

Социально-психологический портрет российского IT-предпринимателя

Абрамова О.А.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»),

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4845-3511>, e-mail: oabramova@hse.ru

Цель. Выявление социально-психологических, личностных и культурных особенностей IT-предпринимателей в России.

Контекст и актуальность. Цифровая трансформация экономики акцентирует внимание общества на новых технологиях. IT-предпринимательство становится желаемой карьерой молодого поколения. Технологическое лидерство страны зависит от социально-психологических и личностных характеристик и установок успешных IT-предпринимателей, а комплексные исследования предпринимателей в IT-сфере в России — редкость.

Дизайн исследования. Социально-психологический портрет современного IT-предпринимателя сформирован с использованием качественных методов исследования на основе социально-психологических и личностных характеристик (внутренний локус контроля, самоактуализация, склонность к риску, установка на достижения), включая ценностные ориентации (семья, творчество, деньги, самореализация) и культурные предпочтения. Рассмотрены один исследовательский вопрос и три гипотезы.

Участники. После предварительного отбора респондентов выбраны наиболее характерные представители предпринимательского социального слоя в IT — 14 предпринимателей-мужчин, владеющих бизнесом в сфере IT, в возрасте от 27 до 35 лет.

Методы (инструменты). Сбор данных проведен с использованием полуструктурированных глубинных интервью на методологической базе, разработанной С.А. Белановским. Для анализа данных выбран тематический анализ теоретического типа (аналитический) с шестиступенным алгоритмом работы с данными по рекомендациям В. Браун и В. Кларк.

Результаты. Представлен портрет создателя компании в сфере технологий: выявлены некомформность, независимость от семейных ценностей, высокая вовлеченность в работу, стремление к реализации своих целей в бизнесе, низкий интерес к культурным символам и событиям, нематериальная мотивация развития бизнеса. Отмечены отличия российского технологического предпринимателя от предпринимателя в России в целом (семейные и материальные ценности), а также отличия от западных предпринимателей новой волны (некомформность). Все гипотезы подтвердились.

Основные выводы. Российский IT-предприниматель демонстрирует схожие черты в сравнении с современными предпринимателями в других странах. Отличительными особенностями технологического предпринимателя от российских предпринимателей не IT-сферы можно назвать: низкую значимость денег и материального статуса, спокойное отношение к семейным ценностям.

Ключевые слова: социально-психологический портрет, IT-предприниматель, лидерство, ценностные ориентации предпринимателя.

Финансирование. Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Для цитаты: *Абрамова О.А.* Социально-психологический портрет российского IT-предпринимателя // *Социальная психология и общество.* 2021. Том 12. № 3. С. 188–204. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2021120312>

Socio-Psychological Portrait of Russian IT Entrepreneur

Olga A. Abramova

National Research University Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4845-3511>, e-mail: oabramova@hse.ru

Objectives: *to reveal the socio-psychological, personal, and cultural characteristics of Russian IT entrepreneurs.*

Background. *The digital transformation of the economy focuses on new technologies and involves more people. IT entrepreneurship is becoming a desired career of the younger generation in Russia. The country's technological leadership depends on psychosocial and personality characteristics and attitudes of successful IT entrepreneurs. Nevertheless, research of Russian entrepreneurs in the IT sector is rare.*

Study design. *Using qualitative research method the socio-psychological portrait of an IT entrepreneur is formed on the basis of socio-psychological and personal characteristics (internal locus of control, risk tolerance, achievement orientation), including value orientations: family, creativity, money, self-realization and cultural preferences. One research question and three hypotheses are considered.*

Participants. *After a preliminary selection of respondents, the most characteristic representatives of the IT entrepreneurial social group were selected: 14 male entrepreneurs, 27–35 year old – IT businesses' owners.*

Measurement. *Thematic analysis of the theoretical type was used to classify the data collected from in-depth semi-structured interviews using a six stage algorithm of V. Braun and V. Clarke.*

Results. *A portrait of the technological company's founder is presented: nonconformity, independence from family values, high involvement in the work, strong desire to achieve business goals, low interest in cultural symbols and events are revealed. Differences of a Russian technological entrepreneur from an entrepreneur in Russia as a whole (family and material values), as well as differences from a new wave of Western entrepreneurs (nonconformity) are noted. All hypotheses were confirmed.*

Conclusions. *Russian IT entrepreneur in our sample shares similar features with modern entrepreneurs in other countries. The distinguishing characteristics of Russian IT entrepreneur from Russian non-IT entrepreneurs include: low importance of money and material status, neutral attitude to family values.*

Keywords: *socio-psychological portrait, IT entrepreneur, leadership, value orientations, personality traits of entrepreneur, technological startup founder.*

Funding. *The article is an output of a research project implemented as a part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).*

For citation: *Abramova O.A.* Socio-Psychological Portrait of Russian IT Entrepreneur. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 12, no. 3, pp. 188–204. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2021120312> (In Russ.).

Введение

Социально-психологические исследования IT-предпринимателей являются базисом для понимания новой культуры цифровой трансформации общества. В России по-прежнему чувствуется недостаток информации о ценностных ориентациях, социальных установках, психологических особенностях и культурных аттитюдах предпринимателей нового формата, вышедших из технологической среды. Во всем мире технологические предприниматели вносят основной вклад в развитие экономики своей страны. Эти люди целеустремленно развивают свое дело, выживая в жесткой конкуренции за счет прорывных идей, узкой специализации и инноваций.

Таким образом, объект данного исследования — личностные и социально-психологические характеристики, в частности, ценностные ориентации, а также культурные аттитюды российских IT-предпринимателей как субъектов психологических отношений и их мотивация занятия предпринимательством. Предметом исследования являются особенности социально-психологических и личностных характеристик IT-предпринимателей, их культурных аттитюдов и мотивации в сравнении с предпринимателями, не связанными с IT-сферой.

