субъектов, создана модель мотивации, отдающая предпочтение анализу взаимодействий в совместной деятельности и отношениям зависимости как источникам мотивации. Предложенная нами модель мотивации создана в рамках методологической парадигмы поля и является альтернативой индивидуалистической модели мотивации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Социальная психология: Учебник для вузов. М., 2002.
- Божович Л.И.* Проблема развития мотивационной сферы ребенка // Изучение мотивации поведения детей и подростков / Под ред. Л.И. Божович, Л.В. Благонадежиной. М., 1972. С. 7—44.
- Братусь Б.С.* Личностные смыслы по А.Н. Леонтьеву и проблема вертикали сознания // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии. Школа А.Н. Леонтьева / Под ред. А.Е. Войкунского, А.Н. Ждан, О.К. Тихомирова. М., 1999. С. 284—289.
- Бэрон Р., Бирн Д., Джонсон Б.* Социальная психология: ключевые идеи. 4-е изд. М., 2003.
- Гозман Л.Я.* Психология эмоциональных отношений. М., 1987.
- Гуггенбуль-Крейг А.* Власть архетипа в психотерапии и медицине. СПб., 1997.
- Кокурина И.Г.* Исследование мотивационной направленности личности в труде // Личность в системе коллективных отношений: Тез. Всесоюз. конф. в г. Курске. М., 1980. С. 116.
- Кокурина И.Г.* Социально-психологические аспекты мотивации трудовой деятельности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1984.
- Кокурина И.Г.* Общение и мотивация трудовой деятельности // Общение и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. М., 1987. С. 189—198.
- Кокурина И.Г.* Социально-психологическая диагностика организации: критерии, принципы, методы и некоторые результаты // Социально-психологические проблемы управленческой деятельности в условиях хозяйственной самостоятельности предприятий: Мат-лы семинара. М., 1989. С. 98—106.
- Кокурина И.Г.* Методика изучения трудовой мотивации: Уч.-метод. пособие. М., 1990.
- Кокурина И.Г.* Метакоммуникативная природа мотивации жизнедеятельности социального индивида // Общение-2006: на пути к энциклопедическому знанию: Мат-лы междунар. конф. (Москва, 19—21 октября 2006 г.). М., 2006. С. 66—70.

Кокурина И.Г. Социально-психологическое содержание смыслообразующей функции мотивации жизнедеятельности социального индивида // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2007. № 1. С. 73—87.

Кокурина И.Г. Методика «Словарь» // Психология общения: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Бодалева. М., 2011. С. 478.

Кокурина И.Г., Бедненко А.В. Манипулятивная установка в профессии менеджера // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2006. № 3. С. 46—58.

Кокурина И.Г., Крылова Ю.Г. Ценностно-мотивационные параметры статуса сотрудника в организации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1998. № 4. С. 77—81.

Кокурина И.Г., Телегина Л.И. Исследование мотивации научной деятельности // Мотивация личности (феноменология, закономерности и механизмы формирования) / Отв. ред. А.А. Бодалев. М., 1982. С. 49—58.

Кон И.С. Социология личности. М., 1967.

Куницина В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. Межличностная аттракция // Социальная психология: Хрестоматия. М., 2008. С. 128—151.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.

Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. Т. 2. М., 1983.

Леонтьев Д.А. Психология смысла. М., 2000.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1987.

Неймарк М.С. Изучение подростков с разной направленностью личности // Изучение мотивации поведения детей и подростков / Под ред. Л.И. Божович, Л.В. Благоннадежиной. М., 1972. С. 147—248.

Робин Ж.-М. Быть в присутствии Другого: Этюды по психотерапии. М., 2008.

Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М., 1998.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М., 2006.

Уайнхолд Б., Уайнхолд Дж. Освобождение от созависимости. М., 2002. С. 13—63.

Хиллман Д. Архетипическая психология. СПб., 1996.

Хьюстон М., Штребе В. Введение в социальную психологию: европейский подход. М., 2004.

А. М. Рикель

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ УСПЕХА

В статье описываются современные подходы к определению понятия успеха, а также некоторые факторные теории и социальные детерминанты моделей успеха в различных обществах и культурах.

Ключевые слова: успех, модель успеха, факторы успеха, виды успеха, феномен дауншифтинга.

In this article author analyses the existing approaches to success and successful behaviour concepts, its factor theories and success models in different cultures and societies.

Key words: success, success model, success factors, success types, downshifting phenomenon.

Феноменом успеха в той или иной степени интересуются многие науки — социология, экономика, история, политология, педагогика и конечно же социальная психология. В данной статье мы кратко опишем существующие направления исследований, которые можно отнести к проблематике социальной психологии успеха: (1) попытки определения понятия успеха; (2) факторные теории предрасположенности к успеху; (3) концепции социальной и культурно-исторической детерминации его понимания; (4) классификации и типологии успеха, а также охарактеризуем (5) дауншифтинг как феномен, близкий к данной проблематике.

Успех: определение понятия. В социально-психологической литературе приводятся разные дефиниции понятия успеха, но во многих из них отражается тенденция к разделению успеха на «внешний» и «внутренний». Последний описывается, например, как «достижение значимой цели с учетом преодоления препятствий на ее пути» (Н.В. Самоукина; цит. по: Тодышева, 2008, с. 224) или как «характеристика переживания индивидом результата собственных действий» (Теплинских, 2007, с. 92). «Внешний» успех определяют как обретение социального признания и популярности в контексте оценки результатов деятельности «значимыми другими» (Тульчинский, 1990), «субъективную оценку результатов

Рикель Александр Маркович — ассистент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* sasharikel@yandex.ru

Работа выполнена под руководством канд. психол. наук. О.А. Тихомандрицкой.

собственных усилий» (Артамошина, 2008, с. 295). Чаще всего можно встретить дефиниции, стремящиеся объединить внешнюю и внутреннюю стороны успешного результата. Так, Е.М. Корж называет успехом «достижение поставленных целей в жизни, имеющих значение для общества и группы, которые обеспечивают определенный уровень положения, положительного отношения со стороны окружающих и личное удовлетворение» (Корж, 2008, с. 32). О.И. Ефремова и В.А. Лабунская более кратко определяют успех как «положительный результат деятельности субъекта по достижению значимых для него целей, отражающих социальные ориентиры общества» (1999, с. 324; см. также: Кордубан, Лазаренко [эл. ресурс]). Оригинальное дополнение к концептам внешнего и внутреннего успеха делает Т.Ю. Тодышева (2008), говоря о существовании стремления к так называемому аксиологическому успеху — соотносению внешних результатов деятельности и внутренней удовлетворенности с общественно-нравственными идеалами. Нам представляется, что сведение в рамках одной дефиниции «внешнего» и «внутреннего» успеха приводит к искусственному объединению двух сущностей, имеющих различную природу. Достижение «внутреннего» успеха не всегда основывается на соответствии критериям внешне успешного результата и наоборот. Поэтому аксиологический успех как результат гармоничного сосуществования «внешних» и «внутренних» положительных результатов — это идеальная, но не универсальная форма успеха: ведь одновременное наличие «внешнего» успеха и ощущения «внутреннего» успеха возможно только при совпадении у человека критериев оценки успешности. При несовпадении этих критериев рассматриваемые феномены будут оставаться принципиально различными, а их объединение в рамках одной дефиниции — бессмысленным.

Образ успешной личности как общественно принятый образец («внешний» критерий) и как индивидуальная субъективная составляющая Я-концепции («внутренний» критерий) — это *динамическая переменная*. В частности, субъективная составляющая имеет свойство модифицироваться в течение жизни в зависимости от конкретной ситуации, в которой находится человек. Например, в проблемных ситуациях она представляет собой подструктуру, зависящую от текущего уровня адаптированности личности. Об этом говорят данные, полученные в исследовании Э.И. Бегловой (2010): у женщин с разной социальной и психологической адаптированностью субъективный образ «успешной личности» меняется в зависимости от текущей жизненной ситуации (наличие трудоустройства, семейное положение, материальный статус и пр.).

Многие авторы не разводят понятия успеха и успешности, однако понятие успеха чаще всего используется, когда речь идет о каком-либо единичном акте, тогда как успешность чаще рассматривается как динамическая характеристика. Понятие успеха чаще соотносится с по-

нятием результата какой-либо деятельности, а понятие успешности — с личностью и ее свойствами. Например, И.Л. Кордубан и Л.А. Лазаренко ([эл. ресурс]) определяют успешность как «социально-психологическую характеристику личности, предполагающую наличие социально признанных достижений, направленность на успех, собственную удовлетворенность процессом и результатами своей жизни».

Для отечественной психологической традиции более характерен теоретический подход к определению концептуального поля понятия успеха (Ефремова, Лабунская, 1999; Кордубан, Лазаренко [эл. ресурс]; Согомонов, 2005; Тульчинский, 1990), а анализ зарубежных исследований (Boudreau et al., 2001; Lockwood et al., 2005; Mukherjee et al., 2010; Sutin et al., 2009), проведенных за последние два десятилетия, позволяет утверждать, что основная их проблематика так или иначе посвящена *факторам успешности*, причем изучаются как факторы, влияющие на успешные результаты деятельности, так и факторы, обуславливающие восприятие какого-либо поведения как успешного.

О факторных теориях успеха. *Биологически ориентированные* теории одаренности усматривают основу успеха в генетически заложенных особенностях (интеллект, способности и пр.) человека. Так, Р. Стернберг (2002) в своей трехкомпонентной теории интеллекта говорит о его взаимосвязи с жизненной успешностью, которую определяет как способность достигать уровня личных стандартов, заданных конкретным социальным контекстом, выводя эту способность из аналитических, творческих и практических способностей. Однако А.И. Савенков (2010) отмечает, что одаренность, которую можно трактовать как выраженность интеллектуальных способностей, креативности и пр., хорошо коррелирует с учебной успешностью и плохо — с общей жизненной успешностью. В ряде работ конца 1990-х гг. было показано, что ведущая роль в достижении жизненной успешности принадлежит эмоциональному и социальному интеллекту, отражающему умение человека адекватно действовать в системе межличностных отношений (там же).

В *личностных* теориях успеха в качестве основной переменной фигурирует, как правило, степень выраженности у человека мотива достижения, а в качестве основного фактора положительных результатов жизнедеятельности личности — общий высокий уровень мотивации, наличие четких целей и пр. В этом же контексте изучаются такие важные личностные переменные, как уровень притязаний, уровень субъективного контроля, уверенность в себе, коммуникативные навыки и система ценностных ориентаций (подробнее см.: Социальная психология..., 1999).

Особого внимания у современных зарубежных исследователей (Boudreau et al., 2001; Sutin et al., 2009; Tafarodi, Vu, 1997; и др.) по-прежнему заслуживает проблематика самооценки, причем основными векторами ее изучения можно назвать исследования конкретных ее

составляющих. В частности, были получены данные о различиях в реагировании на успех и неудачу у людей с низким уровнем самооценки и ощущения самоэффективности (Tafarodi, Vu, 1997). При изучении мотивации деятельности недавно был выведен так называемый N-эффект, согласно которому в условиях соревнования мотивация достижения успеха обратно пропорциональна количеству участников данного соревнования (Mukherjee, Hogarth, 2010). Выявлено негативное влияние чрезмерной выраженности мотивации финансового успеха (стремления к так называемой «Американской мечте») на ощущение психологического благополучия, удовлетворенность семейной и профессиональной жизнью (Nickerson et al., 2003).

Широко изучается роль *гендера* в успешном поведении, в частности гендерные различия в представлениях о субъективном и объективном успехе (Lortie-Lussier, Rinfret, 2005); гендерные особенности атрибуции успешного поведения (Swim, Sanna, 1996); отдельное внимание уделяется фактору внешней привлекательности человека при объяснении причин его успехов и неудач (Agthe et al., 2008).

Некоторые культурологические модели успеха. Социально-психологический подход к анализу понятия успеха предполагает рассмотрение его социальной, культурной и исторической детерминации. В *культурологической* традиции такое понимание носит название «модели социального успеха» — совокупности критериев успешности, актуальных для данного общества в данное время (Кирюшина, 2008). Некоторые исследователи затрагивают лишь косвенно проблематику влияния культуры на представления об успехе. Так, Е.В. Караханян (2008), противопоставляя западное и восточное мировоззрение, выделяет основные принципы «восточного» мышления (не-деяние, не-стремление к цели, главенствование процесса над итоговым результатом) и указывает, что такое мироощущение позволяет восточному человеку чувствовать себя успешным в любой момент времени. Определяя модель успеха как соотношение целей и средств их достижения, О.Ю. Клочкова (2003) останавливает свое внимание исключительно на «западной» культуре, выделяя протестантскую (американскую), советскую, аскетическую, гедонистическую и компромиссную модели успеха.

Более детальный анализ «культурного» компонента успеха приводится в книге А.Ю. Согомонова (2005). По его мысли, наше бытие содержит большое число оппозиций и дихотомий, в том числе противоположности «выделенности» и «не-выделенности» социального субъекта в его жизненной среде. Сквозь это противостояние прослеживаются две культурно-цивилизационные традиции — культура «достижительской выделенности» и культура «достижительской не-выделенности». Первая поощряет жизненные успехи и стимулирует самореализацию и самоидентификацию через персональные достижения; вторая проявляет тенденцию к отрицанию индивидуальных успехов, не препятствуя со-

циокультурной потребности человека в узнаваемости. Автор обращает внимание на 9 культурных моделей, обнаруживаемых в разные исторические периоды в различных обществах (послушания, смирения, стыда, вины, призвания, денег, служения, праздности и моральной экономики), и указывает, что современные общества представляют собой «удивительный коктейль» наслаивающихся друг на друга различных «достижительских» культур при том, что практически ни одна из них не представлена в чистом виде (там же).

Нельзя не отметить, что каждая из выделенных А.Ю. Согомоновым моделей «достижительства» сама по себе являет пример интересной описательной концепции для различных принципов отношения к успеху и успешности. Однако то, что автор не приводит четких критериев выделения той или иной модели, не позволяет признать его теорию строго научной.

Зарубежные исследователи социальных факторов успешного поведения меньше концентрируются на построении фундаментальных теоретических моделей и больше ориентированы на изучение *кросс-культурных различий* в отношении к успеху. Глобализационные процессы, стремительно объединяющие в рамках одной страны представителей весьма разных культур, заставляют ученых обращать внимание на разное восприятие успеха представителями титульных и нетитульных национальностей. В совсем недавнем исследовании М. Льюис и коллеги изучали различия в эмоциональной реакции на успех и неудачу у американских школьников разного этнического происхождения (японцы, белокожие и чернокожие американцы). Было обнаружено, что «японские» американцы, в отличие от своих белокожих американских одноклассников, демонстрировали менее эмоциональную реакцию как на успех, так и на неудачу (Lewis et al., 2011). Близкое по проблематике исследование было проведено в австралийской школе, где учились как коренные жители Австралии, так и дети китайских эмигрантов. Были получены результаты, согласно которым представления об успехе у китайских детей принципиально отличались от аналогичных представлений коренных жителей (Fan, Karnilowicz, 1997). Культурные различия в когнитивной, эмоциональной и поведенческой составляющих отношения к успеху были зафиксированы и в других исследованиях (Lockwood et al., 2005).

Виды успеха. Различные отечественные авторы предлагают близкие по смыслу классификации *видов успеха*. Например, О.И. Ефремова и В.А. Лабунская (1999) выделяют следующие виды успеха:

- 1) «успех-популярность» — форма общественного признания способностей, талантов, одаренности личности, характерная для конкурентного рыночного общества;
- 2) «успех как признание авторитетными значимыми другими» — форма признания положительных результатов в существенных для

личности сферах важными для личности окружающими людьми (характеризуется более адекватным состоянием самооценки, чем в первом случае, так как опирается не на абсолютную важность всеобщего признания, а на избирательную достиженческую стратегию);

3) «успех как преодоление и самоопределение» — форма разрешения жизненных проблем и противоречий, борьба на пути к реализации и самореализации;

4) «успех-призвание» — форма получения удовлетворения от самого процесса достижения результатов.

Практически идентичную по содержанию типологию предлагает и Г.А. Тульчинский (1990).

Дауншифтинг как альтернативная модель успеха. Рассмотрение социально-психологических аспектов проблематики успешного поведения завершим описанием *дауншифтинга* — феномена, который можно определить как «жизнь ради себя», отказ от стремления к таким пропагандируемым «благам», как постоянное увеличение материального капитала, карьерный рост и т.д. (Дауншифтинг [эл. ресурс]). Базовые стратегии дауншифтинга предполагают смену либо места пребывания (как правило, переезд из города в сельскую местность или в более теплые края), либо рода деятельности (в пользу занятия любимым делом), либо уменьшение количества времени, затрачиваемого на работу, в пользу увеличения доли свободного времени (Мерзлякова, 2008). Сообществам дауншифтеров свойственны некоторые социально-психологические характеристики. Так, в их клубах и группах используются классические приемы искусственного создания эффекта аутгрупповой враждебности по отношению к недауншифтерам: стратегия погони за личным благосостоянием или социальным статусом высмеивается и преподносится как ретроградная. Другой характерной чертой является культивирование важности служения общественно полезным целям, в частности созданию мира на земле и стремлению к «экологичному» (*world-friendly*) образу жизни (там же).

Как и любое новаторское радикальное явление, дауншифтинг изначально воспринимался в социуме крайне негативно: стратегия отказа от стремления к внешнему жизненному успеху расценивалась как синоним неуспеха, проистекающего из неспособности к завоеванию значимых материальных позиций. Но быстрое распространение и рост популярности «дауншифтерских» настроений если и не переломил общественное отношение, то по крайней мере сделал его более толерантным. Однако стратегию сознательного дауншифтинга важно отличать от ненамеренного неуспеха, когда человек склонен объяснять свои жизненные неудачи сознательным отказом от достижений.

На данный момент феномен дауншифтинга как новая, стремительно набирающая популярность модель успешного поведения не является в достаточной мере исследованным, в то время как интерес к нему может

быть обоснованным как с точки зрения социальной психологии, так и в рамках более широкого культурно-исторического подхода. В частности, с нашей точки зрения, гипотетическим объяснением появления подобного социального тренда могут быть масштабные глобализационные процессы, сближающие «западную» и «восточную» культуры: в последней, как было сказано выше, ощущение полноты жизни не сопряжено с достиженческими стратегиями.

* * *

Представленное в статье описание существующих подходов к определению понятия успеха, а также некоторых факторных теорий и социальных детерминант моделей успеха в различных обществах и культурах может послужить основой для дальнейшего изучения проблематики успеха в рамках социальной психологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Артамошина Ю. В. Представления об успехе и карьерные ориентации женщин, выполняющих традиционные и нетрадиционные профессиональные роли // Вестн. ТГУ (Томск). Сер. Гуманитарные науки. Педагогика и психология. 2008. № 6 (62). С. 295—299.

Беглова Э. И. Субъективный образ «успешной личности» у женщин с разной социальной и психологической адаптированностью // Вестн. ТГГПУ (Казань). 2010. № 2 (20). С. 298—303.

Дауншифтинг // Wikipedia.ru. Свободная интернет-энциклопедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Дауншифтинг#cite_note-0 (дата обращения 01.05.2011).

Ефремова О. И., Лабунская В. А. Психология успешного поведения личности // Социальная психология личности в вопросах и ответах: Учеб. пособие / Под ред. В. А. Лабунской. М., 1999. С. 321—338.

Караханян Е. В. Понятие успеха в российской культуре // Вестн. БГУ (Уфа). Сер. Философия, социология, политология и культурология. 2008. Т. 13. № 2. С. 362—365.

Кирюшина М. В. Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестн. НГУ им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2008. № 2. С. 111—124.

Клочкова О. Ю. Модель успеха как фактор профессионального выбора: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.

Кордубан И. Л., Лазаренко Л. А. Психологическая характеристика феноменов «успех» и «успешность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Сер. Гуманитарные науки. 2007. № 5. URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/2007_05/psychology/09.pdf/file_download (дата обращения 01.12.2011).

Корж Е. М. Некоторые критерии оценки достижения жизненного успеха // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2008. № 1. С. 31—47.

Мерзлякова В. Н. Альтернативные модели успешности в современной культуре: дауншифтинг // Вестн. общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2008. № 4. С. 33—42.

Савенков А. И. Одаренность как фактор жизненной успешности // Гуманитарные науки и образование. 2010. № 2. С. 86—94.

Согомонов А. Ю. Генеалогия успехов и неудач. М., 2005.

Социальная психология личности в вопросах и ответах: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Лабунской. М., 1999.

Стернберг Р. Практический интеллект. СПб., 2002.

Теплинских М.В. Концептуальные подходы к проблеме определения успешности профессиональной деятельности специалистов социальной сферы // Сибирский психол. журн. 2007. № 25. С. 92—97.

Тодышева Т.Ю. К вопросу об успешности профессиональной деятельности менеджеров // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради [Текст]. СПб., 2008. № 23 (54). С. 221—227.

Тульчинский Г.А. Разум, воля, успех: О философии поступка. Л., 1990.

Agthe M., Spoerle M., Foersterling F. Success attributions and more: Multidimensional extensions of the sexual attribution bias to failure attributions, social emotions, and the desire for social interaction // Personality and Social Psychol. Bull. 2008. Vol. 34. N 12. P. 1627—1638.

Boudreau J.W., Boswell W.R., Judge T.A. Effects of personality on executive career success in the United States and Europe // J. of Vocational Behavior. 2001. Vol. 58. P. 53—81.

Fan C., Karnilowicz W. Measurement of definitions of success among Chinese and Australian girls // J. of Cross-Cultural Psychology. 1997. Vol. 28. N 5. P. 589—599.

Lewis M., Takai-Kawakami K., Kawakami K., Sullivan M. Cultural differences in emotional responses to success and failure // Int. J. of Behavioral Development. 2011. Vol. 35. N 5. P. 53—61.

Lockwood P., Marshall T., Sadler P. Promoting success or preventing failure: Cultural differences in motivation by positive and negative role models // Personality and Social Psychol. Bull. 2005. Vol. 31. N 3. P. 379—392.

Lortie-Lussier M., Rinfret N. Determinants of objective and subjective success of men and women // Int. Rev. of Administrative Sciences. 2005. Vol. 71. N 4. P. 607—624.

Mukherjee K., Hogarth R.M. The N-Effect: Possible effects of differential probabilities of success // Psychological Science. 2010. Vol. 21. P. 745—747.

Nickerson C., Schwarz N., Diener E., Kahneman D. Zeroing in on the dark side of the American Dream: A Closer look at the negative consequences of the goal for financial success // Psychological Science. 2003. Vol. 14. N 6. P. 531—536.

Sutin A.R., Costa P., Miech R., Eaton W. Personality and career success: Concurrent and longitudinal relations // Europ. J. of Personality. 2009. Vol. 23. P. 71—84.

Swim J.K., Sanna J.L. He's skilled, she's lucky: A meta-analysis of observers' attributions for women's and men's successes and failures // Personality and Social Psychol. Bull. 1996. Vol. 22. N 5. P. 507—519.

Tafarodi R.W., Vu C. Two-dimensional self-esteem and reactions to success and failure // Personality and Social Psychol. Bull. 1997. Vol. 23. N 6. P. 626—635.

И. Б. Бовина, Е. О. Голыничик

МНОГОПОЛЯРНЫЙ МИР: ОТ ПОЛИТОЛОГИИ К СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

В статье рассматривается понятие «многополярный мир», намечаются перспективы социально-психологических исследований формирующейся многополярности современного мирового устройства. Приводятся результаты эмпирического исследования, проведенного в рамках теории социальных представлений. Анализируются представления российских студентов о многополярном мире и о странах, воспринимаемых как центры влияния в современном мире.

Ключевые слова: многополярный мир, теория социальных представлений, страны — центры влияния в современном мире, представления о России, студенты.

The concept of “multipolar world” is analyzed in the presented article; some perspectives of social-psychological research of forming multi-polarity in the present world are outlined. The students’ representations of multipolar world and of the countries — centers of influence in the modern world were analysed from the social representations theory perspective.

Key words: multipolar world, social representations theory, countries — centers of influence in the modern world, representations of Russia, students.

В контексте обсуждения структуры мирового устройства **понятие «многополярный мир»** традиционно относится к области международных отношений, политологии и экономики и не встречается в психологической литературе. Поэтому для того, чтобы определиться с трактовкой этого понятия, обратимся к анализу политологических источников. В отечественную политологию термин «многополярность» ввел С.М. Рогов. Многополярность (или полицентричность) предполагает, что несколько (не менее трех) государств обладают приблизительно равным экономическим и военным потенциалом и являются своеобразными полюсами мира. Другими моделями возможного распределения сил и власти на мировой арене являются однополярность и биполярность. В истории есть примеры всех трех основных типов мироустройства. До начала Первой мировой войны существовала клас-

Бовина Инна Борисовна — докт. психол. наук, профессор кафедры криминальной психологии ф-та юридической психологии МГППУ. *E-mail:* innabovina@yandex.ru

Голыничик Елена Олеговна — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* Elena_golynchik@mail.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ (грант № 09-06-01082 а/р).

сическая *многополярная* система международных отношений, центрами влияния выступали несколько великих держав (Мартынов, 2009; Рогов, 2007). В годы «холодной войны» между США и СССР наша страна была одним из полюсов в *биполярной* системе мирового устройства. По словам С.М. Рогова, «в течение полувека все другие игроки и конфликты оказались маргинальными по сравнению с советско-американскими отношениями» (Рогов, 2007 [эл. ресурс]). После распада СССР в начале 1990-х гг. произошли изменения и в распределении сил на мировой арене: с этого времени усиливается стремление американского руководства к закреплению за США роли единственной сверхдержавы и переходу к *однополярному* миру (Кулагин, 2006; Рогов, 2007). Хотя в литературе можно встретить положительную характеристику однополярности как «благожелательного гегемонизма» США (по: Мартынов, 2009), все же обычно подобные тенденции оцениваются негативно, и главный способ противодействия американизации видится в переходе к *многополярности* (Vrenner, 2003). В зарубежной литературе в качестве влиятельных игроков на мировой арене, способных сдерживать политику США, упоминаются Китай, Индия, Россия, Япония, страны Евросоюза (см., напр.: де Монбриаль, 2007; Pant, 2006; Scott, 2007).

Важность перехода к многополярному миру связывается не только с противостоянием американскому влиянию, но и с перспективой глобального сотрудничества, необходимого для выживания человечества, взаимного учета интересов разных участников международных отношений при условии выработки правил коллективного управления и разумной конкуренции (Мартынов, 2009). Возникновение ряда стран — центров влияния в современном мире объясняется именно процессами глобализации. Можно сказать, что одна из ключевых особенностей формирующейся сейчас системы мироустройства состоит в укрупнении и видоизменении главных сил, действующих на мировой арене. С. Хантингтон (2003) полагает, что с окончанием «холодной войны» мир изменяется, становясь «многополюсным», и в будущем границы, разделяющие человечество, будут определяться культурой, а главным действующим лицом в международных событиях будет нация-государство. На видоизменение центров влияния указывает и Тьерри де Монбриаль (2009 [эл. ресурс]), отмечая, что «в современном мире действуют новые субъекты, бросившие государству определенный вызов и составляющие ему заметную конкуренцию», например многочисленные неправительственные организации, разного рода экономические структуры и транснациональные корпорации. Своеобразным экспериментом в этом отношении стало и создание Евросоюза (там же). По сути, все мы являемся свидетелями формирования сверхнациональной государственности — Европейского союза, и в какой-то момент Россия может начать граничить с новым государством, численность населения которого будет достигать 450 млн человек, а экономический потенциал

будет превышать потенциал США на 11—13% (Тодоров, 2004). Таким образом, грядущее мироустройство, вероятно, будет представлять собой «межцивилизационное общение не столько отдельных стран, сколько целых регионов Земли и, если брать еще шире, — различных рас, религий, культур и моделей социально-экономического развития» (Мартынов, 2009 [эл. ресурс]).

Выделяются и другие особенности, отличающие многополярность, формирующуюся в настоящее время, от классической многополярности начала XX в., например такие, как наличие у стран-полюсов ядерного оружия, отсутствие единых норм и институтов, регулирующих отношения между ними. Согласно С.М. Рогову (2007), эти особенности делают намечающуюся многополярную структуру международных отношений крайне неустойчивой, «близкой к многополярному хаосу».

Другие авторы указывают на сложности формирования многополярности (Кулагин, 2006), утопичность этой модели мироустройства (Иноземцев, 2008), на то, что многополярность — временное явление, имеющее место в периоды ослабления активности единственного гегемона (Го, 2007). Многополярное устройство мира видится как предрасположенное к войнам, при этом однополярная или биполярная система считается более устойчивой, признается залогом обеспечения глобальной безопасности (по: Мартынов, 2009).

Вместе с тем существует и понимание современного мира как бесполярного. Бесполярность рассматривается как негативное явление, естественное следствие глобализации и причина многих бед и проблем современной цивилизации (например, стремления многих стран стать ядерными державами) (Хаас, 2008).

Известна также теория «плюралистической однополярности», предложенная А.Д. Богатуровым в 1990-х гг. для объяснения трансформаций, происходящих в структуре международных отношений. Автор говорит об «изменении природы», «дозированной плюрализации» лидерства США в мире и рассматривает эту страну не как единоличного лидера, а в плотном окружении стран «семерки», т.е. как лидера единой цивилизации Запада. Такая «однополярность смягченного типа» представляется оказывающей менее жесткое воздействие на мир, нежели гегемония одного государства (по: Мартынов, 2009).

Завершая рассмотрение категории «многополярный мир», отдельно остановимся на критериях, по которым выделяются мировые центры влияния. Основными сферами, в рамках которых разворачивалось противостояние сверхдержав в годы «холодной войны», были (по: Рогов, 2007): идеология (противостояние коммунистической и антикоммунистической идеологии); геополитика (соперничество США и СССР в рамках региональных конфликтов в разных уголках мира); экономика (соперничество двух экономических систем по степени эффективности экономического и социального развития); военная сфера

(обе сверхдержавы избегали прямого военного конфликта, поэтому их противоборство приняло характер гонки вооружений).

Анализируя современный политологический дискурс, можно заметить, что и в нем при обсуждении ресурсов влияния ключевых игроков на мировой арене, как и в годы «холодной войны», чаще упоминаются экономические, политические и военные факторы, однако встречаются и другие. Так, Б. Мартынов (2009), рассуждая об усилении в последние годы влияния России в странах Латинской Америки, говорит, что главная причина этого кроется в эмоционально-психологической схожести людей разных наций и культур, в общности их представлений о справедливости, морали и праве, что и дает весомый «имиджевый эффект», и может стать ресурсом для усиления влияния нашей страны в других регионах мира. В.М. Кулагин (2006) особо выделяет коммуникативную сферу соперничества между странами, претендующими на звание полюса влияния в современном мире. Эта сфера особенно интересна для социальной психологии, так как именно в ее рамках влияние державы является не столько реальной, сколько искусственно сконструированной в ходе массовой коммуникации (Киселев, Смирнова, 2008). Противостояние между влиятельными игроками на мировой арене разворачивается в форме информационной войны, поэтому ключевое значение приобретает образ государства, международный имидж, сконструированный в сознании членов международного сообщества (Шестопад, 2008), а в этом образе информация зачастую представлена избирательно и искаженно (Афонасова, 2009).

Среди специалистов в области международных отношений также существует мнение, согласно которому сегодня не может быть стран — полюсов влияния, превосходящих остальные страны сразу во всех сферах. «Количество и конфигурация полюсов зависят от сферы деятельности. Набор и взаимное расположение военно-политических полюсов не равнозначны набору и взаимному расположению экономических полюсов» (де Монбриаль, 2009 [эл. ресурс]).

Подводя итог проделанного анализа, важно отметить следующее. Как бы мы ни характеризовали изменения в современном мировом порядке, они уже происходят. Однако нельзя сказать, что одновременно с ними происходит и социально-психологическая революция, достаточно быстро трансформирующая житейское понимание структуры современных международных отношений, преобразующая социальное восприятие других стран и народов, помогающая сформировать новую социальную идентичность, обусловленную новым мироустройством, определяющая новые стратегии взаимодействия. Поэтому вопросы о процессах глобализации, о предсказании траектории развития мировой политики и объединенной Европы оставим на суд политологов и историков.

Для социальной психологии представляет интерес то, как в условиях отсутствия однозначных, готовых схем категоризации наличного мироустройства «человек с улицы» конструирует представления о политическом мире. Нас интересует, как в этих представлениях отражаются и глобальные изменения, происходящие в современном мире, и историческая память о восприятии мира как биполярного в годы «холодной войны». Важность социально-психологического исследования этой проблематики объясняется ее связью с формированием и изменением менталитета, а также национальной идентичности, включающей и представления о собственной стране как участнице международных отношений, и эмоциональную оценку этого участия.

Говоря о применимости социально-психологического знания для анализа представлений о современном мироустройстве в различных группах людей, нельзя не упомянуть о **теории социальных представлений** (ТСП). Применимость этой теории обусловлена в первую очередь ее объяснительной силой. Если воспользоваться идеей В. Дуаза о классификации уровней объяснения в экспериментальной социальной психологии, но выйти за рамки рассмотрения только экспериментальных исследований, а применять шире для анализа эмпирических исследований в целом, то можно различить: 1) интраиндивидуальный, 2) интерперсональный, или ситуационный, 3) позиционный, или интергрупповой, и 4) социетальный уровни (Doise, 1986). ТСП апеллирует к самому высокому уровню — социетальному, она дает возможность рассматривать макросоциальные феномены, релевантные современной жизни, в частности учитывать трансформации, происходящие в ситуации социальных изменений и социальной нестабильности. Будучи направленной на понимание отношений между индивидом и обществом (Андреева, 2005), ТСП позволяет анализировать обыденные представления, на которые люди опираются в процессе коммуникации, при принятии решения о том или ином действии, при вступлении в социальные отношения.

С. Московиси определяет социальное представление как специфическую форму социального знания, соединяющую в себе понятийный и образный компоненты, которые «взаимозависимы как две стороны листа бумаги» (Moscovici, 2000, p. 31). Концептуальный аспект представления рассматривается в связи со знанием и с языком, иконический аспект подчинен концептуальному. Представления социально выработаны и разделены. Их основное предназначение — трансформация неизвестного в известное (Донцов, Емельянова, 1987; Moscovici, 2000). Порождаясь в коммуникациях, в бесчисленных диалогах, они выполняют функцию облегчения коммуникаций. Представления являются продуктом коммуникации, которая в свою очередь невозможна без них. Будучи построенным в коммуникациях, представление оказывается той

конструкцией, которая выступает в качестве медиатора между субъектом и объектом (Jovchelovitch, 2006).

Кроме того, функции представлений состоят в регуляции поведения индивидов и оправдании их социальных отношений, представления принимают участие в конструировании и поддержании социальной идентичности. Если принять во внимание тот факт, что представления выполняют ряд функций и в зависимости от ситуации важной становится та или иная из них (Bonnes, 2002), то станет очевидным, что при изучении представлений о стране и мире доминирует функция, связанная с идентичностью.

Представления российских студентов о многополярном мире и о странах — центрах влияния

С целью изучения того, как молодежь понимает современное мироустройство, нами было проведено эмпирическое исследование. Исходные предположения: 1) современный мир представляется студенческой молодежи как многополярный; 2) Россия воспринимается как одна из стран — центров влияния в современном мире¹; 3) представления российских студентов о многополярности мира структурируются вокруг элементов, указывающих на культуру, а также элементов, имеющих геополитические, экономические коннотации.

Основной *метод* исследования — анкетирование. Ключевой инструмент — методика свободных ассоциаций; для анализа полученных результатов применялся прототипический анализ по П. Вержесу (Vergès, 1992).

