



СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО

SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY



МГПУ

Международное научное издание
№1/2018

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО
SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY

Международное научное издание
2018 г. Том 9. № 1

Московский государственный
психолого-педагогический университет

Moscow State University
of Psychology and Education



«СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО»

Международный научный журнал

Включен в перечень ВАК. Включен в РИНЦ.

Включен в базу Web of Science

Главный редактор

Наталия Толстых

Ответственный секретарь

Елена Виноградова

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

О.А. Гулевич, Е.М. Дубовская, Ю.М. Забродин, В.А. Лабунская,
А.П. Оконешникова, Н.К. Радина, О.Е. Хухлаев, Л.А. Цветкова,
Н.М. Швалева, Т.И. Шульга (Россия), Е.И. Головаха (Украина),
Л.А. Пергаменщик (Беларусь), И.Д. Плотка (Латвия)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель

Александр Донцов

Заместитель председателя

Наталия Толстых

Заместитель председателя

Вера Лабунская

Члены редакционного совета

Ю.М. Забродин, Л.А. Цветкова, Т.И. Шульга (Россия),
Е.И. Головаха (Украина), Ф. Зимбардо (США), И. Маркова (Великобритания),
Л.А. Пергаменщик (Беларусь), И.Д. Плотка (Латвия),
А.А. Файзуллаев (Узбекистан), К. Хелкама (Финляндия)

УЧРЕДИТЕЛЬ

ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический
университет»

Все права защищены. Перепечатка материалов журнала и использование иллюстраций
возможны только с письменного разрешения редакции.

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций.

Тираж 500 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Предисловие главного редактора
Н.Н. Толстых

5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Доверие в организациях — организационная, внутригрупповая
и ценностная перспектива

Ж. Калтайнен, К. Хелкама, И. Ясинская-Лахти

8

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Прогностическая модель социально-психологических факторов
укрепления доверия в организации

Л.Г. Почебут, С.Д. Гуриева, В.А. Чикер

22

Вклад личности в социальный капитал группы: структура
альтруистического инвестирования

Л.В. Марарица, Т.В. Казанцева, Л.Г. Почебут, А.Л. Свенцицкий

43

Связь социально-демографических характеристик сотрудников
с их организационной идентификацией и привлекательностью
для них корпоративной культуры

Р.К. Несмеянова

67

Ситуационный анализ конфликтного взаимодействия сотрудников
компании, принадлежащих к поколениям X и Y

В.И. Пищик, Н.В. Королева

78

Карьерные установки студентов стратегически перспективных
направлений обучения

Н.В. Волкова, В.А. Чикер

90

Влияние стрессовых факторов на эффективность прохождения
ситуации оценивания сотрудниками с различным уровнем креативности

М.Р. Хачатурова, А.А. Федорова

108

Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями
потребительского поведения

Н.В. Антонова, О.И. Патоша

124

Психосоциальное развитие высокостатусных, среднестатусных
и низкостатусных военнослужащих срочной службы

В.А. Ильин, Д.В. Свириш

144

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКА

Индивидуальные планы развития в технологии и практике
наставничества в организациях

А.Ю. Бухарина

162

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Опросник «Психологическая готовность исполнителя к переходу
на управленческую работу»

Е.Б. Филликова

177

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Научно-методический семинар «Психология безопасности на транспорте»
(Екатеринбург, 17 ноября 2017)

И.Н. Свириденко

197

К юбилею Н.Н. Толстых

202

Светлой памяти Т.Г. Стефаненко

206

CONTENTS

EDITORIAL

- Foreword by the Editor
N.N. Tolstykh 5

THEORETICAL RESEARCH

- Trust in organizations – organizational, intergroup, and value research perspective
J. Kaltiainen, K. Helkama, I. Jasinskaja-Lahti 8

EMPIRICAL RESEARCH

- Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization
L.G. Pochebut, S.D. Gurieva, V.A. Chiker 22
- The contribution of the individual to the group's social capital:
the structure of altruistic investment
L.V. Mararitsa, T.V. Kazantseva, L.G. Pochebut, A.L. Svetsitskiy 43
- The relationship between the socio-demographic characteristics of employees
and their organizational identification and their perceived attractiveness
of corporate culture
R.K. Nesmeianova 67
- Situational analysis of conflict interaction of employees belonging
to generations X and Y
V.I. Pishchik, N.V. Koroleva 78
- Career aspirations of undergraduates studying at some strategic occupational programs
N.V. Volkova, V.A. Chiker 90
- The influence of stress factors on the effectiveness of passing the assessment
by employees with different levels of creativity
M.R. Khachaturova, A.A. Fedorova 108
- Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior
N.V. Antonova, O.I. Patosha 124
- The psychosocial development of High-Status, Average Status
and Low-Status Servicemen for a Fixed Period
V.A. Ilyin, D.V. Svirin 144

APPLIED RESEARCH AND PRACTICE

- Personal development plan (PDP) in practice and technology
of introducing mentoring in organizations
A.Y. Bukharina 162

METHODOLOGICAL TOOLS

- The questionnaire "Executor's psychological readiness for transition to managerial job"
E.B. Filinkova 177

SCIENTIFIC LIFE

- The methodological seminar "Psychological Safety in Transport"
I.N. Sviridenko 197

- On the jubilee of Nataliya N. Tolstykh** 202

- In memory of Tatyana G. Stephanenko** 206

КОЛОНКА РЕДАКТОРА EDITORIAL

Предисловие главного редактора Foreword by the Editor

Журнал открывает новый, 2018-й, год тематическим номером, посвященным социально-психологическим проблемам организационной психологии и психологии управления. Тематика для журнала — не новая, так как в предыдущие годы в нем не раз публиковались статьи, с различных сторон освещающих эту проблематику. Но впервые организационной психологии полностью отдан целый номер.

Мир сегодня переживает грандиозные трансформации, что отражается на всех сферах жизни и деятельности любой организации: меняются стили и методы управления, взаимоотношения между сотрудниками, способы отбора и аттестации кадров, пути и формы повышения квалификации персонала и многое другое. Актуальные социально-психологические проблемы в области организационной психологии стали предметом исследований и анализа в статьях, выбранных редакцией для первого номера журнала «Социальная психология и общество» за 2018 год.

Среди авторов журнала как те, кто уже печатался в нем, так и те, чьи работы мы предлагаем вниманию читателей впервые, причем последних — подавляющее большинство.

Рубрика «Теоретические исследования» представлена единственной статьей, принадлежащей перу финских авторов (J. Kaltiainen, K. Helkama, I. Jasinskaja-Lahti). Статья посвящена анализу социально-психологических аспектов проблематики доверия в организациях. Работа носит преимущественно обзорный характер, но в ней прослеживаются также возможные перспективы исследований в этой области.

Тему укрепления доверия в организациях подхватывают авторы из Санкт-Петербурга (Л.Г. Почебут, С.Д. Гуриева, В.А. Чикер) — уже не только через анализ существующих подходов к проблеме, но и в рамках эмпирического исследования, описанного в статье, которой открывается рубрика «Эмпирические исследования». В интересно задуманном и профессионально проведенном исследовании авторы

Для цитаты:

Толстых Н.Н. Предисловие главного редактора // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 5–7. doi:10.17759/sps.2018090101

For citation:

Tolstykh N.N. Foreword by the Editor. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 5–7. (In Russ., abstr. in Engl.). doi:10.17759/sps.2018090101

доказывают справедливость предложенной ими теоретической модели, приходя к выводу о том, что установление доверительных отношений между сотрудниками в организации основано на трех ключевых моментах: личностных качествах сотрудников, организационной культуре и использовании особых тактик поведения в деловом взаимодействии.

Эту гуманистическую тематику, тесно связанную с проблемой наращивания социального капитала, продолжают исследователи также из Санкт-Петербургского государственного университета (Л.В. Марарица, Т.В. Казанцева, Л.Г. Почебут, А.Л. Свенцицкий) в статье, посвященной изучению роли альтруистического инвестирования в формировании социального капитала группы.

В работе Р.К. Несмеяновой прослеживаются связи статуса, возраста и стажа сотрудников с тем, насколько они идентифицируют себя со своей организацией, с одной стороны, и привлекательностью для них корпоративной культуры — с другой. Предсказуемо выяснилось, что чем выше статус (в данном случае принадлежность к руководству), чем больше стаж и возраст сотрудника, тем выше его организационная идентификация и тем более для него привлекательна корпоративная культура своей организации.