Социально-психологические характеристики определены как эмоционально окрашенные представления и оценки внешних условий жизнедеятельности и активности как самого субъекта, так и его взаимодействия с другими субъектами [3]. Социальные взаимодействия выстраиваются на двух принципах: прагматичность (полезность, выгодность) и нравственность [5]. Эти принципы согласно ресурсно-ценностному подходу лежат в основе ценностных ориентаций

предпринимателя — предпочтительных способов взаимодействия с окружающей реальностью, его жизненных ориентиров, базой которых выступают сформированные ценности, нормы и аттитюды [3; 5]. Российские авторы называют изучение ценностных ориентаций личности как факторов, отвечающих за взаимоотношения, деловую активность, ответственность предпринимателей, первостепенной задачей социальной психологии [2; 5]. Культурные аттитюды предпринимателей в России также не изучались. Специфика российских IT-предпринимателей — неисследованное поле и новизна данной работы.

Для проведения исследования выбран Московский регион как субъект с наибольшими показателями экономического роста, которые коррелируют с высоким уровнем предпринимательского потенциала (например, в анализе 54 регионов [11]).

Сбор данных об успешных IT-предпринимателях в рамках настоящего исследования проведен до появления признаков пандемии в России. Под влиянием пандемии COVID-19 ускорилась оцифровка экономических процессов в России: онлайн-решения и автоматизация производств выводят IT-компании на первый план, поэтому выросла практическая значимость полученных результатов. Данное исследование полезно для поиска правильного психологического подхода и выбора адекватной аргументации в общении с IT-предпринимателями при проведении психологических, социологических исследований; в личной сфере; для представителей государственных и общественных организаций.

В России за последние 25 лет проведена серия исследований развития российского предпринимательства, разработана методологическая база изучения психо-

логических отношений предпринимателей. Выявлены региональные и гендерные особенности российского предпринимательства, рассмотрены психологические отношения в деловой сфере, включая типы деловой активности предпринимателей и их связь с успешностью; ответственность предпринимателей с учетом ценностных предпочтений; отношения с сотрудниками, партнерами, государственными институтами [2; 4; 5; 6; 7].

Большое внимание российскими исследователями уделялось ценностным ориентациям предпринимателей без специфики сферы деятельности, у которых выявлены доминирование значимости денег и надежности партнеров, позитивное отношение к риску и конкуренции, стремление к самореализации [3; 4]. Мотивы выбора предпринимательской деятельности: материальная обеспеченность, независимость и самостоятельность в работе, возможность реализовать свои способности [2]. Другие исследователи отмечают, что на первом месте у молодых предпринимателей (до 30 лет) креативно-альтруистические мотивы: быть полезным обществу и другим людям, заниматься саморазвитием и творческими задачами. Вторая по значимости мотивация — признание и комфорт: уважение знакомых и друзей, хорошая жизнь. Третий фактор мотивации — престиж в обществе: высокий статус, достижения и рост. И четвертый — индивидуалистические мотивы: свобода и независимость [24].

Внутри группы российских предпринимателей проявляются отличия по терминальным и инструментальным ценностным ориентациям в зависимости от степени деловой активности. Так, высокоактивные предприниматели, более удовлетворенные результатами своей работы, характеризуются более высокой

оценкой значимости денег и материальной обеспеченности, значимости семьи, независимости и самореализации. Также высокоактивные предприниматели дают более высокие оценки важности надежности партнеров, демонстрируя среднее доверие им, более позитивное отношение к риску и конкуренции, уверенность в будущем, спокойное отношение к риску, а к неудачам — как к возможностям. То есть препятствия высокоактивными предпринимателями встречаются с оптимизмом и желанием действовать креативно, что отличает их от низкоактивных предпринимателей, избегающих неудачи. Позитивное отношение к институтам власти при росте деловой активности также начинает умеренно расти [4; 6].

Индивидуальные характеристики российского предпринимателя включают: хорошее образование (10% лучших учеников в школе), высокие когнитивные способности, уверенность в себе, склонность к риску и алчность (нежелание остановиться после неожиданно высокого выигрыша в игре во время эксперимента). Предприниматели чаще остальных меняют сферу деятельности и переезжают. С. Дьянков с коллегами не нашли отличия предпринимателей от другого населения России в этнических характеристиках и религиозных верованиях [16]. Значимость социального окружения для занятия предпринимательством также высока: люди, чьи родственники и школьные друзья являются предпринимателями, с большей вероятностью выбирают тот же путь. Семьи, в которых росли предприниматели, более образованы, финансово обеспечены, и родители имеют лучшие позиции на работе по сравнению с семьями не предпринимателей [16].

Сравнение личностных черт предпринимателей с чертами остального на-

селения в *зарубежных исследованиях* показывает воспроизводимые результаты касательно ряда социально-психологических особенностей, присущих рассматриваемому типу поведения [11]. Так, высокая самоэффективность, потребность в достижениях, внутренний локус контроля, терпимость к риску, инновационность проявляются у предпринимателей независимо от культурных особенностей стран в большинстве исследований [24; 28]. Эти особенности дополняются целеустремленностью, трудоголизмом, умением выполнять множество задач и быстро принимать решения в ситуациях с высокой неопределенностью, распознавать возможности [13; 22; 28]. Доминирующая мотивация предпринимателя лежит в области нематериального: самореализация и желание оставить свой след [21]. Многие исследователи отмечают повышенный оптимизм предпринимательского слоя [21] и чрезмерную уверенность в себе [8] — эти качества позволяют им справляться с неопределенностью, идти на риск, выбирая проактивную модель поведения, но одновременно мешают верно оценить риски и потенциальный успех. Эти же качества могут препятствовать надежности исследований предпринимателей с использованием только самоотчета [8].

Личностные черты из списка Big Five (открытость опыту, осознанность, экстраверсия, эмоциональная стабильность) показывают положительную связь с предпринимательским намерением и предпринимательским успехом при метаанализе [13; 29; 31].