Выборка состояла из 145 российских студентов (из них 16.55% — мужчины, 83.45% — женщины) в возрасте 17—28 лет ($M=19.40$, $SD=1.34$). Для получения более надежных данных по отдельным методикам (Di Giacomo, 1981) привлекались дополнительные подгруппы респондентов. Одна такая подгруппа ($N=76$) выполняла ассоциативную методику для выявления представлений о центрах влияния, а другая ($N=81$) — методику свободных ассоциаций для выявления представлений о многополярном мире.

Анализ и обсуждение результатов

1. Представления о странах — центрах влияния. Полученные в исследовании результаты говорят в пользу того, что в представлениях российских студентов существует определенная иерархия стран — центров

¹ В данной статье рассматриваются результаты исследования образа России только в контексте восприятия ее влияния. Более подробный анализ разных аспектов образа России представлен в статье Н.Г. Малышевой, Т.Г. Стефаненко, О.А. Тихомандрицкой в этом номере журнала.

влияния в современном мире. Первые места в этой иерархии занимают две страны — США (96.8% указаний) и Россия (77.8%). Именно эти две страны указывались в первую очередь и большинством респондентов, ранги ассоциации соответственно $M=1.52$ ($SD=0.88$) и $M=2.69$ ($SD=1.62$). Дополнительное сравнение этих рангов по Т-критерию позволяет говорить об их значимом различии ($T=-9.03$, $p<0.000$). Таким образом, США в первую очередь соответствуют понятию «центр влияния», а Россия — во вторую. Так или иначе, сведение этих стран в одну категорию может свидетельствовать о восприятии респондентами мира как биполярного, причем с полюсами, известными со времен «холодной войны». Позиции других стран в иерархии стран — центров влияния в современном мире таковы: Китай (60.6% респондентов), Япония (43.4%), Великобритания (36%), Германия (37%), Франция (30%), Евросоюз в целом (6%). Любопытно, что анализ ассоциативных методик демонстрирует отсутствие у респондентов четкого образа Евросоюза как целого, чаще в качестве центра влияния называют одну из входящих в него стран, например Францию или Германию. Приведенное расположение стран говорит о том, что они воспринимаются как второстепенные по сравнению с США и Россией.

Несложно заметить, что США, Япония, Германия, Франция, Великобритания и Россия являются членами «Большой восьмерки» (G8), а Китай входит в «Большую двадцатку» (G20). Стремительное экономическое развитие этой страны (равно как и Индии, Бразилии и ЮАР), с одной стороны, и процессы глобализации — с другой, способствовали зарождению дискуссии о G20 как альтернативе G8, а именно о необходимости расширения числа стран, принимающих решения в мировом масштабе, а также об управлении такой структурой (Lesage, 2007).

Если взглянуть на валовой внутренний продукт этих стран (согласно данным МВФ за 2009 г.), то картина получается следующей (в млн долларов США): 1) США — 14 256 275, 2) Япония — 5 068 059; 3) Китай — 4 908 982; 4) Германия — 3 352 742; 5) Франция — 2 675 915; 6) Великобритания — 2 183 607; 7) Италия — 2 118 264; 8) Россия — 2 109 551. Показатель по странам ЕС не подвергается классификации, он составляет 16 447 259.

Другой параметр, который также может быть интересен с точки зрения интерпретации полученных результатов, — иерархия стран по паритету покупательной способности (по данным МВФ за 2009 г., в млн долларов США): 1) США — 14 256 275; 2) Китай — 8 765 240; 3) Япония — 4 159 432; 4) Индия — 3 526 124; 5) Германия — 2 806 266; 6) Великобритания — 2 139 400; 7) Россия — 2 109 551; 8) Франция — 2 108 228. Эти страны попадают в 10 самых богатых стран по показателям ВВП или ППС. Показатель по странам ЕС не подвергается классификации, он составляет 14 793 979.

Наконец, есть еще один параметр, который рассматривается в качестве одного из оснований для выделения стран — центров влияния в современном мире, — военная сфера (Рогов, 2007; Тодоров, 2004). Можно выстроить иерархию стран по наличию ядерного оружия. В первую очередь речь идет о ядерных державах — США, России, Великобритании, Франции и Китае. Если рассматривать этот параметр шире, то получается, что в так называемый «ядерный клуб» также входят Индия, Пакистан и КНДР.

Но определяются ли этими параметрами обыденные представления о влиятельности стран в мире? Попытаемся ответить на этот вопрос, обратившись к результатам нашего исследования.

Представления респондентов о странах — центрах влияния в современном мире характеризуются высокой согласованностью, так как доля ответов, включающая указанные страны, составляет 93.3% от всех полученных ответов. Этот факт можно проинтерпретировать так: мир представляется респондентам скорее как биполярный, в нем сохраняется противостояние США и России, при этом США видятся как более сильный центр влияния. Менее важная роль с точки зрения влияния отводится таким странам, как Великобритания, Китай, Япония, с одной стороны, а также Германия, Франция и страны ЕС в целом — с другой. Можно предположить, что большая воспринимаемая влиятельность Китая и Японии по сравнению со странами Западной Европы указывает на формирование у молодых респондентов представления о мире как о многополярном, с новыми центрами влияния.

В политическом и экономическом дискурсах к новым полюсам влияния в современном мире относятся, в частности, Бразилия, Индия, Китай. Если сопоставить эти утверждения с тем, как обыденное сознание объясняет мироустройство, то можно отметить, что Китай и Япония попадают в одну группу, а указания на Бразилию и Индию единичны. Полученные данные интересны и тем, что среди упоминаемых респондентами центров влияния отсутствуют страны арабского мира.

2. Представления о многополярном мире. Анализ данных, касающихся представлений о многополярном мире, позволяет получить более детальный ответ на вопрос о том, как люди понимают современное мироустройство.

Всего респондентами было высказано 1044 ассоциации, причем словарь понятий включал 509 слов и словосочетаний. Анализ полученных данных с помощью методики П. Вержеса (Vergès, 1992) дает возможность выделить элементы ядра и периферии социального представления о многополярном мире. Элементы зоны ядра и периферической системы составляют 32.38% от всех высказанных ассоциаций.

Зона ядра представления о многополярном мире (таблица) образована такими элементами как разнообразие, многонациональность,

полюс, глобализация, биполярность. Первая периферическая система: толерантность, много полюсов влияния, свобода, многогранность, а также культура и ее многообразие, война, конкуренция, политика. Вторая периферическая система: различные мнения, развитие, глобус, сотрудничество, конфликт.

Элементы, образующие ядро и периферию представления о многополярном мире

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	<2.79	≥2.79
≥15.5	Разнообразие (35; 2.46)	Культура и ее многообразие (29; 2.90)
	Многонациональность (35; 2.57)	Война (26; 2.85)
	Полюс (27; 2.07)	Конкуренция (17; 2.82)
	Глобализация (21; 2.1)	Политика (16; 3.00)
	Биполярность (19; 2.68)	
<15.5	Толерантность (12; 2.42)	Различные мнения (15; 3.00)
	Много полюсов влияния (11; 2.45)	Развитие (14; 3.43)
	Свобода (11; 2.55)	Глобус (13; 3.00)
	Многогранность (11; 2.55)	Сотрудничество (13; 3.69)
		Конфликт (13; 3.77)

Данные результаты могут быть проинтерпретированы так: скорее всего мы имеем дело с формированием представлений о многополярном мире. В пользу такого заключения говорят следующие факты: невысокая согласованность мнений в отношении тех или иных элементов, разнообразие словаря, наличие целого ряда «прямых» ассоциаций, в первую очередь в зоне ядра: полюс (северный или южный), разнообразие. Эти элементы производны от стимульного словосочетания «многополярный мир», являются синонимами или однокоренными словами. В периферической системе присутствуют элементы этого порядка — многогранность, различные мнения, глобус.

Анализ всего массива данных обнаруживает 57 ассоциаций, включающих указание на многообразие объектов или явлений (культур, мнений, точек зрения, экономических и политических систем и пр.), а также 102 указания на отличия объектов или явлений, их непохожесть (разные ценности, разнообразие взглядов, разнообразие религий и пр.). Также присутствуют элементы полярный медведь, полярники, Арктика, Антарктика, снег, холод. Три элемента зоны ядра (многонациональность, глобализация и биполярность) несут иную смысловую нагрузку. По сути, эти три элемента являются попыткой объяснить, что же такое «многополярный мир». Большой интерес представляет тот факт, что тут присутствует элемент «биполярность». Этот результат позволяет от-

клонить наше предположение о том, что мир представляется молодежи как многополярный. Участники исследования видят Россию как один из двух центров биполярного мира; в их представлениях она по-прежнему противостоит США. Этот факт говорит в пользу устойчивости представлений, сформированных в эпоху «холодной войны». В дискурсе присутствует некоторое количество оппозиций, ориентирующих процесс обсуждения: биполярность/многополярность («много полюсов влияния»), сотрудничество/конкуренция, война/мир. Присутствует и оппозиция Россия (СССР)/США, т.е. актуализируется воспоминание об эпохе «холодной войны». При этом никто из респондентов не говорит о таких новых формах сотрудничества ведущих стран мира, как G8 или G20.

Выводы

1. На уровне обобщенного сознания страны — центры влияния в современном мире объединены в группы: 1) США и Россия; 2) Великобритания, Китай и Япония; 3) Германия, Франция и страны ЕС (в целом). Суть этой иерархии такова, что первостепенная роль отводится США и России. Таким образом, современное мировое устройство представляется респондентам скорее как биполярное. Отсюда следует, что изменение такой структуры, как социальные представления, — длительный процесс.

2. Сосуществование в зоне ядра представления о многополярном мире таких элементов, как многонациональность, глобализация и биполярность, а также представленность в периферических системах еще целого ряда оппозиций (биполярность/многополярность, сотрудничество/конкуренция, война/мир, Россия (СССР)/США) говорят об актуализации коллективной памяти о мироустройстве времен «холодной войны». Современный мир по-прежнему представляется респондентам как разделенный на две части.

В пользу того, что представление о многополярном мире находится в стадии формирования, свидетельствуют такие критерии, как согласованность элементов, объем словаря, используемого респондентами, и смысловая нагрузка самих ассоциаций.

Полученные результаты не позволяют принять выдвинутую нами первую гипотезу, согласно которой современный мир представляется молодежи как многополярный. Но они позволяют принять вторую гипотезу, согласно которой Россия воспринимается как одна из стран — центров влияния.

3. Социальные представления интегрируют научное знание о критериях выделения полюсов, среди которых идеологический (биполярность), геополитический (глобализация), однако роль экономического

критерия, а также критерия, связанного с культурой, вторична. Этот результат лишь частично поддерживает нашу третью гипотезу, согласно которой представления молодежи о многополярности мира структурируются вокруг элементов, указывающих на культуру, а также элементов, имеющих геополитические, экономические коннотации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андреева Г.М. Социальная психология и социальные изменения // Психол. журн. 2005. Т. 26. № 5. С. 5—15.

Афонасова А.В. Международный имидж России в условиях складывающегося многополярного мира // Научный вестник Уральского академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. № 2 (7). URL: <http://vestnik.uara.ru/issue/2009/02/03/>

Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии. М., 1987.

Иноземцев В.Л. Мечты о многополюсном мире // Независимая газета. 2008. 18 сент.

Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Восприятие угрозы в международных отношениях как процесс социального познания // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008. С. 37—42.

Кулагин В.М. Мир и Запад в российской политологии // Международные процессы: Журнал теории международных отношений и мировой политики. 2006. Т. 4. № 3. URL : <http://www.intertrends.ru/twelfth/011.htm>

Мартынов Б. Многополярный или многоцивилизационный мир? // Международные процессы: Журнал теории международных отношений и мировой политики. 2009. Т. 7. № 3 (21). URL: <http://www.intertrends.ru/twenty-first/014.htm>

Монбриаль Т. де. Многополярность и многообразие // Россия в глобальной политике. 2007. № 6. URL: http://www.globalaffairs.ru/number/n_9956

Монбриаль Т. де. «Мир стал многополярным, разнородным и глобальным...» // Международные процессы: Журнал теории международных отношений и мировой политики. 2009. Т. 7. № 3 (21). URL: <http://www.intertrends.ru/twenty-first/006.htm>

Рогов С.М. Россия и США: уроки истории и выводы на будущее // Россия и Америка в XXI веке. 2007. № 1. URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=15>

Тодоров Ц. Европа: как стать «державой спокойной мощи» // Политический журн. 2004. № 2. URL: <http://www.politjournal.ru/index.php?POLITSID=74f9fa404e3d7aa67eb382a517c07cb0&action=Articles&dirid=40&tek=430&issue=14>

Хаас Р. Беспольярный мир. К чему приведет гегемония США? // inoСМИ.Ru. 2008. 12 мая. URL: <http://www.inosmi.ru/translation/241303.html>

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003.

Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008. С. 8—25.

Bonnec Y. Identité régionale, nationale et européenne. Organisation et statut de la mémoire sociale au sein des représentations sociales // La mémoire sociale: Identités et Représentations Sociales / Sous la dir. de S. Laurens, N. Roussiau. Rennes, 2002. P. 175—185.

Brenner M. A Comparison of United States and French strategies // Cooperation and Conflict: J. of the Nordic Int. Studies Assoc. 2003. Vol. 38. P. 187—209.

Di Giacomo J.-P. Aspects méthodologiques de l'analyse des représentations sociales // Cahiers de psychologie cognitive. 1981. N 1. P. 397—422.

Doise W. Levels of explanation in social psychology. Cambridge, UK, 1986.

Go J. Waves of Empire: US Hegemony and Imperialistic Activity from the Shores of Tripoli to Iraq, 1787—2003 // International Sociology. 2007. Vol. 22. P. 5—40.

Jovchelovitch S. Repenser la diversité de la connaissance: polyphasie cognitive, croyances et représentations // Les savoirs du quotidien / Sous la dir. V. Haas, Rennes, 2006. P. 213—224.

Lesage D. Globalisation, multipolarity and the L20 as an alternative to the G8 // Global Society. 2007. Vol. 21. N 3. P. 343—361.

Moscovici S. The phenomenon of social representations // Social representations: explorations in social psychology / Ed. by G. Duveen. N.Y., 2000. P. 18—77.

Pant H.V. Feasibility of the Russia—China—India “Strategic Triangle”: Assessment of theoretical and empirical issues // International Studies. 2006. Vol. 43. P. 51—71.

Scott D. China and the EU: A Strategic axis for the twenty-first century? // International Relations. 2007. Vol. 21. P. 23—45.

Vergès P. L'Evocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation // Bulletin de Psychologie. 1992. T. XLV. N 405. P. 203—209.

Н. Г. Малышева, Т. Г. Стефаненко, О. А. Тихомандрицкая

ОБРАЗ РОССИИ В МНОГОПОЛЯРНОМ МИРЕ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

В статье излагаются результаты эмпирического исследования, посвященного изучению образа России. Проанализированы представления студентов трех стран, воспринимаемых как центры влияния в современном мире, — России, США и КНР. Данные свидетельствуют об общей для всех групп студентов тенденции к этноцентризму в выборе влиятельных стран. Образ России во всех изучаемых странах имеет геополитические коннотации. Культура не занимает в представлениях ключевого положения, однако играет важную роль в эмоциональном компоненте образа. Наибольшие межкультурные различия обнаружены при анализе представлений о России как участнице международных конфликтов.

Ключевые слова: кросс-культурное исследование, представления о России, многополярный мир, страны — центры влияния в современном мире, международный конфликт, гендер.

The results of the study concerning the image of Russia are presented in this article. Representations of students from three countries which have been perceived as centers of influence in the modern world — Russia, USA and China — were analyzed. The data of all samples indicates the ethnocentrism tendency in the choice of influential countries. The image of Russia in all three countries contains geopolitical connotations. The culture does not play a key role in the representations, but it is an important element of the emotional part of the image of Russia. The largest cross-cultural differences are found in the analysis of representations of Russia as an international conflicts participant.

Key words: cross-cultural study, representations of Russia, multipolar world, countries — centers of influence in the modern world, international conflict, gender.

Социальная психология обладает значительным потенциалом для анализа происходящих социальных изменений и для выявления особенностей процессов социального восприятия на уровне больших

Малышева Наталья Георгиевна — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* tasha.malysheva@gmail.com

Стефаненко Татьяна Гавриловна — докт. психол. наук, профессор, зав. кафедрой социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* tstef@yandex.ru

Тихомандрицкая Ольга Алексеевна — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* Tihomandr@rambler.ru

Работа выполнена при финансовой поддержке РФНФ (грант № 09-06-01082 а/р).

социальных групп, в том числе государств и этнических общностей (Алавидзе и др., 2002; Андреева, 2005; Емельянова, 2006; Образы государств..., 2008; Bonnec, 2002; Markova, 2003). В социальной психологии существует также достаточно мощная традиция изучения субъективной культуры, определяющей то, как индивиды категоризируют социальные объекты, какие связи между категориями они выделяют, какие категории признают «своими» (Триандис, 2007). Субъективная культура охватывает все представления, убеждения и идеи, которые являются объединяющими для того или иного народа и оказывают непосредственное воздействие на поведение и деятельность его представителей (Стефаненко, 2005). Анализ субъективной культуры дает возможность понять, как воспринимаются большие социальные группы (например, страны) в условиях складывающейся многополярности мира. При этом сравнение представлений о России в странах, воспринимаемых как центры влияния, представляет большой научный и практический интерес, поскольку может служить основой для формирования позитивного образа России как одного из важнейших факторов обеспечения ее процветания (Зинченко, 2008).

Мы изучали целостный образ России как многогранное, многоаспектное и многоуровневое представление о стране, государстве и народе у ее граждан и граждан других стран. Более конкретно *цель* той части исследования, которая описывается в данной статье, заключалась в кросс-культурном анализе представлений о России у российских студентов и у студентов из влиятельных, с точки зрения россиян, стран — США и Китая.

В своей работе мы исходили из следующих предположений: 1) студенты воспринимают современный мир как многополярный и Россию как один из его полюсов; 2) одним из важных элементов их представления о России является культура.

Основной **метод** исследования — опрос. Нами была разработана анкета, направленная на выявление представлений о многополярном мире, о странах — центрах влияния, в том числе о России. Основной анкеты стала методика свободных ассоциаций, для обработки которой применялся прототипический анализ по П. Вержесу (Vergès, 1992). Дополнительно в анкету были включены вопросы на выявление эмоционального содержания представлений о России; о России как участнице международных конфликтов; о различных аспектах образа россиянина. Для обработки данных этих тематических блоков использовался контент-анализ.

Исследование проходило в 2 этапа. Первый этап был проведен на **российской выборке**, которую составили 145 студентов (16.55% мужчин, 83.45% женщин) в возрасте 17—28 лет ($M=19.40$, $SD=1.34$). Согласно полученным данным, российские студенты к основным центрам

влияния относят США и Россию, а в качестве потенциального центра называют Китай².

Для осуществления второго, кросс-культурного этапа исследования анкета была переведена на английский и китайский языки. Англоязычный вариант анкеты, размещенный на интернет-ресурсе, который позволяет проводить опросы (<http://How-American-Students-Perceive-the-Modern-World.questionpro.com>), получил 244 просмотра, однако целиком его заполнили 55 человек — 32 мужчины и 23 женщины. Анкету на китайском языке заполнили 100 человек, из них 50 — студенты, обучающиеся в Москве, и 50 — обучающиеся в Китае (выборка выравнена по полу).

Результаты

1. Образ России у российских студентов

Результаты *прототипического анализа ассоциаций на слово-стимул «Россия»* позволяют выявить структуру представления российских студентов о своей стране как центре влияния в современном мире. Всего респондентами было высказано 1080 ассоциаций, словарь понятий объединял 404 слова и словосочетания. Элементы ядра и периферии представления составили 33.8% от всех высказанных ассоциаций.

Таблица 1

Элементы, образующие ядро и периферию представления российских студентов о своей стране

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	< 2.89	≥ 2.89
≥16	Большая территория (58; 2.31)	Культура (23; 3.26)
	Родина (50; 2.42)	Медведев (16; 3.25)
	Путин (28; 2.36)	
	Нефть (26; 2.54)	
	Богатство ресурсов (21; 2.24)	
	Газ (18; 2.25)	
	Природа (17; 2.13)	
	Сила (16; 2.13)	
<16	Держава (13; 2.46)	Водка (15; 3.25)
	Многонациональная (13; 2.85)	Москва (14; 3.67)
		Богатая история (14; 4.29)
		Душа (12; 3.55)
		Наука (11; 4.27)

² Данные результаты детально рассмотрены в статье И.Б. Бовиной и Е.О. Голыничик в этом номере журнала.

Зона ядра представления о России (табл. 1) образована элементами, имеющими геополитическую и экономическую коннотации: большая территория, Родина, В.В. Путин, нефть, богатство ресурсов, газ, природа, сила. Эти элементы конкретизируются в первой периферической системе (потенциальной зоне изменений) за счет таких элементов, как Д.А. Медведев, держава, многонациональная, культура. Вторая, или собственно периферическая, система образована такими элементами, как водка, Москва, богатая история, душа, наука. Элемент «культура» присутствует в представлении, и он высокочастотен. Но ранг его появления не позволяет говорить о том, что культура является ключевым элементом, вокруг которого формируется представление респондентов о Родине. Обращение ко всему массиву данных свидетельствует о наличии лишь единичных ассоциаций, принадлежащих к категории «культурное наследие» (литература, А.С. Пушкин, театр, архитектура, искусство).

Иными словами, ключевыми в представлении респондентов о своей стране оказались обширность территории и природные богатства, а не культура, литература, традиции, которые отличают Россию от других стран. Л.В. Матвеева с соавторами (2008), исследовавшие образ России у российских студентов с помощью других методов и с другими целями, вообще обнаружили зияющую пустоту вместо элементов культуры.

В ходе анализа *образа России как участницы международных конфликтов* учитывались ответы лишь 136 респондентов, так как 6% опрошенных указали на то, что ничего не слышали о подобных событиях с участием России. Всего студенты представили 201 описание конфликтов. Чаще всего (83% описаний) встречались упоминания о включенности России в конфликты с республиками бывшего СССР и между ними. Значительно реже — конфликты с участием США, в том числе и скрытые (6%); европейских стран (5%); арабских стран (3%); азиатских стран (1%). В 88% описаний присутствовала либо характеристика события как конфликта, либо перечисление его основных участников. В 10% описаний события характеризовались как война, а в 2% — как помощь, миротворческая миссия.

Наиболее часто упоминался российско-грузинский конфликт в Южной Осетии (61% описаний), причем, как правило, он указывался первым (средний ранг 1.1). Далее следовали российско-украинский «газовый» конфликт (15%; ранг 2), конфликты с участием США (6%; ранг 2.2), конфликт в Чечне (3%; ранг 1.5), конфликт в Косово (3%; ранг 2), конфликты с республиками Балтии по поводу оценки участников и итогов Великой Отечественной войны (2%; ранг 2.7). Другие конфликты упоминались менее чем 2% респондентов. Некоторые студенты указывали на то, что за конфликтами между Россией и республиками бывшего СССР часто стоит скрытый конфликт между Россией и США.

Полученные от респондентов 260 характеристик России как участницы международных конфликтов обрабатывались методом контент-

анализа. В большей части характеристик содержалось указание на роль России в конфликте: миротворец, защитник, агрессор и др. (30%). Далее следовало описание действий нашей страны в конфликте (28% упоминаний). При этом можно выделить *активные* действия (81% от всего объема данной категории) с акцентом на борьбу, соперничество, конфронтацию, иногда на сотрудничество, разрешение проблемы, и *пассивные* действия (уступки, уход и т.п.). Следующая категория — описание качеств России (19% упоминаний) с преобладанием положительных характеристик: сила (23%) и решительность (18%). Далее идет *оценка действий* России (17%), в основном позитивная (68%; в половине случаев это указание на справедливость, в 30% — на правильность); среди негативных оценок — неправомерность, необдуманность, стратегическая и тактическая некомпетентность. Последняя категория — характеристика информационной войны, например проигранная информационная война, дезинформация граждан (6%).

Таким образом, можно сказать, что российские студенты ассоциируют межгосударственные конфликты с участием нашей страны в основном с военными действиями, в частности с последним вооруженным конфликтом в Южной Осетии. В таких конфликтах Россия, по мнению респондентов, чаще выступает как «третья сторона», имеющая благородные цели миротворчества, помощи, защиты более слабого. Такая позиция в целом соответствует той, которая транслируется российскими СМИ, т.е. является результатом пропаганды. В пользу предположения о стереотипном, упрощенном восприятии российско-грузинского конфликта говорит и то, что респонденты по-разному представляли себе, где произошло вооруженное столкновение (Южная Осетия, просто Осетия, Северная Осетия упоминались одинаково часто). Оценка действий России в международных конфликтах как правильных, решительных, справедливых, указание на ее силу, жесткость в отстаивании своих интересов в столкновениях с республиками бывшего СССР могут быть связаны с тем, что респонденты воспринимают свою страну как один из двух главных центров слияния (наряду с США) и в подобных столкновениях видят скрытый российско-американский конфликт.

Образ страны не может быть полным без учета его *эмоционального содержания*. Таким содержанием в нашем исследовании стали эмоции отношения к Родине. Обобщая полученные данные, можно с уверенностью утверждать, что большинству опрошенных российских студентов знакомо *чувство гордости* за свою страну, и они могут обосновать свои переживания. В качестве предметов гордости чаще всего выступают явления культуры (35.9% упоминаний), человеческие ресурсы (19.2%) и история страны (18.2%). При этом упоминаемые категории либо не размещаются на временной линии, либо ориентированы в прошлое, что может быть связано как с дефицитом достижений страны в настоящем,

так и со спецификой русской ментальности — благоприятной оценкой прошлого, но не настоящего (Стефаненко, 2005). Ответов, связанных с *чувством стыда*, несколько меньше, но они разнообразнее, поэтому их оказалось гораздо сложнее подвергнуть кодировке. В самом общем виде удалось выделить две большие категории — «люди/народ» (18% от всех ответов) и «государство/чиновники» (28%). При этом подчеркнем, что чувство стыда вызывают не первые лица государства (по отношению к ним, напротив, проявляется «царцентризм», патерналистские установки), а аппарат управления (чиновники, бюрократы). Хотелось бы отметить, что чувство стыда чаще проявлялось в рамках рефлексивной позиции, при попытке выдвинуть предположение об образе России в глазах иностранцев.

Лучше понять эмоциональные составляющие образа России позволило его сравнение с *образом россиянина*. Для этого респондентам был предложен частный семантический дифференциал (объекты «Россия» и «россиянин», 22 биполярные шкалы). Факторный анализ полученных данных показал, что у российских студентов сформирован позитивный образ соотечественника как человека, способного оказывать влияние на других, поддерживать позитивные отношения с людьми, быть современным представителем цивилизованного мира. При сравнении образов страны и ее жителя заметно, что их общим элементом является миролюбивая сила. В качестве специфического содержания образов можно назвать параметр маскулинности и феминности. Факторный анализ позволяет увидеть, что Россия воспринимается скорее как феминная и ищущая или нашедшая свой путь, а россиянин — как маскулинный и включенный в мировое сообщество.

Для большей конкретизации содержания представлений студентов о жителях своей страны были изучены стереотипы «русского мужчины» и «русской женщины». Было получено 740 ответов, касающихся качеств мужчин и столько же — женщин. Данные обрабатывались с помощью контент-анализа, основными категориями которого являлись маскулинные, феминные и нейтральные характеристики.

Образ «типичной русской» представлен как андрогинный: количество маскулинных (311) и феминных (365) характеристик приблизительно одинаково, а нейтральных (64) незначительно; образ «типичного русского» — как маскулинный (559 характеристик по сравнению с 115 феминными и 66 нейтральными). Преобладание маскулинности заметно и в представленности таких характеристик, как «сила» и «активность». При этом оба образа явно положительные: у мужчин 513 позитивных характеристик и 227 негативных, у женщин 634 против 106.

Русский мужчина воспринимается как сильный (7.5% упоминаний), довольно образованный (1.2%) и целеустремленный (1.6%), умный (3.7%), но ленивый (5.1%) и пьющий (4.5%). Амбивалентность

образа «типичного русского» может свидетельствовать о разнообразии, множественности и неоднородности типажей. Женский образ более однороден и представлен большим количеством маскулинных характеристик, что подтверждается достаточно часто употребляемой характеристикой «сильная» (5.6%) и отсутствием характеристик, связанных с проявлением «слабости».

Интересно, что образ «типичного русского» практически не связан ни с профессиональной, ни с семейной сферой. Все проявления таких его характеристик, как работоспособность и целеустремленность, носят как бы потенциальный характер, не проявляясь в конкретных действиях или сферах жизнедеятельности. Можно предположить, что все эти характеристики русского мужчины не находят своего применения и остаются нереализованными. В образе «типичной русской» с большей частотой встречаются характеристики, связанные с семьей и ролевой позицией матери и хозяйки. Таким образом, в представлениях российских студентов семейная сфера жизни в большей степени связана с «женским», «феминным» началом, а профессиональная сфера ни для мужчин, ни для женщин не играет значимой роли.

2. Представления о России американских и китайских студентов

Американские студенты в качестве стран — центров влияния в современном мире назвали США (100% респондентов, ранг 1.24) и Китай (83.8%, ранг 2.09). Значительно реже они упоминали Россию и Великобританию (по 33.3%). Эти данные позволяют предположить, что житейские представления об однополярном мире все еще близки американским студентам, но уже подвергаются пересмотру.

На слово-стимул «Россия» было получено 339 ассоциаций. Анализировались лишь 130 — те, которые называли не менее 5% респондентов. Таким образом, элементы ядра и периферии составили 38.35%. В ядро представления (табл. 2) вошли такие элементы, как «холод», «холодная война», «крупная», «коррупцированная/коррупция», «коммунизм», которые указывают на размеры территории, климат, а также на геополитическую ситуацию в настоящем и прошлом. Стереотипные, с точки зрения россиян, понятия «Советский Союз», «водка» и «Путин», а также «большая» и «огромная»³ (обычно относимые к территории страны) у американских респондентов вошли в потенциальную зону изменений. Собственно периферия представления включает в себя элементы «Москва», «Сталин», «история» и «снег», которые (за исключением последнего) имеют культурно-исторические коннотации. В целом результаты показывают, что в образе страны преобладают ассоциации, связанные с геополитикой, а элемент культуры представлен слабо.

³ Респонденты использовали два разных слова — *big* (большая) и *huge* (огромная). Понятие “(very) large”, вошедшее в зону ядра, мы перевели как «очень крупная».

Представления о России американских студентов

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	<2.71	≥2.71
≥7.5	Холод/холодная (28; 2.60)	Водка (12; 2.71)
	(Очень) крупная (15; 2.33)	Путин (8; 3.62)
	Коммунизм/коммунист (11; 1.64)	
	Коррупцированная/коррупция (9; 2.33)	
	«Холодная война» (8; 2.25)	
<7.5	Большая (7; 1.86)	Москва (7; 2.86)
	Советский Союз (7; 2.57)	Сталин (5; 3.60)
	Огромная (5; 1.80)	История (4; 3.50)
		Снег (4; 4.25)

Обращает на себя внимание тот факт, что для американских студентов время почти остановилось: современную Россию они ассоциируют с СССР, во времена которого они еще не родились. Похожие результаты были получены Т.П. Емельяновой и А.С. Паттисон (2010), которые в ядре социальных представлений молодых американцев обнаружили такие элементы, как коммунизм и алкоголизм.

Элемент культуры оказывается значимым лишь при оценке *эмоциональных компонентов образа России*. Однако амбивалентность отношения к России обнаруживается и в этом случае: в представлениях американских студентов культура и история — это одновременно и предмет гордости россиян, и предмет их стыда.

Анализ *образа России как участницы международных конфликтов* свидетельствует о хорошей осведомленности американских студентов: лишь 10% из них не смогли назвать ни одного конфликта или использовали размытые формулировки («что-то на границе»). Основное содержание описанных ситуаций касается отношений нашей страны с государствами постсоветского пространства: в 78% случаев речь шла о конфликтах с Грузией, Украиной и Белоруссией. Остальные упоминания касались таких тем, как борьба с терроризмом, переговоры по поводу противоракетных установок в Европе, обмен шпионами, смерть А. Литвиненко. При этом слово «конфликт» американцы использовали лишь в 10% случаев, но одинаково часто либо не использовали никаких характеристик ситуации (лишь ее название, например обмен шпионами), либо обозначали события как войну/вторжение, например, в Грузию (то и другое в 36% упоминаний). В остальных случаях респонденты использовали такие слова, как «спор», «проблемы», «кризис». Наши данные подтверждают, что распространенная трактовка действий России во всех конфликтных взаимодействиях заключается в

приписывании ей агрессивности и враждебности (61% американских студентов охарактеризовали нашу страну именно таким образом). Гораздо меньше респондентов (22%) полагали, что Россия выполняла миротворческую миссию и защищала Южную Осетию (отметим, что ее упоминание служит своего рода маркером подобного понимания; никто из говоривших о «вторжении» не давал названия страны). Такие характеристики, как недостаточная активность, закрытость, давление, чрезмерная уверенность в себе и отсутствие склонности к переговорам, использовали для описания России 17% участников опроса.

Данные семантического дифференциала демонстрируют сходство образов России и *россиянина*. Они воспринимаются как агрессивные, невлиятельные, ненадежные, традиционные, авторитарные, недружественные, закрытые. Различие наблюдается лишь по параметру «несправедливость». Эта характеристика рассматривается как более присущая стране и в меньшей степени — ее жителям.

Представления о гендерных характеристиках русских (россиян)⁴ согласуются с представлением о России как о традиционной стране. Мужчины воспринимаются как чрезмерно маскулинные, а женщины — как подчеркнуто феминные. При этом содержание образов имеет тенденцию к негативной направленности: при описании мужчин часто указывается на агрессивность, неухоженность, повышенную требовательность, а женщины характеризуются как безропотные, холодные, подчиненные, манипулятивные. Из позитивных характеристик можно отметить ум и образованность, которые не воспринимаются как гендерно маркированные. Кроме того, была замечена интересная тенденция: несколько респондентов отказались отвечать на вопросы о типичных характеристиках российских мужчин и женщин, пояснив, что не разделяют мнение о существовании черт национального характера, но даже если такие черты существуют, они не могут различаться у людей разного пола. Были и те, кто указал одни и те же характеристики мужчин и женщин. На наш взгляд, это свидетельствует о более высоком уровне установок на эгалитарность в США, чем в нашей стране (никто из российских респондентов подобных взглядов не выразил).

Китайские студенты в качестве наиболее влиятельных стран выделяют США (97% респондентов, ранг 1.52) и Китай (86%, ранг 1.98). Третье и четвертое места делят Япония (48%) и Россия (47%). Таким образом, в представлениях китайских студентов два основных центра влияния — это США и Китай, а Россия (наряду с Японией) являются потенциальными центрами влияния в современном мире. Дополнительный анализ показал, что фактор знакомства с Россией является важным

⁴ При использовании английского слова *Russian* понятия «русский» и «россиянин» разделить невозможно.

для выделения ее в качестве влиятельной. Так, китайские студенты российских вузов значительно чаще (76%), чем студенты китайских вузов (18%), воспринимают Россию как влиятельную страну.