Чрезвычайно актуальную сегодня проблему взаимоотношений между представителями разных поколений в контексте организационной психологии исследовали В.И. Пищик и Н.В. Королева, применив ситуационный анализ к изучению конфликтов между сотрудниками компании, принадлежащих к поколениям X и Y. Исследователям удалось обнаружить ряд фактов и закономерностей, позволяющих увидеть за конфликтами между сотрудниками организации именно «поколенческий» фактор, в частности разное видение и разные оценки одной и той же ситуации людьми, принадлежащими к разным поколениям.

Личностный фактор (карьерные установки) оказался в центре внимания в статье Н.В. Волковой и В.А. Чикер. Результаты проведенного ими исследования говорят о том, что уровень и структура карьерных установок студентов бакалавриата различаются в зависимости от направления обучения. Показаны также различия в карьерных установках между юношами и девушками, обучающимся по различным образовательным программам.

Объектами научного интереса для московских психологов из ВШЭ М.Р. Хачатуровой и А.А. Федоровой явились стресс и креативность. В интересно задуманном экспериментальном исследовании авторы выявили характер влияния стрессовых факторов на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками с различным уровнем креативности.

Статья Н.В. Антоновой и О.И. Патоша посвящена одной из проблем, любопытной и важной для сегодняшнего общества потребления, — восприятию брендов людьми с разными стратегиями потребительского поведения.

Завершает рубрику «Эмпирические исследования» статья В.А. Ильина и Д.В. Свирина, в которой речь идет об особенностях психосоциального развития военнослужащих срочной службы, имеющих разный интрагрупповой статус в закрытой группе, в составе которой они проходят службу. Авторы предлагают свое объяснение тем, прямо скажем, неожиданным, нетривиальным данным, которые были ими получены в рамках исследования.

Статья А.Ю. Бухариной, представляющая в этом номере журнала рубрику «Прикладные исследования и практика», посвящена актуальной сегодня теме наставничества в организациях. Автор знакомит читателя с передовыми идеями, связанными с наставничеством, и подробно знакомит с собственными разработками, касающимися, в первую очередь, составления и реализации индивидуальных планов развития (ИПР) сотрудников, с которыми взаимодействует наставник.

В рубрике «Методический инструментарий» признанный специалист в области организационной психологии Е.Б. Филинкова знакомит читателей с разработанным ею опросником «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу».

Редакция журнала уверена в том, что разговор о социально-психологических проблемах организационной психологии, с которого мы начинаем 2018 год, будет продолжен, так как проблемы эти далеко не были исчерпаны, да и жизнь наша так быстро меняется, что ждать новых проблем и, надеемся, новых исследований не придется долго.

На последних страницах — горькие слова прощания с Татьяной Гавриловной Стефаненко, известнейшим социальным психологом, замечательным педагогом и человеком.

...И душевная благодарность коллегам, так тепло поздравившим меня, появившуюся на свет в первый день далекого 1948 года.

*Н.Н. Толстых**

* *Толстых Наталия Николаевна* — доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии развития, главный редактор журнала «Социальная психология и общество», ФГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, nnvt@list.ru
Tolstykh Natalia N. — Doctor in Psychology, Head of the Social psychology of development chair of the Moscow State University of Psychology and Education, Editor-in-Chief of the International Scientific Publication "Social Psychology and Society", Moscow, Russia, nnvt@list.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
THEORETICAL RESEARCH

**Trust in organizations – organizational, intergroup,
and value research perspective**

J. KALTIAINEN*,
University of Helsinki, Helsinki, Finland,
janne.kaltiainen@helsinki.fi

K. HELKAMA**,
University of Helsinki, Helsinki, Finland,
klaus.helkama@helsinki.fi

I. JASINSKAJA-LAHTI***,
University of Helsinki, Helsinki, Finland
inga.jasinskaja@helsinki.fi

In this overview article, we discuss the importance of trust for organizations by employing a multilevel and multidisciplinary perspective. We complement and contribute to the existing reviews by (1) considering trust not only within and between individuals and organizations, but also at the societal level, (2) bridging findings and literature from the fields of organizational, intergroup, and value research, and (3) summarizing recent research on the dynamics of trust and its development in organizations. Related to contemplating trust at various levels, we present multiple topics such as individual's tendency to trust, employees' trust in leaders, trust between groups with examples from organizational mergers and interethnic relations, and the relationship between trust

For citation:

Kaltiainen J., Helkama K., Jasinskaja-Lahti I. Trust in organizations – organizational, intergroup, and value research perspective. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 8–21. doi:10.17759/sps.2018090102 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Janne Kaltiainen* – Doctoral Student, Department of Social Research, University of Helsinki, Helsinki, Finland, janne.kaltiainen@helsinki.fi

** *Klaus Helkama* – Professor (emeritus), Department of Social Research, University of Helsinki, Helsinki, Finland, janne.kaltiainen@helsinki.fi

*** *Inga Jasinskaja-Lahti* – Professor, Department of Social Research, University of Helsinki, Helsinki, Finland, inga.jasinskaja@helsinki.fi

and societies' economic competitiveness. We conclude by summarizing recent organizational literature about the development of trust, transfers of trust towards different levels of leadership, and reciprocity in employees' trust and fairness perceptions. In so doing, we contribute to the means to promote trust, active citizenship and socially sustainable growth of organizations and our societies.

Keywords: *trust, organizations, multilevel, multidisciplinary.*

Introduction

Trust is essential for organizational and social functioning at large. In organizational research, trust has received notable attention: it has been seen as crucial for several facets of organizational life, such as teamwork, productivity, and employees' job satisfaction and commitment to organizations (De Jong, Dirks, & Gillespie, 2016; Dirks & Ferrin, 2001; Kramer, 1999; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Schoorman et al., 2007). While trust has been defined in numerous ways (e.g., McEvily & Tortoriello, 2011; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998), we follow the organizational research tradition. Specifically, in this article by trust we refer to the willingness to hand over control in situations involving dependency and a degree of risk and readiness to be vulnerable to the actions of others (e.g., Mayer et al., 1995; Kramer, 1999).

Importantly, trust emerges within and between employees, teams, and organizations. Thus, it is essential to acknowledge and examine its potentially different functions at different levels of organizations (see Fulmer & Gelfand, 2012). Seppälä, Olakivi, and Pirttilä-Backman (2012) have conducted a thorough review of trust research utilizing the four levels of analysis by Willem Doise (1986): intraindividual, interindividual, intergroup, and societal. Such an approach has enabled the authors not only to systematize diverse trust research but also to show the complexity of this phenom-

enon that characterizes every sphere of our social life.

In this article, we acknowledge the need for a multilevel analysis of trust when focusing on trust in organizational contexts. By this, our overview complements and contributes to existing reviews of trust research in the following three ways. First, we aim to bridge the most recent research on trust in various different fields of research: organizational, intergroup relations and value research. We believe that communication between these relatively separately developing research traditions is beneficial for achieving a more comprehensive and overarching understanding of trust. Second, by discussing and elaborating the implications of trust at the societal level, we go beyond existing reviews of organizational trust, which have typically examined trust only within or between individuals and organizations. Third, we conclude this article by presenting an overview of recent literature and research on the dynamics of trust and its development in organizations as these topics represent the most recent and methodologically sophisticated research lines in this field. Notably, our aim is not to give a comprehensive account of this vast and very active area of research (see e.g., De Jong et al., 2016; Fulmer & Gelfand, 2012). Rather, we contribute to the organizational and social psychological scientific discussion on the means to promote trust, active citizenship and socially sustainable growth of organizations and our societies.

The multilevel approach to trust in organizations

Trust as an intraindividual characteristic

To begin with, as an intraindividual level phenomenon, trust could be approached with the question “What kind of people are people who trust others?” Are they gullible, stupid and easy to deceive, as the common stereotype would suggest? On the contrary! Based on experimental research, Yamagishi (2011) goes so far as to claim that trusting people possess higher social intelligence than non-trusting ones. Using a six-item trust scale that measures the tendency to trust others, Yamagishi, Kikuchi and Kosugi (1999) showed that high scorers on this scale were more accurate in predicting other people’s (both strangers and familiar persons) experimental behavior and more vigilant in dealing with other people in socially uncertain situations.