Отличительными чертами российских предпринимателей, в сравнении с зарубежными, можно назвать аттитюды к нечестной игре в бизнесе и коррупции. Российские предприниматели имеют меньшую щепетильность в оценке кор-

рупции по сравнению с не предпринимателями [16]. Также отличительными признаками российских предпринимателей называются высокая степень ориентации на собственные возможности, склонность к конкуренции, относительно низкий уровень доверия к государственным институтам [2; 5].

Если рассматривать отличия технологических предпринимателей от предпринимателей в целом, на настоящий момент можно выделить два подхода к этому вопросу. Первый — это изучение IT-предпринимателей как одной из подгрупп предпринимательской социальной группы. Второй, набирающий интерес в зарубежных изданиях, — рассмотрение IT-предпринимательства как эволюционной стадии развития предпринимательства.

Западные исследования показывают, что IT-предприниматели обладают теми же универсальными характеристиками, что и предприниматели в целом [9; 26]. Но есть культурные особенности: сравнительный анализ швейцарских и британских предпринимателей хайтек-индустрии показывает более высокие показатели автономии, склонности к риску и интернальности у британцев, а у швейцарцев — высокие значения потребности в достижениях, инновационности, уверенности в себе и умения действовать в условиях неопределенности [26].

Израильские психологи в качественном исследовании двух групп предпринимателей (в IT и вне IT) описывают общие и различные психологические паттерны поведения и анализируют предпосылки их формирования. Оба типа предпринимателей имеют схожие семьи, где у родителей были высокие ожидания в отношении достижений ребенка, недостаточная эмоциональная связь с ним, предоставленность ребенка самому себе. Такие дети выросли и стали трудо-

ликами, перфекционистами, независимыми и харизматичными лидерами. Но найдены и различия. Авторы отмечают, что паттерны «традиционного» предпринимателя — более ранние, и со временем они начинают замещаться паттернами поведения, присущими предпринимателям из IT-сферы. Такая эволюция предпринимательства — от выживания и создания продукта «из ничего», централизованной системы к постоянному совершенствованию продуктов, многоуровневому сервису, перфекционизму и сетевому горизонтальному развитию бизнеса — ожидаемая трансформация в период технологической революции [30]. IT-предприниматель видится как «лидер осознанного влияния», обладающий этическими нормами, техническими знаниями, гибкостью, эмоциональным интеллектом, способностью выдержать вызовы современности, ставить социальные интересы выше собственных, осознающий свое влияние и способный к командной работе. Инновационность, техническая грамотность, стратегическое мышление, продвинутое управленческие навыки, когнитивная сложность необходимы IT-предпринимателю для решения глобальных задач, стоящих перед обществом во время цифровой трансформации [12; 15; 19].

Основные вопросы, стоящие перед современными международными исследователями предпринимательства: отраслевые особенности предпринимательского поведения, социальная ответственность предпринимателей, эволюция предпринимательства, кросс-культурные особенности предпринимателей, их стратегии успеха. В России также актуальны ценностные ориентации отраслевых подгрупп предпринимателей (особенно, технологических), этические аттитюды и социальная ответственность, лидер-

ские стили, изучение молодых предпринимателей и исследование особенностей российских предпринимателей с использованием универсальных кросс-культурных инструментов для релевантного сравнения.

Исследовательский вопрос:

Какие специфические личностные и социально-психологические характеристики, в частности, ценностные ориентации, имеют российские IT-предприниматели (в сравнении с российскими предпринимателями в целом)?

Гипотезы исследования:

1. Российские IT-предприниматели обладают внутренней, независимой от внешнего воздействия потребностью в активной целеустремленной деятельности по реализации своих идей — интернальностью, и это качество определяет их отношение к культурным, духовным и социальным ценностям.

2. Основная мотивация создания и развития своего бизнеса у IT-предпринимателей России — нематериальная: стремление к обогащению, деньги для современных IT-предпринимателей не являются основной целью.

3. IT-предприниматели отличаются неконформностью по отношению к общественному влиянию и социальным нормам.

Методы

Респонденты. Мужчины-предприниматели, владеющие малым или средним бизнесом в сфере IT, с офисом в Москве, в возрасте от 27 до 35 лет. У всех респондентов — высшее образование: 71% респондентов — в сфере технических наук, 29% — в сфере экономических и социальных наук. Все участники исследования также являются руководителями своего бизнеса более 3 лет. Выборка — условная.

Проведен предварительный отбор респондентов методом фильтрующего отбора, сужены требования к респондентам исследования, выбраны наиболее характерные представители предпринимательского социального слоя в ИТ. Критерии предварительного отбора каждого респондента включали признаки успешного предпринимательства: основатель или сооснователь ИТ-компании в России, лично принимавший участие в создании технологического продукта своей компании; высокая инвестиционная и репутационная привлекательность ИТ-компании респондента: экономический рост оборота компании не менее, чем в 2 раза за последний год; наличие привлеченных инвестиций; наличие информации о компании и руководителе в СМИ за последний год. ИТ-специализация компании определялась по основной деятельности: разработка программных продуктов, предоставление ИТ-сервиса или производство оборудования в сфере ИТ. Также при анализе деятельности компании уделялось внимание инновационности ИТ-продукта, наличию интеллектуальной собственности.

По предложенным критериям на основе данных из открытых источников сформировалась выборка потенциальных кандидатов для исследования, после этого через личные контакты и социальные сети высылались приглашения прийти на интервью, в результате было получено согласие 14 кандидатов, все согласившиеся респонденты — мужчины.

По мнению С.А. Белановского, величина выборки при проведении глубинных интервью может колебаться в диапазоне от одного до ста человек. Названная численность респондентов достаточна для создания типологической картины, которая в зависимости от целей исследования может стать либо его конечным ре-

зультатом, либо отправным пунктом для дальнейшей работы [1].