Таблица 3

Представления о России китайских студентов

Частота ассоциации	Средний ранг ассоциации	
	<2.28	≥2.28
≥6	Большая территория (25; 2.01)	Армия (18; 2.83)
	Холодная (18; 2.22)	Красавицы (10; 2.7)
	Богатые природные ресурсы (16; 1.50)	Малонаселенная (7; 2.43)
	Красивая (11; 1.80)	Путин (6; 3.00)
	Космическая отрасль (6; 1.50)	
	Раскол СССР (6; 1.25)	
<6	Голубые глаза (4; 1.50)	Богатая (4; 3.75)
	Военное дело (4; 2.00)	Атомная бомба (4; 3.00)
	Оружие и боеприпасы (4; 2.00)	Гармоничная (4; 3.00)

Обобщенные данные по выборке китайских студентов позволили выделить 408 ассоциаций на слово-стимул «Россия». Для дальнейшего анализа были отобраны те элементы, которые употреблялись не менее чем 5% респондентов, — массив из 147 ассоциаций. Таким образом, элементы ядра и периферии составили 36%. Полученные результаты (табл. 3) свидетельствуют о том, что Россия воспринимается через такие элементы, как «холодная», «большая территория», «богатые природные ресурсы», «красивая», «космическая отрасль» и «раскол СССР», в которых отражаются особенности географии (климата, природы, размера страны) и геополитики. Периферическая система характеризуется определенной рассогласованностью: с одной стороны, респонденты указывают на представляющую угрозу атомную бомбу, а с другой — подчеркивают богатство и гармоничность России. Потенциальная зона изменений представления включает ассоциации, указывающие на сильное развитие военной сферы: «военное дело», «армия», «оружие и боеприпасы» (в них явно проявляется влияние пропаганды), а также на внешность жителей («голубые глаза» и «красавицы») и геополитические аспекты («Путин» и «малонаселенная»).

Все это позволяет предположить, что в представлении китайских респондентов Россия в первую очередь выступает как страна, «богатая» природными ресурсами и военно-промышленным комплексом, но не народом (поскольку воспринимается как «малонаселенная»). Отметим, что у студентов, обучающихся в Китае, основное содержание представлений сосредоточено на природных богатствах и климатических

условиях, а более широкие, «культурные» ассоциации возникают у студентов, обучающихся в России.

В ответах на многие вопросы наблюдались существенные расхождения между двумя подгруппами выборки китайских студентов. Студенты, обучающиеся в Китае, имеют самые поверхностные знания о России. Так, при ответе на вопросы о том, чем *могут гордиться* или чего *могут стыдиться* россияне, почти все респонденты этой подгруппы так или иначе упоминали о своем недостаточном знании России, о том, что у них нет впечатлений об этой стране. В ответ на вопрос: «Что иностранец в первую очередь должен знать о России?» — 60% перечисляли такие неконкретные характеристики, как история, география, культура, традиции, уровень экономического развития и т.п.

При ответе на вопросы *о конфликтах с участием России* лишь двое испытуемых (4%), обучающихся в Китае, вспомнили о какой-либо конфронтации. Да и эти конфликты они описывали очень абстрактно: «конфликт на российской границе», «дипломатия». Остальные не слышали ни об одном международном конфликте с участием России за последние 5 лет. Эти показатели сильно отличаются от показателей студентов, обучающихся в РФ: среди последних 26 человек (52%) называли реальные конфликты.

В целом можно сказать, что китайцы в России воспринимают ее культуру и историю как более богатую и разнообразную, чем их соотечественники на родине. Это вполне объяснимо, поскольку современная китайская молодежь знакомится с культурой России не через призму русской классики XIX в. и советской литературы и искусства, как это делали старшие поколения китайцев, а через созданные в Китае ремейки наших фильмов «Как закалялась сталь», «А зори здесь тихие» и др. (Тихвинский, 2008). В то же время студенты, обучающиеся в Китае, представляют Россию более миролюбивой, надежной, дружественной и справедливой, чем те, кто учится в РФ. Впрочем, несмотря на значимое снижение показателей по характеристикам «надежность» и «справедливость» у китайских студентов, обучающихся в России, в целом они также представляют ее как сильную, дружественную, надежную и демократичную державу. Наши результаты соответствуют данным социологических исследований последних лет, согласно которым представления о России в КНР являются преимущественно позитивными (Халтурина и др., 2009).

Заключение

Кросс-культурный анализ представлений о месте и роли России в многополярном мире приводит к следующим основным выводам.

— В представлениях американских и китайских студентов наиболее влиятельными в современном мире являются США и Китай; Россия

упоминается лишь частью респондентов и не в первую очередь. Российским студентам своя страна представляется хотя и менее значимой, чем США, но более значимой, чем Китай. Эти данные свидетельствуют об общей для наших респондентов тенденции к этноцентризму в выборе страны — центра влияния.

— Темы, вокруг которых сформировано представление о России у студентов из КНР и США, имеют геополитические коннотации и содержательно мало отличаются от представлений самих россиян.

— Наибольшие межкультурные различия обнаруживаются при анализе представлений о России как участнице международных конфликтов. Незначительное количество китайских студентов смогли назвать подобные ситуации и охарактеризовать действия российской стороны в них. Американские респонденты чаще всего называли те же конфликты, что и россияне. Но если граждане России характеризовали свою страну как благородную и помогающую, то в США ее чаще описывали как агрессивную, вторгающуюся на чужую территорию или недостаточно активную в борьбе с конфликтами. Подобные различия указывают на то, что кроме учета экономических и политологических данных необходим и дальнейший социально-психологический анализ конструирования пространства конфликтного взаимодействия стран в условиях складывающейся многополярности мира.

Обнаруженные закономерности подтверждают и актуальность выбранного нами социально-психологического ракурса рассмотрения образа России в восприятии граждан различных государств, и перспективность обращения к теории социальных представлений. Понимание того, что граждане нашей страны и других стран вкладывают в понятие «Россия», даст возможность для прогнозирования изменений отношения к нашей стране в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алавидзе Т.Л., Антонюк Е.В., Гозман Л.Я. Социальные изменения: восприятие и переживание // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 302—322.

Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2005.

Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М., 2006.

Емельянова Т.П., Паттисон А.С. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2010. № 5 (13). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 18.11.2011). 0421000116/0043.

Зинченко Ю.П. Психологические основы формирования образа современной России // Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение / Под общ. ред. Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой. М., 2008. С. 6.

Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В., Петракова Е.Е. Структура образа России в менталитете студенческой молодежи // Образ России в стране и за

рубежом: гуманитарное измерение / Под общ. ред. Ю.П. Зинченко, Л.В. Матвеевой. М., 2008. С. 34—55.

Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008.

Стефаненко Т.Г. О русской ментальности: константы и трансформации // Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. М., 2005. С. 264—299.

Тихвинский С.Л. Восприятие в Китае образа России. М., 2008.

Триандис Г. Культура и социальное поведение. М., 2007.

Халтурина Д.А., Коротяев А.В., Кобзева С.В., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // Полис. 2009. № 5. С. 128—140.

Bonnec Y. Identité régionale, nationale et européenne. Organisation et statut de la mémoire sociale au sein des représentations sociales // La mémoire sociale: Identités et Représentations Sociales / Sous la dir. de S. Laurens, N. Roussiau. Rennes, 2002. P. 175—185.

Markova I. Dialogicality and social representations. Cambridge, MA, 2003.

Vergès P. L'Evocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation // Bulletin de Psychologie. 1992. T. XLV. N 405. P. 203—209.

В. А. Баранова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО И СЕЛЬСКОГО СОЦИУМОВ)

В статье предлагается подход к исследованию определенного вида больших устойчивых социальных групп, выделенного по территориально-поселенческому критерию, — социально-территориальных общностей. Обосновывается значимость и необходимость учета этих общностей в психологических исследованиях. Выделяются возможные направления их исследования. Приводятся основные результаты эмпирического исследования воспринимаемых студентами МГУ различий между представителями городского и сельского социумов.

Ключевые слова: большие устойчивые социальные группы, социально-территориальные общности, горожане, селяне, региональная и средовая идентичность.

This article proposes an approach of the research certain kind of large social stable groups — socio-territorial communities, selected by the person's residence criterion. The importance and necessity of accounting socio-territorial communities in psychological research are substantiated. The research material about the problems that incorporates the effect of membership in a particular regional group (urban and rural society) is systematized. Possible directions of further research socio-territorial communities as large social groups are discussed. The main results of the empirical research (how MSU students perceived the differences between urban and rural societies) are presented.

Key words: big stable social groups, socio-territorial communities, townspeople, villagers, regional and environmental identity.

Ряд авторов отмечают, что после довольно длительного периода снижения исследовательского интереса в настоящее время проблематика больших социальных групп начинает обретать второе дыхание (Андреева, 2008; Богомолова и др., 2002). К большим устойчивым социальным группам относятся этнические группы; социальные классы и слои; приверженцы и члены политических партий и движений; группы людей различного вероисповедания; группы мужчин и женщин; группы людей разного возраста; профессиональные группы; а также группы,

Баранова Виктория Анатольевна — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* bva06@mail.ru

выделяемые по территориально-поселенческому критерию (например, жители мегаполиса, города, малого города, села и т.д.). Анализ литературы показывает, что последние по разным причинам пользуются наименьшим вниманием социальных психологов. Необходимость и важность активного включения таких групп в исследовательский процесс определяется, во-первых, тем, что именно они являются одним из важнейших первичных факторов формирования ценностей, потребностей, установок личности, и, во-вторых, тем, что через выявление психологических характеристик реальных социальных групп, специфики их воздействия на личность, механизмов образования психологических характеристик группы социальная психология может обрести новые традиции и новое методическое оснащение (Андреева, 2008).

Социально-территориальные общности: уточнение понятий

Г.М. Андреева отмечает, что для анализа больших социальных групп социальная психология должна «опереться на результаты социологического анализа групп, т.е. обратиться к тем реальным социальным группам, которые выделены по социологическим критериям в каждом данном типе общества, а потом уже на этой основе осуществить описание психологических характеристик группы, их значимости для каждого отдельного члена группы» (2008, с. 138).

Хотя среди социологов, изучающих проблематику поселений (напр.: Бондаренко, 2005; Кухарчук, 2009; Любарский, 2007; Рывкина [эл. ресурс]; Силласте, 2010; Тощенко, 2001; и др.), нет единодушия в определении понятия социально-территориальной общности, принято считать, что она представляет собой «совокупность людей, постоянно проживающих на определенной территории и осуществляющих совместную деятельность для удовлетворения своих экономических и социальных потребностей» (Кухарчук, 2009, с. 53). Основой всех видов групп, выделяемых по критерию проживания, признаются *город и село* (деревня), которые образуют городской и сельский социумы, городскую и сельскую социальные общности, а население позволяют категоризировать по поселенческому признаку как *горожан и селян*. Эти общности «характеризуют конкретные условия жизнедеятельности, созданные в городском или сельском социуме, принадлежность к исторически сложившимся территориям (городской, деревенской, поселковой) и к определенным социальным институтам (образования, семьи, собственности, культуры и т.д.)» (Силласте, 2010, с. 23).

В качестве основных критериев деления поселений на город и село называются размеры населенных пунктов, специфика общественного труда (аграрный или промышленный), уровень развития базовых социальных институтов. *Городом* является «крупный населенный пункт, жители которого заняты несельскохозяйственным трудом» (Кухарчук, 2009, с. 53). Города характеризуются разнообразием трудовой и вне-

производственной деятельности жителей, обладают определенными характеристиками социально-профессиональной, демографической структуры, расселения, размещения производительных сил, образа жизни, культуры, «ассоциируются с социальными инновациями, появлением новых стилей жизни, субкультур», одновременно являясь «ареной конфликтов и борьбы между разными социальными группами» (Силласте, 2010, с. 21). *Деревней (селом, сельским поселением)* является небольшой населенный пункт, жители которого заняты сельскохозяйственным трудом. Для жителей деревни характерны непосредственная связь с землей, сезонная работа, отсутствие разнообразия занятий, социальная и профессиональная однородность населения, специфический сельский образ жизни (Кухарчук, 2009). Понятие *деревня (село)* отражает в целом специфический комплекс социальных, экономических, профессиональных, культурно-бытовых и естественно-природных условий сельской жизни. Таким образом, *городской и сельский социумы* различаются по численности населения, преобладающему профилю труда, социальному положению и материальному состоянию людей, по культурному и образовательному уровню жителей, специфике образа и качеству жизни, по целому комплексу социально-экономических, культурно-бытовых и естественно-природных условий, что достаточно планомерно изучается экономистами и социологами в связи с конкретными задачами этих наук.

Для социальных психологов факт существования на протяжении длительного времени поселений с различными базовыми объективными характеристиками представляется важным как для исследования субъективных феноменов восприятия и познания мира, так и для анализа групповых процессов с учетом двух характеристик времени (диахрония и синхрония). В целом осознание значимости социально-территориальных общностей способствует тому, что в последние годы фактор места проживания стал активнее привлекать внимание социальных психологов, социологов, социальных педагогов, педагогов, однако эти исследования не носят системного характера.

В исследованиях, которые проводились в поселках и малых городах России, Польши и Болгарии, выделялись два аспекта отношения людей к месту проживания: первый характеризовал познавательное отношение и отслеживался как степень знания респондентами вопросов местной жизни; второй характеризовал эмоциональное отношение (Драганова и др., 2002). Результаты показали, что члены всех поселений положительно относятся к своему месту жительства, хотя и существуют различия между странами. Авторы пришли к выводу, что идентификация респондентов с местом проживания имеет прежде всего эмоциональный характер, а жизнеспособность сельских поселений и малых городов основывается на коллективистских традициях, а не на гражданском выборе.

Фактор поселений учитывается и в исследованиях культурной специфики, поведения, особенностей атрибутивных процессов (Майерс, 2000; Росс, Нисбетт, 2000). Отличия поведения людей в мегаполисе и в провинциальном городе были зафиксированы Ф. Зимбардо при изучении фактора *обезличенности*. Его эксперимент, проведенный в Нью-Йорке и в небольшом городке Пало-Альто, показал, что обезличенность и анонимность, характерные именно для больших городов, определяют нормы поведения, разрешающие вандализм (Майерс, 2000).

Р. Нисбетт и Г. Полли анализировали факты различного количества преступлений (убийств) в городах и населенных пунктах юга и севера США. В результате исследований ими был отмечен факт, что эти различия более ярко выражены и более отчетливо проявляются именно между небольшими населенными пунктами, в которых сохраняется провинциальная традиционная культура, чем между крупными урбанистическими центрами (Росс, Нисбетт, 2000, с. 309).

Учет места проживания важен и в исследованиях социализации, психологии семейных отношений, семейного воспитания. Влияние типа поселения (село, поселок, малый город, город) на социализацию личности отмечается А.В. Мудриком. Роль поселения в социализации детей, подростков, юношей определяется тем, насколько оно предоставляет возможности выбора кругов общения, систем ценностей, стилей жизни, самореализации и самоутверждения (Мудрик, 2000). При изучении специфики семейного воспитания в районном и областном центрах получены результаты, свидетельствующие о том, что на средства, методы и стратегии воспитания ребенка влияет уровень урбанизации места жительства семьи (Васягина, 2008). Исследования детско-родительских отношений показывают, что стиль общения с ребенком задается семейными традициями, которые различаются в городском и сельском социумах (Репринцева, 2007, 2008).

Социально-психологический подход к исследованию городского и сельского социумов

Социально-психологический подход к исследованию городского и сельского социумов может быть реализован в нескольких направлениях.

Первое направление предполагает классическую парадигму исследования больших устойчивых социальных групп — выявление психологических характеристик группы: ее образа жизни, специфических регуляторов социального поведения (нравов, обычаев, традиций, вкусов, а также потребностей, интересов, настроений).

Не изученной применительно к социально-территориальным общностям является также проблема соотношения психологических характеристик отдельной личности с психологическими характеристиками большой группы, в которую входит эта личность. Данная

проблема может быть решена в исследовании типичных характеристик, детерминируемых общими условиями существования группы, и в описании определенного социального типа личности как представителя конкретного поселенческого социума. В этом контексте важны и исследования менталитета социальной группы, понимаемого как совокупность типичных для ее представителей способов познания мира и демонстрируемых образцов поведения, а также ценностей и их содержательных характеристик в реальном социальном контексте. Феномены индивидуализма и коллективизма, которые активно исследуются в этнопсихологии (Стефаненко, 2008), должны быть изучены как метациценности на групповом уровне. С учетом дихотомии индивидуализм/коллективизм могут быть изучены характерные для деревень процессы, определяющие провинциальную культуру, общинность социальной жизни, преемственность традиций, а также характерные для городов механизмы развития психологической разобщенности, ослабления соседских отношений.

Вторым направлением является исследование механизмов превращения территориальной группы в психологическую общность, процесса идентификации с группой, осознания психической общности с другими членами группы. Особого внимания требует проблема социальной идентичности — региональной (территориальной) и средовой. Интерес к этой проблеме определяется прежде всего кризисом идентичности в связи с радикальными социальными преобразованиями в России, исчезновением СССР и общности «советский народ», принадлежность к которой каждого гражданина страны декларировалась официально и разделялась субъективно. Как отмечает Г.М. Андреева, в условиях общественных преобразований «исчезли некоторые социальные группы (например, «колхозное крестьянство»), рождаются новые социальные группы (например, «средний класс»), а «большинство категорий, посредством которых человек определяет себя и свое место в обществе, оказываются устаревшими или утратившими четкость прежних границ» (Андреева, 2009, с. 110).

Региональная (территориальная) идентичность — это осознание своей принадлежности к группе жителей региона (территории) и осознание психической общности с другими членами данной социальной группы. Примерами, подтверждающими значимость региональной идентичности, являются землячества в условиях большого города, самопредъявление человека через характеристики принадлежности к региону, городу, поселению. Так, во время переписи населения в 2010 г. некоторые жители Сибири в графе о национальной принадлежности писали «сибиряк» или «сибирячка» (газета «Московский комсомолец» за 6 апреля 2011 г.). Фактор региональной идентичности должен учитываться при изучении психологических проблем, связанных с *проблемой адаптации* к новой социальной группе. Результаты опроса иногородних

студентов, обучающихся в Москве, позволяют говорить о существовании тенденции к изменению территориальной идентичности в зависимости от срока проживания в столице: тем, кто проживает здесь менее одного года, позитивная идентичность с родным городом более свойственна, чем тем, кто проживает здесь более двух лет. Российские исследователи затрагивают проблематику региональной идентичности также в связи с вопросами формирования имиджа регионов, изучения национального характера этнической группы, проживающей в регионе, маркетинга территорий (Панкрухин, 2009; Соколова-Сербская, 2009; Эрдынеев, 2009).

Средовая идентичность учитывает особые отношения человека с миром — с окружающей «жизненной средой», с географическим районом его проживания, с природными и климатическими характеристиками местности и т.д. (Андреева, 2005). Средовая идентичность определяет картину мира и способы поведения человека в нем. Специфика социально-психологического анализа обеспечивается самим фактом зависимости человека от среды и тем значением, которое он ей придает. Важным в этом контексте является изучение социальной дистанции («персональное пространство», «дистанция общения», «уединение/скопление», феномен территориальности, «перенаселение»), восприятия и формирования образа места проживания, а также экологических аспектов взаимоотношения человека и окружающей среды.

Вопросы дистанции, восприятия жизненной среды, механизмы познания городской среды подробно исследованы М. Черноушекком (1989). Классический пример построения образа территории дан в исследовании К. Линча (1995): автор выделил 5 категорий (дороги, перекрестки, окраины, районы, специальные ориентиры), которыми люди пользуются при создании своего образа города и городской среды. Применительно к сельскому социуму проблематика средовой идентичности конкретизируется в вопросах экологических факторов отношения человека и среды (мотивация экологического поведения, формирование экологического сознания, экологической культуры, поиск методов экологического воспитания и т.д.) (Дежникова, Вагнер, 2009).

Третье направление в изучении социально-территориальных общностей касается образа времени и временной идентичности личности. Важны все возможные предлагаемые исследователями подходы и методы к изучению этих феноменов (Абульханова, Березина, 2001; Андреева, 2005; Белинская, Тихомандрицкая, 2009; Болотова, 2006; Кроник, Ахмеров, 2008). Временной ракурс анализа помогает осмыслить социально-психологические проблемы, связанные с возможностями реализации личности как члена социальной группы. Эти проблемы касаются невостребованности обществом («потерянных поколений»); «социального лифта» (перехода в социальную группу, предоставляющую больше возможностей в данное время); жизненного неуспеха как несо-

ответствия расписания жизни личности расписанию своей социальной группы (Ш. Бюлер) и т.д.

Четвертое направление анализа социально-территориальных общностей связано с проблематикой общения (Антонов, 2006; Баранова, 2007; Коммуникативная культура..., 2008). Исследование сторон, характеристик и механизмов общения может способствовать как более глубокому познанию таких общностей и специфики членства в них, так и выявлению новых феноменов в межличностных отношениях.

Пятое направление — изучение межпоселенческих отношений как межгрупповых — включает анализ стереотипов, степени адекватности межгруппового восприятия (феномены ингруппового фаворитизма, аутгрупповой враждебности), межгрупповых конфликтов, поиск психологических возможностей их преодоления. Социально-психологическая проблематика в данном контексте обеспечивается не только фактом существования групп по принципу поселения (горожане, селяне), наличием существующих противоречий по линии «столица/провинция» (Шмерлина, 2007), но и возникновением новых неформальных групп (городские парни, городские селяне, жители городских окраин), что определяется такими объективными процессами, как поселенческие перемещения, расслоение общества и др.

Эмпирическое исследование воспринимаемых различий между представителями городского и сельского социумов

В социально-психологическом исследовании прежде всего необходимо зафиксировать сам факт существования различий при восприятии представителей городского и сельского социумов. В проведенном нами эмпирическом исследовании принимали участие студенты 1-го и 2-го курса двух факультетов МГУ им. М.В. Ломоносова — философского и психологии (всего 61 человек). Среди респондентов были как жители Москвы, так и те, кто приехал на учебу из других населенных пунктов. На вопрос: «Существуют ли психологические различия между жителями разных поселений?» — все респонденты ответили утвердительно. Это позволяет говорить о существовании воспринимаемых различий.

Далее респондентов просили охарактеризовать группы *горожан* (жителей городов) и *селян* (жителей поселков, сел, деревень), написав несколько значимых качеств каждой группы. При обработке результатов учитывались ранг и частота данных характеристик. В результате были получены следующие обобщенные «портреты» данных групп.

Горожане характеризуются как образованные (эрудированные, интересующиеся культурой, искусством, использующие современные технологии) люди, постоянно спешащие (мобильные, динамичные, суматошные, опаздывающие, жующие на ходу и т.д.), занятые и суетливые. По материальному показателю — богатые или обеспеченные. По коммуникативным качествам — замкнутые, закрытые, малообщитель-

ные, неразговорчивые, недоверчивые, равнодушные индивидуалисты. По деловым характеристикам — самостоятельные и очень целеустремленные. Отличаются слабым здоровьем, нервные, неуравновешенные, устающие, так как находятся в постоянном стрессе. Внешние особенности: модные, ухоженные, хорошо одетые. *Селяне* характеризуются как простые люди, с низким образовательным уровнем. Отличаются трудолюбием. Ведут размеренную жизнь, неторопливы, спокойны. Открыты, общительны, дружелюбны (добродушные, добрые, приветливые) и доверчивы. По материальному положению — бедные. У многих отмечается алкогольная зависимость, но при этом они все равно более здоровы, чем горожане.

Результаты опроса свидетельствуют о присутствии воспринимаемых различий, определяющих ценности *коллективистской или индивидуалистической* культуры. Для *селян* характерны общность ценностей, зависимость от общественного мнения внутри своего села (коллектив сильнее личности), изолированность и меньшая зависимость от других групп. Для *горожан* характерны минимум контактов с другими людьми, превалирование индивидуальных ценностей, незначительная зависимость человека от близкого окружения, но большая зависимость от социума в целом. *Горожанам* ценности навязываются искусственно, для *селян* ценности личности являются результатом естественного процесса формирования общего для всех ценностно-нормативного пространства.

При исследовании того, как респонденты оценивают свою принадлежность к различным социумам, были получены следующие результаты.

1. Среди респондентов, относящих себя к категории «*житель мегаполиса — города Москвы*», были выделены две подгруппы — москвичи-1 (М1) и москвичи-2 (М2). В подгруппу М1 вошли респонденты, которые: а) родились в Москве и живут здесь всю свою жизнь; родились в других городах, но живут в Москве не менее 10 лет («Я в Москве живу всю жизнь», «Живя в Москве, я ощущаю себя частью необъятного города, разнопланового и многоликого»); б) родились и живут в пригородах и городах Московской области: Химки, Балашиха, Долгопрудный, Истра и т.д. («Я много времени провожу в Москве, считаю себя москвичкой»); в подгруппу М2 вошли респонденты, родившиеся в разных населенных пунктах и проживающие в Москве только 1—3 года в связи с учебой («Сейчас я проживаю в Москве и буду жить здесь, пока учусь, поэтому я житель мегаполиса, столицы»).

Особенности респондентов подгруппы М1. При описании *горожан* опираются как на собственные характеристики и характеристики своего окружения, так и на общие представления об этой социальной группе. При описании *селян* используют образы знакомых или родственников, живущих в деревне, а также представления, которые имеются в обществе и транслируются СМИ, собственные впечатления, кинофильмы и

т.д. По предпочтению будущего места жительства 72% хотели бы жить и работать в мегаполисах, а 28% выбрали бы малые города и села. Причем для 72% важны прежде всего возможности профессиональной и личностной самореализации и семейные корни, для 28% — хорошая экология и спокойная атмосфера жизни, затем — личностная самореализация. *Особенности респондентов подгруппы М2.* При описании *горожан* руководствуются своим личным опытом и своими представлениями об этой социальной группе. При описании *селян* в основном представляют конкретных жителей соответствующих населенных пунктов или дают характеристики на основе собственного представления об этой группе. Все предпочли бы жить и работать в мегаполисах или больших городах, предоставляющих больше возможностей для профессиональной и личностной самореализации. Именно однозначный выбор будущего места проживания отличает эти две группы.

2. Респонденты, относящие себя к категории «*житель города*», родились в разных городах (Ставрополь, Оренбург, Фрязино, Сергиев Посад, ст. Великая, г. Изобильный Ставропольского края и др.). Живут в Москве от 1 до 3 лет. В самоотчетах подчеркивают: «укладом и образом жизни я еще житель своего города», «живу в своем городе, а в Москве только учусь».

При описании *горожан* опираются на общие представления о группе, которые имеются в обществе, на свое знание этой группы, на свои характеристики как члена этой социальной группы. При описании *селян* в основном дают общие представления об этой социальной группе, описывают конкретных знакомых или родственников — жителей сел, поселков, деревень. В качестве желательного в будущем места жительства 60% выбирают мегаполисы (столицы и без статуса столицы), мотивируя это наличием условий для профессиональной и личностной самореализации; 20% предпочитают средние города, объясняя свой выбор экологическими характеристиками среды и спокойной атмосферой жизни, а также тем, что там семейные корни, родственники и друзья; самореализация не фигурирует как значимая причина выбора. Оставшиеся 20% выбирают для будущей жизни села и деревни, считая, что и там можно профессионально реализоваться.

3. *Неопределенная идентичность.* Категорию «*ни к какой группе на сегодняшний момент не отношу себя*» выбирают те, кто живет в Москве 1—3 года, приехали из поселков и различных городов (Егорьевск, Ленск и т.д.). Респонденты отмечают, что находятся «еще не здесь, но уже и не там», «задержалась где-то посередине» и т.д. При описании *горожан* и *селян* все опираются на свое представление об этих группах в целом. В будущем некоторые хотели бы жить в больших городах, так как там есть условия для профессиональной самореализации; другие выбирают села и деревни, объясняя это спокойной атмосферой жизни, наличием семейных корней (родственники, родители), а также возможностью про-

фессиональной реализации; третьи хотели бы менять место жительства соответственно стадиям социализации: работать в городах-мегаполисах, а жить в селе (если старость предполагается обеспеченная) или в среднем городе (если старость не будет обеспеченной).

Таким образом, основные результаты проведенного нами исследования позволили: 1) зафиксировать различия при восприятии представителей городского и сельского социумов; 2) составить психологические портреты (образы) *горожан* и *селян*; 3) выявить существование разных типов региональной идентичности; 4) определить отношение к своему будущему внутри каждой группы с разной территориальной идентичностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абульханова К.А., Березина Т.Н.* Время личности и время жизни. СПб., 2001.
- Андреева Г.М.* Психология социального познания М., 2005.
- Андреева Г.М.* Социальная психология: Учебник для вузов. М., 2008.
- Андреева Г.М.* Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М., 2009.
- Антонов А.И.* Семейный образ жизни в сельской России. М., 2006.
- Баранова В.А.* Формирование коммуникативной культуры у сельских детей и молодежи. М., 2007.
- Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А.* Социальная психология личности. М., 2009.
- Богомолова Н.Н., Донцов А.И., Фоломеева Т.В.* Психология больших социальных групп: новые судьбы, новые подходы // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 132—147.
- Болотова А.К.* Психология организации времени: Учеб. пособие. М., 2006.
- Бондаренко Л.В.* Сельская Россия в начале XXI века // Социологические исследования. 2005. № 11. С. 69—76.
- Васягина Н.Н.* Исследование условий семейного воспитания в районах с разным уровнем урбанизации // Образование и наука. 2008. № 3 (51). С. 84—89.
- Дежникова Н.С., Вагнер И.В.* Экологические ценности сельского социума в системе социокультурного развития образования. М., 2009.
- Драганова М., Староста П., Столбов В.* Социальная идентификация жителей сельских поселений и малых городов Восточной Европы // Социологические исследования. 2002. № 2. С. 52—60.
- Коммуникативная культура детей в сельском социуме: психолого-педагогические проблемы и технологии развития / Под ред. В.А. Барановой. М., 2008.
- Кроник А.А., Ахмеров Р.А.* Каузометрия: Методы самопознания, психодиагностики и психотерапии в психологии жизненного пути. М., 2008.
- Кухарчук Д.В.* Социология. М., 2009.
- Линч К.* Образ города. М., 1995.
- Любарский Г.* Слова двух культур // Социальная реальность. 2007. № 3. С. 58—83.
- Майерс Д.* Социальная психология. СПб., 2000.
- Мудрик А.В.* Социальная педагогика. М., 2000.
- Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: как он сегодня поживает в России? // Имиджология-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Мат-лы 7-го Междунар. симпоз. по имиджологии (Москва, 18—20 мая 2009 г.) / Под ред. Е.А. Петровой. М., 2009. С. 330—335.

Репринцева Г.И. Социально-педагогические проблемы и ресурсы гармонизации детско-родительских отношений в сельской семье. М., 2007.

Репринцева Г.И. Влияние детско-родительских отношений на социальное воспитание подростков в сельской среде: Концепция. М., 2008.

Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М., 2000.

Рывкина Р. Социология села. URL: <http://articles.excelion.ru/science/filosofy/38900220.html>

Силласте Г.Г. Социально-педагогическая характеристика поселенческой структуры городского и сельского социумов современной России: аналитический доклад. М., 2010.

Соколова-Сербская Л.А. Проблемы формирования позитивного имиджа России и особенности национального характера // Имиджология-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Мат-лы 7-го Междунар. симпоз. по имиджологии (Москва, 18—20 мая 2009 г.) / Под ред. Е.А. Петровой. М., 2009. С. 346—356.

Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. М., 2008.

Тощенко Ж.Т. Социология: общий курс. М., 2001.

Черноушек М. Психология жизненной среды. М., 1989.

Шмерлина И. Что такое провинция? // Социальная реальность. 2007. № 3. С. 30—32.

Эрдынеев Б.Ю. Имидж региона в системе региональной идентичности // Имиджология-2009: Инновационные технологии успеха против кризиса: Мат-лы 7-го Междунар. симпоз. по имиджологии (Москва, 18—20 мая 2009 г.) / Под ред. Е.А. Петровой. М., 2009. С. 358—359.

С. А. Липатов

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОРГАНИЗАЦИИ: КОНЦЕПЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье проводится обзор классических и современных представлений о взаимоотношениях личности и организации. Особое внимание уделяется концепции соответствия личности и организации. Рассматриваются исследования организационной приверженности и идентификации персонала с организацией. Приводится конструкционистская критика традиционных теоретических представлений, лежащих в основе концепции соответствия. Описывается концепция организационной культуры как современное направление в исследовании организаций. Делается вывод, что философия инструментальной рациональности и контроля, присущая классическим концепциям, продолжает занимать господствующее положение и в современных организационных теориях.

Ключевые слова: концепция соответствия личности и организации, организационная приверженность, идентификация, организационная культура, теории организации.

The aim of this paper is to review basic ideas about the relationship between personality and organization. Particular attention is paid to the concept of person-organization fit. The specific areas of research are considered the study of organizational commitment and identification of personnel with the organization. Constructionist critique of traditional theoretical concepts that underlie the concept of person-organization fit is given. The concept of organizational culture as a modern trend in the study of organizations is described. Analysis of the literature shows that in modern organizational theory and the classical concepts, the philosophy of instrumental rationality and control continues to occupy a dominant position.

Key words: person-organization fit concept, organizational commitment, identification, organizational culture, organization theories.

Нет организаций без людей, равно как и нет людей, которым не приходится иметь дело с организациями.

Б.З. Мильнер (1998)

Взаимоотношения, взаимосвязь, взаимодействие человека с организацией, членом которой он является, — одна из важных проблем, интересующих исследователей организационного и социального поведения.

Липатов Сергей Алексеевич — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* lipatov_sa@psy.msu.ru

Организации относятся к специфическому виду социальных систем и занимают своеобразное «промежуточное» положение между малыми и большими группами. Главная особенность организаций — высокая степень формализации целей и структуры, искусственная стабилизация способов поведения, доминирование организационных (а не индивидуальных) мотивов и ценностей. В большинстве теоретических моделей организации последняя трактуется либо как целевой, жестко структурированный социальный институт, либо как целевая социальная общность — продукт процессов институционализации (Щербина, 2000). Организации существуют в самых различных формах, а их цели разнообразны и не всегда разделяются (явно или неявно) всеми их членами.

Ключевой элемент организации — люди, которые вступают во взаимоотношения друг с другом и взаимодействуют ради выполнения действий, необходимых для достижения общих целей. Следовательно, перед организацией неизбежно встают не только организационные, управленческие, экономические, но и психологические проблемы, успешное решение которых помогает повысить эффективность ее деятельности. В организации связаны воедино многие социально-психологические феномены и процессы: процессы групповой динамики и лидерства; феномены конформности, межличностных отношений и межгрупповых взаимодействий, группового фаворитизма; способы социального познания и оценки ситуаций и т.д. (Липатов, 2002). Таким образом, создание и эффективное управление организациями невозможно без знания и использования законов социально-психологической регуляции их деятельности. Как отмечает украинский психолог В.П. Казмиренко, предметом *социальной психологии организации* является социально-психологическая регуляция не только в малых производственных группах, но и на уровне организации в целом. В ней возникают процессы, опосредованные сложными структурными отношениями и взаимосвязями, которые присущи только организации как особой форме социально-психологической общности (Казмиренко, 1993).

В организационно-управленческой литературе принято выделять три уровня анализа проблемного поля организационного поведения сотрудников: уровень *индивида* (здесь изучаются проблемы социального восприятия, мотивации, научения, установок и т.д.); процессы и явления *групповой динамики* (в центре внимания исследователей находятся команды, конфликты, процессы руководства и лидерства и т.д.); уровень *целостной организации* (основные проблемы — строение организаций, организационная культура и развитие и т.д.) (Лютенс, 1999; Robbins, Judge, 2007).

Модель взаимодействия индивида и организации

Особое место в теории и практике организационной психологии занимает проблема индивида в организации. В современных организациях человек стал самым дорогим и ценным «ресурсом». Традиционно его поведение в организации рассматривается с двух позиций: 1) с позиции взаимодействия с организационным окружением (в этом случае человек находится в центре модели) и 2) с позиции организации, которая включает в себя индивидов в качестве своих элементов (в этом случае организация как целостная система выступает исходной точкой рассмотрения) (Виханский, Наумов, 2003).