Furthermore, the tendency to trust others is associated with greater trust especially when there is no information regarding an entity’s trustworthiness, i.e., evaluations of entity’s integrity, benevolence, and competence (e.g., Mayer et al., 1995; Rotter, 1980). In organizational contexts, it is reasonable to assume that these situations are rather uncommon (see Holtz, 2013). Thus, individuals’ general willingness to trust might not play such a significant role for trust in typical work settings. As an exception, we would argue that for example among newly recruited employees, or team members who have just been appointed a new supervisor, the intraindividual tendency to trust might be more influential for the development of trust towards unknown entities. Taken together, at this level of analysis, trust can be thus seen as a trait-type phenomenon with some of us having

the tendency and also perhaps the capacity to generally trust more to others.

Trust between individuals

A vast amount of trust research in organizational contexts has focused on interindividual or interpersonal trust and its consequences (Fulmer & Gelfand, 2012). Specifically, employees’ trust in leaders (e.g., supervisors or top management) has been shown to be positively related to, for example, employees’ performance, organizational commitment, and job satisfaction (for meta-analyses, see Colquitt, Scott, & LePine, 2007; Dirks & Ferrin, 2002). In a similar vein, trust among colleagues within teams have been found to be related to team performance (for meta-analyses, see Colquitt et al., 2007; De Jong et al., 2016;). Notably, trust in employees decreases transactional costs that would otherwise be spent on monitoring and controlling (e.g., Dirks & Ferrin, 2001; Kramer, 1999).

As trust has been shown to be related to numerous beneficial outcomes, the next question is how to enhance and build trust among individuals in organizations? Several meta-analytical studies support the notion that in order to increase employees’ trust towards leaders, it is vital that employees perceive that they are treated fairly (e.g., Colquitt et al., 2013; Dirks & Ferrin, 2002; Rupp, Shao, Jones, & Liao, 2014). Furthermore, leaders who are perceived to be trustworthy (i.e., are competent, care about employees’ interests rather than their own, and share common values and principles) are trusted more (for meta-analysis and reviews, see Colquitt et al., 2007; Fulmer & Gelfand, 2012).

The importance of perceived trustworthiness for interpersonal trust is also found in studies exploring behavior and trust decisions in the Prisoner’s Dilemma game.

In this well-known game, the two players could choose either a cooperation (c) or defect (d) strategy. If both choose c, both win, moderately. However, if I choose d while the other player chooses c, I win more than by choosing c in the former case. But if we both choose d, we both lose. Thus, c is the choice for a trusting person, and if both trust each other, they both will be better off – even though there is always a temptation for both to gain more by defecting and choosing d. In a classic study, Deutsch (1960) asked American students to play this game twice. First, they had to make their choice without knowing what the other player had chosen. Those who chose c were “trusting”. Second, they made their choice after learning that the other player had chosen c. Those who chose c, were “trustworthy”, those who chose d, were “untrustworthy”. Interestingly, a majority of “trusting” individuals were also “trustworthy”, and a majority of “suspicious” individuals (who chose d in the first place) were “untrustworthy”. The proportion of participants in the other two combinations was very low. Another intriguing finding from this study was that those people who score high on the F-scale measuring authoritarianism (e.g., prejudice against minorities) were both more suspicious and more untrustworthy, as assumed by Deutsch.

Importantly, many “trustworthy” behaviors must be demonstrated before a person is deemed trustworthy; but only one “untrustworthy” act can deem a person as untrustworthy (Rothbart & Park, 1986). The rational approach to trust highlights that people trust each other when they evaluate that it is in the interests of the target of trust to fulfill the expectations, i.e., to behave in a trustful way (Hardin, 2001). In other words, people estimate the probability that the target of trust will behave

in a certain way in exchange for trust. Such estimations could be based on previous experiences of the behavior or reputation of the one to be trusted. When there is no information on the target of trust, the estimations are based on the general trust experienced towards unknown people (Hardin, 2001, 2002). Generalized trust is thus derived from a belief in the good intentions of other people and it is important in situations characterized by social uncertainty (Stolle, 2002; Yamagishi & Yamagishi, 1994; Yamagishi, Cook & Watabe, 1998).

***Trust between groups:
trust in a collective entity***

By definition, trust in a collective entity represents the extent of trust that individual places in a collectivity that one interacts with (McEvily & Zaheer, 2006). It is thus related to the social identity, that is, the feeling of belonging to a particular social group (Tajfel, 1978). In other words, social identification is accompanied by social trust experienced toward the ingroups we belong to (Tyler, 2001). Group norms further support all aspects of the interaction between the group members including ingroup trust (Stolle, 2002). Brewer (1981) has defined such ingroup trust as depersonalized trust: there is an expectation of reciprocity between ingroup members who are evaluated as trustworthy due to the positive stereotypes attributed to the group as a whole (Tanis & Postmes, 2005). Depersonalized trust in and the expectations of reciprocal behaviors within the ingroup are also found to explain the ingroup biases (Yamagishi & Kiyonari, 2000). Trust may also be viewed as an emotion that generalizes to ingroup members more readily than to outgroup members (Brewer & Alexander, 2002).

In general, trust is less experienced toward outgroups, i.e., the groups we do not

belong to, than towards ingroups. While trust in the ingroup is based on the assumptions of loyalty of ingroup members, for the outgroup to be trusted, more clues about its members are needed (Tanis & Postmes, 2005). Outgroup trust may be thus defined as a positive bias in the processing of imperfect information about an outgroup (Yamagishi & Yamagishi, 1994) and a confident expectation of the outgroup's behavior toward the ingroup (Lewicki, McAllister, & Bies, 1998). Outgroup trust implies the expectation that outgroup members will not exploit one's vulnerability and the belief that outgroup will attempt to cooperate with the ingroup (Kramer & Carnevale, 2001; Rousseau et al., 1998). The trust towards the outgroup is particularly low if the outgroup threatens the ingroup's status.

In organizational contexts, trust at the group-level can be examined within and between organizations. Within organizations, the division between "us" (ingroup) and "them" (outgroup) may exist especially in large organizations, where structures divide teams and different operational areas. These divisions can become accentuated in the context of competition or cuts, resulting in trust consequences for both down-top relations (employees – managers) and horizontal relations (different teams, sections, divisions). Trust between organizations is especially relevant in the context of organizational mergers and acquisitions (M&A's). This so as M&A's typically trigger comparisons between organizations and are characterized by the split to "us" and "them" (e.g., Giessner, Ullrich, & Van Dick, 2012), which endangers the building blocks for intergroup trust among the previously separate organizations. The importance of intergroup trust in M&A's is highlighted by findings suggesting that employees' experiences and psychological factors may play a

key role for merger success (e.g., Gunkel, Schlaegel, Rossteutscher, & Wolff, 2015; Seo & Hill, 2005). Specifically, intergroup trust helps to form alliances and co-operation towards a common goal between the merging organizations (see Fulmer & Gelfand, 2012; Stahl & Sitkin, 2005).

From a social psychological perspective, the perceptions of status and dominance differences between groups, teams or merging organizations are crucial here. According to the asymmetric horizontal hostility hypothesis by White and Langer (1999; see also White, Schmitt, & Langer, 2006), low status groups tend to have negative attitudes towards other similar groups which are perceived as competitors but having a higher status. As proposed by White and colleagues, outgroup derogation emerging from horizontal hostility is driven by the need to secure a positive ingroup identity and to protect collective self-esteem. Brylka, Jasinskaja-Lahti and Mähönen (2016), have also argued that the competition and hostility between groups struggling for a higher status and recognition are better described by the concept of diagonal hostility that refers to their different distance from the majority high status group.

To prevent the diagonal hostility and to build trust between working groups/teams and merging organizations, the efforts should be made to build positive and collaborative intergroup contact experiences (for a review, see Fulmer & Gelfand, 2012). For example, it has been shown that even small-scale co-operation prior to a merger may increase interorganizational trust during the merger process (see also McCarter, Mahoney, Northcraft, 2011). Research on interethnic relations has noted, however, that occasional contacts or collaboration is not enough, as a number of positive encounters are often required for the development

of a trusting relationship. Tam, Hewstone, Kenworthy, and Cairns (2009) have conducted two studies examining the relationship between trust and intergroup relations in Northern Ireland. Their studies showed that outgroup trust was responsible for the positive impact of intergroup contact, both direct and extended, on behavioral tendencies toward the outgroup, and that outgroup trust was a stronger predictor of behavioral tendencies toward the outgroup than positive attitudes were.