Метод исследования. Для исследования субъективных оценок респондентов выбран метод глубинного интервьюирования с использованием методологической базы, разработанной С.А. Белановским [1]. Глубинные неформализованные интервью продолжались 1-3 часа. Все интервью анонимны.

В целях улучшения валидности качественного анализа проведено одно проблемно-ориентированное экспертное интервью с психотерапевтом для правильной интерпретации ответов респондентов и получения информации о собственном опыте эксперта в изучении личностных характеристик ИТ-предпринимателей в психотерапевтической практике.

Измерения. Темы, подлежащие выяснению во время интервью с респондентами:

- социально-психологические и личностные характеристики ИТ-предпринимателя, его отличие от предпринимателя в целом в России и в зарубежных странах;
- ценностные ориентации ИТ-предпринимателя: отношение предпринимателя к семье, любви, духовным ценностям, религии, свободе, а также к работе, партнерам, деньгам, творчеству в деловой активности (инновации, гибкость в ведении бизнеса);
- культурные аттитюды ИТ-предпринимателя: в сфере искусства (массовое искусство, изобразительное искусство, музыка, литература) и в сфере образования. Свободное время респондентов;
- мотивация создания и развития бизнеса (финансовая или духовная);
- как ИТ-предприниматель принимает решения; интернальность или экстернальность в анализе решений и неудач;
- соотношение практической деятельности предпринимателя с его мировоззренческой позицией;

— исследование внутренней и внешней независимости IT-предпринимателя; его неконформность по отношению к общественному влиянию; насколько он включен в социум.

Тип вопросов в интервью — детализированный: есть темы, в каждой из которых дается ряд вопросов, подлежащих выяснению с помощью комбинации рассуждения и изложения. При составлении вопросов интервью использовались рекомендации В. Гуда и П. Хэтта [18].

Все интервью проводились очно: место и время выбраны респондентами. При разрешении респондента интервью записывались на диктофон.

Тактика проведения интервью: probing («зондирование») — задавались наводящие вопросы, а затем рассуждения респондента фактически не прерывались. Отношение интервьюера — нейтральное, с минимальным воздействием на респондента. Контроль над темой определяется как менее важный, нежели контроль над релевантностью.

Для убеждения респондентов дать интервью использовались следующие помощники общения: альтруистические мотивы; приобретение нового опыта; потребность в самопознании.

Анализ данных. Метод качественного анализа данных — тематический анализ на основе рекомендаций В. Браун и В. Кларк. Для тематического анализа теоретического типа (аналитический) использовался шестиступенчатый алгоритм работы с данными. Выявленные темы интерпретировались как латентные [14].

1 шаг. *Ознакомление с данными.* Обработка и первоначальный анализ данных. Во время обработки созданы примечания для формального кодирования.

2 шаг. *Генерация начальных кодов.* Текст был закодирован вручную пу-

тем написания примечаний к анализируемому тексту со структурой: текст (1–2 предложения) — кодирование (интерпретация) — возможная подтема.

3 шаг. *Поиск тем.* На третьем этапе коды сначала объединены в потенциальные подтемы (например, код «респондент говорит о желании создать хорошую команду, платит достаточно денег своей команде и себе» отнесен к подтемам «лидерский стиль» и «отношение к деньгам»). Потом подтемы объединены в темы. Обнаружены пять основных тем: страсть к бизнесу, образование, ценностные ориентации, личностные характеристики и саморефлексия. Например, ценностные ориентации включают разные сферы жизни IT-предпринимателей: отношение к семье, культуре, деньгам, образованию, свободе; творчество и желание экспериментировать, необходимость принадлежности и удовлетворенность жизнью.

4 шаг. *Обзор и проверка тем.* Этап включает в себя два уровня рассмотрения и уточнения тем. Первый уровень предполагает проверку закодированных текстовых данных на соответствие темам, подлежащим выяснению в ходе интервью, и рассмотрение всей структуры тем и подтем. Затем анализируются связи между закодированными данными, подтемами и между различными уровнями тем. Уточняется тематическая «карта» анализа и ее соответствие исследовательскому вопросу и гипотезам.

5 шаг. *Определение и наименование тем.* После создания удовлетворительной тематической карты данных определяются «сущности» каждой темы и того, какой аспект данных охватывает каждая тема.

Окончательная тематическая карта (шаг 6) представлена в результатах исследования.

Результаты

Основные темы, определяющие характеристики всех респондентов: страсть к бизнесу, личностные характеристики и ценностные ориентации. Создана тематическая карта данных и определены подгруппы каждой темы (см. рисунок).

Первая тема: **страсть к бизнесу** — внутреннее стремление респондентов достичь своих целей и воплотить свои идеи в жизнь. Большую часть времени респонденты говорят о своем бизнесе, своих надеждах и планах, своих идеях «создать хорошую команду, которая будет делать великие дела».

Подтемы, характеризующие страсть к бизнесу, это: стиль руководства, независимость, отношение к деньгам, творчество и желание экспериментировать, образование.

Лидерский стиль респондентов в бизнесе — трансформационный или лидер-

ство-служение [17; 23]. Они не признают себя харизматичными лидерами и говорят, что хотят, чтобы вся команда была успешной.

Независимость для респондентов является одной из главных ценностей в жизни. Она влияет на деловую активность и личные качества. Независимость — значит быть самим собой, решать самому, что и как делать, выбирать, что хорошо и плохо, независимо от мнения других людей. Они уверены, что у них есть все, чтобы принимать правильные решения (интернальность).

Аттитюд к деньгам — респонденты много раз упоминают, что не деньги являются их целью, а сам бизнес. Они отмечают, что деньги нужны для покрытия текущих расходов и возможности не думать о них.

Творчество и желание экспериментировать — одна из наиболее важных подтем. Респонденты меняли направления



Рис. Тематическая карта с тремя главными темами

деятельности, всегда были готовы к экспериментам и говорили об этом со страстью (новаторство).