В рамках первого подхода работа — это постоянное взаимодействие индивида с организационным окружением, которое включает в себя в первую очередь его рабочее место и непосредственное окружение. Однако в организационное окружение могут включаться и другие характеристики организации: производственный профиль, положение в отрасли, положение на рынке, размер и местоположение, особенности руководства, организационная структура, внутренний распорядок, условия труда, система оплаты, система социальных гарантий, характер общения между работниками, трудовые отношения и многое другое. Причем для каждого сотрудника это окружение специфично как в силу его собственного выбора важных для него характеристик и аспектов организации, так и в связи с его местом в организационном окружении, выполнением конкретных функций и работ. В случае рассмотрения взаимодействия человека с организационным окружением с позиции организации в целом модель этого взаимодействия включает человека как элемент организации в процесс информационного и материального обмена между организацией и средой. Человек в этой модели выступает в роли ресурса организации, который она наряду с другими ресурсами использует в своей деятельности. В психологической науке рассмотрение взаимодействия человека с организационным окружением ведется с позиций первой модели.

В современных управленческих концепциях одним из главных факторов эффективной работы организации считается полное включение каждого ее члена в ее структуру, систему коммуникационных связей, в происходящие в ней технологические и социальные процессы. Это предполагает профессиональную и социально-психологическую адаптацию индивида к организации, усвоение ее культурных ценностей и норм поведения. Возможности включения в организационное окружение зависят в равной мере от характеристик организации и самого человека. Естественно, что в каждой конкретной ситуации возникновения трудностей и проблем взаимодействия с организационным окружением могут быть найдены свои конкретные причины. Однако в основе большинства этих причин лежат два момента: 1) ожидания

и представления индивида об организационном окружении и своем месте в нем; 2) ожидания организации в отношении индивида и его роли в ней. С одной стороны, работник вступает во взаимодействие с организацией, исходя из представлений о себе и своих возможностях, предполагая занять в ней определенное место, выполнять определенную работу и получать за нее определенное вознаграждение; многие из этих ожиданий неявны и связаны с чувством собственного достоинства (Schein, 1988). С другой стороны, организация в соответствии со своими целями, структурой и технологией работы предполагает взять работника, обладающего соответствующими квалификационными и личностными характеристиками, чтобы он мог выполнять определенную работу и давать требуемый результат, за который полагается определенное вознаграждение; кроме того организация ожидает, что работник будет разделять ее ценности, отстаивать ее интересы и поддерживать хорошие отношения с коллегами.

Концепция соответствия личности и организации

Особое внимание проблеме взаимодействия уделяет концепция соответствия личности и организации (*person-organization fit*), базирующаяся на двух предположениях: 1) человеческое поведение является функцией личностных качеств и окружения и 2) личность и окружение нуждаются в совместимости (Kristof, 1996). С одной стороны, некто будет *удовлетворительным* работником в той мере, в какой его индивидуальные способности (человек) отвечают потребностям производственной ситуации (организация). С другой стороны, некто будет *удовлетворенным* работником постольку, поскольку предлагаемое ему материальное вознаграждение за его работу (организация) и моральное удовлетворение от работы отвечают его личным потребностям (человек).

С точки зрения данной концепции возможны два подхода к установлению соответствия *роли*, которую организация предлагает индивиду, и *места*, на которое он претендует. Первый подход состоит в том, что *человек подбирается для выполнения конкретной работы*, осуществления той или иной функции, т.е. для исполнения определенной роли. Данный подход наиболее распространен в современной практике управления персоналом: формирование кадрового состава включает в себя проектирование организационной структуры, анализ деятельности, описание работы, определение квалификационных требований, подбор и отбор кандидатов по данным требованиям, а также обучение работника на рабочем месте (см., напр.: Управление..., 2001). При втором подходе *работа подбирается человеку* таким образом, чтобы она лучше всего соответствовала его возможностям и его претензиям на занятие определенного места в организации. Данный подход реализуется преимущественно в рамках японского типа управления (Виханский, Наумов,

2003). Его вариант — использование технологий проектирования работы и эргономики (Furnham, 2001).

Направления исследований взаимодействия человека и организационного окружения

Обычно вхождение человека в организацию связано с решением нескольких проблем, среди которых — его адаптация к новому окружению, обучение и социализация, организационная идентификация и формирование приверженности организации. Этот процесс предполагает интенсивное знакомство нового сотрудника с профессиональной деятельностью, а также изменение собственного поведения в соответствии с требованиями новой для него среды. Процесс включения человека в организацию называют организационной социализацией.

Под *социализацией в организации* понимают процесс научения, посредством которого новый сотрудник приспосабливается к своей роли в конкретной организации. В большинстве случаев ему приходится социализироваться сразу в двух группах — в непосредственном рабочем окружении и в организации в целом (Джуэлл, 2001). Специальная процедура введения в организацию может способствовать снятию многих проблем, которые возникают у новичка в начале работы. Во многих организациях внедрены программы общей ориентации, при помощи которых новичков знакомят с миссией и основными целями организации, кадровой политикой, правилами, рабочими процедурами и уровнем требований к персоналу (Управление..., 2001). Успешно организованный процесс включения в организацию приводит к тому, что у человека появляются чувство ответственности за дела организации и устойчивые внутренние обязательства по отношению к ней.

Организационная приверженность. В зарубежной организационной психологии проблемы взаимосвязи работника и организации изучаются в рамках исследований *организационной приверженности (organizational commitment)*, которая понимается как психологический конструкт, отражающий связь, существующую в представлении человека, между ним и организацией. В качестве *социальной установки* приверженность организации чаще всего определяется: 1) как сильное желание остаться членом данной организации (*лояльность*); 2) как желание прилагать максимальные усилия в интересах данной организации (*вовлеченность*); 3) как твердая убежденность в корпоративных ценностях и принятие целей данной организации (*идентификация*) (Mowday et al., 1982). Н. Аллен и Дж. Мейер предложили трехкомпонентную модель приверженности организации как установки: 1) *аффективная приверженность* включает эмоциональную привязанность к организации, самоидентификацию с ней и вовлеченность в ее дела и проблемы; 2) *приверженность, обусловленная стажем*, связана с пониманием тех потерь, которые вызовет уход из организации; 3) *нормативная приверженность*, т.е. ощущение

работником своей обязанности оставаться в организации (Allen, Meyer, 1990). В многочисленных исследованиях было выявлено, что на приверженность организации влияют как личностные (возраст, стаж работы в ней, черты характера), так и организационные (исполняемые обязанности и стиль непосредственного руководителя) факторы. Существуют также внеорганизационные факторы, такие, как наличие альтернатив после принятия решения о вступлении в данную организацию, которые оказывают определенное влияние на последующую приверженность организации (ван Дик, 2006).

Однако использование конструкта «приверженность» в изучении организаций часто приводит к игнорированию *социальной (групповой) природы* организационной жизни, связанной с межличностными и межгрупповыми отношениями. Например, с точки зрения социальной психологии сложные организации можно рассматривать как внутренне структурированные социальные системы, состоящие из различных групп, которые находятся в сложных сетях межгрупповых отношений (Hogg, Terry, 2000). Люди, работающие в организациях, отличаются друг от друга членством в различных подразделениях, рабочих группах или командах, местом в организационной иерархии или профессией. Таким образом, работники могут идентифицировать себя с организацией в целом, подразделениями, рабочими группами или профессией.

Организационная идентификация. Около 20 лет назад в зарубежной (в первую очередь европейской) социальной психологии возникло новое направление — изучение социальной идентичности работников организаций. В его рамках организационные структуры рассматриваются как новое поле для применения теорий социальной идентичности и самокатегоризации (ван Дик, 2006; Edwards, 2005; Riketta, 2005). С данных позиций переосмысливаются многие традиционные проблемы организационной психологии, а также обосновывается важность изучения социальной идентичности работников для понимания большинства организационных процессов (см., напр.: Haslam, 2004). Особое внимание при этом уделяется исследованиям *организационной идентификации*, которые чаще всего базируются на концептуальном подходе социальной идентичности А. Тэшфела и Дж. Тернера (Tajfel, 1982; Turner, 1985). Согласно ему индивиды определяют себя в терминах своего членства в социальной группе (или группах), и такое восприятие себя влияет на социальное поведение и межгрупповые отношения. Исходя из данных представлений организационная идентификация понимается как восприятие и чувство единства с организацией или принадлежности к организации, когда индивид определяет себя в терминах организации, членом которой он является (Lipponen, 2001). В соответствии с теориями социальной идентичности и самокатегоризации выделяют разные объекты (в англоязычной литературе они называются фокусами) идентификации (карьера, рабочая группа, организация) и ee

компоненты — когнитивный, аффективный, оценочный и поведенческий (ван Дик, 2006).

Мы полагаем, что использование понятия «организационная идентификация» позволяет не просто рассмотреть психологическую связь индивида и организации (как это происходит при изучении организационной приверженности), а более полно учесть *социальный контекст* функционирования индивида в организации и вне ее.

Конструкционистская критика традиционных и современных теорий организации

В упомянутой выше «концепции соответствия» предполагается, что существуют две отдельные *сущности* — личность и организация, описываемые независимыми наборами характеристик. Это представление вытекает из традиционных (классических) теорий, согласно которым организация рассматривается в качестве сущности (*entity*), обладающей такими характеристиками, как определенные границы, критерии членства, заявленные и разделяемые членами цели и ценности, формальная структура, отношения обмена с внешней средой. Люди же в целом понимаются как обладающие фиксированными, неизменными качествами, не зависящими от контекста, в котором они находятся. При этом исследователи фокусируются на характеристиках и поведении индивидов и групп в организациях. Изучаются индивидуальные мотивация и отношение к работе, проектирование работы, лидерство и групповая динамика (Hosking, Morley, 1991). Такое понимание индивидуальности как автономного и самодостаточного человека, начавшее формироваться еще в эпоху Возрождения, привело к представлениям о рациональном человеке, способном сделать выбор (и при этом вести себя нравственно) и в силу этого наделенном определенными правами: правом голоса, правом на справедливый суд, свободой слова, собственностью, равенством перед законом и т.д. «Когда мы говорим о рабочем, который соглашается работать в обмен на определенную сумму денег, мы признаем за ним целую серию прав и выборов» (Грей, 2008, с. 72).

Однако, по словам одного из критиков классических и современных подходов к пониманию организаций К. Грея, на протяжении XX в. представления о личности менялись. Если в концепции «научного менеджмента» Ф. Тейлора (1856—1915) рабочий являлся не более чем составной частью организационной машины, то, согласно «теории человеческих отношений» Э. Мэйо (1880—1949), человек присутствует на работе «полностью» — со всеми своими целями, надеждами и страхами (Виханский, Наумов, 2003; Мильнер, 1998).

Перенос центра тяжести в управлении с задач повышения производительности труда (как в концепции Ф. Тейлора) на человека породил различные поведенческие теории менеджмента. Поэтому привлекательность «теории человеческих отношений» (и ее развитие в поведенческом

направлении) исследователи связывают с ее призывом к гуманности, так как данная теория напрямую была связана с пониманием «глубины» индивидуальности. Э. Мэйо считал, что за материальной мотивацией рабочих скрывается более глубокая сущность, которая требует от менеджеров особого понимания.

Со времен Э. Мэйо в организационной психологии выработан целый комплекс знаний о людях, работающих в организациях. Он включает такие понятия, как тип личности, мотивация и удовлетворенность трудом, групповая динамика, лидерство, руководство и многое другое. Считается, что эти знания более или менее объективно описывают людей на работе. Однако представители конструкционистского подхода в организационных науках утверждают, что удовлетворительного описания людей нет, а есть только приписывания (выдаваемые за описания), которые и конструируют реальность (Грей, 2008). Поскольку поведенческий подход в теории организаций включает в контекст организации «всего человека», влияние этих описательных различий потенциально намного сильнее, чем, например, различие между эффективностью и неэффективностью в научном менеджменте. Организации в современном мире значат очень много, поскольку работа заняла одно из центральных мест в жизни общества и связана с благосостоянием практически каждого современного человека.

Как утверждает К. Грей, такая значимость организаций в жизни человека требует осторожности при использовании концепций организационной теории из-за их конструкционистской природы, а также по причине использования знаний с целью контроля над организационными процессами. Развитие теории организации тесно связано с целями менеджмента, в первую очередь с необходимостью контроля. Стремление контролировать социальную организацию не противоречит современной картине мира, сформировавшейся благодаря научной революции. Но наряду со стремлением контролировать существует также идеология прогресса. «Если естественный мир можно контролировать и добиваться лучшей, более здоровой, комфортабельной и богатой жизни, то и в социальной жизни с помощью контроля можно добиться улучшений» (там же, с. 82—83).

Менеджмент в современном мире как раз предполагает *способность к управлению* — способность познать мир и управлять им. Теория человеческих отношений узаконила менеджмент как управление людьми. С точки зрения критического подхода это значит, что менеджмент, который часто определяют как «получение вещей с помощью других людей», предполагает *инструментальность* восприятия людей и их возможностей (Грей, 2008). Если к этому добавить слова М. Вебера о том, что контроль над личностями в организации менеджеры осуществляют в интересах собственников (Weber, 1965), то станет ясно, что организации как инструмент власти часто используются в интересах узкой

группы правящей элиты, причем за счет интересов всех остальных членов организации (Морган, 2006). Таким образом, можно сказать, что классические организационные теории обеспечивают техническую и идеологическую легитимацию менеджмента, продвигая *менеджерское* понимание организационного мира и претендуя на объективный взгляд на организацию.

Однако современные организации в меньшей степени рациональны и подвластны управлению менеджеров, чем прежде, и это породило другое направление в теории организации, называемое интерпретативизмом, конструкционизмом или релятивизмом. Представители этого подхода считают, что организационная реальность сконструирована работниками организаций и организационными теоретиками (Грей, 2008). Согласно конструкционистскому взгляду, когнитивные процессы не воспроизводят внешний мир, а *конструируют* его. При этом подчеркивается коллективный характер данного процесса: взаимодействуя, люди создают свое окружение. Таким образом, осмысление мира является результатом активной совместной деятельности людей, вступающих при этом во взаимные отношения. Проблема же описания объектов внешнего мира (в том числе организаций) переносится в сферу языка и дискурса, которые вовлекают участников в символическое взаимодействие в рамках данной культуры (Андреева, 2009).

Современные концепции организации

Одним из главных современных подходов к изучению организации как целостной социальной системы является концепция *организационной культуры*. Как общество обладает социальной культурой, так и организация, где работают люди, обладает культурой организационной. Люди, работающие в какой-либо компании с давно сложившейся культурой, усваивают ценности, убеждения и модели поведения, характерные для этой организации (Шейн, 2007). Обширная область исследования организационной культуры создана усилиями антропологов, социологов, психологов и экономистов, занимающихся вопросами культуры. И хотя среди исследователей нет единого мнения относительно содержания данного понятия, они фокусируют свое внимание главным образом на осмыслении и интерпретации работниками своего внутриорганизационного окружения. Так как организационную теорию нельзя отделить от социально-исторического контекста (Грей, 2008), можно утверждать, что возникновение идеи организационной культуры связано с историческим, экономическим и культурным контекстом конца 1970-х — начала 1980-х гг.

По утверждению некоторых авторов (см., напр.: Морган, 2006), изучение организационной культуры возникло в ответ на так называемый «японский вызов». Попытки объяснить рыночные успехи стран Тихоокеанского бассейна, которые достигли уровня США и стран За-

падной Европы в области производительности труда, качества продукции, внедрения инноваций и уровня сервиса и превысили его, привели американских (а затем западноевропейских) ученых и консультантов к выводу о существовании различий между японскими и американскими компаниями в стратегиях, методах, системах ведения хозяйства, но особенно в «культуре», «ценностях», отношении к труду в организации. Позднее, при изучении характеристик экономически успешных организаций, в качестве важных элементов их успеха были названы определенные аспекты культуры (напр., сила и распространенность базовых ценностей) и сделан вывод, что ценности компании и принятые в ней поведенческие нормы являются важной частью ее экономического успеха (Питерс, Уотерман, 2005; Шейн, 2007).

В литературе по проблемам управления существует несколько подходов к пониманию культуры организации. В самом общем виде можно выделить два подхода к использованию данного понятия (Smircich, 1983). В первом подходе культура рассматривается как одна из организационных *подсистем* наряду с технологической, административной и т.д. Она выполняет функции адаптации организации к окружающей среде и идентификации ее сотрудников. В этом смысле термин «организационная культура» описывает атрибут или свойство группы. Определяемая таким образом культура рассматривается как внутренняя переменная, характеризующая ценности или стиль одной или более организаций. Можно сказать, что организации *обладают* различными культурами. С этой точки зрения культура организации доступна изменениям, и ее можно трансформировать. Это традиционный, объективистский взгляд на социальную реальность. Другой подход в использовании данного термина состоит в том, что «культура» — это корневая метафора для организации — то, чем она *является*. С этих позиций организации понимаются и анализируются главным образом не в экономических или материальных терминах, а в терминах экспрессивных, мыслительных или символических своих аспектов (Smircich, 1983). Подобная точка зрения выражает *феноменологический* взгляд на организацию. Социальный мир сконструирован людьми и воспроизводится с помощью сети символов и значений, разделяемых людьми. Организационная культура понимается как процесс и результат коллективного познания. Члены организации, находясь в различных отношениях с другими людьми и их действиями, создают (творят) отношения, которые характеризуются различными социальными конструкциями реальности, придающими смысл всему, что происходит (или должно происходить) в организации (Hosking, Morley, 1991).

Тем не менее в современной управленческой литературе часто анализируют способы функционирования культуры как *системы управления*. Организационную культуру рассматривают как объект для влияния менеджеров. «Менеджмент культуры стремится вмешаться

и контролировать человека так, чтобы между его личными целями и целями организации не было никакой дистанции» (Грей, 2008, с. 95). При этом выбираются такие методы управления культурой, как подбор персонала, преданного ценностям организации, и увольнение тех, кто не разделяет этих ценностей (Виханский, Наумов, 2003). Но одна из самых глубоких техник культурного менеджмента — манипуляция символами — сближает эти техники с методами религиозного культа. С этой точки зрения менеджмент культуры заслуживает критики, так как пытается использовать манипулятивную форму контроля.

Итак, критический анализ различных концепций показывает, что в современных организационных теориях, как и в классических концепциях, философия инструментальной рациональности и контроля все еще занимает прочное и господствующее положение. А это уже не только научная, но и социальная проблема.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М., 2009.
- Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент. М., 2003.
- Грей К.* Организации. Теории, конфликты и менеджеры. Харьков, 2008.
- Джуэлл Л.* Индустриально-организационная психология. СПб., 2001.
- Дик Р. ван.* Преданность и идентификация с организацией. Харьков, 2006.
- Казмиренко В.П.* Социальная психология организаций. Киев, 1993.
- Липатов С.А.* Личность и организация // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002. С. 115—131.
- Лютенс Ф.* Организационное поведение. М., 1999.
- Мильнер Б.З.* Теория организаций: Курс лекций. М., 1998.
- Морган Г.* Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. М., 2006.
- Питерс Т. Дж., Уотерман-мл. Р.Х.* В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки. М., 2005.
- Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М., 2001.
- Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство. СПб., 2007.
- Щербина В.В.* Предмет, статус и проблематика социологии организаций // Социологические исследования. 2000. № 8. С. 138—143.
- Allen N.J., Meyer J.P.* The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment // J. of Occupational Psychology. 1990. Vol. 63. P. 1—18.
- Edwards M.R.* Organizational identification: A conceptual and operational review // Int. J. of Management Reviews. 2005. Vol. 7. N 4. P. 207—230.
- Furnham A.* Vocational preference and P-O fit: Reflections in Holland's theory of vocational choice // Applied Psychology. 2001. Vol. 50. N 1. P. 5—29.
- Haslam S.A.* Psychology in organizations: The social identity approach. 2nd ed. L., 2004.
- Hogg M.A., Terry D.J.* Social identity and self-categorization processes in organizational contexts // Academy of Management Review. 2000. Vol. 25. N 1. P. 121—140.
- Hosking D.-M., Morley I.E.* A social psychology of organizing: People, process and context. L., 1991.

Kristof A.L. Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications // *Personnel Psychology*. 1996. Vol. 49. N 1. P. 1—49.

Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and consequences of identifications in a shipyard context. Helsinki, 2001.

Mowday R.T., Porter L.W., Steers R.M. Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. N.Y., 1982.

Riketta M. Organizational identification: A meta-analysis // *J. of Vocational Behavior*. 2005. Vol. 66. N 2. P. 358—384.

Robbins S.P., Judge T.A. Organizational behavior. 12th ed. Upper Saddle River, NJ, 2007.

Schein E.H. Organizational psychology. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ, 1988.

Smircich L. Concepts of culture and organizational analysis // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. N 3. P. 339—358.

Tajfel H. Social identity and intergroup relations. Cambridge, UK, 1982.

Turner J.C. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior // *Advances in group processes* / Ed. by E.J. Lawler. Greenwich, CT, 1985. Vol. 2. P. 77—122.

Weber M. Theory of social and economic organization. N.Y., 1965.

Е. Р. Агадуллина, М. В. Котова

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕЛОСТНОСТИ ГРУППЫ И ГРУППОВОЙ АКТИВНОСТИ

В статье рассматриваются подходы к определению понятия «воспринимаемая целостность группы». Приводятся исследовательские данные о связи воспринимаемой целостности группы с приписыванием ей различных уровней и видов активности.

Ключевые слова: социальная группа, воспринимаемая целостность группы, виды групповой активности.

The article discusses the perception of social groups, in particular, their entitativity. Different approaches to determining the entitativity of the social group are reviewed. A parallel between the perception of the entitativity of the group and assignment of different levels of activity to the group is declared.

Key words: social group, perceived entitativity, groupness.

Представим себе студентов, выходящих из университета после окончания занятий. Воспримет ли случайный прохожий их как единую группу? Или для него они будут лишь отдельными индивидами, просто находящимися рядом в одно время? А теперь допустим, что в данном университете есть своя форма, например джемпера разных оттенков в зависимости от факультета. Будут ли сейчас для случайного прохожего выходящие из университета студенты более походить на группу (или разные группы), чем в предыдущем случае? Актуализируется ли вслед за восприятием определенное отношение и поведение с его стороны?

Приведенный пример и заданные к нему вопросы отражают проблему восприятия группы как субъекта, приписывания группе психологических черт, а также прогнозирования определенных форм поведения как со стороны членов данной группы, так и по отношению к ним. Указанная проблема достаточно широка для освещения в небольшой статье, поэтому данная работа преследует решение двух более

Агадуллина Елена Рафиковна — канд. психол. наук, науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ, ст. преп. кафедры организационной психологии ф-та психологии НИУ ВШЭ. *E-mail:* eagadullina@hse.ru

Котова Марина Викторовна — канд. психол. наук, науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ, ст. преп. кафедры организационной психологии ф-та психологии НИУ ВШЭ. *E-mail:* mkotova@hse.ru

узких задач. Во-первых, это анализ понятия «воспринимаемая целостность группы» как одного из предложенного исследователями решений понимания процессов, происходящих при социальном познании человеком групп, сообществ, различных объединений. Во-вторых, это обсуждение роли воспринимаемой целостности группы в восприятии активности группы, ее уровня и видов.

Проблема восприятия группы как целостного субъекта

К настоящему времени в научной литературе выделены объективные критерии классификации и восприятия социальных групп. Например, группы делятся на большие и малые в зависимости от того, сколько людей в них входит и может ли быть между этими людьми налажено непосредственное взаимодействие (Кричевский, Дубовская, 2001; Ойстер, 2004). Пользуясь данными критериями, психолог может сделать достаточно обоснованный вывод о том, является ли некоторое количество людей социальной группой и какая именно это группа — малая или большая. Однако крайне важен и другой аспект, связанный с изучением обыденного восприятия социальных групп и особенно тех случаев, когда рядовой человек, не обладающий специальными знаниями о том, что считается социальной группой, а что нет, принимает соответствующее решение. Как справедливо указывает Г.М. Андреева, «...вопрос стоит не о том, как надо познавать окружающий человека социальный мир, а о том, как обыденный человек практически это делает в повседневной жизни» (Андреева, 2005, с. 43). В результате смещения интереса исследователей с разработки научных классификаций групп на поиск закономерностей обыденного восприятия социальных групп особое значение приобрел следующий тезис: наше взаимодействие с миром зависит от того, каким мы его воспринимаем (Андреева, 2005; Лейенс, Дарден, 2001; Фидлер, Блесс, 2004). Ключевой вопрос, которым задается большинство исследователей социальных групп, таков: на что ориентируется человек, делая вывод о том, что некоторое количество людей является социальной группой?

В первых исследованиях этой проблематики, предпринятых в начале 1950-х гг., были выявлены общие характеристики, которыми должна обладать какая-либо совокупность людей, чтобы восприниматься как социальная группа: осведомленность о принадлежности к группе, количество членов группы, диапазон поведения членов группы и диапазон ситуаций, в которых члены группы взаимозависимы и могут взаимодействовать, а также наличие связывающих их в прошлом общих событий («общая судьба» группы) (Meneses et al., 2008). В конце 1950-х гг. Д. Кэмпбелл (Campbell, 1958) впервые ввел в научный обиход специальное понятие *entitativity* для описания степени, в которой группа воспринимается как единое целое, и выделил такие ключевые характеристики, как внешнее и внутреннее сходство (гомогенность)

членов группы, «общая судьба», границы группы, определяемые пространственной близостью ее членов, общие групповые цели и наличие групповой структуры.

В науке существует множество понятий, значение которых осознается значительно позднее их первого появления. Так и указанная публикация Д. Кэмпбелла не оказала в свое время сильного влияния на научное сообщество. Почти через четверть века Дж. Мак-Граф (McGrath, 1984) ввел еще одно понятие, описывающее восприятие группы, — *groupness*, и именно выход его книги «запустил» в 1990-е гг. волну теоретических и эмпирических исследований *воспринимаемой целостности группы*, связанных с осознанием значимости и важности данного понятия для исследования социальных групп. В русскоязычной психологической литературе достаточно сложно найти адекватный перевод указанным понятиям. Так, *groupness* чаще всего переводится как «групповость» (Чалдини и др., 2002), а наиболее близкой по смыслу к *entitativity* является «целостность»⁵. В настоящий момент понятия «целостность» и «групповость» сосуществуют на страницах научных журналов, несмотря на то что некоторые авторы считают «групповость» расширением «целостности» (Lickel et al., 2000). Многочисленные последователи Д. Кэмпбелла и Дж. Мак-Графа исследуют воспринимаемую целостность группы по единой схеме: сначала выделяют набор характеристик, которые должны быть связаны с воспринимаемой целостностью группы, затем проверяют наличие или отсутствие этой связи. Результаты, полученные в рамках двух подходов, согласуются друг с другом, что лишний раз демонстрирует схожесть понятий и возможность обобщения данных для получения более полного представления о воспринимаемой целостности группы.

Результаты анализа теоретических подходов и существующих эмпирических исследований связи «целостности»/«групповости» с характеристиками группы обобщены в таблице. Прежде всего, стоит отметить различия в связях между характеристиками группы и «целостностью»/«групповостью». Так, для концепции «целостности» большее значение имеют такие характеристики, как гомогенность и территориальная близость членов группы, а в концепции «групповости» подчеркивается значимость времени существования группы. Нельзя сказать, что эти различия носят принципиальный характер, так как даже в рамках исследований одного из направлений достаточно часто появляются противоречащие друг другу результаты, которые объясняются сложностью и спецификой операционализации основных понятий.

⁵ В работе Р. Менесис с коллегами упоминается еще и третье специфическое понятие — *groupality*, которое, по мнению авторов, описывает специфический подход к восприятию социальной группы в советской социальной психологии (Meneses et al., 2008). В данном случае *groupality* является синонимом сплоченности.

**Теоретические подходы и существующие результаты исследований связи
«целостности»/«групповости» с характеристиками группы**

Характеристика группы	Результаты исследований в концепции «целостности» (<i>entitativity</i>)	Результаты исследований в концепции «групповости» (<i>groupness</i>)
Взаимодействие членов группы	Ключевой параметр восприятия целостности группы. Эмпирически доказана связь между интенсивностью взаимодействия индивидов в группе и воспринимаемым уровнем ее целостности (Gaertner, Schopler, 1998)	
Общие цели	Ключевой параметр восприятия целостности группы. Нет релевантных эмпирических исследований (Lickel et al., 2000; McGrath, 1984)	
Взаимозависимость членов группы друг от друга	Существует связь между взаимозависимостью индивидов внутри группы и воспринимаемым уровнем целостности (Yzerbyt et al., 2001)	
Значимость общей задачи	Ключевой параметр восприятия целостности группы. Нет релевантных эмпирических исследований (Gaertner, Schopler, 1998; McGrath, 1984)	
Значение группы для ее членов	Чем выше идентичность с группой, тем более высока ее воспринимаемая целостность (Lickel et al., 2000)	Самокатегоризация с группой приводит к восприятию более высокого уровня ее групповости (Denson et al., 2006)
Сходство между членами группы (гомогенность)	Ключевой параметр восприятия целостности группы. Чем более внешне и внутренне гомогенными воспринимаются социальные группы, тем более высокий уровень целостности им приписывается (Pickett, Perrott, 2004; Yzerbyt et al., 2001)	Не рассматривается как ключевая характеристика групповости
Территориальная близость членов группы друг к другу	Ключевой параметр восприятия целостности группы. Чем меньше группа и чем ближе ее члены расположены друг к другу, тем выше воспринимаемая целостность группы (Campbell, 1958)	Не рассматривается как ключевая характеристика групповости
Общая судьба	Статистически значимо связана с воспринимаемой целостностью (Castano et al., 2003)	Не выявлено статистически значимой связи (Spink et al., 2010)
Продолжительность существования группы	Статистически значимо не связана с воспринимаемым уровнем целостности группы	Ключевой параметр восприятия групповости. Нет релевантных эмпирических данных
Проницаемость границ группы	Группы, обладающие замкнутыми границами, воспринимаются как более целостные, нежели группы с открытыми границами (Castano et al., 2003)	Ключевой параметр восприятия групповости. Нет релевантных эмпирических данных

Главное сходство двух подходов заключается в том, что в качестве ключевых характеристик воспринимаемой целостности группы выделяются взаимосвязь и взаимозависимость между членами группы, идентификация с группой, ориентация на групповые цели и значимость для каждого члена группы выполняемой группой задачи. Кроме того, и «групповость» и «целостность» можно описать как континуум, выражающий степень восприятия некоторого количества людей как социальной группы. На одном полюсе данного континуума будет располагаться простое скопление людей, на другом — социальная группа (Lickel et al., 2000), т.е. можно утверждать, что существуют группы, в большей или меньшей степени обладающие свойством «целостности»/«групповости». Таким образом, можно сделать вывод: несмотря на существование двух подходов к исследованию и двух понятий, употребляемых как в русскоязычной, так и в англоязычной литературе, речь идет об одном и том же феномене. Использование понятия «целостность» в рамках обсуждения вопросов восприятия социальных групп представляется более привычным для российской научной традиции, вследствие чего в данной работе мы будем употреблять именно это понятие.

Представленные в таблице характеристики группы можно условно разделить на две категории: 1) статические, связанные с групповым подобием (например, сходство членов, проницаемость групповых границ и т.д.), и 2) динамические, связанные с развитием группы и организацией взаимодействия между ее членами. Невозможно сделать однозначный вывод о том, какие именно характеристики (статические или динамические) в большей степени связаны с уровнем воспринимаемой целостности группы. Эмпирически доказано, что при познании социальной реальности рядовые люди используют сочетание статических и динамических представлений, т.е. в одних случаях воспринимаемая целостность группы строится на основании определенного сочетания свойств, а в других — на основании воспринимаемого взаимодействия между членами группы (Brewer et al., 2004; Levy et al., 2001). Выявление закономерностей, определяющих воспринимаемую целостность, должно расширить общее представление об этом феномене, что позволит исследователям перейти от проверки гипотез о частных связях отдельных характеристик к выделению системообразующих факторов восприятия человеком группы как некоторого целостного субъекта.

Потенциал обсуждаемого понятия связан не только с тем, что оно позволяет рассмотреть социальную группу с новой стороны — как психологическую сущность, но и с тем, что оно обладает прогностической функцией, позволяющей говорить о связи воспринимаемой целостности группы с процессом формирования первого впечатления (Hamilton, Sherman, 1996), с неосознаваемыми процессами социального сравнения (Pickett, 2001), с приписыванием стереотипов (Crawford et al., 2002), с

каузальной атрибуцией и с поведением индивидов по отношению к этой группе (Insko, Schopler, 1998).

Остановимся подробнее на рассмотрении связи воспринимаемой целостности группы с приписываемыми ей и предпочитаемыми по отношению к ней формами поведения, т.е. на восприятии группы как субъекта активности.

Восприятие группы как субъекта активности

В первую очередь представляют интерес исследования, демонстрирующие имплицитное влияние воспринимаемой групповой целостности на различные процессы социального познания. С. Пикетт предположила, что воспринимаемая целостность группы оказывает влияние на социальное сравнение (Pickett, 2001). Иными словами, наше убеждение в том, что некоторая группа представляет собой единое целое, автоматически запускает процесс сравнения ее членов между собой, тогда как для менее целостных групп этот процесс практически нехарактерен. Используя в качестве стимульного материала оригинальную модификацию иллюзии Эббингауза, С. Пикетт выявила, что восприятие группы как целостной действительно приводит к имплицитному умозаключению о сильной схожести членов группы и, следовательно, об их сравнимости друг с другом (там же). Отметим, что этот результат вносит важный вклад в понимание промежуточных процессов, происходящих при формировании стереотипов о группе.

Сходные результаты были получены М. Крауфордом, который эмпирически доказал, что поведение членов групп с высоким уровнем воспринимаемой целостности ассоциируется не с индивидуальным поведением каждого, а с группой в целом, поскольку информация об отдельном ее члене встраивается в формирование общего впечатления о группе (Crawford et al., 2002). Воспринимаемые черты члена группы с высоким уровнем целостности переносятся не только на впечатление о всей группе, но и на всех членов данной группы при помощи стереотипов. Множество примеров подобного переноса предоставляют, в частности, этнические группы, характеризующиеся типично высоким уровнем воспринимаемой целостности.

Из этих результатов можно сделать вывод, что любые формы активности представителей группы с высоким уровнем воспринимаемой целостности автоматически распространяются на всю группу.

Так, например, группам с высоким уровнем воспринимаемой целостности, как правило, приписывается коллективная, а не индивидуальная ответственность за совершение тех или иных асоциальных или необычных действий. Эта закономерность имеет два возможных объяснения (Lickel et al., 2000). Во-первых, воспринимающий индивид может предположить, что члены группы с высоким уровнем восприни-

маемой целостности, даже не участвующие в каком-либо событии (драке, ограблении, оскорблении окружающих и т.д.), либо заинтересованы в том, что происходит, либо благосклонно и сочувственно относятся к любым, даже негативным, действиям члена своей группы в силу сходства их групповых целей и представлений. Подобный перенос ответственности наиболее ярко выражен в ситуации межгрупповых отношений, когда вывод о группе делается на основании взаимодействия с одним конкретным ее представителем. Во-вторых, воспринимающий индивид может исходить из предположения, что другие члены группы могли предотвратить, но не предотвратили негативные действия (Hamilton et al., 2002).

Следующий результат, на котором следует остановиться, касается приписывания агрессивного поведения группе. Даже если конкретный человек и группа действуют одинаково агрессивно, группа практически всегда воспринимается как более агрессивная и последовательная в своих действиях, нежели отдельный индивид. При этом оценка степени агрессивности зависит от воспринимаемой целостности группы, т.е. чем выше уровень воспринимаемой целостности, тем более агрессивные и последовательные действия приписываются группе.

