Электронный журнал «Психологическая наука и образование»
www.psyedu.ru / ISSN: 2074-5885 / E-mail: psyedu@mgppu.ru 2013, №2

Взаимопомощь в трудовом коллективе как способ маркирования

К.Ю. Баранников,

аспирант кафедры организационной психологии факультета психологии Национального исследовательского университета Высшая Школа Экономики
kbarannikov@mail.ru

С психологических позиций рассматривается феномен взаимопомощи в трудовом коллективе. Раскрывается его значение как маркера, помогающего сотрудникам выстраивать отношения по принципу «свой – чужой», «мы – они». Проведены аналогии с эриксоновским пониманием конструкта доверия и его роли в трудовых взаимоотношениях. Представлен сравнительный анализ принципов социального обмена и подходов к социальному обмену ведущих исследователей социальной психологии и психологии влияния. Особое внимание уделено связи тематики исследования с культуральными особенностями, социальным капиталом, организационной культурой. Обнаружен интересный феномен микрокультуры, существующей внутри «большой» корпоративной культуры. Актуальность работы определяется экономической ситуацией, сложившейся в нашей стране в 2010–2013 гг.

Ключевые слова: организационная психология, психология влияния, взаимопомощь, взаимообмен, трудовой коллектив.

Актуальные экономические реалии в значительной степени определяют систему ценностей и смыслов человека, его ориентиры, поведение. Данный вопрос особенно важен сейчас – на начальной фазе второй волны экономического кризиса. Как показывает практика, человек в подобных условиях склонен к большей прагматичности. Современный бизнес-мир, ориентированный на борьбу и конкуренцию, оказывает значительное влияние на мировоззрение человека. Из-за страха быть уволенным обостряется феномен «подсиживания». Культивирование и пропаганда корпоративных программ по интеграции командного духа не дают желаемых результатов. Поэтому изучение феномена взаимопомощи в данном аспекте представляется весьма интересным.

Как было доказано ранее авторами, исследовавшими социальный капитал, между доверием и инвестициями в ВВП существует положительная связь [25]. Р.Д. Патнэм и Д. Коттон полагают также, что социальный капитал способствует эффективному экономическому взаимодействию и обмену [23; 26]. По их мнению, социальные контакты и

сети открывают путь филантропии и альтруизму, что усиливает нормы взаимности в межличностных и общественных отношениях. Норму взаимности эти исследователи характеризуют как «услугу за услугу», помощь в обмен на что-то [16].

В связи с этим возникает вопрос: может ли взаимопомощь выступать маркером в трудовом коллективе?

В данной статье мы постараемся на него ответить.

Взаимопомощь и демаркация

Согласно Э. Эриксону, в основе взаимопомощи лежит базовое доверие к миру, людям, которое формирует картину мира и отвечает за поведение в нем [21]. Данный компонент согласуется с доказанными позициями вышеуказанных авторов. Традиционно при изучении процессов группового влияния и при анализе подверженности человека групповому воздействию доминируют объяснения через идею согласия или через идею взаимного обмена. Обычно, в качестве ведущей потребности выделяют потребность в социальной поддержке [12]. Роль активности личности в процессе группового влияния, опосредующей ее восприимчивость к агентам социального взаимодействия, становится наиболее наглядной при анализе сравнительных эффектов влияния «своей» и «чужой» групп [3].

Поскольку любой трудовой коллектив является группой, для него характерны и ее свойства. Как известно, один из базовых способов категоризации социального мира – разделение его участников на «своих» (близких, похожих на меня) и «чужих» (далеких, непохожих), на «Мы» и «Они». Выявление этой демаркационной линии в восприятии социальной реальности закономерно привело социальных психологов к анализу психологических следствий данного деления. Начиная с классических экспериментов А. Тэшфела в качестве основных таких следствий выделяют ингрупповой фаворитизм и аутгрупповую враждебность [1].

Влияние группы на своих членов может быть подтверждено, с точки зрения А. Тэшфела и его последователей, прежде всего, искажением оценочных суждений человека при условии актуализации у него чувства принадлежности к определенной группе. «Свои» будут оцениваться как лучшие по любым параметрам, а «чужие» дискредитироваться, несмотря на объективные факторы: если реальных различий между этими представителями не существует, то они будут порождены искусственно [4].