Образование — респонденты хорошо образованы и наличие хорошего технического образования называют необходимым.

Вторая тема: *личностные характеристики*, продемонстрированные респондентами во время интервью: открытость к переменам, независимость, самоактуализация, необходимость принадлежности, а также аттитюд к хорошему/плохому.

Открытость к переменам/риск — готовность рисковать и пользоваться новыми, зачастую непростыми возможностями в жизни [25]. Респонденты готовы переехать, готовы попробовать другое направление (если это «интересно»), оптимистично оценивают свое будущее.

Независимость описана ранее в теме «страсть к бизнесу».

Самоактуализация для наших респондентов — быть самими собой и жить своими интересами, создавать что-то «великое в бизнесе». Сюда входят значимые для респондентов понятия в отношении с собой: самооценка (высокая), требовательность к себе и другим (высокая), мотивация (внутренняя), ответственность (интернальная) и саморефлексия (в большей мере связана с анализом своих отношений с другими).

Аттитюд к хорошему/плохому означает неконформный способ наших участников принимать решения о правильных и неправильных вещах в жизни. Они имеют критическое мнение о государственной политике, СМИ, искусстве; не религиозны и полагаются только на себя (внутренний локус контроля).

Необходимость принадлежности — человеческая эмоциональная потребность быть принятым членами группы с

общей социальной идентичностью [27]. Респонденты говорят о необходимости найти людей, похожих на них по целям, ценностям и уровню развития [10].

И последняя тема: *ценностные ориентации* — по большинству подтем пересекается с двумя предыдущими темами: творчество, аттитюд к деньгам, аттитюд к хорошему/плохому, образование, независимость, необходимость принадлежности к своей социальной группе, но включает также культуру и семью, оказавшиеся в относительно менее важных ценностных ориентациях у респондентов.

Таким образом, на основе выявленных тем и подтем можно определить социально-психологические и личностные характеристики российского IT-предпринимателя: открытость изменениям и новому опыту, склонность к риску, желание экспериментировать, высокая вовлеченность в работу, целеустремленность, проецирование себя на других и, как следствие, высокие ожидания, самоактуализация через свой бизнес, лидерские стили: лидерство-служение или трансформационное лидерство.

Ценностные ориентации IT-предпринимателя России: низкая значимость денег и материального статуса, спокойное отношение к семейным ценностям, низкий интерес к культурным символам и событиям, нерелигиозность, выстраивание доверительных горизонтальных отношений с партнерами и сотрудниками, интернальность в принятии решений и взятии ответственности.

Гипотезы исследования подтверждены:

1. Российские IT-предприниматели руководствуются принципом интернальности (внутренним локусом контроля) при принятии решений, при анализе развития ситуации и при реагировании на неудачи. Это качество формирует предпочтитель-

ную стратегию опираться только на собственное мнение при оценке социальных, культурных и духовных факторов.

2. Основная мотивация создания и развития своего бизнеса у IT-предпринимателей России — нематериальная, все респонденты отметили низкую важность денег для них, отсутствие стремления к обогащению и накоплению. Их активность в бизнесе подпитывается стремлением стать «агентом перемен», масштабировать новые технологии и продукты, оказать влияние на общество и эконо­мику на международном уровне.

3. IT-предприниматель независим от общественного мнения — неконформен по отношению к социальным нормам и влиянию.

Обсуждение результатов

Социально-психологический портрет IT-предпринимателя в России может быть описан как собирательный образ респондентов. IT-предприниматель и физически, и эмоционально увлечен своей работой. После достижения одной цели генерируется новая, движение к которой становится главной задачей. Самореализация через бизнес означает стремление к свободе, творчеству и инновациям (открытость переменам, желание экспериментировать, независимость). Материальные ценности являются лишь способом достижения независимости и саморазвития (отношение к деньгам, самореализация). IT-предприниматель ориентирован на практику (рациональное восприятие мира), устойчив к неудачам.

В то же время он демонстрирует сильную необходимость принадлежности. Он ищет людей, разделяющих его социальные аттитюды, интересы и подходы в принятии решений, но находит это не в семье.

IT-предприниматель не называет себя традиционалистом, согласно экспертному интервью: «для респондентов меньше, чем для людей с другими типами характера, отсутствие страхов и отсутствие необходимости следовать ритуалам и традициям... являются характерными». Тем не менее определенное стремление к консервативным ценностям заметно. Например, он готов обеспечить семью, позволит не работать жене и не просит о брачном контракте. Хотя на практике, даже имея жену и детей, он не находит для них достаточно времени («если бы у меня было достаточно времени, я бы не проводил его с ними (детьми)»), старается избегать домашних дел и мало участвует эмоционально в воспитании детей.

Он готов платить работникам достойную заработную плату, соответствующую их уровню, относится к людям и их мнениям с уважением и терпимостью, доверяет партнерам, хотя он прекрасно чувствует себя «один» в бизнесе, имеет высокие ожидания относительно себя и окружающих.

Он не принимает жестких принципов, считает, что жизненная позиция и взгляды могут со временем меняться. Любой принцип должен быть гибким и может быть выбран в зависимости от конкретной ситуации (аттитюд к плохому/хорошему).

Массовое искусство ему не очень интересно (например, он избегает телевидения и культурных мероприятий). В целом IT-предприниматель не проявляет особого интереса к культурному досугу, объясняя это недостатком времени. Он предпочитает практические занятия искусству и «эмоциям».

В качестве желательных способов отдыха он выбирает путешествия, спорт, общение с друзьями, возможность побыть наедине с собой.

IT-предприниматель разделяет веру и церковь. Даже если он верующий, он не полагается на Бога в реальной жизни, поскольку он уверен в необходимости полагаться только на себя (внутренний локус контроля).

IT-бизнесмен думает о том, чтобы помогать другим людям, менее здоровым и успешным, но в настоящее время не делает этого.