Р. Абельсон и его коллеги провели исследование, направленное на изучение того, как увеличение воспринимаемой целостности группы влияет на суждения относительно агрессивности этой группы. Авторы использовали две из выделенных характеристик воспринимаемой целостности — пространственную близость и внешнее сходство членов группы. В серии проб респондентам представляли картинки с изображением вымышленных человекоподобных персонажей, которые располагались на разном расстоянии друг от друга и были окрашены либо в один, либо в разные цвета. Респондентам нужно было оценить, как эти персонажи поведут себя по отношению к другим персонажам (которых не показывали). Анализируя результаты, исследователи пришли к выводу, что увеличение внешнего подобия и пространственной близости персонажей значимо усиливает воспринимаемую агрессивность их «группового» поведения (Abelson et al., 1998).

Несмотря на то что исследованию связи воспринимаемой целостности группы и агрессивности посвящен ряд серьезных эмпирических исследований, в литературе представлены неоднозначные результаты. В частности, эмпирически было доказано, что люди, воспринимающие группу как целостную, наиболее вероятно будут предпочитать кооперативные формы взаимодействия с ней (Abele, Ehrhart, 2005). Подобные результаты скорее ставят перед исследователем вопросы, чем дают ответы. Если любая группа, обладающая высоким уровнем воспринимаемой целостности, воспринимается как агрессивная, тогда зачем с ней кооперироваться? Не лучше ли предпочесть стратегию избегания?

В научной литературе накопилось много данных о связи воспринимаемой целостности с воспринимаемой активностью группы (особенно с ее агрессивностью), но остается еще очень много вопросов о характере и специфике этой связи. Один из серьезных вопросов, как обсуждалось выше, касается восприятия целостных групп как потенциально более агрессивных. В частности, если исходить из того факта, что этнические (и, вероятно, религиозные) сообщества в большинстве случаев характеризуются высоким уровнем воспринимаемой целостности, то изучение особенностей восприятия целостности этих типов групп сможет внести существенный вклад в понимание механизмов формирования и функционирования предубеждений. С этой точки зрения межгрупповые отношения можно рассматривать как результат действия сложной системы, где взаимосвязаны особенности восприятия целостности этнической группы и отношение к ней. Каждый из этих элементов становился объектом пристального внимания исследователей, однако их взаимосвязь практически не анализировалась.

Вряд ли нужно говорить об огромном практическом значении подобных исследований в современном мире. Как справедливо отмечает Г.М. Андреева (2005), психология должна помочь человеку ориентироваться в сложном социальном мире, в системе социальных связей и противоречий. Оказание такой помощи напрямую связано с развитием исследований обыденного познания в целом и восприятия социальных групп в частности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2005.
- Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М.* Социальная психология малой группы. М., 2001.
- Лейенс Ж.-Ф., Дарден Б.* Основные концепции и подходы в социальном познании // Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе, Дж. Стефенсона. М., 2001. С. 128—155.
- Ойстер К.* Социальная психология групп. СПб., 2004.
- Фидлер К., Блесс Г.* Социальное познание // Введение в социальную психологию / Под ред. М. Хьюстона, В. Штребе. М., 2004. С. 110—145.
- Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С.* Социальная психология. Пойми других, чтобы понять себя! СПб., 2002.
- Abele S., Ehrhart K.-M.* The timing effect in public good games // J. of Experimental Social Psychology. 2005. Vol. 41. P. 470—481.
- Abelson R.P., Dasgupta N., Park J., Banaji M.* Perception of the collective other // Personality and Social Psychology Rev. 1998. Vol. 2. N 4. P. 243—250.
- Brewer M.B., Hong Y.-Y., Li Q.* Dynamic entitativity. Perceiving groups as actors // The psychology of group perception: Perceived variability, entitativity, and essentialism. N.Y., 2004. P. 25—38.

Campbell D.T. Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates as social entities // Behavioral Science. 1958. Vol. 3. P. 14–25.

Castano E., Yzerbyt V.Y., Bourguignon D. We are one and I like it: The impact of ingroup entitativity on ingroup identification // Europ. J. of Social Psychology. 2003. Vol. 33. P. 735–754.

Crawford M.T., Sherman S.J., Hamilton D.L. Perceiving entitativity stereotype formation and the interchangeability of group members // J. of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 83. P. 1076–1094.

Denson T.F., Pedersen W.C., Miller N. The Displaced Aggression Questionnaire // J. of Personality and Social Psychology. 2006. Vol. 90. P. 1032–1051.

Gaertner L., Schopler J. Perceived ingroup entitativity and intergroup bias: An interconnection of self and others // Europ. J. of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 963–980.

Hamilton D.L., Sherman S.J. Perceiving persons and groups // Psychological Rev. 1996. Vol. 103. P. 336–355.

Hamilton D.L., Sherman S.J., Castelli L. A group by any other name: The role of entitativity in group perception // Europ. Rev. of Social Psychology. 2002. Vol. 12. N 1. P. 139–166.

Insko C.A., Schopler J. Differential distrust of groups and of individuals // Intergroup cognition and intergroup behavior / Ed. by C. Sedikides, J. Schopler, C.A. Insko. Hillsdale, NJ, 1998. P. 75–107.

Levy S.R., Plaks J.E., Hong Y. et al. Static versus dynamic theories and the perception of groups: Different routes to different destinations // Personality and Social Psychology Rev. 2001. Vol. 5. N 2. P. 156–168.

Lickel B., Hamilton D. L., Wierzchowska G. et al. Varieties of groups and the perception of group entitativity // J. of Personality and Social Psychology. 2000. Vol. 78. P. 223–246.

McGrath J.E. Groups: Interaction and performance. Prentice-Hall, NJ, 1984.

Meneses R., Ortega R., Navarro J., de Quijano S.D. Criteria for assessing the Level of Group Development (LGD) of work groups. Groupness, entitativity and groupality as theoretical perspectives groupness // Small Group Research. 2008. Vol. 39. N 4. P. 492–514.

Pickett C.L. The effects of entitativity beliefs on implicit comparisons between group members // Personality and Social Psychology Bull. 2001. Vol. 27. P. 515–525.

Pickett C.L., Perrott D.A. Shall I compare thee? Perceived entitativity and ease of comparison // J. of Experimental Social Psychology. 2004. Vol. 40. P. 283–289.

Spink K.S., Wilson K.S., Priebe C.S. Groupness and adherence in structured exercise settings // Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. 2010. Vol. 14. N 2. P. 163–173.

Yzerbyt V., Corneille O., Estrada C. The interplay of subjective essentialism and entitativity in the formation of stereotypes // Personality and Social Psychology Rev. 2001. Vol. 5. N 2. P. 141–155.

Т. Ю. Базаров, Ю. С. Шевченко

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В ХОДЕ ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ В ВИРТУАЛЬНЫХ ГРУППАХ

В статье проводится обзор исследований, касающихся принятия решений в малых группах и групповой динамики в виртуальных группах (ВГ). Описан ряд феноменов, отличающих решение задач в ВГ от решения задач в реальных группах (РГ). Приводятся результаты исследования особенностей решения задачи в виртуальных группах, составленных из студентов факультета психологии МГУ.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, виртуальные группы (ВГ), реальные группы (РГ), принятие решений, нормативное и информационное влияние, конформность.

The article reviews the researches about decision making in small groups and group dynamics in virtual groups. We describe a number of phenomena that distinguish problem solving in virtual groups (VG) and in the real groups (RG). We present the results of empirical studies of the problem solving in the VG, formed from students of the Faculty of Psychology at Moscow State University.

Key words: virtual communication, virtual groups (VG), real (face-to-face) groups (RG), decision making, normative and informational influence, conformity.

В годы Второй мировой войны Курт Левин обратил внимание на фактор влияния социальной нормы на принятие решения в группе. С тех пор было проведено множество экспериментов и выявлено, что, во-первых, групповая дискуссия позволяет столкнуть противоположные позиции и тем самым помочь участникам увидеть разные стороны проблемы и уменьшить их сопротивление новой информации; во-вторых, решение, инициированное группой, является логическим выводом из дискуссии, поддержанным всеми участниками, и превращается в групповую норму. В исследованиях М. Дойча и Г. Джерарда было выделено два различных механизма взаимного влияния в малой группе — нормативное (когда большинство оказывает давление на меньшинство) и информационное (когда меньшинство оказывает

Базаров Тахир Юсупович — докт. психол. наук, профессор кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* tbazarov@mail.ru

Шевченко Юрий Сергеевич — аспирант кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* shevchenko_yury@mail.ru

давление на большинство) (Андреева, 2004). Изменение индивидуального мнения участника группы при осознании внутреннего конфликта фиксируется как проявление конформности. В отечественной традиции известен описанный А. В. Петровским феномен коллективистического самоопределения как особой формы поведения, связанной с противостоянием индивида давлению во имя ценностей группы (там же).

Современный подход к изучению групповой дискуссии нацелен на нахождение сложных взаимоотношений между социальным влиянием и изменением индивидуального мнения. В фокусе исследований — изучение соотношения индивидуального и группового уровней переработки информации при решении задачи в группе. Исследуется то, как особенности задачи, ролевая структура группы и представления ее членов о самой группе влияют на выбор стратегии решения (Бовина, 1998).

Исследование групповой динамики в виртуальных группах

Интерес к *виртуальным группам* (ВГ) в настоящее время обусловлен как тем, что с середины 1980-х гг. малые группы (особенно управленческие команды) оказались в центре внимания организационной психологии, так и тем, что в 1990-х гг. началось бурное развитие электронных технологий, поддерживающих дистанционную групповую работу. «...Если в начале 1990-х гг. исследования были сосредоточены на изучении различий между распределенными командами и группами, члены которых непосредственно взаимодействуют друг с другом, то сегодня совместная деятельность, опосредованная электронными технологиями, стала самостоятельным предметом исследования», — отмечает Т. А. Нестик (2005, с. 37).

В ранних исследованиях виртуальной коммуникации были выявлены такие особенности ВГ, как деперсонализация; большее сосредоточение членов группы на текстовых сообщениях, чем на людях, участвующих в групповой дискуссии (Sproull, Kiesler, 1991); существенное сокращение объема информации, которой оперируют участники в ходе обсуждения и принятия решений; повышение значения невербальных и паралингвистических средств общения, особенно между участниками, которые хорошо знают друг друга (Hollingshead, 1998); сокрытие за аватаром информации, служащей в реальном взаимодействии источником интерпретации социального статуса и индивидуальности другого человека (гендер, этнические признаки, возраст и др.).

Авторы первых исследований сети Интернет утверждали, что вследствие анонимности участников для ВГ характерна меньшая, чем в *реальных группах* (РГ), выраженность конформности и в силу этого участникам ВГ сложнее прийти к консенсусу (Levi, 2011). Но в современных исследованиях были обнаружены две переменные, по-разному влияющие на уровень конформности в ВГ, — уровень идентификации

с группой и воспринимаемая степень личной деиндивидуализации. Специальные модели позволяют учитывать тот факт, что идентификация с группой повышает уровень конформности, а воспринимаемая деиндивидуализация его снижает (Kim, Park, 2011). Визуальное сходство аватаров может вызывать как идентификацию с группой, так и рост воспринимаемой угрозы потери уникальности (Kim, 2011).

Как в РГ, так и в ВГ высокая активность участников положительно коррелирует с лидерством. При этом в тематических группах, где участники излагают свои точки зрения и имеют возможность прояснять свое понимание путем задавания вопросов друг другу, лидерство более значимо коррелирует с качеством ответов, чем с их количеством. Несмотря на то что в ВГ предполагается меньшее число межличностных барьеров, лишь относительно небольшое число участников берет на себя лидерскую роль и ответственность за группу в целом. В то же время в ВГ наблюдается меньшее, чем в РГ, доминирование одного человека (Vogel et al., 1987), а также большее равноправие участников (Easton et al., 1992; Siegel et al., 1986; Straus, McGrath, 1994). Обнаружено, что для ВГ характерно наличие нескольких лидеров (Wickram, Walther, 2007), в среднем не более 4, а динамика их сменяемости особенно высока в начальный период существования ВГ (Alexander, 2003). Особенностью ВГ также можно считать появление новой лидерской роли — фасилитатора. Обеспечение участников ВГ инструментами назначения лидера-фасилитатора помогает участникам достичь консенсуса в принятии решений (Hiltz et al., 1991).

Такие демографические характеристики, как возраст участников и их профессиональный опыт, как оказалось, в меньшей степени обуславливают феномен лидерства, чем в РГ. Обнаружено, что лидеры ВГ посылают больше электронных сообщений членам группы и их сообщения более ориентированы на задачу, чем сообщения других участников (Yoo, Alavi, 2002). Исследования показывают, что на начальных стадиях функционирования группы согласованность в представлениях о том, кто является лидером, более высока в РГ, чем в ВГ. На протяжении работы группы данные различия нивелируются и становятся незначимыми (Hollingshead, 2011). Для ВГ в целом характерна меньшая централизация и менее стабильное лидерство, чем для РГ (Eveland, Vikson, 1989).

Что же касается вопросов образования большинства и меньшинства в малых группах, то члены ВГ проявляют меньшую индивидуальность в способах коммуникации, но при этом испытывают больше сложностей с достижением группового консенсуса из-за отсутствия межличностной обратной связи и обеспокоенности соблюдением социальных норм (Kiesler, Sproull, 1992). Изначально утверждалось, что в ВГ меньшинство имеет возможность высказывать свое мнение, не боясь осуждения со стороны других членов группы. Дальнейшие исследования, однако, показали, что, несмотря на свободу в высказывании личного мнения,

влияние меньшинства на мнение остальных участников ВГ и на принятие общегруппового решения оказывается минимальным по сравнению с РГ. Статусные различия между участниками ВГ сглаживаются (проявляется так называемый «эффект уравнивания участников»), но влияние низкостатусных участников и группового меньшинства снижается (McLeod et al., 1997).

Таким образом, против преобладания нормативного влияния в ВГ свидетельствует то, что в ВГ недостаточно возможностей для применения групповых санкций, а деперсонализация способствует отклонению участников от групповых норм. Информационное влияние в ВГ также оказывается ограниченным вследствие слабого влияния меньшинства.

Остается открытым вопрос: можно ли выделить в ВГ критерии нормативного и информационного влияния с учетом указанных ограничений и как связано изменение решения вследствие взаимного влияния с отношением участников к работе в ВГ, в частности с их оценкой эффективности групповой дискуссии?

Чтобы ответить на данный вопрос, мы исследовали различия между участниками ВГ, поменявшими свое решение (испытывшими влияние) и не поменявшими свое решение (не испытывавшими влияние). В качестве метода исследования был выбран эксперимент, содержанием которого являлось решение проблемной задачи в ВГ.

Исследование изменения индивидуальных решений в ходе групповой дискуссии в виртуальных группах

Объектом исследования выступили ВГ, составленные из студентов 3-го курса д/о факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, участвовавших в занятиях по курсу «Психология менеджмента» (всего 53 человека). Все участники были разделены в пространстве: каждый из них использовал свой домашний компьютер для выхода в Интернет. *Предмет* исследования — связь изменений индивидуальных решений в ходе групповой дискуссии с субъективной оценкой ее эффективности (по определенным критериям).

Переменные. Независимая переменная — наличие/отсутствие изменений в индивидуальном решении. Зависимая переменная — субъективная оценка эффективности групповой дискуссии по следующим критериям: степень удовлетворенности групповой дискуссией, степень удовлетворенности индивидуальным вкладом в итоговое групповое решение и степень уверенности в правильности решения. Дополнительная переменная — правильность/неправильность индивидуального решения.

Основные гипотезы: 1) изменение индивидуального решения в процессе групповой дискуссии не зависит от его правильности/неправильности; 2) изменение индивидуального решения связано с более низкой

степенью удовлетворенности групповой дискуссией; 3) изменение индивидуального решения не связано с оценкой индивидуального вклада в итоговое решение; 4) изменение индивидуального решения связано с низкой степенью уверенности в правильности своего решения. *Дополнительная гипотеза:* субъективные оценки эффективности групповой дискуссии (по определенным критериям) участников, предложивших неправильный вариант решения, отличаются от оценок участников, ответивших правильно.

Процедура. Студенты, разделенные случайным образом на 4 ВГ для участия в занятии, решали одну и ту же арифметическую задачу, предполагающую наличие одного правильного ответа. Текст задачи: «В один прекрасный день грек зашел к сапожнику и купил пару башмаков ценой в 10\$. Так как в кассе не было сдачи со 100\$, которыми хотел расплатиться грек, то приказчик сбегал в соседний банк, чтобы разменять деньги. Через 2 часа после ухода грека является к сапожнику кассир банка и заявляет, что кредитный билет был фальшивым. Приказчик вынужден был взять обратно 100\$ билет и взамен дать другой. Вопрос: сколько потерял сапожник в сделке с греком и в операции с кассиром банка?» Правильный ответ: 100\$.

После постановки задачи следовал этап групповой дискуссии (в течение 15 минут), в ходе которого участники в ВГ обсуждали варианты решения задачи. После завершения групповой дискуссии каждый участник должен был опубликовать свою версию решения на общем форуме (в течение 10 минут). Допускалось изменение индивидуального решения, о котором участник должен был сообщить на общем форуме. После завершения этапа публикации решений каждый участник отвечал на три вопроса: 1) Насколько я удовлетворен процессом обсуждения (из 100%)? 2) Насколько я удовлетворен своим вкладом в итоговый результат (из 100%)? 3) Насколько мое решение кажется мне правильным (из 100%)? Правильное решение задачи участники узнавали после завершения работы.

Результаты

44 участника дали решение, 9 — не дали никакого решения. Из 44 участников, предоставивших свои решения, 20 решили задачу правильно (8 из них поменяли свое решение), 24 — неправильно (5 из них поменяли свое решение). Таким образом, 13 человек (29.5% от общего числа участников, давших ответ) изменили свои решения. Связи между правильностью/неправильностью решения и изменением/неизменением своего мнения с помощью проверки критерием Хи-квадрат не обнаружено ($p=0.17$). Следовательно, гипотеза № 1 о том, что изменение индивидуального решения в процессе групповой дискуссии не зависит от его правильности/неправильности, подтвердилась.

Средние значения степени удовлетворенности процессом обсуждения, своим вкладом в итоговый результат и степени уверенности в правильности своего решения (от 100%) в подгруппах

Подгруппа	Удовлетворенность процессом обсуждения		Удовлетворенность своим вкладом в итоговый результат		Уверенность в правильности своего решения	
	Средние значения	Значимость различий U-критерий Манна—Уитни	Средние значения	Значимость различий U-критерий Манна—Уитни	Средние значения	Значимость различий U-критерий Манна—Уитни
Не изменившие решение (n=31)	54	p=0.20 U=152.5	50	p=0.87 U=195.0	91	p=0.38 U=168.5
Изменившие решение (n=13)	69		48		84	
Давшие неправильное решение (n=24)	50	p=0.06 U=161.5	43	p=0.15 U=179.0	84	p=0.70 U=224.0
Давшие правильное решение (n=20)	68		57		94	
Давшие решение (n=44)	58	p=0.03* U=107.5	49	p=0.10 U=130.0	89	p=0.46 U=167.5
Не давшие решение (n=9)	84		68		89	

Для проверки других основных гипотез было проведено сравнение средних значений показателей в подгруппах участников, не изменивших и изменивших свое решение; давших правильное и неправильное решение; а также давших и не давших решение. Данные, помещенные в таблице, показывают, что гипотеза № 2 (изменение индивидуального решения связано с более низкой степенью удовлетворенности групповой дискуссией) и гипотеза № 4 (изменение индивидуального решения связано с низкой степенью уверенности в правильности своего решения) не подтвердились. Гипотеза № 3 (изменение индивидуального решения не связано с оценкой индивидуального вклада в итоговое решение) подтвердилась. Дополнительная гипотеза о том, что субъективные оценки эффективности групповой дискуссии (по определенным критериям) участников, предложивших неправильный вариант решения, отличаются от оценок участников, ответивших правильно, подтвердилась частично. Различия на уровне тенденций ($p=0.06$) были выявлены по критерию удовлетворенности процессом обсуждения. В ходе анализа полученных данных были также найдены значимые различия между группами давших и не давших решение по критерию удовлетворенности процессом обсуждения ($p=0.03$).

Обсуждение

Подтверждение гипотезы об отсутствии связи между изменением решения и его правильностью означает, что в процессе групповой дискуссии мы наблюдали скорее эффекты социального влияния, чем эффекты изменения решения вследствие повторного обращения к задаче. Практически треть (29.5%) участников ВГ хотя бы один раз поменяли свое решение. Имели место случаи изменения правильного решения на неправильное, что означает наличие эффектов социального влияния, которые не вписываются в представление об информационном влиянии, основанном на выдвижении и доказательстве аргументов. Следовательно, полученные результаты не позволяют утверждать, что участники ВГ менее чувствительны к нормативному влиянию. Требуются исследования, моделирующие конфликт между индивидуальным и групповым мнением, как это было сделано в экспериментах С. Аша, С. Московичи.

Наши основные гипотезы не нашли подтверждения на уровне тематической обработки данных. Не обнаружено достоверных различий между подгруппами людей, меняющих и не меняющих свое мнение в ходе групповой дискуссии в ВГ. По сравнению с РГ, в которых участники, меняющие свое мнение, могут быть менее удовлетворены обсуждением, в ВГ такого снижения удовлетворенности не зафиксировано. Это может быть связано с нивелированием эффектов группового давления: участники чувствуют себя более защищенными от оценок окружающих, поэтому изменение решения не воспринимается ими столь негативно, как в случае РГ. Влияние могла оказать и специфика задачи: решая задачу, в которой есть один правильный ответ, участники, возможно, были больше удовлетворены тем, что им удалось найти этот правильный ответ. Таким образом, необходимо проверить данные гипотезы на творческой задаче, не предполагающей правильного ответа, чтобы с большей уверенностью контролировать влияние данного фактора.

Дополнительная гипотеза о различиях в подгруппах с правильным и неправильным решением подтвердилась на уровне тенденции.

В ходе исследования получен ряд дополнительных данных. В частности, это касается субъективных оценок эффективности групповой дискуссии со стороны тех ее участников, которые не опубликовали индивидуального решения. Статистическая проверка показала, что они более удовлетворены процессом групповой дискуссии, чем активные участники дискуссии. Возможно, мы столкнулись с проявлением конформности и нормативного влияния в виртуальной среде. Данные участники избегали конфронтации с другими, не высказывая собственного мнения, при этом были удовлетворены обсуждением. В РГ такие люди могут поддерживать группу вне зависимости от того, к какому решению она придет. Возможно, что для участников, не склонных проявлять ин-

дивидуальную позицию в виртуальной среде, действительно характерна большая степень идентификации с группой, детерминирующая более высокую степень высказываемой удовлетворенности. Это означает, что невозможно делать прямые выводы о степени идентификации с ВГ, основываясь только на количественных характеристиках активности, проявляемой ее участниками.

Выводы

Для ВГ в целом характерно сочетание информационного и нормативного влияния, которые в силу особенностей ВГ имеют свои отличия от социального влияния в РГ. Нормативное влияние опосредуется степенью активности членов ВГ в сочетании со способом визуального представления своей идентичности в сети Интернет. На индивидуальном уровне имеют значение воспринимаемая степень анонимности и степень угрозы потери своей идентичности.

Информационное влияние со стороны меньшинства оказалось недооцененным современными исследователями. Как показано в нашей работе, изменение решений не снижает удовлетворенности участников ВГ процессом групповой дискуссии и, возможно, происходит гораздо легче, чем в РГ. Для проверки этого предположения необходимы дальнейшие сравнительные исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 2004.
- Бовина И.Б.* Социально-психологический анализ группового решения задач. Дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Нестик Т.А.* Исследования совместной деятельности в современной зарубежной социальной психологии // Психология совместной деятельности / Под ред. А.Л. Журавлева. М., 2005. С. 37—86.
- Alexander S.C.* Leadership and social support on the internet: A longitudinal analysis of mental and physical illness groups // Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences. 2003. Vol. 63 (11-A). P. 37—88.
- Easton A., Vogel D.R., Nunamaker J.F.* Interactive versus stand-alone group decision support systems for stakeholder identification and assumption surfacing in small groups // Decision Support Systems. 1992. Vol. 8. P. 159—168.
- Eveland J.D., Bikson T.K.* Work group structures and computer support: A field experiment // ACM Transactions on Office Information Systems. 1989. Vol. 6. P. 354—379.
- Hiltz S.R., Johnson K., Turoff M.* Group decision support: The effects of designated human leaders and statistical feedback in computerized conference // J. of Management Information Systems. 1991. Vol. 8. P. 81—108.
- Hollingshead A.B.* Retrieval process in transactive memory systems // J. of Personality and Social Psychology. 1998. Vol. 74. P. 659—671.
- Hollingshead A.B.* Dynamics of Leader Emergence in Online Groups // Strategic Uses of Social Technology: An Interactive Perspective of Social Psychology / Ed. by Z. Birchmeier, B. Dietz-Uhler, G. Stasser. N.Y., 2011. P. 108—127. URL: http://uscannenbergfaculty.org/andrea_hollingshead/research

Kiesler S., Sproull L. Group decision making and technology // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1992. Vol. 52. P. 96—123.

Kim J. Two routes leading to conformity intention in computer mediated groups: Matching versus mismatching virtual representations // *J. of Computer-Mediated Communication*. 2011. Vol. 16. P. 271—287.

Kim J., Park H.S. The effect of uniform virtual appearance on conformity intention: Social identity model of deindividuation effects and optimal distinctiveness theory // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. N 3. P. 1223—1230.

Levi D. Group dynamics for teams. Thousand Oaks, CA, 2011.

McLeod P.L., Baron R.S., Marti M.W., Kuh Y. The eyes have it: Minority influence in face-to-face and computer-mediated group discussion // *J. of Applied Psychology*. 1997. Vol. 82. N 5. P. 706—718.

Siegel J., Dubrovsky V., Kiesler S., McGuire T. Group processes in computer-mediated communication // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1986. Vol. 37. P. 157—187.

Sproull L.S., Kiesler S. Connections: New ways of working in the networked organization. Cambridge, MA, 1991.

Straus S., McGrath J.E. Does the medium matter: An investigation of process and performance in computer-mediated and face-to-face group // *J. of Applied Psychology*. 1994. Vol. 79. N 1. P. 87—97.

Vogel D., Nunamaker J., Applegate L., Konsynski B. Group decision support systems: Determinants of success // *Proc. of the 7th Intern. Conf. on Decision Support Systems* (San Francisco, 1987, June 8—11). P. 118—128.

Wickram K.R., Walther J.B. Perceived behaviors of assigned and emergent leaders in virtual groups // *Int. J. of e-Collaboration*. 2007. N 3. P. 1—17.

Yoo Y., Alavi M. Electronic mail usage pattern of emergent leaders in distributed teams // *Working Papers on Information Environments*. 2002. Vol. 2. URL: <http://sprouts.aisnet.org/2-15>

А. Н. Онучин

МАТРИЦЫ ВОСПРИЯТИЯ ПОДЧИНЕННЫХ РУКОВОДИТЕЛЯМИ

В статье рассматривается связь между корпоративными моделями компетенций (КМК) и индивидуальной структурой критериев оценки руководителями своих подчиненных. На материале исследования с участием 204 руководителей различного уровня из крупной телекоммуникационной компании выявлены и описаны 4 ключевых фактора межличностного восприятия: «профессионализм», «влияние», «порядочность» и «амбициозность». Показано, что факторы «порядочность» и «профессионализм», как правило, слабо отражены в КМК. Отмечен феномен амбивалентного отношения менеджеров к характеристике «амбициозность».

Ключевые слова: факторы межличностного восприятия, корпоративная модель компетенций (КМК), матрица восприятия.

In this paper we study the connection between corporate and personal competence model of interpersonal perception constructs which describe the category of natural human perception and unconscious appeal to which allows managers to evaluate employees. On research involving 204 managers at different levels of a major telecommunications company identified and described four key factors in interpersonal perception: “professionalism”, “influence”, “decency” and “ambitious”. These factors are compared with the typical models of competence, demonstrated that the two factors of 4 (“decency” and “professionalism”), usually poorly reflected in the corporate competency model. A phenomenon ambivalent attitude of staff to the factor of “ambition” is marked.

Key words: factors of interpersonal perception, corporate competency model (CCM), matrix of perception.

ИмPLICITНЫЕ МОДЕЛИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ И КОРПОРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Межличностное восприятие — один из базовых механизмов построения эффективного рабочего взаимодействия подчиненных и руководителя. В большинстве русскоязычных исследований на эту тему преимущественное внимание уделяется восприятию руководителя подчиненными. Это можно объяснить тем, что образ руководителя легче воспринимать как «фигуру», а подчиненных — как «фон», а также тем, что участникам взаимодействия, включенным в управленческую

структуру, присуща асимметрия восприятия: более развернутое, индивидуально ориентированное восприятие вышестоящего руководителя и более стереотипное — нижестоящего партнера (Спивак, 2005). Однако восприятие и особенно точная оценка руководителем подчиненных (не только эффективности их деятельности, но и личностно-деловых характеристик, их сильных и слабых сторон) играет значительную роль в системе работы с персоналом, обуславливая продвижение лучших сотрудников по карьерной лестнице, включение наиболее перспективных в кадровый резерв, формирование программ обучения и развития и др. Среди специалистов по работе с персоналом распространено мнение, что если дать менеджеру удобный инструмент организации восприятия, то точность его оценки подчиненных повысится. В качестве такого инструмента наиболее часто выступают модели компетенций.

Д. Макклелланд, выдвинувший «теорию компетенций», предлагал разрабатывать наборы компетенций для конкретных должностей с помощью эмпирического исследования — сравнивать группы сотрудников, показывающих выдающиеся и средние результаты и тем самым выявлять те виды поведения, которые надежно отличают лучших работников от средних. В ходе многочисленных исследований было доказано, что если набирать на определенную должность людей с профилем компетенций, соответствующим профилю выдающихся работников, то средняя результативность сотрудников на данной должности повышается (McClelland, 1975).

Современные компании все чаще не ограничиваются разработкой наборов компетенций для конкретных должностей и позиций, а создают *корпоративную модель компетенций* (КМК), очерчивая в ней профиль желаемой организационной культуры — тех общечеловеческих видов поведения, которые ожидаются от каждого работника (Онучин и др., 2010). Предполагается, что КМК формирует описание нормативного поведения и вместе с тем выступает в качестве идеального языка, на котором можно говорить о личностно-деловых характеристиках и достигать взаимопонимания даже тогда, когда общаются представители разных групп: менеджеры и рабочие, сотрудники *HR*-департамента и представители других служб и т.п. Но на практике многие компании сталкиваются с тем, что КМК остается для менеджеров «вещью в себе» — знанием, может быть, и уважаемым, но отторгаемым.

Почему это происходит? Одна из причин состоит в том, что при разработке и внедрении КМК обычно не учитывают то, насколько она соответствует правилам живого, разговорного русского языка. Следует признать, что стиль изложения компетенций часто ставит неискушенного человека в тупик. Особенно ярко это проявляется при переводе на русский язык формулировок, разработанных для североамериканских или европейских компаний. Например, компетенция «Стремление к изменениям и инновациям» в российском подразделении одной

международной компании выглядит следующим образом: «Продвигает концепцию использования знаний и обмена опытом, постоянно внедряя и усиливая ее использование в организации». В результате процесс внедрения модели компетенций становится похож на курсы изучения иностранного языка. Надо также учитывать, что любой сотрудник компании и тем более руководитель изначально обладает какими-то навыками и критериями оценки других сотрудников. Эти инструменты межличностного восприятия формируются на очень ранней стадии развития человека и трансформируются на протяжении всей его жизни под влиянием профессионального и личного опыта. Кроме того, сотрудники любой компании ищут способы согласовать свое видение и обеспечить совместную работу и взаимопонимание. Таким образом, еще до внедрения какой-либо КМК присутствуют не только персональные конструкты межличностного восприятия, но и общие для компании в целом модели восприятия, в которых отражается отраслевая специфика, корпоративная культура и многое другое.

При разработке и внедрении КМК основной упор обычно делается на то, как топ-менеджеры видят перспективы развития компании, ее цели, задачи, потенциальные барьеры и т.д. (Спенсер, Спенсер, 2005). В итоге получается достаточно мощный инструмент для продвижения новой управленческой культуры, который, однако, часто не учитывает того, как насаждаемые знания организованы в головах людей в настоящий момент. Несоответствие между имплицитными моделями межличностного восприятия и внедряемыми КМК не только препятствует их принятию, но и блокирует возможность их осознания и осмысленного использования. Сознание менеджеров вынуждено выполнять двойную работу. Например, в ходе ежегодной аттестации менеджеры сначала оценивают сотрудников по своим имплицитным схемам, а потом перекодируют эти оценки в оценки по компетенциям (так, как их понимают). При этом они неизбежно трансформируют, искажают предложенную им извне модель, наполняя ее своим содержанием. Чем шире расхождение между имплицитными схемами и предложенной извне моделью, тем искажение сильнее. К явно чужеродным моделям относятся формально, продолжая в жизни пользоваться для принятия решений привычными схемами. При этом всю работу с компетенциями они воспринимают как напрасную и бессмысленную трату времени.

Можно указать на два обстоятельства, при которых КМК действительно может стать рабочим инструментом. Первое из этих обстоятельств — релевантность КМК схемам восприятия, уже существующим у менеджеров. Второе — отсутствие у начинающих руководителей готовых инструментов для оценки подчиненных и наличие серьезных сложностей во взаимопонимании со своими сотрудниками; в этом случае возможно формирование группы активных сторонников КМК.

Цели, задачи, этапы исследования

Исследование, проведенное в 2009 г. совместными усилиями консультантов «ЭКОПСИ Консалтинг» и HR-специалистами ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), было направлено на изучение феномена принятия или отторжения КМК. Иными словами, **целью** исследования был поиск ответа на вопрос: почему инструмент, на разработку которого компания тратит значительные ресурсы и который, по мнению разработчиков, учитывает все необходимые характеристики сотрудников компании, так и остается невостребованным?

В исследовании приняли участие 204 руководителя всех уровней управления (от линейных до топ-менеджеров), представлявшие как московские, так и региональные офисы МТС.

Исследование проводилось в два **этапа**. На *первом* этапе эксперты в ходе очных встреч по специально разработанному интервью-гайду собрали информацию о привычно применяемых в общении характеристиках, с помощью которых менеджеры описывают и оценивают своих коллег и подчиненных. Затем из собранного массива данных посредством частотного контент-анализа были выделены «первичные конструкты», наиболее часто встречающиеся и используемые подавляющим большинством участников. На *втором* этапе участники оценивали своих непосредственных подчиненных и коллег, используя в качестве шкал первичные конструкты, выявленные на первом этапе. Затем путем факторного анализа оценок каждого сотрудника были получены индивидуальные матрицы восприятия⁶. Сопоставление этих матриц позволило выявить те базовые факторы, на которые большинство участников исследования опираются при оценке сотрудников.

Результаты

А. Независимые конструкты и базовые факторы межличностного восприятия

На первом этапе были проведены интервью (каждое длительностью 1—1,5 часа) с 25 респондентами. Консультанты обсуждали с менеджерами их сотрудников и коллег, тщательно фиксируя все высказывания, которыми собеседники описывали или характеризовали сотрудников компании. В ходе всех интервью было собрано 670 характеристик. После проведения анализа независимыми экспертами эти характеристики были объединены в 84 однородные категории (группы синонимов). Далеко не все эти категории использовались менеджерами с одинаковой

⁶ Матрицей восприятия мы называем индивидуальную структуру критериев оценки поведения сотрудников. Персональная матрица восприятия менеджера — это его личный словарь поведенческих характеристик сотрудников и его индивидуальный способ их структурирования.