В исследованиях А. Тэшфела и его последователей были выделены переменные, влияющие на величину ингруппового фаворитизма [4]:

1) сходство и сравнимость своей и чужой групп между собой;

2) стабильность и законность статусных различий между группами;

3) их принадлежность к группам социального большинства или меньшинства;

4) характер межгруппового взаимодействия;

5) эффективность в достижении групповой цели;

6) степень зависимости индивида от своей группы.

Большинство элементов организационной культуры способствует повышению уровня доверия, что, в свою очередь, повышает у сотрудников уровень идентичности с компанией (группой, организацией).

Феномен идентичности играет ключевую роль в формировании командного духа [22].

Этот феномен тесно связан и с уровнем доверия сотрудников организации. Поскольку трудовое взаимодействие в той или иной степени способствует развитию взаимопомощи и взаимовыручки, постольку в коллективе складываются тесные отношения, направленные на преодоление возникающих сложностей в работе [17]. Человек в трудовом коллективе идентифицирует себя с референтной группой в нем, с группой, которая является для него наиболее тесным кругом соприкосновения [14]. Другая же часть коллектива, с которой осуществляется меньшее количество контактов или возникает конкуренция, воспринимается как «чужая».

Психологические исследования поддерживают данную позицию. Например, социальная взаимозависимость рассматривается как условие здоровой идентичности [10], утверждается необходимость социального признания и объединения с окружающим миром и людьми [19], отмечается роль значимого Другого в формировании идентичности [7; 15].

Таким образом «своя» референтная группа одновременно выступает своеобразным конструктом, с которым соотносит себя ее участник, и полем, в котором оказывается помощь. Поскольку оказание помощи позволяет прямо или косвенно удовлетворить актуализированную потребность, закономерно предположить, что в ответ возникает положительная оценочная реакция. Если же данное явление носит систематический характер, то очевидно, что у человека, которому оказывается помощь, возникает аддикция. Интересно отметить, что во многих случаях для возникновения морально-долговых обязательств, представляющих собой одну из форм зависимости, достаточно и единичного случая оказания помощи или взаимовыручки [20; 24].

Например, ведущий отечественный специалист в области психологии Т.С. Кабаченко отмечает, что преподнесение подарка или оказание помощи может быть использовано в качестве метода психологического воздействия [2]. Многие религиозные организации, секты, финансовые пирамиды и т.д. используют этот прием весьма эффективно.

Сферой не менее эффективного применения этого метода психологического воздействия является также трудовой коллектив. Например, если организационная культура компании культивирует взаимопомощь, то адаптация произойдет намного

быстрее. Данное явление вполне закономерно, так как объясняется повышением уровня идентичности с группой, что способствует ускорению адаптации [9].

Большая часть этих закономерностей выводится из известной теории социального обмена, основной постулат которой состоит в том, что в ходе межличностного взаимодействия люди обмениваются «товарами» не только материальными, но и социальными – информацией, статусом, любовью, желая получить как можно больше и «заплатить» как можно меньше [13].

Р. Чалдини выделяет шесть принципов целенаправленного влияния в межличностном взаимодействии, следование которым приводит к его эффективности [20]:

- *принцип взаимного обмена.* В связи с тем, что для большинства культур одной из ведущих социальных норм, регулирующих просоциальное поведение, является норма взаимности, на уровне межличностного воздействия оказывается эффективной практика предварительной уступки перед просьбой об ответной услуге (дать что-то перед тем, как взять что-то);

- *принцип последовательности.* Поскольку одной из основных потребностей человека, реализуемых в процессе социального познания, является потребность строить непротиворечивую картину социального мира и своего Я, постольку в случае изначального принятия нужного для «профессионалов уступчивости» обязательства эффективность дальнейшего воздействия возрастает;

- *принцип социального доказательства.* Он основан на многократно подтвержденном в эмпирических исследованиях «помогающего» поведения факте: люди склонны чаще оказывать помощь тем, кто, с их сточки зрения, похож на них самих; соответственно, в ситуации направленного межличностного влияния становятся эффективными ссылки на «похожих других», уже сделавших что-то в аналогичной ситуации;