Аттитюды к социальным нормам определяются его уверенностью в своей независимости: уверен в себе, реализует свой бизнес-потенциал и все меньше зависит от оценки общества. Это свидетельствует о неконформности предпринимателя. Используя теорию Г. Кельмана, можно наблюдать сильное сопротивление в большей степени «информационному соответствию» (информационному социальному влиянию, когда информация о реальности берется из группы) и в меньшей — «нормативному соответствию» (нормативному социальному влиянию, когда человек хочет быть одобрен группой и принят) [20].

Подводя итоги, можно выявить схожие и различные характеристики российских предпринимателей в целом и технологических предпринимателей. Общие личностные черты и ценностные ориентации, присущие обеим группам: открытость новому опыту, терпимость к риску, высокая самоэффективность, потребность в достижениях, внутренний локус контроля, инновационность. Те же черты фигурируют и в современных зарубежных исследованиях. Различия же проявляются при анализе уровней доверия социальным институтам, нормам и социальному влиянию: в России предприниматели обладают низким доверием к социальным институтам, не подвержены социальному влиянию и более независимы в своих решениях от общественного мнения [2; 4].

Наибольший интерес вызывают найденные особенности и различия характеристик российского технологического предпринимателя в сравнении с исследованиями российских предпринимателей в целом.

Первое различие — это ценностная ориентация на материальное благополучие, высокую значимость денег и собственности, выявленная у российских предпринимателей [5]. Данное исследование показывает низкую важность денег для всех респондентов, отсутствие материальной мотивации при разработке технологий и создании бизнеса. Такой результат демонстрирует одинаковое отношение к деньгам у российских IT-предпринимателей с современными западными предпринимателями.

Ключевой мотивацией создания IT-компании у российских IT-предпринимателей являются самореализация и желание стать трансформационным лидером перемен в цифровой экономике. Этот тренд эволюции предпринимательства описывается и в зарубежных работах [15; 30].

Второе различие, выявленное у IT-предпринимателя в России, — отношение к семейным ценностям. IT-предприниматель в силу своей внутренней независимости, сильной вовлеченности в работу и выстраивание деловых отношений не показывает высокую значимость семейных ценностей в его жизни, часто объясняя такое отношение занятостью и нехваткой времени на личную жизнь. Даже при наличии собственной семьи приоритеты расставляются не в пользу семьи.

Если обозначить место IT-предпринимателя в современной российской типологии уровней деловой активности предпринимателей, предложенной В.П. Позняковым, IT-предприниматель

может быть отнесен к первому типу — с наивысшей степенью деловой активности (респонденты данного исследования успешны в бизнесе, много работают и руководят своими компаниями). Высокоактивный тип предпринимателя совпадает по ряду ключевых социально-психологических и личностных характеристик с предложенным портретом технологического предпринимателя, за исключением высокой значимости материального обеспечения и стремления к семейным ценностям, свойственных высокоактивному предпринимателю в России, но не найденных у ИТ-предпринимателя [6].

Заключение

Изучением эволюции социально-психологических и личностных характеристик предпринимателей занимаются зарубежные и российские исследователи, но исследования в узких социальных группах предпринимателей — все еще актуальная задача социальной психологии.

Данное исследование подтвердило схожесть по многим социально-психологическим и личностным характеристикам ИТ-предпринимателей с российскими предпринимателями в целом, но и выявило различия: низкую значимость материальной обеспеченности и семейных ценностей.

Российский ИТ-предприниматель имеет внутреннюю, независимую от внешнего влияния установку на активную, целенаправленную деятельность по реализации своих идей, и эта черта влияет на его отношение к ценностям. Основные мотивации в бизнесе — самореализация и желание «оставить след». Черты, присущие предпринимательскому поведению, выявленные у респондентов: врожденная потребность в активной деятельности, целеустремленность, не-

угасаемый оптимизм, реализм, жизнь настоящим, упорство, внутренняя независимость от внешнего окружения, постоянная потребность в новых задачах, гибкость в оценке хорошего и плохого.

Отношение к культурным ценностям у ИТ-предпринимателей в России нейтральное: неинтересны искусство и массовая культура, предпочтение отдается практической деятельности по достижению бизнес-целей.

Привычка рассчитывать только на себя снижает потребность в вере и религии. Высокая внутренняя культура и образованность ИТ-предпринимателей, а также демократический лидерский стиль и желание помогать людям — результат жизни в постоянном движении, преодоления трудностей и стремления к амбициозным целям.

В целом российский ИТ-предприниматель демонстрирует схожие черты и аттитюды, присущие современным предпринимателям в других странах [15; 21].

Таким образом, все гипотезы подтвердились, ответ на исследовательский вопрос получен.

Основными ограничениями исследования являются небольшое количество респондентов, отсутствие гендерного разнообразия (исследовались только мужчины), нестрогое следование принятым в социальной психологии подходам к классификации личностных черт, аттитюдов и феноменов.

Также стоит отметить, что в ходе работы апробирован комплекс зарубежных методик качественного анализа данных по выявлению важных социально-психологических характеристик личности.

Результаты исследования могут помочь при формировании экономических, образовательных и общественных программ поддержки ИТ-предпринимательства в России.