частотой. Индекс цитируемости отдельных категорий различался в 10 и более раз. Часть категорий была упомянута всего 1 или 2 раза.

Анализ частоты упоминания позволил выделить 21 группу близких по смыслу характеристик (первичные конструкты), куда попадало большинство (до 60%) высказываний. По сути, речь идет о базовом «словаре» межличностного восприятия менеджеров компании, т.е. среднему менеджеру достаточно 21 характеристики, чтобы выразить свое отношение к другим сотрудникам.

Вот список выявленных первичных конструктов:

1. Стремится к оптимизации работы, высказывает предложения по улучшению и развитию.

2. Спокойный, уравновешенный, неимпульсивный, его сложно вывести из себя. Умеет «оставить эмоции за дверью» и спокойно обсудить ситуацию.

3. Работает самостоятельно: получив задание, сам находит нужную информацию, сам определяет способы выполнения задания. Не нуждается в постоянном контроле и опеке: держит руководителя в курсе происходящего, обращается за помощью тогда, когда это необходимо.

4. Обладает набором профессиональных знаний и умений в своем направлении деятельности и смежных областях. Может качественно решать свои рабочие вопросы и быть «универсальным солдатом» (в состоянии при необходимости подстраховать и заменить других).

5. Харизматичный, умеет воодушевлять, вести за собой в нужном направлении, мотивировать подчиненных и создавать атмосферу в команде. Его уважают и прислушиваются к его мнению.

6. Выполняет свои обещания, осознает ответственность за собственные действия и их последствия, в случае неудачи готов взять ответственность на себя, не пытается «отмазаться».

7. Ориентируется не на формальную поддержку процесса, а на достижение конкретного результата.

8. Знает сильные и слабые стороны сотрудников, находит к каждому индивидуальный подход.

9. Работает не на личный, а на командный результат. Готов к сотрудничеству, оказанию помощи и поддержки, в том числе коллегам из других подразделений.

10. Уверен в себе. Знает свои сильные стороны, при этом не боится показать, что он чего-то не знает или не умеет. Способен посмеяться над собой. Не обижается на справедливую критику.

11. Доверяет своим сотрудникам, не «замыкает» все решения на себя. Четко распределив функции и ответственность, дает подчиненным возможность работать самостоятельно.

12. Амбициозен, желает быть в числе лучших, а не середняков. Стремится к продвижению, хочет новой и интересной работы, новой ответственности, новых задач.

13. Умный, хорошо воспринимает и анализирует информацию. Ему не надо все «разжевывать», схватывает на лету. Может понять суть проблем, высказывает здравые идеи.

14. Тщателен и аккуратен в работе, не допускает ошибок. Выполняет поставленные задачи с максимальным качеством.

15. Творческий, креативный. Способен предлагать несколько вариантов решений, находить нестандартный подход. Может решать нестандартные задачи.

16. Постоянно работает над собой. Не стоит на месте, обучается. Ищет возможность узнать новое, спрашивает у тех, кто знает больше.

17. Работает эффективно, достигает реальных результатов. Выполняет плановые показатели.

18. Гибкий и адаптивный, адекватно реагирует на изменения, не сопротивляется им. Может приспосабливаться к различным требованиям.

19. Порядочный, честный, не «подставляет» других, не «идет по головам», проявляет уважение к людям.

20. Умеет сплачивать людей, обеспечить работу команды как единого целого. Организует процесс работы внутри команды.

21. Работа ему интересна, работает не только ради зарплаты. У него есть чувство внутреннего драйва, «глаза горят».

При формировании описаний первичных конструктов эксперты стремились в максимальной степени сохранить язык и стиль высказываний менеджеров. В дальнейшем при оценке непосредственных подчиненных на основании первичных конструктов было отмечено, что полученные описания практически не вызывают уточняющих вопросов со стороны менеджеров, т.е. интуитивно им понятны.

Для изучения закономерностей организации первичных конструктов в матрицах восприятия менеджеров использовался метод «репертуарных решеток» Дж. Келли (2000). Был проведен опрос, в котором менеджеры оценивали своих подчиненных и коллег, используя в качестве критериев оценки 21 первичный конструкт.

Одним из первых важных результатов стало то, что в среднем люди используют для оценки своих коллег всего 2—3 независимых фактора. Есть менеджеры (13% опрошенных), у которых шкала для оценки подчиненных всего одна — «плохой работник»/«хороший работник», — а все другие качества входят в эту шкалу. Оценивая кого-то как «хорошего работника», такой руководитель склонен приписать ему и ум, и инициативу, и командность, и высокую мотивацию. Напротив, если уж такой менеджер считает кого-то «плохим работником», он заодно припишет оцениваемому и низкую мотивацию, непорядочность, глупость и т.д. Большая часть опрошенных (64%) имеет 2 или 3 независимые шкалы для оценки подчиненных (упрощенно говоря, они могут представить себе сотрудника, который является хорошим профессионалом и одновременно непорядочным человеком). Редкие менеджеры обладают сложной матрицей восприятия, состоящей из 4 (18%) или 5 (6%) независимых шкал. Этот результат противоречит распространенной практике. Как правило, КМК включает в себя 7—9 компетенций, что обычно объясняется объемом краткосрочной памяти — 7 ± 2 элемента

(правило Миллера). При этом не учитывается, что, даже если сотрудник может *запомнить* КМК, это еще не значит, что он способен *различить* и соответственно эффективно использовать 7 и более независимых компетенций.

Комбинация характеристик в факторы является уникальной для каждого человека. Можно было бы предположить, что типичных общих для всех факторов не существует, однако оказалось, что это не так: нам удалось выявить устойчивые независимые факторы — комбинации характеристик.

Б. Краткая характеристика 4 базовых факторов

На основании факторного анализа были выявлены 4 устойчивые группы характеристик (4 базовых фактора), свойственных восприятию наших респондентов — профессионализм, влияние, порядочность, амбициозность.

Базовый фактор **«профессионализм»** включает в себя три характеристики — исполнительность, ум и профессиональные навыки. У большинства исследованных сотрудников (66%) данные характеристики сливаются в единый фактор, который значим (выходит на первое или второе место в матрице восприятия). Веса, с которыми указанные характеристики входят в фактор «профессионализм», могут различаться, однако комбинации характеристик сходны. По мнению большинства менеджеров, хорошего подчиненного отличают способность эффективно решать стоящие перед ним рабочие задачи, профессиональный опыт и эрудиция, способность схватывать суть проблем и принимать эффективные решения. Этот набор характеристик у большинства менеджеров представлен в виде единого комплекса и является важнейшим критерием оценки. Отметим, что в КМК компании МТС на момент проведения исследования компетенция «профессионализм» отсутствовала — перечисленные характеристики были распределены между разными компетенциями. В результате менеджерам приходилось в ходе оценки того или иного сотрудника делать дополнительное когнитивное усилие, вычлняя из компетенций его характеристики как профессионала, а затем разделяя свое целостное восприятие сотрудника как профессионала по оценкам в различных компетенциях.

Исследование показало, что менеджер, который высоко оценивает профессиональные качества подчиненного, склонен поставить ему также высокие оценки по аналитике, исполнительности и даже по инициативе. Напротив, непрофессионал с развитыми компетенциями в указанных областях все равно получит низкие оценки по многим компетенциям.

Базовый фактор **«влияние»** объединяет как качества, относящиеся к активной позиции в общении, так и умение подстраиваться к пар-

тнеру по общению. Люди верят, что человек, умеющий общаться, одновременно способен быть харизматичным, оказывать влияние, а также подстраиваться к другим людям. Также в исследовании было выявлено, что чаще всего фактор «влияние» позитивно коррелирует и с «командной работой».

Базовые факторы «профессионализм» и «влияние» задают две основные координатные оси, в пространстве которых менеджеры воспринимают своих подчиненных. Оценка сотрудника по первой оси показывает его способность выполнять рабочие задачи, по второй — способность работать с людьми.

Этический фактор «**порядочность**» включает в себя такие характеристики, как «не идет по головам», «не подставляет своего начальника», «слова не расходятся с делами», «не ведет закулисных интриг». С понятием «порядочность» связаны следующие основные потребности и стремления: потребность в безопасности, стремление формировать среду, в которой минимизируется риск негативных действий со стороны других людей; стремление контролировать события социального взаимодействия, снизить неопределенность и непредсказуемость поведения других людей; стремление к справедливости, когда поощряют и/или наказывают именно того человека, который это заслужил.

«Порядочность» обычно не включают в КМК, хотя близкие по смыслу этические категории встречаются в таких типовых компетенциях, как «открытость в коммуникации», «надежность», «ответственность», «корпоративность», «лояльность». Не зафиксированная в КМК категория «порядочность» присутствует в сознании большинства сотрудников и оказывает существенное влияние на их отношение к происходящему. Например, оценивая компетенции сотрудника, руководитель будет (зачастую неосознанно) делать «поправку на порядочность»: вероятно, что «порядочный» в глазах руководителя сотрудник в целом получит более высокие оценки, чем «непорядочный».

Характеристика «**амбициозность**», в отличие от характеристики «порядочность», в том или ином виде присутствует в большинстве КМК: руководство многих компаний ищет и развивает амбициозных сотрудников. Вместе с тем на уровне средних и линейных менеджеров отношение к амбициозности амбивалентное. Амбициозность, не подкрепленная такими качествами, как ум, профессионализм, трудолюбие, увлеченность своим делом, креативность и др., воспринимается негативно. Смысл нового для русского языка слова «амбициозность» охватывает как стремление человека к достижениям, так и его требования (статуса, полномочий), т.е. амбициозным является не только тот, кто говорит: «Я решу эту задачу», но и тот, кто говорит: «Я буду самым главным». Сотрудники с очень высокими ожиданиями, неадекватно оценивающие свой реальный вклад (обычно это молодые сотрудники,

активно развивающие навыки «самопозиционирования»), вызывают у менеджеров раздражение — о них отзываются как о «прожектёрах», т.е. выполняющих проекты напоказ, чтобы яркий результат позволил сделать следующий скачок в карьере.

Именно такой тип проявления «амбициозности» в восприятии линейных менеджеров очень часто противостоит понятию «порядочность». Линейные и средние менеджеры склонны поддерживать не амбициозных, а порядочных сотрудников, не стремящихся к быстрому карьерному росту, не заявляющих о себе громко, а скромно делающих свою работу. В результате повышение по службе получают надежные, ответственные, но совсем не яркие, не харизматичные сотрудники. Впоследствии при более близком знакомстве с ними топ-менеджеры начинают недоумевать, почему они выдвинули этих «серых мышей» и как вообще можно развивать бизнес компании, если в резерве есть только такая смена.

Базовые факторы «порядочность» и «амбициозность» включают в себя только по одной характеристике, которые в матрицах восприятия в большинстве случаев остаются независимыми. Характеристики «уравновешенность», «уверенность в себе», «гибкость» не демонстрируют однозначных тенденций и могут практически с равной вероятностью относиться к разным факторам.

Выводы

Резюмируя сказанное выше, стоит особо отметить следующие результаты исследования.

1. КМК сложнее реальных матриц восприятия сотрудников и включают в себя больше независимых категорий. Уже одно это само по себе может снижать дифференцирующие возможности оценки по компетенциям, способствовать «слипанию» оценок.

2. КМК и привычные категории восприятия сотрудников частично «перпендикулярны» друг другу: три из четырех важных для менеджеров факторов («порядочность», «профессионализм», «коммуникация»), как правило, разнесены по разным компетенциям. Два важнейших для менеджеров фактора — «порядочность» и «профессионализм» — плохо отражены в КМК.

3. Категория «амбициозность», которой многие руководители верхнего уровня придают большое значение, имеет позитивную окраску только для молодых (до 25 лет), недавно пришедших в компанию сотрудников и для топ-менеджеров. Для остальных, в том числе для большинства женщин и для сотрудников с большим стажем, не сделавших карьеру, данная категория окрашена негативно.

4. Следует еще раз подчеркнуть, что, выступая привычными способами организации информации о сотрудниках, матрицы восприятия регулярно используются менеджерами в процессе общения с подчинен-

ными и таким образом транслируются как нормативный инструмент личностной оценки, сохраняясь в организационной культуре в неформализованном виде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Келли Дж. Теория личности: психология личных конструктов. СПб., 2000.

Онучин А., Розин М., Стрелкова Н. Как на самом деле сотрудники оценивают своих коллег? Результаты исследования в компании МТС // HR Times. 2010. № 15. С. 23—29.

Спенсер Л.М., Спенсер С.М. Компетенции. Модели максимальной эффективности работы. М., 2005.

Спивак С.И. Взаимодействие руководителя и подчиненных: динамика и асимметрия // Методы исследования психологических структур и их динамики. Вып. 3 / Под ред. Т.Н. Савченко, Г.М. Головиной. М., 2005. С. 71—85.

McClelland D.C. A competency model for human resource management specialists to be used in the delivery of the human resource management cycle. Boston, 1975.

М. А. Иванов

КЛИЕНТЦЕНТРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ

Статья посвящена изложению методологических принципов авторского подхода к управленческому консультированию. В качестве объекта консультирования рассматривается система, состоящая из трех элементов: клиент—организация—среда; в качестве основной цели консультирования — оптимизация взаимодействия в этой системе. Обсуждаются ценностная основа подхода, принципы взаимодействия с клиентом, позиции консультанта и клиента в процессе работы.

Ключевые слова: управленческое консультирование, клиентцентрированный подход, организацияцентрированный подход, системный подход, клиент, контракт, принципы взаимодействия с клиентом, процессность и экспертность в консультировании.

The article is dedicated to a description of the author's approach to management consulting. The author considers the object of consulting as a system with three elements: client—organization—environment. The alignment of interaction in this system is considered to be the main goal of consulting process. Values basis of the approach, principles of interaction with a client, special consultant's position are described in the article.

Key words: management consulting, client-centered approach, organization-centered approach, systems concept, client, contract, principles of interaction with client, process and expertise in consulting.

Управленческое консультирование — направление практики, а не науки. Оно предполагает использование активных методов воздействия и имеет своей целью оказание помощи в управлении организацией. При этом управленческое консультирование, наверное, может считаться наиболее наукоемким направлением практики: здесь необходимы знания не только в области организационной психологии и психологии управления, но и в области кибернетики, экономики, финансов, права, часто — инженерные, технологические познания. Поэтому название нашего подхода — клиентцентрированный — может вызывать удивление. Всем известна центрированная на клиенте психотерапия К. Роджерса (2008), основанная на гуманистической традиции и имеющая в качестве

Иванов Михаил Аркадьевич — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* maivanov@mail.ru

базовой аксиомы утверждение, что каждый человек стремится к самоактуализации, к развитию, к самосовершенствованию. При чем здесь управленческое консультирование, которое многими понимается как работа инжиниринговая, экспертная, связанная в большей мере с объективными организационными изменениями?

Объяснимся. В конце 1980-х гг. мы с большим сомнением относились к попыткам психотерапевтов перенести свой опыт работы с чувствами и переживаниями людей в сферу консультирования по управленческим проблемам бизнесменов и политиков. Нам было известно, что такие клиенты, стремящиеся «оставлять эмоции дома», а на работе действовать рационально и прагматически, даже о своих чувствах говорят на языке финансовой политики, бюджетов и бизнес-планов и часто отказываются понимать и признавать нелогичные и нерациональные материи; мало интересуются прошлым, и причины уже совершенных поступков и принятых решений анализируют лишь с точки зрения «работы над ошибками»; предпочитают искать ответы на вопросы «Зачем?» и «Как?», т.е. сфокусированы на актуальных проблемах и на планировании благоприятного будущего. И все-таки название подхода, который мы пытаемся применять и развивать в последние 20 лет, кажется нам точным. Прежде всего, такое название позволяет подчеркнуть очень важное для нас убеждение, что человек (личность) первичен, а организация вторична. Организация всегда лишь инструмент для реализации неких целей, которые формулируют для себя ее члены. Тех целей, которые не могут быть достигнуты без организации. Иногда сотрудник организации не формулирует никаких целей, но стремится участвовать в деятельности организации, так как не видит иных способов для выживания, самореализации, борьбы с одиночеством и т.п. Но и в том случае, когда в организации приходят не «за чем-то», а «потому что», она выступает всего лишь как средство.

Мы подчеркиваем первичность личности клиента по отношению к его организации, так как при обратном подходе — центрированном на организации — человек в конечном счете всегда рассматривается как ее «прислужник, раб». Неслучайно многие наши клиенты — собственники, создатели организаций — говорили, что чувствуют себя, как «каторжники, прикованные к тачке». С этой точки зрения всех людей, не только консультантов, можно разделить на человекоцентрированных и организацияцентрированных. И в настоящий момент, к сожалению, вторых среди консультантов по управлению подавляющее большинство.

Впрочем, клиентцентрированность в консалтинге не сводится к приоритетности ценности личности. В своей работе мы постоянно применяем выделенные К. Роджерсом (2008) **принципы взаимодействия с клиентом**.

1. *Принцип уникальности*. Каждый человек обладает своим уникальным жизненным опытом и воспринимает мир через призму этого

опыта. Поэтому уникален не только сам человек со своим внутренним миром, но и его восприятие, и оценка других людей и внешних событий. Применительно к управлению этот принцип проявляется в следующем:

- Каждый член организации предъявляет к ней свои требования.
- Каждый член организации имеет свои особые интересы.
- Побуждающие мотивы у членов организации разные, и, следовательно, системы мотивации не могут быть универсальными, а должны учитывать уникальность мотивации сотрудников.

- Каждый член организации обладает уникальными ресурсами, использование которых может сделать организацию эффективнее.

- Организация во многом является проекцией *первого лица*, и поэтому в основе ее организационной культуры лежат именно его ценностные приоритеты, задающие уникальность этой культуры.

- Масштаб бизнеса и стратегии его развития ограничены целями и ценностями *первого лица* организации, его готовностью принимать на себя риски, его представлениями о себе, о своем идеальном будущем и о будущем его организации.

2. *Принцип конгруэнтности*, предстающий в концепции К. Роджерса как требование целостности и искренности консультанта и клиента, в управленческом консультировании приводит:

- к требованию открытой позиции консультанта, его готовности к равноправному партнерству с клиентом;

- к требованию открытости и искренности клиента;

- к необходимости помощи клиенту в осознании причин нарушения целостности его личности и в поиске путей ее восстановления;

- к необходимости анализа организации с точки зрения целостности, т.е. осознания наличия или отсутствия соответствия стратегии, бизнес-процессов, структуры управления, организационной культуры требованиям сотрудников, учредителей, клиентов.

3. *Принцип безоценочности, принятия*. Уникальный человек является носителем уникальной культуры. Каждая культура имеет свои эксплицитные и имплицитные критерии эффективности, свои правила и нормы. Любые оценки этих критериев и норм извне некорректны, бессмысленны и мешают понять чужую культуру. Применительно к управленческому консультированию это означает:

- необходимость диагностики, выслушивания и стремления понять любого члена организации, принять его интересы, убеждения и представления как реальность, не требующую оценки (критики или восхищения);

- если консультанту кажется, что члены организации говорят глупости и чего-то не понимают, то это, скорее всего, означает, что он недостаточно хорошо провел диагностику и не учитывает каких-то значимых для них факторов.

— консультант и клиент должны постоянно находиться в диалоге — обмениваться представлениями, идеями, информацией, а не критикой чужих идей и убеждений.

На этих принципах, на наш взгляд, должно строиться взаимодействие консультанта с клиентом и в психотерапии, и при психологическом консультировании, и при управленческом консалтинге. Но, объясняя выбор названия нашего подхода, мы начали с описания особенностей взаимодействия и отношений консультанта с клиентом. Это, действительно, важнейший аспект любого консультирования, и управленческого в том числе. Но есть и другие важные вопросы, ответы на которые и задают специфику подхода.

Кто клиент в управленческом консультировании? На этот вопрос отвечают по-разному. А.И. Пригожин пишет о «распределенном клиенте» (2011, с. 15). Некоторые авторы считают клиентом всю организацию, другие — клиентов самой организации (Вахин, 2011). Кто-то идет дальше и в качестве клиентов рассматривает всех стейкхолдеров (Greiner, Schien, 1988), т.е. тех, кто так или иначе влияет на деятельность организации извне.

Наша позиция по этому вопросу такова: клиент в консультировании — это человек (или группа людей), который выбирает консультанта и несет ответственность за свой выбор — оплачивает его профессиональную помощь и имеет возможность отказаться от его услуг («передумать»). Ни гражданское общество, ни рядовые сотрудники организации или ее клиенты не выбирают консультанта, не оплачивают его работу и не имеют (или имеют мало) возможностей на него повлиять. Клиентом может быть лишь тот человек (или группа людей), с которым заключен контракт (Иванов, 2006), предполагающий взаимную ответственность сторон. В организации контракт может быть заключен только с лицом (или органом), уполномоченным принимать решения по проблемам, являющимся предметом консультирования, и распоряжаться бюджетом, из которого будет проводиться оплата работы консультанта. Это значит, что при консультировании по стратегическому управлению клиентом может быть учредитель организации, или Совет директоров, или Генеральный директор (по решению Совета директоров). А при консультировании по локальным темам (маркетингу, ИТ, работе с персоналом и т.п.) клиентом может быть коммерческий, финансовый, ИТ или HR-директор. Но ведь при любом консультировании может возникнуть необходимость привлечь к работе не только клиента, но и других сотрудников или даже внешних для организации людей. Все эти люди должны знать, в чьих интересах работает консультант, кто его клиент. А клиент в свою очередь должен знать, с кем и в каких целях работает консультант, представляя его интересы. Таким образом, при диагностике организации (Липатов, 2004) все опрашиваемые консультантом люди рассматриваются как эксперты, но не как клиенты. С ними можно заключать контракты как с

экспертами, но не как с клиентами, поскольку консультант работает не в их интересах, а в интересах третьего для них лица. У многих коллег такой подход может вызвать возмущение: ведь консультант должен стараться, чтобы всем становилось лучше, чтобы все выигрывали от его работы. Автор данной статьи тоже сторонник «win-win-стратегии» (Гришина, 2008) в работе, но на практике далеко не всегда удается ее реализовать, а поэтому никому, кроме клиента, консультант не может гарантировать ничего, кроме соблюдения конфиденциальности и стремления понять его личное мнение.

Особенности работы консультанта. Клиентцентрированное управленческое консультирование системно (Акофф, 2002; Альгшулер, Городнов, 2011). Его объект — система, включающая клиента, среду и организацию. Под средой понимаются все объекты за пределами организации, которые оказывают влияние на нее и клиента или подвержены их влиянию (Иванов, Шустерман, 2006, с. 85). Цель такого консультирования — помощь в согласовании, выравнивании (*alignment*) взаимодействий в рамках данной системы. Такое согласование, приведение во взаимное соответствие различных видов внешних и внутренних взаимодействий ведет к изменению системы, повышению ее эффективности. Изменяется не только организация в целом, но и сам клиент, его взаимодействие с другими людьми, его восприятие и отношение к среде и своей организации. При клиентцентрированном управленческом консультировании диагностика охватывает следующие стороны организационной жизнедеятельности: 1) бизнес-составляющую (состояние и тенденции рынков, бизнес-модель, реализуемая клиентом); 2) социально-политическую составляющую (государственная политика, состояние общества, культура, общественное мнение); 3) управленческую составляющую (цели, видение будущего организации, стратегия, управленческая политика, структура и функции управления); 4) социально-психологическую составляющую (организационная культура, особенности персонала); 5) личностную составляющую (личность клиента, его личные цели, интересы, проблемы и ожидания, его личностные ресурсы и ограничения). Ни одной из этих составляющих нельзя пожертвовать без потери качества диагностики. Внимание клиента в тот или иной момент может быть сконцентрировано на какой-либо одной из них, но консультант обязан всегда сохранять объемное видение, чтобы помочь клиенту не пропустить, вовремя увидеть открывающиеся возможности и минимизировать возникающие риски.

Такой подход сопоставим с трехаспектным подходом, разработанным М.Г. Ярошевским (1978) для анализа и изучения науки. В рамках его подхода предполагается, что ни один процесс или феномен научной деятельности не может быть адекватно понят и объяснен вне рассмотрения 3 аспектов деятельности: предметно-логического, социально-научного и личностно-психологического. При этом предметно-логический

аспект включает как общую логику развития науки, так и конкретную научно-исследовательскую программу, реализуемую ученым или научной группой. Социально-научный аспект предполагает как оценку социальной среды (общества, общественного мнения, борьбы научных школ), так и учет отношений внутри научной группы и организации. Личностно-психологический аспект подразумевает изучение особенностей уникальной личности ученого — автора научно-исследовательской программы или группы таких авторов. Свой подход, разработанный для исследования научной деятельности, М.Г. Ярошевский распространял значительно шире, полагая, что заложенные в нем принципы должны составить основу социальной психологии в целом. Действительно, вне зависимости от того, какой из социальных институтов или видов деятельности мы изучаем (наука, бизнес, культура, политика и т.п.), речь всегда идет о некоей логике развития, преемственности, о некоей социальной внешней и внутренней среде и об особенностях конкретных субъектов, личностей, оказывающихся в центре нашего рассмотрения. Без анализа этих трех аспектов поведение любого человека или организации, принятые решения, совершенные выборы кажутся со стороны неумными, непонятными и нелогичными.

Применение трехаспектного подхода к управленческому консультированию может выглядеть следующим образом: предметно-логический аспект (бизнес и управленческая составляющие), социальный аспект (социально-политическая и социально-психологическая составляющие), личностно-психологический аспект (личностная составляющая). Хотя мы выделяем не 3, а 5 составляющих, принцип единства объективного, социального и личного сохраняется.

Казалось бы, стремясь к системности, мы теряем гуманистичность подхода, он перестает быть роджерсианским. Но, на наш взгляд, принцип конгруэнтности при клиентцентрированном управленческом консультировании работает. Клиент может стремиться к личностному росту, к развитию и взрослению, но в реальных условиях мечты, чувства, мысли и ощущения должны быть конгруэнтны и объективному состоянию бизнеса, и социально-политической ситуации, и организационной и управленческой реальности, иначе неминуема фрустрация, депрессия, крах бизнес-организации. Но если систему управления и даже бизнес-модель можно изменить, организацию можно продать, то состояние рынков и социально-политическую составляющую приходится принимать как данность. И, отдавая приоритет именно личности клиента, имея в виду его интересы и развитие, консультант по управлению обязан помнить, что нарушение внешней конгруэнтности рано или поздно приведет к потере конгруэнтности внутренней.

Клиентцентрированный подход предполагает **процессное** (ориентированное на процесс) **консультирование**. Но что это значит на практике? Э. Шейн, автор классической монографии по процессному

консалтингу, определяет его как «установление таких отношений с клиентом, которые позволяют клиенту воспринимать, понимать и влиять на ход событий, происходящих в его внутренней и внешней среде, чтобы улучшить ситуацию, как этого хочет сам клиент» (Шейн, 2008, с. 33). В этом определении акцентируются особенности отношений и взаимодействий, которые возникают между консультантом и клиентом и делают клиента более эффективным. Э. Шейн не случайно не упоминает здесь ни модель консультирования (а он выделяет 3 такие модели), ни используемые консультантом методы. Описывая же собственно модель процессного консультирования, он подчеркивает: «Модель консультирования по процессу делает акцент не только на совместной постановке диагноза, но и на передаче клиенту навыков консультанта в диагностике и решении проблем» (там же, с. 28). Это значит, что центральным моментом в процессном консультировании является не отсутствие экспертности, а наличие совместной работы консультанта и клиента. При таком понимании различия экспертного и процессного консультирования сводятся к тому, что в первом случае консультант выполняет некие функции за клиента, а во втором случае эти функции выполняются ими совместно, так что происходит взаимное обучение, обмен знаниями, навыками, умениями и состояниями. Но для такого взаимодействия с клиентом консультант обязан быть экспертом. Он обязан обладать знаниями и навыками в управлении, уметь видеть и анализировать управленческие проблемы, находить альтернативные варианты их решения и выбирать оптимальный для заданной ситуации вариант.

Исходя из сказанного **клиентцентрированное управленческое консультирование** можно охарактеризовать **как процесс взаимодействия двух экспертов**. Клиент, как правило, лучше знает и чувствует свой рынок, своих клиентов, свою организацию (особенно в начале работы) и, главное, является «экспертом по себе»: знает, чувствует, чего он хочет сегодня и в будущем. Консультант знает, как подобные задачи решаются в других организациях, в других отраслях и как помочь клиенту перевести его имплицитные знания и чувства в осознаваемые, сформулированные критерии выбора, требования к своей организации. Но ответственность этих экспертов разная. Клиент, как это формулирует Э. Шейн, — «владелец проблемы». Принятие решения — это исключительно его ответственность. Он же имеет полномочия добиваться реализации принятого решения. А вот диагностика и формулирование проблемы, генерация возможных вариантов ее решения, разработка программы реализации принятого решения составляют как раз содержание взаимодействия клиента с консультантом.

Для подхода к консультированию, описанному Э. Шейном, вопрос о том, кто же в некий момент времени является клиентом консультанта в организации, нелегкий. «Иногда я сталкиваюсь с тем, что не знаю, на

кого работаю, или сотрудничаю с несколькими людьми, задачи которых прямо противоположны» (Шейн, 2008, с. 80).

Клиентцентрированный подход предполагает, что клиентом всегда будет один человек (или одна малая группа людей), с консультант заключил контракт и интересы которой для него приоритетны. Именно этому клиенту, имеющему легитимное право принимать решения, консультант помогает превратить организацию в эффективный инструмент реализации его (клиента) целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акофф Р.Л.* Акофф о менеджменте. СПб., 2002.
- Альшулер И., Горднов А.* Бизнес как система. СПб., 2011.
- Вахин А.А.* Почему они уходят? // Консультант по управлению. 2011. № 2. С. 40—44.
- Гришина Н.В.* Психология конфликта. 2-е изд. СПб., 2008. (Мастера психологии).
- Иванов М.А.* Социально-психологическое консультирование // Социальная психология: Практикум / Под ред. Т.В. Фоломеевой. М., 2006. С. 449—477.
- Иванов М.А., Шустерман Д.М.* Организация как ваш инструмент. Российский менталитет и практика бизнеса. М., 2006.
- Липатов С.А.* Модели и методы организационной диагностики // Методы практической социальной психологии. Диагностика. Консультирование. Тренинг / Под ред. Ю.М. Жукова. М., 2004. С. 48—67.
- Пригожин А.И.* Что такое глубокое консультирование? // Консультант по управлению. 2011. №1. С. 10—21.
- Роджерс К.* Консультирование и психотерапия. Новейшие подходы в области практической работы. М., 2008.
- Шейн Э.* Процесс консалтинга. СПб., 2008.
- Ярошевский М.Г.* Программно-ролевой подход к исследованию научного коллектива // Вопр. психологии. 1978. № 3. С. 40—53.
- Greiner L.E., Schien W.E.* Power and organizational development. Mass. etc., 1988.

Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА МАСШТАБНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ: КОНФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ И ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Статья посвящена проблемам управления событиями в рамках программ организационного и трансорганизационного развития. Авторы обсуждают возможности и ограничения, присущие конференциальным и игровым моделям в контексте порождения и развертывания событий. Степень культурной укорененности модели определяет сферу приложения и эффективность использования того или иного подхода.

Ключевые слова: управление событиями, организационное развитие, конференциальные и игровые модели, укорененность в культуре, масштабные изменения.

The article is devoted to the problems of event management for organizational and transorganizational development programs. The authors analyze opportunities and restrictions of conference and game models for event producing and event enlarging. There is a cultural background, which determines the area of application (implementation) and amount of effectiveness for concrete models.

Key words: event management, organizational development, conference and game models, cultural background, whole scale change.

Полномасштабные преобразования и организационные трансформации

Участие психологов в планировании и проведении заметных и существенных изменений — явление не столь частое, но вовсе и не такое уж редкое. Можно выделить две формы такого участия — частичное, когда специалисты-психологи привлекаются к выполнению каких-либо частей объемного проекта, и полноценное (или полномасштабное), когда речь идет о включенности психологов в планирование и осуществление сердцевины (ядра) программы масштабных преобразований.

Словосочетание «масштабные преобразования» давно уже бытует в публицистической и деловой русскоязычной прозе и является

Жуков Юрий Михайлович — докт. психол. наук, профессор кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* zhukovury@rambler.ru

Журавлев Алексей Вячеславович — канд. психол. наук, ст. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* allo-o@yandex.ru

наиболее адекватным семантическим эквивалентом понятию *Whole Scale Change*, введенному в 1982 г. известным консультантом в области организационного развития К. Даннемиллер (Dannemiller, Jacobs, 1992). Данное понятие используется в настоящее время для именованя обширного круга технологий (организационно-методических разработок), основанных на привлечении значительного количества людей для участия в проектах организационного и трансорганизационного развития.

Начало истории создания и совершенствования данных технологий датируется 1960 г. — временем проведения Барфордской конференции. Барфордская конференция была проведена для решения проблем, возникших в результате слияния в 1959 г. двух фирм, занимающихся производством ракетных двигателей. Непродуманность проекта и поспешность его осуществления привели к тому, что в течение года новая организация не располагала стратегией и планами своего развития. Правительство Великобритании (а именно оно было инициатором проекта слияния) обратилась к специалистам Тавистокского института Э. Тристу и Ф. Эмери с предложением разработать стратегический план и миссию создающейся организации. Решению этих задач и была посвящена Барфордская конференция (Emery, Trist, 1960). Эта конференция стала первой из разряда поисковых конференций — организационно-методической формы, созданной сотрудниками Тавистокского института для «раскрытия внутренних сил группы».

Дизайн конференции основывался на многолетних разработках Тавистокской клиники и созданного на ее базе Тавистокского института. Особо ценными в данном случае оказались методики работы с группами, созданные сотрудником Тавистокской клиники известным британским психоаналитиком У. Байоном, и разработанная учеными Тавистока концепция социотехнических систем как организаций, способных эффективно функционировать и развиваться в турбулентных средах. Созданный в Тавистокке формат оказался чрезвычайно жизнеспособным. Счет проведенных поисковых конференций ведется на тысячи, а ареал распространения чрезвычайно широк, хотя наибольшую популярность он имеет в Великобритании, Канаде, США, Индии и особенно в Австралии — на родине Ф. Эмери.

В настоящее время дизайн поисковой конференции выглядит следующим образом. Она состоит из трех частей: предварительное планирование, проведение конференции и использование результатов. Длительность собственно конференции — два с половиной дня. Оптимальным считается численный состав участников 20—35 человек, которые отбираются на основе таких критериев, как знание организации и возможность и готовность взять на себя ответственность за внедрение разработанных в ходе конференции проектов. Содержательно работа разделяется на три фазы — оценку окружающей среды,

системный анализ организации и выработку способов взаимодействия организации со средой.

Конференциальный дизайн Тавистока явился первой ласточкой в целой веренице технологий, использующих сравнительно большие группы участников для разработки и осуществления программ организационного развития. Второй стала созданная девять лет спустя Р. Липпитом совместно с Ф. Лидеманом технология, известная под названием «Предпочитаемое будущее» (Lippitt, 1980). Р. Липпит последовательно реализовывал идеи своего учителя, К. Левина, касающиеся групповой динамики и исследования действием, а Ф. Лидеман — один из активных участников проекта «Аполлон» — привнес свойственную участникам этого аэрокосмического проекта ориентацию на будущее. В названии разработанного ими дизайна конференции акцент ставится на слове «предпочитаемое» и делаются пояснения того рода, что *прогнозируемое* будущее — это продукт оценочной деятельности экспертов, в то время как *предпочитаемое* будущее — это результат активной работы группы заинтересованных лиц, заинтересованных в том, чтобы их надежды, мечты и желания были осуществлены.