Furthermore, to enhance integration and trust in challenging organizational contexts such as M&A's, it may be helpful to direct organizational support and resources to employees from the lower status organization, which is dominated by the other merging partner (e.g., Giessner, Horton, & Humborstad, 2016). This notion emphasizes that those in power may play a key role in shaping intergroup relations among groups competing over recognition and status. The similar notion has been made in research on diagonal hostility among ethnic minority groups. In their study among Russian and Estonian immigrants in Finland, Brylka et al. (2016) showed that Russian immigrants' positive contact experiences with majority Finns were related to their more positive attitudes towards Estonian immigrants and that more positive public collective self-esteem mediated this association. In other words, when those on top in organization or society show respect and recognition to those lower in a hierarchy, it may have a positive secondary transfer effect on the relationships between groups at all levels of organizational or societal functioning.

The concept of psychological contract offers an additional perspective related not only to interpersonal, but also intergroup trust in organizations. Psychological con-

tract (PC) consists of individuals' beliefs regarding the terms and conditions of an exchange agreement between themselves and their organizations (Rousseau, 1989). According to Turnley and Feldman (2000), of critical importance in the establishment of any psychological contract is the belief that a 'promise' (either implicit or explicit) has been made and that a 'consideration' has been offered in exchange for it. Psychological contract violation (PCV), in turn, has been defined as the employee's perception that the organization has failed to fulfil one or more of its obligations as defined by the psychological contract (e.g., Roberson, Kraatz, & Rousseau, 1994; Roberson & Morrison, 1995; Roberson & Rousseau, 1994). More recently, however, Morrison and Roberson (1997) defined "psychological contract breach" as the employee's cognition that the organization has failed to meet one or more of its obligations and psychological contract violation as the emotional or affective state that frequently follows such a perception. Organizational research has demonstrated that psychological contract violations are associated with a variety of negative outcomes including organizational mistrust. These, in turn, adversely affect job behaviors, such as increased turnover, decreased feelings of obligation to one's employer, reduced trust and willingness to participate in organizational citizenship behaviors, and decreased work performance (cf. Roberson, 1996, Roberson, et al., 1994; Roberson & Morrison, 1995; Roberson & Rousseau, 1994; Turnley & Feldman, 2000). Sometimes, employees could perceive M&A's as a violation of their psychological contract with the employer organization and it is crucial for merger success to rebuilt trust and re-establish psychological contract with all members of a new organization.

Trust at the societal level

Organizations do not exist in a vacuum as they are located within societies (i.e., nations). As societies largely define the environment in which organizations operate, it is reasonable to expect that trust at the societal level is a prerequisite for trust within any given organization. Thus, in the following we discuss trust at the societal-level and its significance for nation's competitiveness.

People typically have an idea and share their understanding of how much trust is present in their environment. The simplest way to measure the level of trust in a society is to ask whether other people can be trusted. Political scientists have put forward this question to citizens from the 60s in the United States. In the mid-sixties, almost 60 percent of US citizens said that other people can be trusted but by the turn of the millennium the proportion was below 40 (Uslaner, 2002), and currently it is even lower. The European Union has followed the opinions of its population through the biannual European Social Survey (ESS) since 2002. In contrast to the clear decline in the US data, the level of trust has remained at the same level for years in many European countries, for example in Finland.

The level of trust in a society has many societal and political ramifications. The ESS data can be used to examine the interrelations of many kinds of social indicators. One interesting finding on the link between trust and economic competitiveness came, almost unintentionally, from a study by Helkama and Seppälä (2004). They participated in a project organized by the Finnish Jubilee Fund (SITRA) to investigate economic competitiveness from a cross-national value perspective. SITRA is an agency whose mission is to promote national competitiveness. Its economists had developed a macroeconomic indicator of structural

competitiveness that turned out to predict short-term economic growth in the OECD countries in the 1980s through the early 2000s (Hämäläinen, 2003). This indicator consists of a number of factors that emphasize innovation, such as new technologies, investments in new infrastructure, new international markets and so forth. The scores and rankings of the OECD countries on this indicator varied a great deal over the 20-year period covered by the data. For instance, among 22 countries, Japan was no. 6 in the early 1980s, no. 1 in the early 1990s but no. 13 in 2000. Finland's rankings were 9, 14, and 2, respectively.

Relying on all cross-cultural value typologies, Helkama and Seppälä (2004) tested several plausible hypotheses on the values – structural competitiveness link in the OECD countries for the five time points between 1980 and 2000 for which they had indicator data. They found nothing. Almost in desperation, they turned to trust, and – *eureka!* – it worked. For the ESS data in 2002, the correlation (ρ) with the competitiveness index of the late 1990s (for the 14 countries that had available data) was as high as .85, but the main point is that the correlations for all five times were higher than .60. Thus, while the competitiveness index showed a fair degree of fluctuation with time, the level of interpersonal trust was able to predict it. The level of trust, in turn, has been fairly stable in Europe, as the later rounds of the ESS have shown. Essentially the same finding was made when instead of trust, social capital (trust + membership in associations) was used in a slightly different set of OECD countries, including US and Canada (Helkama & Seppälä, 2004).

It should be added that it was interpersonal trust that predicted economic competitiveness. Trust in institutions was not systematically and significantly related to

it, even though people who trust other people also tend to trust police and parliament and other institutions. Because the European target countries in this study were a rather homogeneous group in terms of values, it is possible that interpersonal trust turned out to be a differentiating factor for economic competitiveness. Trust was higher in low power distance countries where hierarchies are weaker ($r=.85$). Power distance has been found to predict trust also in a larger set of countries (Hofstede 2001). However, power distance was not associated with economic competitiveness in the Helkama and Seppälä (2004) study.

Dynamics of Trust

In addition to examining trust at different levels, in recent organizational literature the development and dynamic aspects of trust are receiving growing attention. In contexts characterized by lack of information regarding the target of trust, individuals seek alternative and indirect information on which to base their decisions of trust. Specifically, for the development of trust in new relationships, cognitive (e.g., social categorization) and institutional (e.g., organizational structures) trust cues may play a prominent role (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). As an example, a recent study by van der Werff and Buckley (2017) found that newly employed participants used multiple sources of information, such as trustworthiness of an entity's professional category, for forming trustworthiness evaluations. In addition, the authors found that group identification (see Mael & Ashforth, 1992) was related to intentions to trust co-workers. Regarding the importance of trust formation, Smith, Gillespie, Callan, Fitzsimmons, and Paulsen (2017)

found that among new staff, increases in organizational trustworthiness was related to increases in newcomers' self-efficacy.

Furthermore, trust is expected to "trickle" between different hierarchical levels in organizations. As an example of a top-down process, Shamir and Lapidot (2003) found that employees' trust in a leader was partly based on the trust in the organization. Recently, building on the notion that perceptions of a more familiar entity may transfer to similar but less familiar one, Fulmer and Ostroff (2017) found that trust can also trickle-up. Specifically, the authors found that employees' trust in the direct leader was positively associated with trust in the top leader. Notably, both one-directional processes align with the convergence model by Sluss and Ashforth (2008), which suggests that generalization of perceptions and evaluations occurs especially across entities that share similarities and are structurally tied to each other.

While conventionally trust is perceived to build gradually over time as experiences of interaction accumulate, recent work suggests that initial evaluations of trustworthiness are formed quickly, in a manner of seconds (see Holtz, 2013). Here the argument builds on the notion that ability to infer other's intentions and characteristics as quickly as possible is highly important evolved cognitive ability (see Todorov, 2011). Building on this notion, Holtz (2013) argued that as trustworthiness perceptions are formed rapidly, and as humans have a fundamental tendency to seek information consistent with their current beliefs, initial trustworthiness perceptions may prime how we perceive an entity's behavior. That is, the more trustworthy we perceive someone to be, the more positively we evaluate their actions. This notion has received support as trustworthiness evalu-

ations have been found to positively influence perceptions of fair treatment in the laboratory (Holtz, 2015) and field settings during an organizational merger (Kaltainen, Lipponen, & Holtz, 2017). Thus, models that treat trust solely as an outcome that develops slowly through favorable exchange interactions, may not fully capture the dynamics of trust and trustworthiness perceptions.

Conclusions

In this article, we have drawn together literature examining trust at four different levels: within an individual, between individuals and groups, and at a societal level. While our focus has been on organizational trust research, we have aimed to achieve

a more comprehensive picture of trust research by drawing parallels with research originating from fields of intergroup relations and value research. Specifically, we believe that findings from non-organizational contexts provide beneficial evidence for enhancing trust in organizational contexts as well. As an example, to build trust between merging organizations, practitioners of evidence-based management would benefit from acknowledging the findings from interethnic relations that emphasize the importance of frequent contacts and collaboration between groups. Furthermore, in this article we have provided a summary of most recent developments in organizational trust research that have shed light on the development of trust in various situations (e.g., towards unknown entities) and its dynamic nature.