Литература

1. Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.
2. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. М.: Институт психологии РАН, 2012. 480 с.
3. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций предпринимателей в условиях макросоциальных преобразований // Психологический журнал. 2015. № 1(36). С. 46–60.
4. Позняков В.П. Динамика доверия российских предпринимателей к различным организациям // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2013. С. 305–332.
5. Позняков В.П. Итоги и перспективы исследования российских предпринимателей с позиции концепции психологических отношений // Проблемы педагогики и психологии. 2014. № 1. С. 267–275.
6. Позняков В.П. Ценностные ориентации предпринимателей с разным психологическим типом деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 262–274. DOI:10.17805/zpu.2015.3.22
7. Филликова Е.Б. Психология российского предпринимательства. М.: Ректор, 2007. 288 с.
8. Astebro T. et al. Seeking the roots of entrepreneurship: Insights from behavioral economics // Journal of Economic Perspectives. 2014. Vol. 28(3). P. 49–70. DOI:10.1257/jep.28.3.49
9. Bagheri A. The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs // The Journal of High Technology Management Research. 2017. Vol. 28(2). P. 159–166. DOI:10.1016/j.hitech.2017.10.003
10. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin. 1995. Vol. 117(3). P. 497–529. DOI:10.1037/0033-2909.117.3.49
11. Beugelsdijk S., Noorderhaven N. Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions // Annals of Regional Science. 2004. Vol. 38. P. 199–218. DOI:10.1007/s00168-004-0192-y
12. Bonardia J-Ph. et al. Special Issue on Strategic Leadership and Strategic Management // The Leadership Quarterly. 2018. Vol. 29(3). P. 7–8. DOI:10.1016/S1048-9843(18)30306-0
13. Brandstätter H. Personality aspect of entrepreneurship: a look at five meta-analyses // Personality and Individual Differences. 2011. Vol. 51(3). P. 222–230. DOI:10.1016/j.paid.2010.07.007
14. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology // Qualitative Research in Psychology. 2006. Vol. 3(2). P. 77–101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
15. Britchenko I. et al. Transformation of entrepreneurial leadership in the 21st century: prospects for the future // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2018. Vol. 217. Atlantis Press: Proceedings of the 2nd International Conference on social, economic, and academic leadership (ICSEAL 2018).
16. Djankov S. et al. Who are Russia's entrepreneurs? // Journal of the European Economic Association. 2005. Vol. 3(2-3). P. 587–597. DOI:10.1162/jeea.2005.3.2-3.587
17. Gillet J. et al. Selfish or servant leadership? Evolutionary predictions on leadership personalities in coordination games // Personality and Individual Differences. 2011. Vol. 51(3). P. 231–236. DOI:10.1016/j.paid.2010.06.003
18. Goode W.J., Hatt P.K. Methods in Social Research. New York: McGraw Hills, 1952. 386 p.
19. Haslam S. et al. The new psychology of leadership: identity, influence and power. New York: Psychology Press, 2013. 296 p. DOI:10.4324/9780203833896
20. Kelman H.C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change // Journal of Conflict Resolution. 1958. Vol. 2(1). P. 51–60.
21. Kerr S. et al. Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature // Foundations and Trends in Entrepreneurship. 2018. Vol. 14(3). P. 279–356. DOI:10.1561/03000000080

22. Lazear E. Entrepreneurship // Journal of Labor Economics. 2005. Vol. 23(4). P. 649–680. DOI:10.1086/491605
23. Liden R. et al. Servant leadership: Antecedents, processes, and outcomes / In David V. Day (Eds.) // The Oxford handbook of leadership and organizations. New York, NY: Oxford Press, 2014. P. 357–379. DOI:10.1037/t04900-000
24. Nemirovskii G., Grishaev S. A Social Portrait of the Young Entrepreneur // Russian Education and Society. 2000. Vol. 42(7). P. 29–35. DOI:10.2753/RES1060-9393420729
25. Schwartz S.H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values // Online Readings in Psychology and Culture. 2012. Vol. 2(1). DOI:10.9707/2307-0919.1116
26. Tajeddini K., Mueller S. Entrepreneurial characteristics in Switzerland and the UK: A comparative study of techno-entrepreneurs // Journal of International Entrepreneurship. 2009. Vol. 7(1). P. 1–25. DOI:10.1007/s10843-008-0028-4
27. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behavior / In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.) // Psychology of Intergroup Relations. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
28. Rauch A., Frese M. Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success // European Journal of Work and Organizational Psychology. 2007. Vol. 16(4). P. 353–385. DOI:10.1080/13594320701595438
29. Viinikainen J. et al. Born Entrepreneur? Adolescents' Personality Characteristics and Self-Employment in Adulthood // Journal of Business Venturing Insights. 2017. Vol. 8. P. 9–12. DOI:10.1016/j.jbvi.2017.05.001
30. Yaffe-Yanai O. et al. High-Tech Entrepreneurs vs. Entrepreneurs in Traditional Industries: Similarities and differences in family portraits and passion quests. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://www.dorot.biz/en/high-tech-entrepreneurs-vs-entrepreneurs-traditional-industries-similarities-differences-family-portraits-passion-quests/> (Accessed 01.10.2019).
31. Zhao H., Seibert S. The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytic review // Journal of Applied Psychology. 2006. Vol. 91(2). P. 259–271. DOI:10.1037/0021-9010.91.2.259

References

1. Belanovskiy S.A. Glubokoye interv'yū [Deep interview]. Moscow: Nikkolo-Media, 2001. 320 p. (In Russ.).
2. Zhuravlev A.L., Poznyakov V.P. Sotsial'naya psikhologiya rossiyskogo predprinimatel'stva: Kontseptsiya psikhologicheskikh otnosheniy [Social psychology of the Russian business: Concept of the psychological relations]. Moscow: Institut psikhologii RAN, 2012. 480 p. (In Russ.).
3. Zhuravleva N.A. Dinamika tsennostnykh oriyentatsiy predprinimateley v usloviyakh makrosotsial'nykh preobrazovaniy [Dynamics of value orientations of entrepreneurs in the context of macro-social transformations]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 2015, no. 1(36), pp. 46–60. (In Russ.).
4. Poznyakov V.P. Dinamika doveriya rossiyskikh predprinimateley k razlichnym organizatsiyam. In Kupreychenko A.B., Mersyanova I.V. (eds.). *Doveriye i nedoveriye v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva* [The dynamics of the trust of Russian entrepreneurs in various organizations. Trust and distrust in the conditions of development of civil society]. Moscow: Publ. HSE, 2013, pp. 305–332. (In Russ.).
5. Poznyakov V.P. Itogi i perspektivy issledovaniya rossiyskikh predprinimateley s pozitsii kontseptsii psikhologicheskikh otnosheniy [Results and prospects of the study of Russian entrepreneurs from the perspective of the concept of psychological relations]. *Problemy pedagogiki i psikhologii = Problems of Pedagogy and Psychology*, 2014, no. 1, pp. 267–275. (In Russ.).
6. Poznyakov V.P. Tsennostnyye oriyentatsii predprinimateley s raznym psikhologicheskim tipom delovoy aktivnosti [Value orientations of entrepreneurs with different psychological types