- *принцип благорасположения.* Из исследований «убеждающей коммуникации» известно, что одним из оснований кредитности коммуникатора является правило, согласно которому большей убедительностью располагает тот, кого мы считаем привлекательным. Это правило «работает» и в целенаправленном межличностном влиянии: имеющий внешне привлекательные особенности «профессионал уступчивости» преуспеет в нем больше;

- *принцип влияния авторитета.* Выявленные еще в классических экспериментах С. Милграма закономерности подчинения могут быть перенесены в практику целенаправленного межличностного влияния: люди склонны подчиняться авторитетам даже тогда, когда это бессмысленно или же не подкреплено ничем, кроме символов власти;

- *принцип дефицита.* При его постулировании Р. Чалдини исходит из теории реактивного сопротивления Дж. Брема, согласно которой любая «внешняя» попытка

ограничить человеку возможность выбора (пусть иллюзорного или же неактуального) повышает его субъективную значимость и заставляет предпринимать значительные усилия для сохранения данной возможности. Соответственно, в условиях целенаправленного межличностного влияния искусственное ограничение доступности какого-либо предмета (принцип избранности – «это не для всех, а только для вас») заставляет людей стремиться к обладанию им.

Эти принципы удачно согласуются с демаркационной линией «свой – чужой»: помощь оказывается «своим», в то время как для чужих двери взаимопомощи закрыты [9].

Взаимопомощь как маркер

Среди методов психологического воздействия на субъективные модели действительности качественно выделяется маркирование, означающее «ставить отметку, ярлык» [2]. Данный механизм широко используется в трудовой деятельности коллектива. Одного называют «новичком», второго – «всезнайкой», про определенную группу коллег говорят «свои» и т.д. Данная классификация имеет в своей основе стереотипы, которые позволяют наклеить тот или иной лейбл на людей. Это явление упрощает трудовую коммуникацию и запускает ориентировочную деятельность по взаимодействию с представителем этого класса [6].

В одной из своих работ Т.С. Кабаченко пишет: «В качестве стимулов-маркеров могут выступать как понятия, так и сложные грамматические конструкции, в отношении которых закрепился определенный стереотип оценок при обобщенности, поверхностности, расплывчатости связываемых с ним значений. Подмена стереотипа, как правило, осуществляется за счет ассоциирования соответствующих маркеров (будь то понятия или высказывания) с суждением определенной направленности, как бы естественно связанным с маркером. Примером таких понятий-маркеров могут быть слова "свобода", "демократия", "социальная справедливость", имеющие положительную эмоциональную отнесенность в сочетании с возможно неоднозначным в зависимости от ценностных ориентаций общности понятийным наполнением. Чем в большей степени стереотипизирован язык сообщества, тем больше возможностей для воздействия на его представителей открывается. Это связано не только с самим фактом использования стереотипа как маркера, задающего определенный вариант реагирования, но и с тем, что массовость охвата конкретными стереотипами позволяет решать воздейственные задачи в отношении самых широких общностей» [2, с. 124].

Стереотипизированность языка, по мнению В. Клемперера, является средством стирания индивидуальности и подчинения личности массе, когда масса сама оказывается

подчиненной отдельным личностям, навязавшим определенный языковый стереотип, как это имело место, например, в фашистской Германии [3, с. 105].

Интересным вариантом маркирования ситуации в целях актуализации оценочных стереотипов является использование социально-психологических феноменов, в частности чувства сопричастности вследствие идентификации с конкретной общностью («Мы-чувство»). Одним из вариантов его реализации выступает «игра в простонародность», когда стилевая речевая адаптация вводится как маркер идентификации воздействующей стороны с конкретной общностью реципиента.