REFERENCES

1. Brewer M.B. Ethnocentrism and its role in interpersonal trust. In Brewer M.B. and Collins B.E. (eds). *Scientific inquiry and the social sciences*. San Francisco CA: Jossey-Bass Publishers, 1981, pp. 214–231.
2. Brewer M.B., Alexander M.G. Intergroup emotions and images. In D. Mackie & E. Smith (eds.) *From prejudice to intergroup emotions: Differentiated reactions to social groups*. New York: Psychology Press, 2002, pp. 209–226.
3. Brylka A., Mähönen T.A., Schellhaas F.M., Jasinskaja-Lahti I. From Cultural Discordance to Support for Collective Action: The Roles of Intergroup Anxiety, Trust, and Group Status. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2015. Vol. 46, no. 7, pp. 897–915. doi.org/10.1177/0022022115589118
4. Brylka A., Jasinskaja-Lahti I., Mähönen T.A. The majority influence on interminority attitudes: The secondary transfer effect of positive and negative contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 2016. Vol. 50, pp.76–88. doi: 10.1016/j.ijintrel.2015.12.007
5. Colquitt J.A., Scott B.A., LePine J.A. Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 2007. Vol. 92, no. 4, pp. 909–927. doi:10.1037/0021-9010.92.4.909
6. Colquitt J.A., Scott B.A., Rodell J.B., Long D.M., Zapata C.P., Conlon D.E., Wesson M.J. Justice at the millennium, a decade later: A meta-analytic test of social

- exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 2013. Vol. 98, no. 2, 199–236. doi: 10.1037/a0031757
7. De Jong B.A., Dirks K.T., Gillespie N. Trust and team performance: A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*, 2016. Vol. 101, no. 8, pp. 1134–1150. doi: 10.1037/apl0000110.
8. Deutsch M. Trust, trustworthiness, and the F scale. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1960. Vol. 61, no. 1, pp. 138–140. doi.org/10.1037/h0046501
9. Dirks K.T., Ferrin D.L. The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 2001. Vol. 12, no. 4, pp. 450–467. doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640
10. Dirks K.T., Ferrin D.L. Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 2002. Vol. 87, no. 4, pp. 611–628. doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611
11. Doise W. *Levels of explanation in social psychology*. 1986. Cambridge: Cambridge University Press. 183 p.
12. Fulmer C.A., Gelfand M.J. At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, 2012. Vol. 38, no. 4, pp. 1167–1230. doi.org/10.1177/0149206312439327
13. Fulmer C.A., Ostroff C. Trust in direct leaders and top leaders: A trickle-up model. *Journal of Applied Psychology*, 2017. Vol. 102, no. 4, pp. 648–657. DOI:10.1037/apl0000189
14. Giessner S., Ullrich J., Van Dick R. A social identity analysis of mergers and acquisitions. In D. Faulkner, S. Teerikangas, R.J. Joseph (Eds.). *The handbook of mergers and acquisitions*. New York: Oxford University Press, 2012, pp. 474–494. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199601462.003.0019
15. Giessner S.R., Horton K.E., Humborstad S.I. W. Identity management during organizational mergers: Empirical insights and practical advice. *Social Issues and Policy Review*, 2016. Vol. 10, no. 1, pp. 47–81. doi:10.1111/sipr.12018
16. Gunkel M., Schlaegel C., Rossteutscher T., Wolff B. The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 2015. Vol. 24, no. 3, pp. 394–408. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2014.09.001
17. Hämäläinen T.J. National competitiveness and economic growth: The changing determinants of economic performance in the world economy. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. 400 p.
18. Hardin R. Conceptions and explanations of trust. In K. S. Cook (Ed.). *Russell Sage foundation series on trust*. Vol. 2. *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3–39.
19. Hardin R. Trust and trustworthiness. New York: Russell Sage Foundation, 2002. 256 p.
20. Helkama K. Seppälä T. Values, trust and economic competitiveness in the OECD countries (in Finnish). In R. Alapuro & I. Arminen (Eds.). *Dimensions of comparative research* (in Finnish). Helsinki: WSOY, 2004, pp. 145–152
21. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across cultures. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 596 p.

22. Holtz B.C. Trust primacy: A model of the reciprocal relations between trust and perceived justice. *Journal of Management*, 2013. Vol. 39, no. 7, pp. 1891–1923. doi.org/10.1177/0149206312471392
23. Holtz B.C. From first impression to fairness perception: Investigating the impact of initial trustworthiness beliefs. *Personnel Psychology*, 2015. Vol. 68, no. 3, 499–546. doi.org/10.1111/peps.12092
24. Kaltiainen J., Lipponen J., Holtz B.C. Dynamic interplay between merger process justice and cognitive trust in top management: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 2017. Vol. 102, no. 4, pp. 636–647. DOI:10.1037/apl0000180
25. Kramer R.M. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 1999. Vol. 50, pp. 569–598. DOI: 10.1146/annurev.psych.50.1.569
26. Kramer R.M., Carnevale P.J. Trust and intergroup negotiation. In R.J. Brown, S.L. Gaertner (eds.). *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes*. Oxford, UK: Blackwell, 2001, pp. 431–450.
27. Lewicki R.J., McAllister D.J., Bies R.J. Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 1998. Vol. 23, no. 3, pp. 438–458.
28. Mael F., Ashforth B.E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 1992. Vol. 13, no. 2, pp. 103–123. doi: 10.1002/job.4030130202
29. Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 1995. Vol. 20, no. 3, pp. 709–734. doi: 10.2307/258792
30. McCarter M.W., Mahoney J.T., Northcraft G.B. Testing the Waters: Using Collective real options to manage the social dilemma of strategic alliances. *Academy of Management Review*, 2011. Vol. 36, no. 4, pp. 621–640.
31. McEvily B., Tortoriello M. Measuring trust in organisational research: Review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 2011. Vol. 1, no. 1, 23–63.
32. McEvily B., Zaheer A. Does trust still matter? Research on the role of trust in inter-organizational exchange. In Bachmann, R., Zaheer, A. (Eds.). *Handbook of trust research*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006, pp. 280–298.
33. McKnight D.H., Cummings L.L., Chervany N.L. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 1998. Vol. 23, no. 3, pp. 473–490.
34. Morrison E.W., Robinson S.L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 1997. Vol. 22, no. 1, pp. 226–256. doi: 10.2307/259230
35. Robinson S.L. Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 1996. Vol. 41, no. 4, pp. 574–599. doi.org/10.2307/2393868
36. Robinson S.L., Kraatz M.S., Rousseau D.M. Changing obligations and the psychological contract: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 1994. Vol. 37, no. 1, pp. 137–152. doi.org/10.2307/256773
37. Robinson S.L., Morrison E.W. Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 1995. Vol. 16, no. 3, pp. 289–298. doi: 10.1002/job.4030160309