В течение последующих двадцати лет было разработано еще несколько технологий, преимущественно конференциального формата, которые применяются для решения разных задач организационного развития. В 1982 г. М. Вейсборд и С. Джаноф предлагают «Поиск будущего», в котором объединены идеи предыдущих проектов, К. Даннемиллер презентует «Полномасштабные изменения», а Х. Оуэн дебютирует с «Технологией открытого пространства». Затем с интервалами в 5 лет появляются «Благодарный запрос» и «Четырехконференциальная модель» Р. и Э. Аксельродов (Петрушин, 2010; Cady, Dannemiller, 2005).

Все вышеперечисленные подходы имеют нечто общее — видение способа обращения с реальностью, способа организации работы людей в проектах от стадии планирования до момента полной реализации. А видение самой технологии может быть выражено в следующей метафоре: это такой путь (траектория) изменения или развития, в котором заинтересованные лица (физические и юридические) привлекаются к участию на всех участках пути (траектории). Сходным моментом является и то, что у каждого подхода есть как своя технологическая схема (дизайн игры/конференции), так и свойственная именно ему идейно-теоретическая база либо яркая идеологема. В то же время именно это обстоятельство порождает сонм их различий, самым важным из которых является целевая фокусировка. Вся совокупность перечисленных технологических подходов может быть разделена на три группы: первая — технологии для формирования общего видения и выработки стратегий, вторая — для реструктурирования организаций и третья — для перманентного совершенствования деятельности или для проведения экспресс-преобразований. Так, «Поисковая конференция»,

«Предпочитаемое будущее» и «Поиск будущего» нацелены на формирование видения и стратегий, «Четырехконференциальная модель» предназначена для проведения организационного реструктурирования, а «Технология открытого пространства» ориентирована на проведение постоянных изменений в режиме реального времени. Интересно и то, что технологии первой группы используют преимущественно конференциальный формат, в то время как в третьей группе активно используются разработки игрового характера; вторая группа (технологии реструктурирования) занимает промежуточное положение.

Конференциальные модели организационного и трансорганизационного развития

В узком смысле слова термин «конференциальная модель» используется для обозначения концепции, разработанной Р. и Э. Аксельродами (Axelrod, Axelrod, 2000). В этом подходе используется многоконференциальный дизайн. Классический вариант модели включает 4 конференции, следующие друг за другом с определенными интервалами и в определенной последовательности. Первой проводится визионерская конференция, в ходе которой происходит формирование общего видения, определяются базовые ценности, намечается стратегическая линия развития. Вторая конференция «партнерская». Она проводится для согласования стратегических планов организации с партнерами по бизнесу (поставщики и потребители) и другими заинтересованными лицами (местная администрация, общественные организации). Вслед за партнерской проводится «технологическая конференция», целью которой является преобразование (реструктурирование) бизнес-процессов. Последней в ряду стоит «дизайн-конференция», в ходе которой прорабатывается система управления обновленными бизнес-процессами.

В модели Аксельродов важными представляются перечень и последовательность конференций, но не менее важным является создание системы планирования, проведения и использования результатов конференций. Такая целереализующая система состоит из нескольких компонентов. Первой является *оргкомитет*. В нем представлены самые влиятельные и важные фигуры организации. Возглавляет оргкомитет первое лицо организации. Задача оргкомитета — утверждение программ, планов и отчетов *рабочей группы*, являющейся важнейшей составляющей целереализующей системы. Именно рабочая группа, в состав которой входят 3—4 человека, осуществляет управление работой конференций в режиме реального времени. Рабочая группа тесно контактирует с *консультативной группой*, состоящей из 2—3 профессиональных консультантов по управлению.

В широком смысле слова конференционными моделями называют разнообразные формы коммуникативного дискурса, отвечающего двум основным требованиям — многосторонность и формальное равен-

ство всех участников. Эти признаки можно обнаружить практически во всех видах и разновидностях конференций — научных, корпоративных, партнерских и учебных. В свою очередь, многосторонность и формальное равенство всех участников позволяют реализовывать функции, присущие именно конференциям. Первая функция — обмен мнениями по поводу темы (проблемы) или группы тем (проблем) с целью обогащения и развития первоначальных идей. Участники укрепляют, завоевывают свой профессиональный авторитет и получают дополнительный материал для дальнейших раздумий и исследований. В конференциях, проводимых в рамках программ организационного развития, важнейшей целью считается формирование общего видения. Вторая функция — вовлечение большего числа участников в обсуждение заявленных тем и проблем и, что самое главное, поиск единомышленников. Часто формальное возникновение новых школ, парадигм, течений в науке ознаменовывается проведением конференции и выпуском соответствующего сборника материалов, в котором освещаются ход и итоги конференции.

Но самое важное — конференция представляет собой механизм порождения и регуляции событий. Конференция есть событие, источник событий, а также средоточие средств обнаружения, идентификации, квалификации и интерпретации событий. Ведь событием мы называем то, что привлекает внимание, ощущается и воспринимается, пробуждает эмоциональную реакцию, то, что заставляет задуматься и что откладывается в памяти. Те события, о которых люди говорят друг с другом, естественно обозначить как социальные события. В рамках той или иной формы коммуникативного дискурса социальное событие облекается в словесные одежды, идентифицируется, квалифицируется и интерпретируется, т.е. приобретает статус социального факта и в качестве такового входит в историю группы, организации, сообщества.

Итоги конференции преимущественно персонализированы: общественное признание открытий и изобретений, сделанных автором или группой авторов; новые идеи, «зацепки», которые помогают автору или группе авторов продвинуться в своих исследованиях. Постфактум о конференции могут говорить, что она была поворотной, ключевой (открывающей или закрывающей) для направления и т.п.

Важной особенностью конференции по сравнению с другими формами работы в событийном пространстве является ее глубокая культурная укорененность. Знаниями о том, как проходят конференции, какие функции выполняют органы конференции, каковы права и обязанности участников, каковы критерии успешности отдельных конференционных действий (мероприятий), обладают даже те люди, которые никогда не принимали никакого участия в конференциях. Знаниями, зачастую достаточными не только для того, чтобы успешно

участвовать в конференции, но и чтобы ее организовать и провести на приемлемом уровне.

Если первым примером использования конференциального формата для задач организационного развития на Западе явилась проведенная в 1960 г. Барфордская конференция, то, по-видимому, первой попыткой масштабного использования конференциальной формы на территории России был предпринятый в 1989 г. проект реорганизации производственной деятельности одного московского научно-производственного объединения, занятого разработкой и выпуском компонентов электронного оборудования. К этому времени объем оборонного заказа, под который в свое время и создавалось объединение, снизился в несколько раз, и встал вопрос о том, чем нужно заниматься. Необходимо ли пойти по пути более широкой диверсификации или же выбрать один-два фокуса отраслевой специализации? Оставаться ли в организационных рамках интегрированного холдинга или рассыпаться на ряд мелких и средних фирм и фирмочек? Центральным звеном программы организационного развития предприятий объединения было проведение конференции, в ходе которой была выработана (а в дальнейшем и реализована) стратегия развития объединения. Сто участников конференции съехались в один из уикендов на загородную базу и в течение двух суток, работая в различных проектных группах и встречаясь вместе в рамках пленарных сессий, выработали и приняли проект, в основу которого заложена специализация объединения в разработке и выпуске элементной базы для современной радиоэлектронной аппаратуры. Также было принято решение продолжить основную деятельность в рамках интегрированного объединения.

Успех данной конференции во многом объяснялся тщательностью и объемом подготовительной работы, на которую ушло несколько месяцев. Во-первых, сотня участников была выбрана из более десяти тысяч сотрудников объединения на основании обработки данных нескольких серий опросов, проведенных среди персонала объединения. Так выделились наиболее авторитетные и влиятельные лица, которые могли принять ответственность за реализацию принимаемых решений. Все участники заранее прошли 40-часовой тренинг умений ведения организационных проектов и навыков эффективной коммуникации. Проектные группы формировались с учетом личностных особенностей сотрудников, которые были определены в ходе предварительного тестирования.

Если для решения проблем одного из этапов организационного развития вполне пригодна одноконференциальная модель, то задачи кардинальных трансформаций требуют применения более сложных конструкций. В ход идут многоконференциальные модели. Рассмотрим работу психологов-консультантов на примере выполнения заказа, поступившего из одной московской торговой фирмы. Фирма, занимающаяся

торговлей пищевыми продуктами, представляла собой на тот момент типичный пример дистрибутора, занимающегося поставкой продуктов в магазины розничной торговли и на предприятия общественного питания и сырья предприятиям пищевой промышленности. Проблема состояла в том, что возникла угроза потери части рынка в связи с экспансией торговых сетей, которые стремились и стремятся заключать прямые договоры с производителями и брать на себя некоторые дистрибуторские функции. Предварительная диагностика проблемы показала необходимость коренной реорганизации деятельности фирмы с учетом интересов бизнес-партнеров. В связи с этим консультанты предложили организовать и провести серию конференций для разработки и реализации системы мероприятий, позволяющих эффективно работать с проблемой. От канонической модели Аксельродов предлагаемый дизайн отличался тем, что вместо одной партнерской конференции проводилось три в связи с тем, что характер деятельности и интересы производителей, с одной стороны, предприятий розничной торговли и общественного питания — с другой, а предприятий пищевой промышленности — с третьей, существенным образом различались, и трудно было рассчитывать на быстрое достижение взаимопонимания между столь различными участниками. В то же время особой необходимости в отдельной проработке бизнес-процессов и системы управления этими процессами не было, что позволило совместить соответствующие конференции. В итоге получился пятиконференциальный дизайн, который и был осуществлен в течение полугода.

Особенность данного проекта состояла в том, что необходимые трансформации системы функционирования и совершенствование бизнес-процессов могли эффективно осуществляться только при тесном взаимодействии всех участвующих и заинтересованных сторон, в качестве которых оказались подразделения различных организаций с разными собственниками и находящиеся под юрисдикцией разных государств. Поэтому есть все основания утверждать, что проведенный проект относится не к классу проектов организационного развития, а является примером реализации программы трансорганизационного развития.

Экспертно-проектная игра как этап организационного и трансорганизационного развития

Если конференциальная модель основывается на культурно укорененных нормах, правилах, сценариях, то экспертно-проектные игры — это конструкции, создаваемые и удерживаемые преимущественно игротехниками.

Правила, нормы, роли, позиции конструируются организаторами мероприятия и ими же поддерживаются в процессе игры. Отсюда и возникает принципиальное отличие экспертно-проектных игр от кон-

ференций. Игротехники не только конструируют уникальную игру «под ситуацию» с учетом особенностей будущих участников, но и решают задачи, связанные с поддержанием игровой реальности.

Во-первых, игротехники обеспечивают вхождение участников в игровую миф, принятие ими ролей, правил, позиций, в то время как перед организаторами конференций эта задача даже и не возникает, так как правила культурно укоренены и известны.

Во-вторых, игротехники регулируют накал страстей и эмоций участников в процессе игры, а также выступают гарантами того, что принятые правила, роли, позиции не будут меняться волюнтаристски (Айламазян, 1989). Контролером же норм конференции является само профессиональное сообщество, которое организует ее и в ней же участвует.

В-третьих, игротехники имеют возможность (и часто ей пользуются) проводить рефлексивную смену правил, а иногда и сценария игры. Участники совместно с ведущим игры и игротехниками как бы останавливаются и смотрят на себя (на свое затруднение) со стороны с целью зафиксировать «разрыв», проблему, препятствие и выработать новые способы действия, закрепив их в новых правилах. Таким образом, правила в игре, в отличие от конференций, могут меняться в процессе мероприятия, но в соответствии с определенной процедурой и в соответствии с правилами по изменению правил (Щедровицкий, 2004).

Рассмотрим более подробно устройство и возможности экспертно-проектных игр как альтернативной дискурсивной модели порождения социальных событий. Если, например, деловые игры моделируют производственные процессы (Бельчиков, Бирштейн, 1989; Хруцкий, 1991), то экспертно-проектная игра моделирует целевые преобразования организационных субъектов (организаций, движений, объединений, министерств и ведомств и т.п.) или их подсистем и направлена на исследование возможных сценариев развития событий.

Организация экспертно-проектной игры предполагает большую подготовительную работу по исследованию и описанию объекта, который предполагается моделировать в игре. Осуществляется реконструкция ключевых процессов, протекающих в преобразуемых организационных субъектах и/или их подсистемах, а также отношений организации с заинтересованными сторонами, которые могут оказывать влияние на планируемые преобразования. Группа игротехников выезжает в районы, на предприятия, проводит там персональные глубинные интервью и фокус-группы с заинтересованными сторонами, взаимоотношения которых будут имитироваться. Осуществляется сбор фактической и статистической информации. На основе собранного материала и в соответствии с целями игры моделируются ключевые процессы преобразований и соответствующие им цепочки управленческих решений. Разработанная модель переводится в схему игрового взаимодействия

позиционных (ролевых) групп, механизмы вовлечения участников в соответствующие игровые роли. Подготавливаются общий кейс (для всех участников) и позиционные (ролевые) кейсы для игровых групп, разрабатываются программа игры, технические задания для участников и ролевых групп.

Важным этапом подготовительной работы является пилотажная апробация экспертно-проектной игры. Основная задача пилотажа — проверить динамические характеристики игры, понятность и сложность технических заданий, информативность позиционных кейсов. Только после пилотажной проверки и внесения всех необходимых корректировок проводится полноценное игровое мероприятие. Сама игра длится от одного до трех дней. Целесообразно проведение серии игр, не менее трех, так как становится возможным определение сценариев развития событий, как зависящих от варьируемых факторов, так и не зависящих от них. Количество участников — от 30 до 50 человек на одной игре.

Авторы статьи обладают разнообразным опытом организации и проведения экспертно-проектных игр. Однако в качестве реальных примеров такого рода организованных событий мы решили остановиться на двух случаях. Выбор именно этих примеров объясняется тем, что они иллюстрируют на совершенно разном материале единые принципы организации и проведения экспертно-проектных игр.

Формат организации и проведения экспертно-проектной игры был использован авторами для разработки программы организационно-кадрового консультирования крупного лесоперерабатывающего холдинга. Замысел заказчика заключался в том, чтобы наряду с антикризисным планом для холдинга, который разрабатывается самой командой управленцев, получить несколько вариантов таких планов от различных консультационных групп. При этом заказать разработку программы консультирования одновременно нескольким консультационным группам не представлялось возможным как по экономическим, так и по этическим соображениям. Эта задача была решена за счет использования модифицированной технологии экспертно-проектных игр. Вместо традиционной организационно-кадровой диагностики был собран материал по предприятиям холдинга и разработана экспертно-проектная игра, моделирующая проблемные управленческие процессы. В результате данная игра была проведена на группе консультантов (около 30 человек). В ходе игры одни консультанты работали в позиции управленческой команды, разрабатывая критерии и выбирая ту или иную программу; другие консультанты играли самих себя, разрабатывая программу управленческого консультирования. Члены реальной управленческой команды играли роли представителей трех предприятий холдинга (заготовка, транспортировка, переработка), пытаясь так или иначе продвинуть свои интересы в программы консультантов. В результате были «разработаны» программы консультирования и определены

сценарии изменения «поля отношений» между ключевыми заинтересованными сторонами в ответ на ту или иную программу.

Другая задача, которая была поставлена руководством одного из республиканских институтов повышения квалификации, заключалась в следующем. Необходимо было помочь разработчикам «Модельной методики модернизации системы повышения квалификации работников образования» уйти от «кабинетного» способа ее создания. После уточнения заказа он стал звучать следующим образом: обнаружить возможности и ограничения методики модернизации системы повышения квалификации в режиме ее имитационного внедрения. Должны были быть исследованы конфликты, противоречия, точки взаимного напряжения и взаимного сотрудничества, которые возникают между заинтересованными сторонами в ходе имитационного внедрения методики. Следовало собрать критические замечания, конкретные предложения к доработке методики. За счет массового и многократного проведения такой игры планировалось вовлечь большое количество различных специалистов (не только в сфере образования, но и в сфере муниципального управления) в процесс разработки и обсуждения методики.

Организация общественно-профессиональной экспертизы в форме экспертно-проектной игры предполагает 4 этапа.

Первый этап — проектная экспедиция. Были выбраны три пилотных района, администрация которых проявила высокий интерес к проблемам образования. К разработке игры привлекались преподавательские коллективы различных школ, районные администрации и соответствующие службы (службы управления образованием, службы занятости и т.п.). Группа игротехников выезжала в районы, проводила там персональные глубинные интервью и фокус-группы с заинтересованными сторонами, взаимоотношение которых планировалось имитировать. Осуществляется сбор фактической и статистической информации. Полученная информация была обработана и подготовлены общий кейс (для всех участников) и позиционные (ролевые) кейсы для игровых групп, технические задания и собственно программа игры.

Второй этап — пилотажная апробация экспертно-проектной игры. Деловая игра сначала была проведена с экспертами института повышения квалификации, которые разрабатывали первую версию модельной методики модернизации системы повышения квалификации. Результатом пилотажа являлось внесение изменений в конструкцию деловой игры и во вводные материалы о модернизации системы повышения квалификации, предъявляемые участникам.

Третий этап — собственно проведение экспертно-проектной игры. Игра была проведена на базе института повышения квалификации. В ней участниками игры стали чиновники, преподаватели, общественные деятели, бизнесмены. В качестве внешних экспертов приглашались представители педагогических коллективов школ-прототипов, с кото-

рых «моделировалась» игра. В качестве внутренних экспертов выступал коллектив разработчиков методики.

Игра складывалась из трех основных фаз. Сначала участники индивидуально анализировали исходную версию методики, письменно фиксируя свои замечания и предложения в специализированной аналитической матрице. Далее участники распределялись по позиционным группам: администрация полнокомплектных школ; администрация малокомплектной школы; администрация района; руководство районного управления образования; чиновники министерства образования и науки; проектная группа института повышения квалификации. Каждая группа в соответствии со своими позиционными кейсами и заданиями включалась в доработку методики и организацию серии совещаний по ее внедрению. Внутренние и внешние эксперты анализировали содержательную сторону коммуникации между ролевыми группами. В финале игры проводилась индивидуальная подготовка тезисов новых предложений и замечаний к первой версии модельной методики. Таким образом, предложения и замечания фиксировались в трех ситуациях: при первичном исходном прочтении методики, в ходе отстаивания позиционных интересов (собственно игры) и ситуации после игры, когда уже не было игровых позиционных интересов, но был разносторонний опыт проживания последствий внедрения методики.

Четвертый этап работ предполагал доработку методики авторским коллективом института повышения квалификации. Авторский коллектив совместно с федеральными экспертами и всеми желающими участниками игры в отдельный день собирались и корректировали методику с учетом предложений и критических замечаний, полученных в ситуации ее имитационного внедрения.

Заключение

Среди организационно-методических разработок (технологий), используемых в программах организационного и трансорганизационного развития, конференциальные и игровые модели занимают особое место. В рамках именно этих моделей наиболее успешно осуществляется порождение и оформление событийной основы, на которой развертываются процессы организационных трансформаций. И корпоративная конференция, и проектная игра представляют собой некоторые пространства для производства событий и в то же время содержат в себе инструменты (средства) управления этими событиями. Устроители и организаторы игр и конференций имеют возможность фокусировать внимание на тех или иных происходящих событиях, обеспечивать их запечатление, способствовать их обдумыванию (коллективная рефлексия), организовывать обмен впечатлениями и интерпретациями, т.е. осуществлять полноценное организационно-методическое сопровождение процессов организационного и трансорганизационного развития.

Но при значительной степени схожести конференциальной и игровой моделей они имеют существенные различия, что и определяет уместность их применения в разных программах и на разных этапах реализации программ развития. Во-первых, их отличает степень культурной укорененности. Практика организационного развития показала, что успешное проведение конференции вполне возможно даже при отсутствии у участников и даже организаторов конференции сколь-нибудь существенного опыта реальной работы в рамках данной модели. Проведение игры требует существенно большей компетентности у ведущих игрового процесса. Зато возможностей управления событиями в игре существенно больше. Одно из наиболее действенных средств — смена правил — вполне уместно в игровом дизайне, но практически невозможно в рамках конференции. Во-вторых, различна их целевая направленность. Конференции чаще проводятся для формирования общего видения и определения стратегии, а игровые модели наиболее продуктивны при решении задач конструирования или реструктурирования бизнес-процессов и систем управления этими процессами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Айламазян А.М. Актуальные методы воспитания и обучения: деловая игра. М., 1989.

Бельчиков М.М., Бирштейн М.М. Деловые игры. Рига, 1989.

Петрушин С.В. Большая контактная группа. СПб., 2010.

Хруцкий Е.А. Организация и проведение деловых игр. М., 1991.

Щедровицкий Г.П. Организационно-деятельностная игра. М., 2004.

Axelrod E.M., Axelrod R.H. Collaborating for change: The conference model. San Francisco, 2000.

Cady S., Dannemiller K. Whole systems transformation // Practicing Organizational Development: A guide for consultants / Ed. by G. Rothwell, R. Sullivan, Pfeiffer; Willey, 2005. P. 440—455.

Dannemiller K.D., Jacobs R.W. Changing the way organizations change: A revolution of common sense // J. of Applied Behavioral Science. 1992. Vol. 28. N 4. P. 480—498.

Emery F.E., Trist E.L. Report on the Barford Conference for Bristol / Siddeley Aeroengine Corporation, July 10—16 // Tavistock TIHR. 1960. N 598.

Lippitt R. Choosing the future you prefer. Washington, DC, 1980.

Т. В. Фоломеева

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье рассмотрена когнитивная парадигма социально-психологических исследований потребительского поведения, в основе которой лежат идеи К. Гергена о конструировании социального мира, этнометодология Г. Гарфинкеля, теория социальных представлений С. Московиси. Предложена обобщенная концептуальная схема социально-психологического подхода к исследованию потребительского поведения. Обозначены перспективы социальной психологии потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, социальный конструкционизм, потребительская лояльность, символическое потребление, потребительские решения.

The article discusses the cognitive paradigm of socio-psychological studies of consumer behavior, which is based on: the idea of K. Gergen on the construction of the social world, ethnomethodology G. Garfinkel and the theory of social representations S. Moscovici. A generalized conceptual framework of the socio-psychological theory of consumer behavior was offered. The perspectives of social psychology of consumer behavior were outlined.

Key words: consumer behavior, social constructionism, customer loyalty, symbolic consumption, consumer decisions.

Многообразные задачи социального и экономического развития российского общества на современном этапе ориентируют представителей общественных наук на решение ряда актуальных проблем, имеющих теоретическое и практическое значение. Одна из таких проблем — изучение психологических закономерностей и механизмов социального поведения. Поведение человека, включенного в различные общности и группы и представляющего эти группы, — многомерный процесс, который протекает в сложной социальной среде, определяется воздействием множества факторов и представляет собой широкий диапазон социальных проявлений личности.

Среди психологических причин возросшего сегодня интереса к проблематике социального поведения можно выделить поиск ориентиров в перенасыщенном информацией, вызывающем чувство беспокой-

Фоломеева Татьяна Владимировна — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* t.folomeeva@mail.ru

ства и тревоги изменяющемся мире. В основе этого процесса лежит развитие новых информационных технологий, расширение объема и увеличение скорости передачи информации, существенное изменение содержания и опосредованность всех уровней коммуникаций. Другой психологической причиной можно считать глобализацию как постоянный процесс миграции населения по всему миру и смешения культур, экономической интеграции, появления новых акторов международной политики — транснациональных компаний. Проникновение экономической составляющей во многие сферы социальной жизни, включая политическую, определяет значимость исследований потребительского поведения как особого вида социального поведения.

Понятие «потребительское поведение» охватывает психологические и социальные процессы приобретения и присвоения людьми тех или иных товаров, услуг, идей, освоения практик, их использования и утилизации. В нем отражаются самые разные аспекты человеческой жизнедеятельности — культурные, этнические, социальные, индивидуальные. Исчерпывающее понимание потребительских решений человека требует изучения всего его жизненного опыта. Поэтому в современном мире потребление рассматривается как неотъемлемая часть культуры и общественных отношений. Включенность потребления во многие социальные процессы выводит эту проблематику за рамки фундаментальных экономических или утилитарно-практических маркетинговых исследований и требует ее изучения в философии, культурологии, социологии, психологии. Естественно, что каждая наука определяет собственный подход к этой проблеме, открывает определенное ее измерение.

Складывается особая традиция изучения потребительского поведения и в рамках социальной психологии, где оно выступает предметом как прикладных, так и фундаментальных исследований. Акцент при этом делается на понимание и объяснение того, почему люди приобретают именно то, что они приобретают, и как они подходят к решению этих задач. Психология потребительского поведения относительно недавно заявила о себе как о самостоятельной области психологической науки, хотя потребление — одна из наиболее естественных социальных «деятельностей» человека.

Долгое время в экономической науке господствовало предположение о том, что главной и единственной детерминантой поведения потребителя является его доход. Но этот тезис не объяснял реального поведения покупателей и потребителей. Экономическое развитие и усиление конкуренции показали несостоятельность такого подхода к объяснению поведения. Следующим шагом стала попытка использовать отдельные психологические теории или привлекать профессиональных психологов для решения прикладных задач. Так, например, широкое распространение получил бихевиористский тезис Дж. Уотсона о предопределяющем влиянии рекламы на потребительское поведение,

успешность которого зависит от частоты повторений рекламных сообщений. Знаменитое групповое обсуждение потребительских свойств мясных субпродуктов, проведенное К. Левином, легло в основу многих групповых психологических методов. Недостаточность отдельных разрозненных прикладных исследований, необходимость систематического изучения экономического и потребительского поведения привели к возникновению самостоятельной дисциплины — «психологии потребителей».

Начавшиеся в 1970-х гг. психологические исследования потребления в основном проводились в социальной и когнитивной психологии. Их концептуальной основой служили представления о процессах переработки информации и социальном познании. Однако междисциплинарный характер проблематики потребительского поведения оказал влияние и на выбор исследовательских методов, и на построение объяснительных моделей. Большая часть социально-психологических исследований разворачивалась под эгидой международных организаций *ESOMAR* (*The European Society for Opinion and Market Research*, образовано в 1948 г.) и Общества исследований потребления (*Association for Consumer Research — ACR*, образовано в 1970 г.). Результаты этих исследований отражены в публикациях междисциплинарного «Журнала исследований потребления» (*Journal of Consumer Research — JCR*), нового «Журнала психологии потребления» (*Journal of Consumer Psychology*), а также в издании Европейской ассоциации социальной психологии.

Несмотря на смешение различных традиций и точек зрения в исследованиях потребительского поведения, в социальной психологии доминирует **когнитивная парадигма**. Именно в русле этой традиции выполнены первые исследования, заложены фундаментальные объяснительные принципы поведения людей в области потребления, описаны феномены, являющиеся следствием познавательных процессов. Вероятно, это обусловлено тем фактом, что становление социальной психологии потребительского поведения пришлось на конец XX в. и совпало с разработкой нового постмодернистского подхода в социально-психологической науке. Опираясь на выявление специфики современной культуры развитых индустриальных обществ, постмодернизм определяет новую научную перспективу (Андреева, 2007; Хабермас, 1996). В противовес позитивистскому стремлению к соответствию теорий реальному миру задача постмодернистских исследований заключается в том, чтобы прогнозировать и генерировать новые формы поведения (Бергер, Лукман, 1995; Герген, 1995). Идеи конструирования социального мира, конвенционального характера социального познания, взаимозависимости социального действия и социального дискурса и др. нашли отражение в исследованиях потребительского поведения.

Значительную роль в становлении социально-психологической теории потребительского поведения играет **социальный конструкционизм**

К. Гергена. Большое влияние на формирование собственно психологического подхода к анализу и интерпретации потребительского поведения сыграла также и **этнометодология** Г. Гарфинкеля. Отсюда пристальное внимание исследователей к повседневным взаимодействиям и коммуникациям, интерес к обыденным интерпретациям потребления, описание и оценка формирования потребительских привычек. Идеи этнометодологии лежат в основе разработки особого направления методов этнографического исследования (дневники, наблюдение, моделирование дискурса и др.) (Гарфинкель, 2007).

Еще одним источником концептуальных и методологических идей социальной психологии потребительского поведения является **теория социальных представлений** С. Московиси. Именно в этой традиции описана феноменология и представлены обыденные интерпретации потребительского поведения. Изучены социальные представления о деньгах, благополучии, о богатстве и бедности и т.д. Изучаются социальные представления как идеи, метафоры и образы, теории, порождаемые в коммуникациях (Социальная психология, 2007). В основе исследований символического потребления лежит подход Ж.-К. Абрика к социальным представлениям как функциональному видению мира, позволяющему индивидам (группам) придавать значение поведению, понимать мир через систему отношений, адаптироваться к ней, занимать в ней место (Abric, 2001).

Изучение потребительского поведения — это комплексная научно-исследовательская и практическая проблема социальной психологии, которая включает исследование его природы и сущности, закономерностей его возникновения и развития, выявление позитивных и негативных тенденций, разработку принципов и методов его диагностики и прогнозирования, анализ детерминирующих факторов разного уровня (социальных, социально-психологических, личностных) и механизмов его регуляции. Особое место занимает проблема выявления специфических и социально-психологических механизмов регуляции потребительского поведения.

В контексте ответа на главный вопрос психологии потребительского поведения — почему и как люди потребляют именно то, что они потребляют, — сформировались отдельные исследовательские направления. Эти направления, а также соответствующая им тематика конкретных исследований представлены в таблице.

Обозначенные направления исследований, модели и теории позволяют нам предложить **обобщенную концептуальную схему социально-психологического подхода к исследованию потребительского поведения**. Перечислим основные положения данного подхода.

— *Потребительское поведение представляет собой частный случай социального поведения*, регуляторами которого выступают ценности и аттитюды. Потребительское поведение характеризуется вариативно-

Направления исследований потребительского поведения

Направление	Тематика и отдельные результаты конкретных исследований
Потребительские установки и взаимовлияние установок и потребительских действий	Роль аффективного и когнитивного компонентов установки в многомерной модели установки (Bagozzi, Warshaw, 1990); мотивирующее содержание когнитивного компонента потребительской установки (Багоцци и др., 2008)
Эмоциональные предпосылки и эмоциональное сопровождение потребления	Эмоции, связанные с потреблением, более сложны, чем бинарные позитивные-негативные эмоции, включенные в двух- или трехкомпонентные модели удовлетворенности потребителей; предложен набор эмоций, связанных с потреблением (Richins, 1997). Изучено влияние на потребительское поведение эмоций и настроения (Bagozzi, 1992), измерены эмоциональные реакции на рекламу (Batra, Holbrook, 1990; и др.), степень влияния эмоциональных реакций на рекламу на принятие потребительских решений (Bown, Stayman, 1992; Shimp, 1981; и др.)
Удовлетворенность и потребительская лояльность	Удовлетворенность продуктом детерминируется ожиданиями и представлениями о нем, а также эмоциональной реакцией на него (Lazarus, 1991; Oatley, 1992; Oliver, 1993 и др.); эмоции важны для построения и поддержания взаимоотношений производителей с потребителями (Fournier, 1998)
Эффекты влияния убеждающей коммуникации на потребительское поведение	Исследована убедительность рекламных коммуникаций; построена вероятностная модель убеждающей коммуникации, в которой выделяются центральный и периферический пути переработки информации; уточнены переменные, влияющие на эффективность коммуникации (Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998; Priester, Petty, 2001; и др.)
Социальная стратификация и классификация потребительских групп	Проанализированы социально-психологические основания типологии потребителей (Громова, 2001; Меренкова, 1998)
Социальная идентичность и символическое потребление	Изучены бренды в качестве знаков, символизирующих принадлежность к группе (Багоцци и др., 2008; Мексичева, 2006)
Когнитивные процессы: внимание, восприятие, категоризация, запоминание, умозаключения о мотивах участников рыночных отношений	Исследованы процессы сфокусированного внимания (Ratneshwar et al., 1997) и влияние предвнимательной обработки информации на возможность выбора товара (Janiszewski, 1990). Предложена смешанная модель потребительской категоризации, согласно которой потребители могут пользоваться различными способами представления категорий (аналитическим или холистическим) в зависимости от контекстуальных переменных, таких, как ситуация усвоения категорий, вовлеченность в задание/мотивация, сложность правил и ситуация вынесения суждения (Cohen, Basu, 1987). В потребительских схемах отражены категории продуктов, бренды, страны-производители, потребители и т.д. (Folkes, Kiesler, 1991). Атрибуция опосредует потребительские установки и потребительские намерения (Campbell, 1999; Dawar, Pillutla, 2000 и др.)
Процесс принятия потребительских решений	Исследованы факторы, влияющие на потребительский выбор (Сехоня, 1998), этапы принятия потребительских решений, предложены модели и объяснительные теории потребительских действий: теория попыток (Bagozzi, Warshaw, 1990); модель целенаправленного действия (Perugini, Bagozzi, 2001); теория планируемого поведения и комплексная модель потребительского действия (Багоцци и др., 2008)

стью, гибкостью, подвижностью, имеет систематический характер и определенную логику развития. Оно постоянно воспроизводится в коммуникативных ситуациях и оказывает влияние на формирование и изменение установок.

— *Уровнями проявления потребительского поведения* являются: а) ведущие стратегии (отражают стратегии экономического поведения); б) потребительские привычки (базируются на потребительских предпочтениях); в) ситуативное, спонтанное потребление (под влиянием ситуативных факторов и эмоций).

— *Конструирование потребительских предпочтений происходит на социальном и индивидуальном уровнях.* Потребительские предпочтения не являются неизменным конструктом. Его изменчивость основывается на культурном производстве обществом потребительских норм и на социальных изменениях. Утвердившиеся в психологии представления об обусловленности когнитивных процессов всем социальным опытом человека свидетельствуют о том, что свойства товара или услуги (как они воспринимаются субъектом) не всегда соответствуют объективно заложенной в них ценности. В процессе потребления первоначальные функции товара нередко меняются благодаря приданию ему дополнительной субъективной ценности и наделению его дополнительными свойствами.

— *Процесс потребительской социализации отражает индивидуальный уровень* усвоения и воспроизведения потребительского опыта, формирования потребительских предпочтений. Этот процесс включает как воспроизводство социального опыта, так и создание собственного уникального стиля. Потребительская социализация обусловлена системой заданных обществом правил и отношений, норм, принятых в значимых социальных группах. Конструирование потребительского опыта подвержено влиянию большого количества социальных, так и индивидуальных факторов, включая этнокультурные и экономические различия групп, личностные характеристики и особенности субъектов конструирования и их окружения, вовлеченных во взаимодействие людей.

— *Коммуникация* разных уровней (средства массовой коммуникации, маркетинговые коммуникации, межличностные коммуникации, общение) является *особым средством и одновременно пространством* формирования индивидуального потребительского стиля. Речь идет о средствах социальной коммуникации, включающей как массовую коммуникацию (рекламу и др.), языковые процессы, так и сами знаковые системы, символы, циркулирующие в обществе. Эти средства вербальной и невербальной коммуникации используются для информации и воздействия на других людей (Moscovici, 2002). Рекламный образ как псевдоидеал выполняет определенную социально-психологическую функцию — социальной афiliation. Рекламная коммуникация обе-

шает женщинам образ красоты и привлекательности, представителям среднего класса — образ респектабельности и светской элиты и т.д. Стать миллионером трудно, но представить себя в «образе» миллионера, выкурив дорогую сигару, доступно многим. Таким образом формируются не только стереотипные образы представителей отдельных социальных групп, но и стереотипы любви, оптимизма, успеха в жизни.