В качестве примера, иллюстрирующего этот вариант воздействия, можно было бы сослаться на рекомендации Дейла Карнеги, однако, мы обратимся к более экзотическому материалу. Примером использования «Мы-чувства» как маркера ситуации являются ритуалы, описанные Д.Д. Фрезером. Так, «на островах группы Тимор Лаут Малайского архипелага черепа всех черепах, пойманных местными рыбаками, раскладывают перед домом. Отправляясь на охоту на черепах, островитянин обращается к черепу последней из убитых им черепах и, вложив в ее челюсть кусок бетеля, молит дух убитого им животного побудить своих оставшихся в живых сородичей выйти ему навстречу и стать его добычей» [18, с. 584]. «Таким образом, дополнительным средством обеспечения однозначности в понимании и оценке ситуации (сообщения) является ее маркирование некоторыми ориентирующими элементами. В результате создаются предпосылки для оптимизации ориентировки в ситуации и, как следствие, облегчается процесс смыслообразования» [3, с. 212–213].

Маркирование ситуации, участников или ее элементов может осуществляться за счет определенной смысловой отнесенности или эмоциональной окрашенности ориентирующих элементов ситуации, что предполагает предварительное формирование в отношении маркеров определенных установок. Последнее осуществляется социумом и культурой, в которой существует индивид [5].

Таким образом, взаимопомощь, представляя собой специфически организованный вид деятельности, выступает своеобразным маркером в трудовом коллективе. Уместна здесь и параллель с ритуалами культуры, среды и семьи, которые играют важную роль в идентификации индивида с коллективом [9]. Этот момент дает нам возможность увидеть клановый и теневой компонент организационной культуры компании, выделяемый некоторыми авторами в качестве ключевого для понимания сути отношений внутри коллектива [8]. В некоторых компаниях он создается и поддерживается специально, как своеобразная контркультура. В других же воспринимается как отрицательное явление. Он представляет собой как бы организационную культуру коллектива, существующую внутри

корпоративной культуры компании. В ней, пожалуй, наилучшим образом отражены все существующие нюансы коллективных взаимоотношений [6].

Заключение

Проведенный обзор показал, что взаимопомощь в трудовом коллективе играет важную роль. Необходимым условием существования помощи в организации можно считать наличие хорошего уровня доверия, как к миру у индивида, так и межличностного. Взаимопомощь выступает в качестве демаркационной линии «свой – чужой», позволяя помогать «своим» и отказывать «чужим». Можно утверждать, что существует связь взаимопомощи с социальным капиталом посредством механизма «услуга за услугу». Взаимопомощь выступает также важным элементом маркировки сотрудников, позволяя таким образом продемонстрировать лояльных, близких к себе или своей команде и тех, к кому имеется более холодное отношение. Таким образом, взаимопомощь выступает маркером в трудовом коллективе. Это обстоятельство может использоваться для диагностики клановых и теневых структур организации.

Литература

1. *Веснин В.Р.* Менеджмент: Учебник: 3-е изд. М., 2006.
2. *Кабаченко Т.С.* Методы психологического воздействия. М.,2000.
3. *Кабаченко Т.С.* Психология в управлении человеческими ресурсами. СПб., 2003.
4. *Карпов А.В.* Психология менеджмента. М., 2000.
5. *Луман Н.* Формы помощи в процессе изменения общественных условий. М., 2005.
6. *Машков В.Н.* Психология управления. СПб., 2002.
7. *Мелибруда Е.* Я-Ты-Мы. М., 1986.
8. *Мескон М., Альберт М., Хедури Ф.* Основы менеджмента. М., 1999.
9. *Обухова Л.Ф., Дворникова И.Н.* Ритуалы как средство формирования сплоченности семьи // Психологическая наука и образование. 2008. № 4.
10. *Олпорт Г.* Становление личности. М., 2002.
11. *Потеряхин А.Л.* Психология управления. Киев, 2004.
12. *Рейсшман Р.В.* В помощь руководителю. М., 2007.
13. *Саймон Г.А., Смитбург Д.У., Томпсон В.А.* Менеджмент в организациях. М. 1995.
14. *Сергейчук А.В.* Социология управления. СПб., 2002.
15. *Скрипкина Т.П.* Психология доверия. М., 2000.
16. *Татарко А.Н., Лебедева Н.М.* Культура и экономическое поведение: Сб. науч. статей. М., 2011.

17. *Травин В.В., Магура М.И., Курбатова М.Б.* Мотивационный менеджмент. М., 2005.

18. *Фрезер Д.Д.* Золотая ветвь. М., 1980.

19. *Фромм Э.* Искусство любви. М., 1990.

20. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб., 2009.

21. *Эриксон Э.Г.* Детство и общество. СПб., 2000.

22. *Эссекс Л., Касей М.* Теперь или никогда: новый стиль управления. М., 2010.

23. *Cotton D.* Keys to Management. L., 1999.

24. *Glaff M.M., Marks M.J.* The Dependence Phenomenon. England, 2011.

25. *Knack S.* Social capital and the quality of government: Evidence from the states// American Journal of Political Science. 2012. Vol. 46.

26. *Putnam R.D.* The prosperous community: social capital and public life// American Prospect. 2012. Vol. 4.

Helpness system as a marker of employes in a labour collective

K.Yu. Barannikov,
Post-graduate Student, National Recearch University Higher School of Economics, Department of Psychology, Chair of Occupational Psychology
kbarannikov@mail.ru

From the psychological point, we consider the phenomenon of mutual aid in the workplace. We reveal its importance as a marker that helps employees to categorize relations on the principle of "friend-or-foe", "us– them" The analogy is drawn with Ericksonian understanding of the construct of trust and its role in labor relations. A comparative analysis of the principles of social exchange and approaches to social sharing of the lead researchers in social psychology and psychology of influence is performed. Particular attention is paid to the study subjects and its relations to culture characteristics, social capital, and organizational culture. We discovered an interesting phenomenon of microculture that exists within the "big" corporate culture. Relevance of the work is determined by the economic situation in our country in 2010-2013.

Keywords: organizational psychology, psychology of influence, mutual aid, mutual exchange, labor collective.

References

1. *Vesnin V.R.* Menedzhment: Uchebnik: 3-e izd. M., 2006.
2. *Kabachenko T.S.* Metody psihologicheskogo vozdeistviya. M.,2000.
3. *Kabachenko T.S.* Psihologiya v upravlenii chelovecheskimi resursami. SPb., 2003.
4. *Karpov A.V.* Psihologiya menedzhmenta. M., 2000.
5. *Luman N.* Formy pomoshi v processe izmeneniya obshestvennyh uslovii. M., 2005.
6. *Mashkov V.N.* Psihologiya upravleniya. SPb., 2002.
7. *Melibruda E.* Ya-Ty-My. M., 1986.
8. *Meskon M., Al'bert M., Heduri F.* Osnovy menedzhmenta. M., 1999.
9. *Obuhova L.F., Dvornikova I.N.* Ritualy kak sredstvo formirovaniya splochennosti sem'i // Psihologicheskaya nauka i obrazovanie. 2008. № 4.
10. *Olport G.* Stanovlenie lichnosti. M., 2002.
11. *Poteryahin A.L.* Psihologiya upravleniya. Kiev, 2004.
12. *Reisshman R.V.* V pomosh' rukovoditelyu. M., 2007.
13. *Saimon G.A., Smitburg D.U., Tompson V.A.* Menedzhment v organizaciyah. M. 1995.

14. *Sergeichuk A.V.* Sociologiya upravleniya. SPb., 2002.

15. *Skripkina T.P.* Psihologiya doveriya. M., 2000.

16. *Tatarko A.N., Lebedeva N.M.* Kul'tura i ekonomicheskoe povedenie: Sb. nauch. statei. M., 2011.

17. *Travin V.V., Magura M.I., Kurbatova M.B.* Motivacionnyi menedzhment. M., 2005.

18. *Frezer D.D.* Zolotaya vetv'. M., 1980.

19. *Fromm E.* Iskusstvo lyubvi. M., 1990.

20. *Chaldini R.* Psihologiya vliyaniya. SPb., 2009.

21. *Erikson E.G.* Detstvo i obshestvo. SPb., 2000.

22. *Esseks L., Kasei M.* Teper' ili nikogda: novyi stil' upravleniya. M., 2010.

23. *Cotton D.* Keys to Management. L., 1999.

24. *Glaff M.M., Marks M.J.* The Dependence Phenomenon. England, 2011.

25. *Knack S.* Social capital and the quality of government: Evidence from the states// American Journal of Political Science. 2012. Vol. 46.

26. *Putnam R.D.* The prosperous community: social capital and public life// American Prospect. 2012. Vol. 4.