38. Robinson S.L., Rousseau D.M. Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 1994. Vol. 15, no. 3, pp. 245–259. doi: 10.1002/job.4030150306
39. Rothbart M., Park B. On the confirmability and disconfirmability of trait concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986. Vol. 50, no. 1, pp. 131–142. doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.131
40. Rotter J.B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 1980. Vol. 35, no. 1, pp. 1–7. doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1
41. Rousseau D.M. Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1989. Vol. 2, no. 2, pp. 121–139.
42. Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S., Camerer C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 1998. Vol. 23, no. 3, pp. 393–404.
43. Rupp D.E., Shao R., Jones K.S., Liao H. The utility of a multifoci approach to the study of organizational justice: A meta-analytic investigation into the consideration of normative rules, moral accountability, bandwidth-fidelity, and social exchange. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2014. Vol. 123, no. 2, pp. 159–185. doi: 10.1016/j.obhdp.2013.10.011
44. Schoorman F.D., Mayer R. C., Davis J.H. An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 2007. Vol. 32, no. 2, pp. 344–354. doi.org/10.2307/20159304
45. Seo M.G., Hill N.S. Understanding the human side of merger and acquisition: An integrative framework. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 2005. Vol. 41, no. 4, pp. 422–443. doi.org/10.1177/0021886305281902
46. Seppälä T., Olakivi A., Pirttilä-Backman A.M. Luottamus ja sosiaalipsykologisen selittämisen tasot. *Psykologia*, 2012. Vol. 47, no. 5–6, pp. 334–347.
47. Shamir B., Lapidot Y. Trust in organizational superiors: Systemic and collective considerations. *Organization Studies*, 2003. Vol. 24, no. 3, pp. 463–491. doi.org/10.1177/0170840603024003912
48. Sluss D.M., Ashforth B.E. How relational and organizational identification converge: Processes and conditions. *Organization Science*, 2008. Vol. 19, no. 6, pp. 807–823. doi.org/10.1287/orsc.1070.0349
49. Smith L.G.E., Gillespie N., Callan V.J., Fitzsimmons T.W., Paulsen N. Injunctive and descriptive logics during newcomer socialization: The impact on organizational identification, trustworthiness, and self-efficacy. *Journal of Organizational Behavior*, 2017. Vol. 38, no. 4, pp. 487–511. doi: 10.1002/job.2131
50. Stahl G.K., Sitkin S.B. Trust in mergers and acquisitions. In G.K. Stahl, M.E. Mendenhall (eds.). *Mergers and Acquisitions: Managing Culture and Human Resources*. Stanford: Stanford University Press, 2005, pp. 82-102.
51. Stolle D. Trusting strangers-the concept of generalized trust in perspective. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 2002. Vol. 31, no. 4, pp. 397–412.
52. Tajfel H. Interindividual behaviour and intergroup behaviour. In H. Tajfel (eds.). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press, 1978, pp. 27–60.

53. Tam T., Hewstone M., Kenworthy J., Cairns E. Intergroup trust in Northern Ireland. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009. Vol. 35, no. 1, pp. 45–59. doi:10.1177/0146167208325004
54. Tanis M., Postmes T. A social identity approach to trust: Interpersonal perception, group membership and trusting behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 2005. Vol. 35, no. 3, pp. 413–424. doi: 10.1002/ejsp.256
55. Todorov A. Evaluating faces on social dimensions. In A. Todorov, S.T. Fiske, D. Prentice (eds.), *Social neuroscience: Toward understanding the underpinnings of the social mind*. New York: Oxford University Press, 2011, pp. 54–76.
56. Turnley W.H., Feldman D.C. Re-examining the effects of psychological contract violations: unmet expectations and job dissatisfaction as mediators. *Journal of organizational behavior*, 2000. Vol. 21, no. 1, pp. 25–42.
57. Tyler T.R. Public trust and confidence in legal authorities: What do majority and minority group members want from the law and legal institutions? *Behavioral Sciences & the Law*, 2001. Vol. 19, no. 2, pp. 215–235.
58. Uslaner E.M. *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press, 2002. 314 p.
59. van der Werff L., Buckley F. Getting to know you: A longitudinal examination of trust cues and trust development during socialization. *Journal of Management*, 2017. Vol. 43, no. 3, pp. 742–770.
60. White J.B., Langer E.J. Horizontal hostility; Relations between similar minority groups. *Journal of Social Issues*, 1999. Vol. 55, no. 3, pp. 537–559.
61. White J.B., Schmitt M.T., Langer E.J. Horizontal hostility: Multiple minority groups and differentiation from the mainstream. *Group processes & intergroup relations*, 2006. Vol. 9, no. 3, pp. 339–358. doi.org/10.1177/1368430206064638
62. Yamagishi T. *Trust. The evolutionary game of mind and society*. New York: Springer, 2011. 177 p. doi: 10.1007/978-4-431-53936-0
63. Yamagishi T., Cook K.S., Watabe M. Uncertainty, trust, and commitment formation in the United States and Japan. *American Journal of Sociology*, 1998. Vol. 104, no. 1, pp. 165–194. doi.org/10.1086/210005
64. Yamagishi T., Kiyonari T. The group as the container of generalized reciprocity. *Social Psychology Quarterly*, 2000. Vol. 63, no. 2, pp. 116–132. doi.org/10.2307/2695887
65. Yamagishi T., Kikuchi M., Kosugi M. Trust, gullibility and social intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 1999. Vol. 2, pp. 145–161. doi: 10.1111/1467-839X.00030
66. Yamagishi T., Yamagishi M. Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 1994. Vol. 18, no. 2, pp. 129–166. doi: 10.1007/BF02249397

Доверие в организациях — организационная, внутригрупповая и ценностная перспектива

Ж. КАЛТАЙНЕН*,

*Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия,
janne.kaltiainen@helsinki.fi*

К. ХЕЛКАМА**,

*Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия,
klaus.helkama@helsinki.fi*

И. ЯСИНСКАЯ-ЛАХТИ***,

*Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия,
inga.jasinskaja@helsinki.fi*

В этой обзорной статье обсуждается проблема доверия в организациях на разных уровнях и с точки зрения представителей разных областей знания. Статья дополняет и расширяет уже существующие обзоры, поскольку в ней: 1) доверие рассматривается не только между индивидами и организациями, но и на уровне общества в целом; 2) объединяются результаты организационных, межгрупповых и ценностных исследований; 3) резюмируются последние исследования динамики доверия и его развития в организациях. Помимо феномена доверия на разных уровнях анализируются такие темы, как склонность индивида к доверию, доверие подчиненных к начальству, межгрупповое доверие с примерами слияния организаций и межэтнических взаимоотношений, а также взаимодействие между доверием и экономической конкурентоспособностью общества. В заключение обобщаются материалы недавних исследований по организационной психологии, посвященные развитию доверия, переносу доверия на разные уровни управления и реципрокности в представлениях работников о существующем доверии и справедливости. Этой статьей авторы надеются внести свой вклад в продвижение идеи доверия, активной гражданской позиции в социально-устойчивый рост организаций и наших обществ.

Ключевые слова: доверие, организации, многоуровневый, междисциплинарный.

Для цитаты:

Калтайнен Ж., Хелкама К., Ясинская-Лахти И. Доверие в организациях — организационная, внутригрупповая и ценностная перспектива // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 8–21. doi:10.17759/sps.2018090102

* *Калтайнен Жан* — аспирант, Департамент социальных исследований, Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия, janne.kaltiainen@helsinki.fi

** *Хелкама Клаус* — почетный профессор, Департамент социальных исследований, Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия klaus.helkama@helsinki.fi

*** *Ясинская-Лахти Инга* — профессор, Департамент социальных исследований, Университет Хельсинки, Хельсинки, Финляндия, inga.jasinskaja@helsinki.fi

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации

Л.Г. ПОЧЕБУТ*,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
ludmila.pochebut@gmail.com

С.Д. ГУРИЕВА**,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
gurievsv@gmail.com

В.А. ЧИКЕР***,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
vhiker@yandex.ru

В статье представлена прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации. В науке до сих пор не определена система факторов укрепления и поддержания доверия. В статье дается классификация основных концептуальных подходов к изучению доверия в современной психологии, включающая психологический, социально-психологический, информационный, субъект-объектный подходы. Основная гипотеза исследования заключается в том, что укреплению доверия сотрудников к организации спо-

Для цитаты:

Почebut Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 22–42. doi:10.17759/sps.2018090103

* *Почebut Людмила Георгиевна* — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *ludmila.pochebut@gmail.com*

** *Гуриева Светлана Дзахатовна* — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *gurievsv@gmail.com*

*** *Чикер Вера Александровна* — кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *vhiker@yandex.ru*

собствует применению особых тактик межличностного поведения. В исследовании участвовали 149 человек (40,5% мужчин и 59,5% женщин) в возрасте от 25 до 45 лет, сотрудники коммерческих организаций Санкт-Петербурга. Проводились анкетный опрос, тестирование и ролевая игра. Была получена регрессионная модель предсказания доверия в фирме, определены социально-психологические факторы его укрепления (личностные и групповые особенности, специфика организационной культуры), а также особые тактики достижения доверия. Основной вывод заключается в том, что установление доверительных отношений между людьми основано на их личностных качествах, организационной культуре и использовании особых тактик поведения в деловом взаимодействии.

Ключевые слова: доверие, концептуальные подходы к изучению доверия, тактики укрепления доверия в деловом взаимодействии.

Актуальность проблемы

Проблема доверия в настоящее время становится центральной при изучении как организационного, так и межличностного поведения. Современные организации добиваются высоких результатов в своей деятельности только при условии установления доверительных взаимоотношений руководителей и персонала, клиентов и других участников межличностных отношений. Первостепенное значение доверие между людьми имеет при подписании деловых сделок, создании новых фирм, разработке технических и иных инновационных проектов. А.Л. Журавлев, В.А. Сумарокова, И.В. Глушко считают доверие важнейшим нематериальным ресурсом организационного и межличностного поведения и развития [12; 7].