- of business activity]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye = Knowledge. Understanding. Skill*, 2015, no. 3, pp. 262–274. DOI:10.17805/zpu.2015.3.22 (In Russ.).
7. Filinkova E.B. Psikhologiya rossiyskogo predprinimatel'stva [Psychology of Russian entrepreneurship]. Moscow: Rector, 2007. 288 p. (In Russ.).
8. Astebro T. et al. Seeking the roots of entrepreneurship: Insights from behavioral economics. *Journal of Economic Perspectives*, 2014. Vol. 28(3), pp. 49–70. DOI:10.1257/jep.28.3.49
9. Bagheri A. The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs. *The Journal of High Technology Management Research*, 2017. Vol. 28(2), pp. 159–166. DOI:10.1016/j.hitech.2017.10.003
10. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 1995. Vol. 117(3), pp. 497–529. DOI:10.1037/0033-2909.117.3.49
11. Beugelsdijk S., Noorderhaven N. Entrepreneurial attitude and economic growth: A cross-section of 54 regions. *Annals of Regional Science*, 2004. Vol. 38, pp. 199–218. DOI:10.1007/s00168-004-0192-y
12. Bonardia J-Ph. et al. Special Issue on Strategic Leadership and Strategic Management. *The Leadership Quarterly*, 2018. Vol. 29(3), pp. 7–8. DOI:10.1016/S1048-9843(18)30306-0
13. Brandstätter H. Personality aspect of entrepreneurship: a look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 2011. Vol. 51(3), pp. 222–230. DOI:10.1016/j.paid.2010.07.007
14. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2006. Vol. 3(2), pp. 77–101. DOI:10.1191/1478088706qp0630a
15. Britchenko I. et al. Transformation of entrepreneurial leadership in the 21st century: prospects for the future. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2018. Vol. 217. Atlantis Press: Proceedings of the 2nd International Conference on social, economic, and academic leadership (ICSEAL 2018).
16. Djankov S. et al. Who are Russia's entrepreneurs? *Journal of the European Economic Association*, 2005. Vol. 3(2-3), pp. 587–597. DOI:10.1162/jeea.2005.3.2-3.587
17. Gillet J. et al. Selfish or servant leadership? Evolutionary predictions on leadership personalities in coordination games. *Personality and Individual Differences*, 2011. Vol. 51(3), pp. 231–236. DOI:10.1016/j.paid.2010.06.003
18. Goode W.J., Hatt P.K. *Methods in Social Research*. New York: McGraw Hills, 1952. 386 p.
19. Haslam S. et al. *The new psychology of leadership: identity, influence and power*. New York: Psychology Press, 2013. 296 p. DOI:10.4324/9780203833896
20. Kelman H.C. Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 1958. Vol. 2(1), pp. 51–60.
21. Kerr S. et al. Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2018. Vol. 14(3), pp. 279–356. DOI:10.1561/03000000080
22. Lazear E. Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 2005. Vol. 23(4), pp. 649–680. DOI:10.1086/491605
23. Liden R. et al. Servant leadership: Antecedents, processes, and outcomes. In David V. Day (Eds.) *The Oxford handbook of leadership and organizations*. New York, NY: Oxford Press, 2014, pp. 357–379. DOI:10.1037/t04900-000
24. Nemirovskii G., Grishaev S. A Social Portrait of the Young Entrepreneur. *Russian Education and Society*, 2000. Vol. 42(7), pp. 29–35. DOI:10.2753/RES1060-9393420729
25. Schwartz S.H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2012. Vol. 2(1). DOI:10.9707/2307-0919.1116
26. Tajeddini K., Mueller S. Entrepreneurial characteristics in Switzerland and the UK: A comparative study of techno-entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 2009. Vol. 7(1), pp. 1–25. DOI:10.1007/s10843-008-0028-4

27. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986, pp. 7–24.
28. Rauch A., Frese M. Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007. Vol. 16(4), pp. 353–385. DOI:10.1080/13594320701595438
29. Viinikainen J. et al. Born Entrepreneur? Adolescents' Personality Characteristics and Self-Employment in Adulthood. *Journal of Business Venturing Insights*, 2017. Vol. 8, pp. 9–12. DOI:10.1016/j.jbvi.2017.05.001
30. Yaffe-Yanai O. et al. High-Tech Entrepreneurs vs. Entrepreneurs in Traditional Industries: Similarities and differences in family portraits and passion quests. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://www.dorot.biz/en/high-tech-entrepreneurs-vs-entrepreneurs-traditional-industries-similarities-differences-family-portraits-passion-quests/> (Accessed 01.10.2019).
31. Zhao H., Seibert S. The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 2006. Vol. 91(2), pp. 259–271. DOI:10.1037/0021-9010.91.2.259

Информация об авторах

Абрамова Ольга Александровна, соискатель степени PhD, преподаватель Департамента психологии, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4845-3511>, e-mail: oabramova@hse.ru

Information about the authors

Olga A. Abramova, PhD candidate, Lecturer of School of Psychology, National Research University Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4845-3511>, e-mail: oabramova@hse.ru

Получена 07.10.2019

Принята в печать 12.07.2021

Received 07.10.2019

Accepted 12.07.2021