В систему таких коммуникативных средств включены также и повседневные разговоры (как особый тип дискурса), понимаемые как содержание и способы обсуждения определенной проблемы (Андреева, 2007). Трансформация дискурса ведет к изменению потребительского поведения на всех уровнях.

— ***Потребительский выбор является результатом когнитивно-эмоционального процесса самоопределения индивида в конкретном социальном контексте.*** Это не только осознание, но и восприятие, понимание, оценивание, переживание особой социальной ситуации потребления. Ситуацию потребительского выбора правомерно рассматривать как социальную ситуацию в широком смысле слова, отражающую определенный социальный контекст.

— ***Процесс потребления можно рассматривать как процесс классификации и социальной дифференциации,*** в результате которого «каждый занимает свое место в обществе», или более строго — определяет собственную **социальную идентичность**. Потребление отражает особую форму представления себя другим, превращается в потребление символов. Знаковое потребление становится своего рода кодом, языком общения между людьми (Бодрийяр, 2006). Ценность товаров конструируется путем надления их дополнительным смыслом. Возникают вторичные функции вещей, которые связаны с удовлетворением социальных потребностей. Товары и услуги используются для обозначения себя как члена той или иной социальной группы или, наоборот, для подчеркивания своего пребывания вне ее.

— ***Потребительское поведение выходит за рамки ограниченного набора ситуаций товарно-денежного потребления, оно включено во многие аспекты человеческой жизнедеятельности.*** Закономерности и механизмы потребительского выбора проявляются во многих видах деятельности, сопряженных с необходимостью выбора определенных объектов: выбор продуктов, товаров, теле- и радиопередач, кинофильмов, спектаклей и даже выбор учебного заведения и т.д. К негативным последствиям распространения потребительского отношения на все сферы жизни относятся развитие массовой культуры и формирование общества потребления, в котором люди «окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления» (Бодрийяр, 2006). Потребление пронизывает многие аспекты человеческого опыта, влияет на конструирование Я-концепции, межличностные и межгрупповые отношения. Вместе с тем потребительское поведение настолько вплетено

в повседневную, обыденную жизнь людей и столь часто включено в социальный дискурс, что предоставляет исследователям естественную «площадку» для анализа сложных социально-психологических явлений. Предмет психологии потребительского поведения имеет жизненно важное социальное значение, исследования потребительского поведения создают огромную базу данных о социальном поведении, полученных в «полевых» условиях. В этом мне видится научный потенциал разработки проблематики потребительского поведения.

Обобщая рассмотренные здесь положения, мы можем определить **предмет** социально-психологического исследования потребительского поведения как **изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуациях приобретения и использования товаров, услуг, идей и способов действий, а также в процессе распоряжения ими.**

* * *

В настоящее время, когда в обществе особую важность имеют идеи гуманизма, а в психологии все большее значение приобретает гуманистическая ориентация, перед социальными психологами стоит задача оптимизации и гармонизации отношений между людьми. Гуманистическая психологическая традиция накладывает особые требования на проведение социально-психологических исследований, результаты которых должны лежать в основе практических рекомендаций, направленных на развитие отношений свободного выбора (Андреева, 2007). Однако социальная психология не может существовать в изоляции от общественных процессов. Социальные изменения, обусловленные историческим, экономическим и политическим развитием общества, требуют не только их психологического осмысления, но и активного включения социальных психологов в общественную жизнь. Складывающиеся в современной России рыночные отношения, серьезные изменения всех уровней потребительских отношений, выделение новых социально-экономических групп диктуют необходимость разработки и развития новых объяснительных схем, концепций и методов социально-психологического анализа. Феноменология потребительского поведения россиян обусловлена уникальным социальным контекстом общественных трансформаций. Универсальные механизмы потребительского поведения, изученные в странах со стабильной рыночной экономикой, имеют свою специфику в России.

Этим фактом, а также тем, что социальная психология потребительского поведения находится на начальном этапе своего развития, определяется особая важность социальной ответственности и высоких нравственных качеств исследователя. На уровне прикладных исследований научный подход исключает возможность интерпретации результатов и формирования рекомендаций с целью манипулирования

человеческой личностью. Эффективность прикладных исследований потребительского поведения может оцениваться с позиций гуманистической психологии и выражаться в разработке рекомендаций по обеспечению свободного выбора. Перед фундаментальными исследованиями потребительского поведения стоит задача не только объяснения его закономерностей и механизмов, но и прогнозирования поведения людей в разных социально-экономических ситуациях. Ответственность исследователя в этой области заключается в адекватной постановке задач, понимании и формировании рекомендаций, направленных на поддержку и распространение в обществе общечеловеческих ценностей жизни, добра и т.д. По нашему мнению, особой нравственной задачей, стоящей перед социальной психологией потребительского поведения, можно считать предотвращение становления/укрепления общества потребления в нашей стране.

Исследовательские **перспективы** социальной психологии потребительского поведения видятся в развитии таких направлений, как структурирование феноменологии потребительского поведения; анализ коммуникаций и потребительского дискурса; изучение потребительской социализации; исследование когнитивных и эмоциональных компонентов потребления; изучение взаимовлияния Я-концепции и потребления брендов. Помимо этого большой научный потенциал заложен в объяснительных моделях потребительского выбора, исследованиях восприятия брендов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2007.
- Багоци Р., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.* Социальная психология потребителя. М., 2008.
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2006.
- Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии. СПб., 2007.
- Герген (Джерджен) К.Дж.* Движение социального конструкционизма в современной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности: Хрестоматия / Отв. ред. М.П. Гапочка. Ред.-сост. Е.В. Якимова. М., 1995. С. 51—73.
- Громова О.А.* Социально-психологические критерии типологии потребительских групп: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Мексичева Т.С.* Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Меренкова И.Ю.* Разработка социально-психологической типологии российских потребителей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Социальная психология / Под ред. С. Московичи. СПб., 2007.
- Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. (Московские лекции и интервью). М., 1996.
- Цехоня О.С.* Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.

Abric J.-C. A structural approach to social representations // Representations of the social: Bridging theoretical traditions / Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford, 2001. P. 42–47.

Bagozzi R.P. The self-regulation of attitude, intentions and behavior // Social Psychology Quarterly. 1992. N 55. P. 178–204.

Bagozzi R.P., Warshaw P.R. Trying of consume // J. of Consumer Research. 1990. Vol. 17. N 2. P. 127–140.

Batra R., Holbrook M.B. Developing a typology of affective responses to advertising // Psychology and Marketing. 1990. Vol. 7. N 1. P. 11–25.

Bown S.P., Stayman D.M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis // J. of Consumer Research. 1992. Vol. 19 (June). P. 34–51.

Campbell M.C. Perception of price unfairness: antecedents and consequences // J. of Marketing Research. 1999. Vol. 36. N 2. P. 187–199.

Cohen J.B., Basu K. Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework // J. of Consumer Research. 1987. Vol. 13. N 4. P. 455–472.

Dawar N., Pillutla M.M. Impact of product-harm crises on brahd equity: the moderating role of consumer expectations // J. of Marketing Research. 2000. Vol. 37 (May). P. 215–226.

Folkes V.S., Kiesler T. Social cognition: consumer' inferences about the self and others // Handbook of consumer behavior / Ed. by T.S. Robertson, H.H. Kasarjian. Englewood Cliffs, NJ, 1991.

Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research // J. of Consumer Research. 1998. Vol. 24 (Mar.). P. 343–373.

Janiszewski C. The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name // J. of Consumer Research. 1990. Vol. 17 (June). P. 53–65.

Lazarus R.S. Emotion and adaptation. N.Y., 1991.

Moscovici S. Psychologie sociale. Paris, 2002.

Oatley K. Best laid schemes: The psychology of emotion. Cambridge, UK, 1992.

Oliver R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction decisions // J. of Consumer Research. 1993. Vol. 20 (Dec.). P. 418–430.

Perugini M., Bagozzi R.P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior // Brit. J. of Social Psychology. 2001. Vol. 40. N 1. P. 79–98.

Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N.Y., 1986.

Petty R.E., Wegener D.T. Attitude change: multiple roles for persuasion variables // The Handbook of social psychology / Ed. by D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey. 4th ed. N.Y., 1998. Vol. 1. P. 323–390.

Priester J.R., Petty R.E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension // J. of Personality and Social Psychology. 2001. Vol. 80. P. 19–34.

Ratneshwar S., Warlop L., Mick D.G., Seeger G. Benefit salience and consumer' selective attention to product features // Int. J. of Research in Marketing. 1997. Vol. 14. P. 245–259.

Richins M.L. Measuring emotion in the consumption experience // J. of Consumer Research. 1997. Vol. 27 (Sept.). P. 127–146.

Shimp T.A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice // J. of Advertising. 1981. Vol. 10. N 2. P. 9–15.

Ф. Н. Винокуров

ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

В статье обсуждается специфика феномена приверженности, или лояльности, потребителей к различным товарам и услугам. В качестве объекта лояльности современных потребителей рассматривается бренд — сложный социальный конструкт, носитель всех представлений потребителя о товаре или группе товаров. Приводятся результаты исследования влияния участия в интернет-сообществах на потребительскую лояльность к бренду (ПЛБ). Делается вывод, что ПЛБ может стать основой формирования и развития новых социальных групп.

Ключевые слова: потребительская лояльность к бренду (ПЛБ), интернет-сообщества потребителей.

The article discusses the specifics of the phenomenon of commitment or loyalty of consumers to various goods and services. Brand is considered to be a primary object of loyalty of modern consumers and is defined as a complex social construct, carrying all consumers' representations of products and product groups. The results of the study have demonstrated the linkage of membership in internet communities and consumer brand loyalty (CBL). It is concluded that CBL can become a forming factor of new social groups.

Key words: consumer brand loyalty (CBL), internet-communities of consumers.

Специфика рассмотрения феномена приверженности, или лояльности⁷, потребителей к различным товарам и услугам неотрывно связана с исследованиями потребления как особого вида социального поведения.

В экономической теории потребление традиционно интерпретируется как приобретение благ или услуг для удовлетворения объективных потребностей человека. Один из наиболее известных критиков этой интерпретации, французский социолог и философ Ж. Бодрийяр, анализируя культуру первобытных сообществ, указывает, что потребление «является социальной функцией почета и иерархического распределе-

Винокуров Федор Никитич — мл. науч. сотр. кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* fediaiv@mail.ru

Работа выполнена под руководством канд. психол. наук Т.В. Фоломеевой.

¹ Для обозначения сильного чувства привязанности, верности, преданности кому-либо или чему-либо в русскоязычной литературе обычно используется термин «приверженность», а в американской — термин *loyalty* («лояльность»).

ния», и вводит понятие *символического обмена* как первичной основы экономических отношений (Бодрийяр, 1995). В постиндустриальном обществе носителем символического смысла предмета потребления становится торговая марка, или бренд, атрибутами которого являются не только его словесный и визуальный образы, но и вся информация о товаре или услуге (Bagozzi et al., 2002). Таким образом, если лояльность потребителей выражается в субъективном предпочтении конкретного товара или услуги из набора равных альтернатив (Мельникова и др., 1999), то именно бренд как отличительный признак товара или услуги становится объектом этого предпочтения. Положительное отношение, или аттитюд, к бренду выражается в переживании индивидом его ценности, значения и смысла как социального объекта. Определяя *потребительскую лояльность к бренду* (ПЛБ) как установку, мы можем рассмотреть три компонента ее структуры — когнитивный, эмоциональный и поведенческий. На когнитивном уровне ПЛБ предполагает наличие у потребителя знаний и представлений, отражающих преимущества бренда. Эмоциональный компонент проявляется как приятные переживания, возникающие при любом (реальном или номинальном) взаимодействии с брендом. Поведенческий компонент ПЛБ предполагает склонность к регулярному потреблению бренда и соблюдению ритуалов, связанных с использованием данного товара или услуги. На практике ПЛБ не влечет за собой обязательного приобретения товара, но обуславливает потребительское поведение в ситуации выбора из нескольких альтернатив и подкрепляется опытом использования продукции и постоянством выбора бренда — повторным приобретением (Кнох, Walker, 2001). Характер взаимодействия трех компонентов ПЛБ на данный момент недостаточно изучен. Однако было продемонстрировано, что положительные и отрицательные эмоциональные реакции, которые возникают в ходе взаимодействия с продуктом определенного бренда, служат более достоверными критериями оценки лояльности, чем декларируемая потребителем степень удовлетворенности продуктом (Bagozzi et al., 2002).

Благодаря символическому значению брендов предпочтение той или иной торговой марки становится средством демонстрации социальной идентичности личности (социального статуса, жизненного стиля, членства в реальных или номинальных группах). Например, потребление индивидом бренда, ассоциирующегося с очень дорогими товарами, может быть воспринято окружающими как признак его принадлежности к группе лиц с высоким доходом или социальным статусом⁸.

В отдельных случаях ПЛБ может стать основным фактором образования новых социальных групп. Сообщества или клубы потребителей

⁸ По нашему мнению, демонстративную функцию дополнительно иллюстрирует популярность товаров-копий дорогих брендов.

конкретных брендов — это реальные группы с собственной иерархией, групповыми нормами и ценностями. Например, члены клуба поклонников мотоциклов *Harley Davidson* регулярно взаимодействуют друг с другом, проводят встречи, совместные поездки на мотоциклах и другие мероприятия. Эксперименты, проводившиеся в рамках исследования массовой коммуникации, показали, что членство в группе и референтные группы оказывают значительное влияние на убеждения и аттитюды личности (Siegel, Siegel, 1957).

Благодаря глобальной компьютерной сети Интернет потребители получили дополнительный канал установления контакта и общения друг с другом. Специфика коммуникации, опосредованной компьютером, заключается в отсутствии предварительной категоризации и оценки партнера по внешним данным, в низком влиянии социальных, половых, возрастных, имущественных и географических характеристик партнеров, в слабом воздействии защитных механизмов личности и других коммуникативных барьеров (Арестова и др., 1996). Рост использования сети Интернет в последние годы сопровождается появлением все новых потребительских сообществ, члены которых взаимодействуют прежде всего в виртуальной среде. Однако многие участники, наладив контакты через Интернет, проводят регулярные «живые» встречи членов сообщества, которые положительно влияют на сплоченность группы благодаря непосредственному межличностному общению. Ввиду широкой представленности виртуальных сообществ потребителей различных брендов и гибкости исследовательской методологии в сети Интернет именно они были выбраны нами для эмпирического изучения феномена ПЛБ.

Цель, гипотезы, метод исследования

Объектом нашего исследования выступили члены интернет-сообществ (мужчины и женщины старше 16 лет) потребителей следующих популярных брендов: «Pepsi Light» — pepsilight.ru; «Kaspersky» — kasperskyclub.ru; «Lexus» — club-lexus.ru; «Ford» — ffclub.ru. *Предмет* исследования — влияние участия в интернет-сообществе на ПЛБ, а *цель* — установление характера этого влияния.

Гипотезы исследования: 1. Чем больше стаж участия в сообществе, тем выше ПЛБ. 2. Чем сильнее приверженность сообществу, тем выше ПЛБ. 3. Ценности членов сообщества с высокой ПЛБ соответствуют декларируемым ценностям сообщества. 4. Ценности сообщества соответствуют воспринимаемым ценностям бренда (ценностям, ассоциированным с этим брендом).

Основной **метод** сбора данных — анкетирование. Анкеты заполнялись респондентами в электронном виде и отправлялись через Интернет. В исследовании использовалась модель ценностных ориентаций

М. Рокича (Саморегуляция..., 1979), позволившая проанализировать ценности интернет-сообщества, бренда и ценностные проявления социальной идентичности респондентов. В соответствии с методикой «Ценностные ориентации» респонденты ранжировали по значимости 18 терминальных ценностей. Оценка степени ПЛБ осуществлялась с помощью методики *NPS (Net Promoter Score)* Ф. Райчхельда (Reichheld, 2006). Приверженность интернет-сообществу оценивалась по следующим критериям: интенсивности общения с другими членами сообщества, участию в общих встречах, причастности к развитию сообщества, привлечению новых членов (реклама сообщества). Данная система рациональных критериев отражает вовлеченность члена интернет-сообщества в основные виды его деятельности.

Результаты

Всего было обработано 105 корректно заполненных анкет. Дисперсионный анализ (ANOVA) показал наличие прямой зависимости между степенью ПЛБ и стажем членства в сообществе потребителей: чем больше стаж членства, тем выше ПЛБ ($p=0.000$). Для частоты посещений интернет-сообщества респондентом подобная связь не выявлена (значение $p=0.619$ больше допустимого $\alpha=0.05$). Ввиду получения данного результата было решено проанализировать степень ПЛБ в двух группах респондентов: А — со стажем более 3 месяцев; Б — со стажем менее 3 месяцев. Группа А показала значимо более высокую ПЛБ, чем группа Б: 4.51 балла значимо больше 3.95 балла. Этот результат подтверждает гипотезу 1 и позволяет сделать предположение о том, что ПЛБ членов сообщества со временем усиливается.

Для анализа связи ПЛБ с приверженностью сообществу была построена регрессионная модель, которая показала значимый вклад в ПЛБ только одного из критериев приверженности сообществу — участия в его развитии (значение $p=0.002$ ниже максимально допустимого уровня ошибки $\alpha=0.05$). Связь ПЛБ с другими критериями не выявилась: интенсивность общения ($p=0.391$), участие во встречах ($p=0.102$), рекомендация сообщества другим ($p=0.903$). Данная регрессионная модель справедлива для всей генеральной совокупности в целом, но описывает лишь 29% случаев, что обусловлено небольшим размером выборки. Полученный результат свидетельствует о том, что участие в организации виртуального сообщества потребителей и развитие площадки для виртуального общения — единственный признак потребителей с высокой ПЛБ, что подтверждает гипотезу 2 лишь частично. Участие в других видах совместной деятельности могут принимать все члены сообщества, вне зависимости от степени ПЛБ.

При сопоставлении индивидуальных ценностей респондентов с высокой ПЛБ и ценностей, декларируемых сообществом, были об-

наружены значимые различия. Из восемнадцати ценностей, которые были ранжированы респондентами по убыванию важности, значимое расхождение наблюдается среди ценностей, занимающих первые шесть рангов в списке. Как видно из табл. 1, средняя разница в значимости индивидуальных ценностей и ценностей сообщества составляет более 2 рангов. Индивидуальные ценности не соответствуют декларируемым ценностям сообщества в целом, что опровергает гипотезу 3.

Таблица 1

Статистически значимые ($p < 0.05$) различия в значимости индивидуальных ценностей и ценностей сообщества

Ранг ценности по степени значимости	Средняя разница между рангами	Стат. значимость (p)
1	-2.229	0.001
2	-4.590	0.000
3	-3.057	0.000
4	-3.667	0.000
5	-1.829	0.005
6	1.752	0.002

Примечание. Здесь и в табл. 2: ранг 1 — максимальная, ранг 18 — минимальная значимость ценности для респондента.

Таблица 2

Статистически значимые ($p < 0.05$) сходства в рангах индивидуальных ценностей и ценностей бренда

Ранг ценности по степени значимости	Средняя разница между рангами	Стат. значимость (p)
1	-0.143	0.004
2	-0.105	0.001
4	-0.305	0.000
9	-0.667	0.000
10	-0.343	0.002
13	-0.048	0.002
14	0.324	0.000
15	-0.343	0.005
16	0.029	0.001

Полное соответствие наблюдается при сопоставлении наиболее и наименее значимых ценностей сообщества с ценностями бренда, что подтверждает гипотезу 4. Совпадают ценности сообщества и бренда,

которым респонденты присвоили 1, 2, 4, 9, 10, 13, 14, 15, 16-й ранги по степени значимости. В табл. 2 видно, что расхождения в ранге этих ценностей минимальны (разница в среднем менее одного ранга) при уровне достоверности $\alpha=0.05$. Таким образом, значимость общечеловеческих ценностей для индивида вне контекста потребления и в рамках его членства в сообществе потребителей различна. Для человека, принимающего на себя роль лояльного потребителя определенного бренда, ценности, которые ассоциированы с этим брендом, обретают большую значимость.

Стоит отметить, что по методике *NPS* степень ПЛБ у всех респондентов вне зависимости от их стажа и приверженности интернет-сообществу может быть оценена как «выше среднего». То, что высокая ПЛБ является образующим фактором этой социальной группы, подтверждается результатами сопоставления ценностей сообщества и ценностей бренда, которому оно посвящено. Полученные данные доказывают, что ПЛБ может стать основой формирования и развития новых социальных групп.

* * *

Подводя итог рассмотрению феномена ПЛБ, необходимо отметить, что одним из наиболее значимых вопросов по-прежнему остается методологическая проблема измерения лояльности. Рассматривая ПЛБ как социальную установку, мы можем предположить возможность ее оценки по трем компонентам — когнитивному, эмоциональному и поведенческому. При использовании нескольких показателей исследователь сталкивается с проблемой двойственности их интерпретации. Можно рассматривать эти показатели либо как универсальные и не связанные друг с другом критерии лояльности, которые необходимо интерпретировать отдельно, либо в качестве слагаемых единой оценки лояльности. Нельзя с уверенностью утверждать, что измерения одного из компонентов аттитюда будет достаточно для корректной оценки лояльности в целом. Также дополнительного подробного рассмотрения требует влияние ситуативных факторов потребления и личностных особенностей на проявления потребительской лояльности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология.* 1996. № 4. С. 14—20.

Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. М., 1995.

Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. № 3. С. 112—120.

Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R. The social psychology of consumer behavior. Buckingham (UK); Philadelphia (PN), 2002.

Knox S., Walker D. Measuring and managing brand loyalty // J. of Strategic Marketing. 2001. Vol. 9. P. 111—128.

Meyer J.P., Allen N.J. Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Thousand Oaks, CA, 1997.

Reichheld F. The Ultimate Question: Driving good profits and true growth. Harvard Business School Press, 2006.

Siegel A.E., Siegel S. Reference groups, membership groups, and attitude change // J. of Abnormal and Social Psychology. 1957. Vol. 55. N 3 (Nov). P. 360—364.

ЮБИЛЕИ

К 60-ЛЕТИЮ МАРИНЫ СЕРГЕЕВНЫ ЕГОРОВОЙ

15 января 2012 г. — день юбилея *Марины Сергеевны Егоровой* — профессора, заведующей кафедрой психогенетики факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, неординарного ученого и талантливого педагога.

М.С. Егорова родилась в Ленинграде. Окончила факультет психологии Ленинградского государственного университета (1974). Очень рано, в студенческие годы, проявились ее интерес к дифференциальной психологии, чуткость к точкам роста науки, умение применять передовые методы анализа данных. Дипломная работа М.С. Егоровой, посвященная изучению индивидуальных различий методом Р-техники факторного анализа, была выполнена под руководством выдающегося психолога И.М. Палея, автора многих ярких идей в науке.

Определение «впервые» очень часто приложимо к научным достижениям М.С. Егоровой. Ее кандидатская диссертация «Природа межиндивидуальной вариативности показателей когнитивного стиля» была первой подобной работой, посвященной относительно новому в психологии конструкту. Полной новизной отличалась и постановка проблемы в докторской диссертации «Развитие как предмет психогенетики: роль генотипа и среды в возрастных изменениях структуры психологических признаков» (2000). Высокий уровень научных достижений признан коллегами, избравшими М.С. Егорову членом-корреспондентом Российской академии образования (2004).

На факультете психологии профессор М.С. Егорова работает с 2003 г. в должности заведующей кафедрой психогенетики. И это тоже из серии «впервые», так как ранее такой кафедры не было в российских вузах, в отличие от современных зарубежных университетов. М.С. Егорова с неизменной глубиной и увлекательностью читает авторские курсы «Психогенетика», «Психология уникальности (теория и методы идиографического анализа)», «Основы дифференциальной психологии», инициирует создание коллегами новых оригинальных курсов. Руководит научной работой студентов, аспирантов, специалистов, повышающих квалификацию. Под руководством М.С. Егоровой успешно защищено 7 кандидатских диссертаций.

Научно-преподавательская деятельность дополняется общественной и организационной. М.С. Егорова — член президиума УМО по психологии, член ученого и диссертационного советов факультета

психологии МГУ. Она активно участвует в концептуальной разработке образовательных стандартов психологических дисциплин и содействует распространению и популяризации научных психологических знаний, являясь главным редактором журнала «Психологические исследования» — первого в стране научно-психологического электронного журнала (не имеющего печатного аналога), включенного ВАК в перечень ведущих рецензируемых научных изданий.

Область научных интересов М.С. Егоровой — тесно переплетенные между собой психогенетика, дифференциальная психология, психология уникальности. М.С. Егорова автор более 200 научных работ, в том числе первого в России учебника по психологии индивидуальных различий (1997). При ее непосредственном участии подготовлены первые учебные и методические пособия по психогенетике, в частности учебник «Основы психогенетики» (1998; 2-е изд. — 2008). Для изучения роли наследственности и среды в формировании индивидуальных различий ею было организовано первое в отечественной психологии лонгитюдное исследование детей от 6 до 16 лет. По результатам этого уникального проекта опубликована коллективная монография «Генотип. Среда. Развитие» под общей редакцией М.С. Егоровой (2004).

М.С. Егорова — признанный лидер современной российской психогенетической школы. Широта научного видения, вдохновляющая нетривиальность идей — характерные черты стиля М.С. Егоровой как ученого. Научные работы, доклады М.С. Егоровой на российских и международных конференциях отличает теоретическая обоснованность, аналитичность, новизна тем и походов, четкость и ясность изложения. М.С. Егорова руководит реализацией теоретически и практически значимых, поддержанных российскими научными фондами (РГНФ, РФФИ) исследовательских проектов, таких как «Дети нового века», «Молекулярно-генетическое исследование компонентов психологической адаптации» и др.

За цикл работ по теме «Отечественная психогенетика как область науки и учебная дисциплина в высшей школе» М.С. Егорова удостоена премии Правительства Российской Федерации в области образования (1998).

Марина Сергеевна Егорова — великолепный профессионал, яркая личность, компетентный руководитель и внимательный педагог. Корректность, дружелюбие, готовность помочь, прекрасное чувство юмора — ее неотъемлемые и всеми ценимые качества.

Коллеги, ученики поздравляют Марину Сергеевну с днем рождения и желают ей творческих успехов, неординарных научных достижений, создания новых интересных книг и плодотворной педагогической деятельности.

К 60-ЛЕТИЮ ОЛЬГИ АЛЕКСАНДРОВНЫ КАРАБАНОВОЙ

Ольга Александровна Карабанова родилась 14 марта 1952 г. в Нижнем Новгороде. С момента окончания факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова в 1974 г. постоянно работает на кафедре возрастной психологии того же факультета. В 1979 г. защитила кандидатскую диссертацию, в 2002 г. — докторскую. Сегодня профессор О.А. Карабанова является автором более 130 научных и учебно-методических публикаций, в том числе более 10 монографий и учебных пособий. Под ее руководством успешно защищена 21 кандидатская диссертация.

Значение трудов О.А. Карабановой в области возрастной психологии трудно переоценить. Ею разработаны методологические основы оптимизации и коррекции личностного развития ребенка с учетом возрастнo-психологических особенностей, задач развития и социальной ситуации развития, изучены причины, условия и факторы развития личности в детском и подростковом возрасте, раскрыта роль семьи и детско-родительских отношений в формировании личности, созданы диагностические методики, направленные на выявление эмоционально-личностных особенностей развития детей и подростков.

В рамках возрастнo-психологического подхода к консультированию детей и подростков О.А. Карабановой впервые была разработана концептуальная модель организации коррекции психического развития ребенка, конкретизирующая стратегию и тактику ее реализации на каждом возрастном этапе. В цикле исследований морального развития ребенка, выполненных самой О.А. Карабановой и под ее руководством, определены условия, факторы и этапы развития моральной компетентности личности и сформулированы рекомендации по моральному воспитанию ребенка с учетом возрастнo-психологических особенностей.

О.А. Карабанова внесла большой вклад в разработку Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) общего образования, в том числе Программы развития и формирования универсальных учебных действий для начального, основного и полного (среднего) образования. В целях научно-методического обеспечения Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Психология» ею были созданы примерные программы по 5 дисциплинам, составляющим общепрофессиональный и специально-профессиональный компонент подготовки психолога на уровнях бакалавра, специалиста и магистра.

О широте и масштабности интересов О.А. Карабановой говорит то, что она принимала активное участие в выполнении грантов Междис-

циплинарного научного проекта МГУ им. М.В. Ломоносова «Фактор информационно-психологической безопасности в телевизионной и рекламной коммуникации» при поддержке РГНФ; гранта «Инновационное развивающее обучение»; гранта «Разработка компонентов стандарта общего образования второго поколения» Федерального агентства по образованию (2006—2010); грантов Федеральной целевой программы развития образования «Разработка программ формирования гражданской идентичности личности и диалога культур в системе поликультурного образования» (2007); «Внедрение комплекса программ, обеспечивающих формирование гражданской идентичности в системе общего образования» (2008); «Внедрение социокультурных программ формирования гражданской идентичности личности как основы укрепления российской государственности в системе общего образования» (2009—2010); «Разработка и апробация психолого-педагогических технологий формирования общей одаренности как условие выбора индивидуальной траектории обучения» (2008); «Разработка методологии прогнозирования основных направлений и результатов развития образования как института социализации в целях предупреждения возможных рисков в условиях социокультурной модернизации общества» (2009); «Разработка и апробация программ проектирования современной школы как ресурса обеспечения толерантности, доверия и психологического комфорта в целях снижения социальных рисков в условиях социокультурного образовательного пространства» (2009—2010).

О.А. Карабанова постоянно выступает перед слушателями курсов повышения квалификации — преподавателями и руководителями учреждений общего образования, практическими психологами, работающими в области образования, — знакомя коллег с вопросами разработки и внедрения ФГОС и проблемами развития ребенка, воспитания в семье, детско-родительских отношений, психологического консультирования.

О.А. Карабанова — член Российского психологического общества, Международной организации исследователей развития поведения (*ISSBD*), Европейской ассоциации исследователей подростничества (*EARA*), заместитель главного редактора журнала «Национальный психологический журнал» и член редакционной коллегии журналов «Вестник Московского университета. Серия 14. Психология» и «Психологическая наука и образование».

Заслуги О.А. Карабановой в области образования оценены государственными и ведомственными наградами. Она удостоена звания лауреата премии Правительства РФ в сфере образования в составе группы за создание цикла трудов «Формирование установок толерантного поведения и профилактики рисков ксенофобии в системе общего образования» (2010). Награждена медалью К.Д. Ушинского (2011) и

знаком «Почетный работник высшего профессионального образования» Министерства образования РФ (2001), Ломоносовской премией Московского государственного университета за педагогическую деятельность (2001).

Ольга Александровна Карбанова пользуется заслуженным авторитетом среди преподавателей, студентов и аспирантов как факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, так и других образовательных учреждений г. Москвы и многих регионов Российской Федерации.

Поздравляя глубокоуважаемую Ольгу Александровну с юбилеем, коллеги и ученики желают ей крепкого здоровья, творческого долголетия и успеха во всех начинаниях.

НЕКРОЛОГИ

ПАМЯТИ ЧИНГИЗА АБИЛЬФАЗОВИЧА ИЗМАЙЛОВА

28 сентября 2011 г. скончался **Чингиз Абильфазович Измайлов** — известный российский психофизиолог, доктор психологических наук, профессор кафедры психофизиологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

Ч.А. Измайлов родился 26 марта 1944 г. в г. Дербент Дагестанской АССР. В 1976 г. окончил факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. В 1979 г. под научным руководством Е.Н. Соколова защитил кандидатскую диссертацию на тему «Сферическая модель цветоразличения», в 1985 г. — докторскую диссертацию на тему «Восприятие цвета (механизмы и модели)».

Ч.А. Измайлов известен своими теоретическими и экспериментальными работами в области психофизиологии сенсорных систем (в особенности цветового зрения) и психофизиологии эмоций, а также математической психологии и психофизики. На основе анализа методом многомерного шкалирования данных прямого надпорогового шкалирования цветовых различий им была получена нейрофизиологически правдоподобная модель цветоразличения. Эта модель может быть представлена геометрически в четырехмерном пространстве в виде гиперсферы, на которой воспринимаемые цвета размещены таким образом, что расстояния между ними в модели соответствуют субъективным различиям. Применив аналогичный подход к моделированию восприятия эмоциональных выражений лиц, Ч.А. Измайлов показал, что пространство эмоций также обладает сферической структурой. В поздних работах Ч.А. Измайлов ввел термин «язык восприятия», предложив рассматривать процесс восприятия по аналогии с процессом понимания языковых конструкций. Он интересовался проблемой сознания, однако считал, что исчерпывающее научное исследование сознания невозможно по причине существования гедделевских утверждений.

Ч.А. Измайлов внес большой вклад в развитие математической психологии в России, был автором учебников и методических руководств по количественным измерениям и математическому моделированию в психологии.

Ч.А. Измайлов был удостоен высокого звания «Заслуженный профессор Московского университета», являлся членом Центрального совета Международной организации по исследованию мозга при ЮНЕСКО и ряда других профессиональных объединений.

Чингиз Абильфазович был замечательным ученым и педагогом, мудрым и доброжелательным наставником. Его смерть — большая потеря для всех, кто знал его.

Сотрудники кафедры психофизиологии

ПАМЯТИ ВИТИСА КАЗИСОВИЧА ВИЛЮНАСА

10 ноября 2011 г. ушел из жизни профессор кафедры общей психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор психологических наук **Витис Казисович Вилюнас**.

В.К. Вилюнас родился в небольшом литовском городе Паневежисе 19 июня 1944 г. в семье преподавателя техникума. После окончания средней школы и службы в Советской Армии он с 1965 по 1970 г. учился на факультете психологии МГУ. Толкового студента из Прибалтики декан А.Н. Леонтьев взял в аспирантуру при кафедре общей психологии и стал его научным руководителем (совместно с доцентом О.В. Овчинниковой). Аспирант, надо сказать, попался особым, готовый отстаивать, несмотря на молодость, свои взгляды, даже если они не совпадали со взглядами самого Леонтьева. В кулуарах поговаривали, что Вилюнас под руководством Леонтьева пишет диссертацию против Леонтьева. Это было, конечно, не так. Кандидатская диссертация В.К. Вилюнаса «Психологический анализ эмоциональных явлений», успешно защищенная в 1974 г., только обогатила московскую психологическую школу, но о независимости Витиса Казисовича и его упорстве в отстаивании своих взглядов стоит упомянуть, поскольку это важный штрих к его характеристике с ранних лет до последних дней.

После аспирантуры В.К. Вилюнас был взят на работу в качестве ассистента кафедры общей психологии и с тех пор без малого 40 лет преподавал в университете, пройдя путь от ассистента до профессора той же кафедры. В 1990 г. он защитил докторскую диссертацию на тему «Психологические механизмы развития мотивации». Так, начиная с 1970-х гг. каждое новое поколение студентов-психологов проходило «через Вилюнаса», и для них понятия эмоций, мотивации неотделимы от его имени.

В.К. Вилюнаса можно считать первооткрывателем эволюционно-феноменологического направления в психологии эмоций. Он автор более 200 публикаций, среди которых монографии, учебные пособия, хрестоматии, научные статьи. Многие его работы переведены на иностранные языки.

Наставником и преподавателем Вилюнас был ярким, щедрым, но одновременно строгим и принципиальным. Его личной и научной чертой было редко встречаемое отсутствие лукавства, он не заискивал и не кривил душой ради благ и своей выгоды. И в этом плане мог быть не всегда удобным человеком. Зато и в других людях ценил прямоту и честность. Он был ученым по гамбургскому счету. И его всегда высоко ценили в психологическом «гамбургском кругу».

Светлая память о Витисе Казисовиче Вилюнасе останется в наших сердцах, а его труды — в истории отечественной психологии.

Сотрудники кафедры общей психологии