Доверие состоит из самых разных психических образований и необходимо в различных областях жизни — семейной, организационной, экономической, политической, культурной. Данная статья направлена на выявление разнообразных психологических детерминант доверия, возникающих в сфере организационного и межличностного поведения

и обобщение основных концептуальных подходов к его изучению. В этом ключе на психологии доверия было сосредоточено внимание многих зарубежных ученых: В.А. Aubert, В.Л. Kelsey [28], E.G. Carsten, K.W. deDreu, E. vandeVliert [29], K. Cook [48], D. DeCremer, M. Snyder, S. Dewitte [30], P. Dekker, P. Ester, H. Vinken [31], O. Eilam, R. Suleiman [32], F. Fukuyama [33], J.R. Gibb [35], S. Grabner-Krauter, E.A. Kaluscha [37], R. Hardin [38], M.S. Jackson [40], R.J. Lewicky, M. Stevenson, B.B. Bunker [41], P.J.E. Miller, J.K. Rempel [43], R.L. Moreland, J.M. Levine [44], K. Rotenberg [45], P. Sztompka [46], M. Tanis, T. Postmes [47], E.M. Uslander [49; 50; 51], T. Yamagishi [52], L. Zsolnai [53]. В работах подчеркивается важность отношений доверия при формировании организационной культуры, адекватной современной ситуации, накоплении социального капитала организации, выживании организации и персонала в сложных условиях конкурентной борьбы.

В России проблемы доверия также находятся в центре внимания многих исследователей. Доверие изучали И.В. Антоненко [1; 2], Н.Б. Астанина [4], А.В. Белянин, В.П. Зинченко [5], О.Н. Га-

ланина [6], С.Д. Гуриева, М.М. Борисова [9], Л.И. Дорофеева, О.В. Ермолова [10], А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко [11; 15], М.С. Корнийчук [14], А.И. Наумов, А.Г. Титаренко [17], Д.М. Сафина [22], Т.П. Скрипкина [23], Е.С. Яхонтова [27].

Подходы к изучению доверия

При определении доверия ученые обращают внимание на тончайшие психологические феномены (вера, надежда, экспектации), которые трудно вычленишь в эмпирическом или экспериментальном исследовании. На основе анализа научной литературы мы выделили пять основных концептуальных подходов к изучению понятия «доверие», которые определяют основные направления его изучения на практике.

Первый подход можно обозначить как **психологический**. Он опирается на такие феномены, как вера, надежда, базовые имплицитные установки и пр. Э. Гидденс (A. Giddens) считал, что доверие основывается на вере человека в надежность партнера или системы (технической либо социальной). Он отличал доверие к людям и доверие к различным системам. По его мнению, межличностное доверие опирается на взаимную ответственность и убежденность в честности другого человека. Доверие к социальным системам приводит к процветанию всего сообщества, а доверие к техническим системам обеспечивает надежность повседневной жизни человека. Автор сравнивал доверие с «защитным коконом», придающим человеку жизнеспособность и уверенность в завтрашнем дне [см.: 2, с. 53]. Р.Б. Шо определяет доверие через понятие «надежда». «Это надежда на то, что люди, от которых мы

зависим, оправдают наши ожидания», — пишет автор [26, с. 15].

Российские психологи А.В. Белянин и В.П. Зинченко характеризуют доверие как особое чувство, выражающее отношение человека [5, с. 10], а И.В. Антоненко считает доверие психическим состоянием [1].

Второй подход можно назвать **социально-психологическим**. Он связан с такими феноменами, как экспектации людей по отношению друг к другу, принятие обязательств, ответственность. Так, например, Ф. Фукуяма (F. Fukuyama) определял доверие как «ожидание, которое возникает в данном сообществе и состоит в том, что другие члены этого сообщества будут демонстрировать правильное, честное поведение, соответствующее духу сотрудничества и основанное на общепринятых нормах данного сообщества» [33, с. 153–156]. Феномен доверия значительно расширяется и включает в себя не только ожидания, но и нормы, поведенческие паттерны и пр.

А.Б. Купрейченко подходила к изучению доверия как психологического отношения, в структуре которого можно выделить когнитивную, эмоциональную и поведенческую составляющие [11, с. 59]. Эмоциональный компонент включает эмоциональные оценки процесса доверительного взаимодействия, общий эмоциональный фон, эмоции по отношению к объекту и ситуации. Когнитивный компонент состоит из представлений об объекте и ситуации, оценки опыта подобного взаимодействия и ожиданий относительно результата взаимодействия. Конативный компонент проявляется в готовности к восприятию полученной от партнера информации как правдивой, способности разделить ответственность, степень самораскрытия.

Более точно в контексте организационного поведения определил доверие Л. Хосмер (L. Hosmer). Он считал, что доверие — это «... опора человека, группы или фирмы на добровольно принятое на себя обязательство другим человеком, фирмой или группой признавать и защищать права и интересы всех сторон, участвующих в совместной деятельности или экономическом обмене» [39, с. 393].

Социально-психологический подход к формированию доверия реализуется в теориях референтности группы и конформизма. На уровень доверия людей влияет такой социально-психологический процесс, как референтность группы. Референтность — значимость группы для человека. Если присутствующие люди являются референтной группой, то доверие к ним повышается. Если же эти люди не являются значимыми, не определяются как эксперты в конкретном вопросе, соответственно и доверие к ним снижается.

Эффект конформизма, открытый С. Ашем в 1955 г., описывает когнитивный конфликт, возникающий между доверием к себе и доверием к другим людям. Конформизм — это изменение поведения или мнения человека в результате реального или воображаемого давления группы. В известных экспериментах С. Аша не наблюдалось реального или воображаемого давления группы. Тем не менее, около 37% испытуемых меняли свое мнение под давлением группы. Означает ли это, что они группе доверяли? Нет, не означает. Эффект конформизма возникает в условиях, когда человек доверяет своим глазам, но для того, чтобы не идти против общего мнения, он высказывает не соответствующую его мнению оценку. Однако доверие к мнению окружающих присутствует в случае эффектов внуше-

ния или подчинения авторитету. Эффект внушения возникает при значительном увеличении численности группы — в толпе или при воздействии средств массовой информации. Эффект подчинения авторитету, описанный в экспериментах С. Милграма в начале 1960 г., действительно выявил степень влияния одного человека на другого. Испытуемые искренне верили или, по крайней мере, надеялись на то, что удары током, которые они наносили своим «ученикам» за неверные ответы, не принесут ученикам существенного вреда [18, с. 242].

Содержание сообщения также оказывает значительное влияние на уровень доверия. Эффект ореола или «галло-эффект» возникает при восприятии и оценке людьми друг друга в процессе общения. Ореол — это влияние на содержание знаний, мнений, оценок личности специфической установки, имеющейся у одного человека по отношению к другому. В социально-психологических исследованиях установлено, что то, что мы узнаем о человеке в первую очередь, имеет решающее значение для нашего суждения о нем и доверия к нему. Сформировавшаяся установка служит «ореолом», мешающим субъекту видеть реальные черты, достоинства и недостатки объекта восприятия [21, с. 111]. Таким образом, очередность информации, получаемой нами в процессе межличностного общения, также влияет на уровень доверия.

Третий подход — информационный. Н. Луман (N. Luhmann) в книге «Доверие и власть» (1979) утверждал, что доверие — это «... генерализованное ожидание того, что другой человек будет сдерживать свою свободу, свои возможности разнообразной деятельности, поступая в согласии со своей личностью или, точнее, с той личностью, которой

он оборачивается перед другими, делая ее социально явленной» [42, с. 39–49]. Автор утверждал, что основу доверия составляет информация о том, что уже известно человеку. Неизвестная информация не может вызвать реакций доверия/недоверия. Н. Луман придерживался мнения о том, что необходимое условие развития современного информационного общества — доверие между людьми. Но поскольку поток противоречивой информации постоянно увеличивается, люди испытывают нарастающую неуверенность в будущем, не имея возможности опереться на достоверную информацию [42, с. 39–49].

По мнению П. Штомпки, доверие связано также с таким важным процессом, как риск. «Доверять — это значит действовать так, как если бы риска не было. Оказание доверия связано с риском, с возможностью получить массу неблагоприятных последствий» [46, с. 20]. Он отмечал, что в ситуации определенности и достоверности информации проблемы доверия/недоверия не существует. Проблема возникает в ситуации неопределенности информации и непредсказуемости развития ситуации. Доверие, по его мнению, — это «... ставка в отношении непредвиденных действий других» [46, р. 18]. Автор выделял два основных компонента доверия.

1. Убежденность или уверенность в действиях другого человека — в предсказуемости, правильности, ответственности, выполнении обязательств и т. д.

2. Ожидания в отношении того, как поведет себя другой человек в условиях дефицита или искажения информации, непредсказуемости развития ситуации.

С риском доверие также связывает Д. Гамбетта [34, р. 213–237]. Он считает, что доверие характеризуется ожиданием

благоприятного или негативного поведения в условиях, когда поведение другого человека неподконтрольно. Неуверенность, возникающая в связи с недостатком информации о партнере, преодолевается именно доверием.

Перечисленные три подхода вполне согласуются с общепринятой структурой установки. Информационный подход характеризует когнитивный компонент установки на доверие. Психологический подход подчеркивает эмоциональную сторону установки на доверие — веру в надежность человека, надежду на его порядочность. Социально-психологический подход опирается на конативный компонент установки. Доверие — это установка на определенное поведение человека: выполнение принятых обязательств, защиту прав и интересов всех взаимодействующих сторон.

Таким образом, опираясь на проанализированные подходы, *доверие можно определить как имплицитную установку на определенное, предсказуемое поведение партнеров по взаимодействию, включающую когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты.*

Четвертый подход можно обозначить как **субъект-объектный**. Так, например, А.И. Наумов и А.Г. Титаренко рассматривают объектную и субъектную стороны процесса доверия. Как субъектом, так и объектом доверия могут выступать личность, группа или организация [17].

Т.П. Скрипкина к объектам доверия относит доверие к себе, миру и другим людям. Доверие к миру она понимает как базовую установку личности, а доверие к себе считает рефлексивным феноменом личности, способствующим тому, что человек занимает определенную ценностную позицию по отношению к миру и самому себе. На основе этой позиции

он строит самостоятельную жизненную стратегию. Доверие к себе неразрывно связано с доверием к миру. Доверие же к другим людям возникает на основе взаимодействия людей, включая самые разнообразные субъект-объектные отношения. По сочетанию различных степеней выраженности доверия к себе, миру и другим людям можно определить общий уровень доверия человека [23].

При изучении уровня доверия необходимо отвечать на следующие вопросы.

1. Кто является субъектом доверия (доверие кого)?
2. Кто является объектом доверия (доверие по отношению к кому)?
3. Как строятся субъект-объектные отношения (доверие между кем и кем)?
4. Психологические характеристики феномена доверия: мера и глубина.

С точки зрения субъект-объектного подхода *доверие можно определить как систему психологических феноменов в сфере субъект-объектных отношений, сложившихся в процессе взаимодействия людей.*

В рамках субъект-объектного подхода изучен нейропсихологический уровень возникновения доверия. Этот подход представлен несколькими теориями и направлен на изучение процесса формирования доверия.

Подробно процесс формирования доверия был рассмотрен в теории автоматического доверия Д. Гилберта (D.T. Gilbert), который обратил внимание на рассуждения Б. Спинозы: когда люди впервые видят, слышат или узнают что-то, они принимают все за чистую монету. Лишь приняв какой-то факт за достоверный, люди возвращаются назад и начинают думать над тем, не является ли он ложным. Изучение доверия Д. Гилбертом подтвердило точность наблюдений

Б. Спинозы. На основе своих исследований Д. Гилберт выявил два этапа формирования доверия: 1) этап автоматического доверия; 2) этап осознаваемого доверия. На первом этапе проходит процесс возникновения автоматического доверия. Этап включает три фазы. На первой фазе человек, воспринимая окружающий мир, сначала верит всему, что он слышит и видит. Затем следует вторая фаза — человек стремится оценить, истинно или нет то, что он услышал и увидел, соответствует ли это в реальности. Если человек оценил услышанное и увиденное как не соответствующее реальности, то наступает третья фаза — недоверия по отношению поступившей информации. Вероятность того, что человек примет ложную информацию за истинную, зависит от его психического и физического состояния. Если он утомлен или чем-то озабочен, то это повышает вероятность того, что он примет ложную информацию за истину [36].

Итак, на первоначальном этапе процесс получения информации протекает на нейрофизиологическом уровне, происходит неосознанно, автоматически, непреднамеренно и не требует приложения когнитивных усилий. Однако иногда случаются ситуации, когда то, что видят и слышат люди, не соответствует действительности: предоставление ложной информации, возникновение слухов, манипулирование общественным или индивидуальным мнением и пр. В этих случаях человек должен приложить умственные усилия, чтобы дать информации оценку на истинность или ложность. Так наступает второй этап формирования доверия — оперативное мышление, когда сознание осуществляет контроль за поступающей информацией, а личность принимает решение — доверять или нет.

В этой связи Э. Аронсон отмечает, что «... первая, автоматическая часть этой системы называется мониторинговым процессом (monitoring process), который осуществляет поиск свидетельств того, что нежелательная мысль готова вторгнуться в наше сознание. Как только нежелательная мысль обнаружена, начинает действовать вторая, более контролируемая часть системы, называемая операционным процессом (operating process). Это требующая усилий сознательная попытка» [3, с. 103–104].

Теория Д. Гилберта помогает нам сделать вывод о том, что существует базовое, имплицитное доверие человека к окружающему миру, которое осуществляется неосознанно на нейрофизиологическом уровне. Однако затем сознание анализирует и оценивает реальность, формулируя окончательный вывод о доверии/недоверии. Формирование доверия зависит от самых различных психологических и социально-психологических процессов: состояния человека, всесторонней оценки информации, атрибутивных процессов, референтности группы, содержания сообщения. Так, состояния тревожности, нервозности способствуют проявлению недоверия, а состояния эйфории — доверия.

В ковариационной модели атрибуции, разработанной Г. Келли в 1967 г., описываются когнитивные особенности объяснения поведения другого человека. Автор полагал, что в процессе создания атрибуций люди собирают и оценивают информацию, которая помогает им сформировать доверие/недоверие к другому человеку [19, с. 91]. Если человек реагирует на поведение других людей или на сложившуюся ситуацию подобно реакции других людей, то окружающие склонны доверять ему, поскольку видят

в его и своем поведении сходство. Если же человек проявляет оригинальность, уровень доверия снижается, поскольку сходства в поведении не наблюдается. Если человек непостоянен в своем поведении, часто меняет свои оценки, мнения, паттерны поведения, то люди не склонны ему доверять, поскольку не знают, что нового еще ожидать от него.

Пятый подход связан с исследованиями **социального капитала в организации**. Один из основателей теории социального капитала Дж. Коулман считал доверие основной формой социального капитала [20]. Социальный капитал не может возникнуть и существовать без высокой степени доверия сотрудников организации друг к другу. Например, в организации доверяют сотруднику, который получает заработную плату за всех членов организации, хотя гипотетически он может скрыться, оставив своих коллег без денег. Невозможно представить себе существование добровольных касс взаимопомощи, успешно функционирующих в разных государственных или коммерческих организациях, без взаимного доверия коллег по работе [20, с. 20].

Специалисты по организационному поведению и менеджменту подчеркивают огромное значение доверия в организации. Сотрудникам организации следует доверять, поскольку это приносит позитивные плоды. Доверие, по их мнению, является основой успеха в бизнесе, это одна из благотворных социальных сил, поскольку повышает ответственность людей за свое дело, является одним из компонентов личностной и профессиональной компетентности.

В. Шеклтон (V. Shackleton), известный специалист в области организационной психологии, специально сосредоточивает свое внимание на про-

блеме уважения и доверия в бизнесе. Руководители организаций должны уважать способности и потенциал своих сотрудников, видеть сильные стороны подчиненных наряду со слабыми, концентрироваться не на их слабостях как на камнях преткновения, а на сильных сторонах как на способах достижения большего успеха [25].

Дж. Мэтисон считает, что на руководителях лежит огромная ответственность, перед ними стоят трудные задачи. Если они недооценивают своих подчиненных, не доверяют им, это приводит к снижению социального капитала организации, поскольку люди не могут в полной мере проявить свои умения и таланты. Если же они переоценивают способности и умения некоторых своих подчиненных, то вполне вероятно, что такие подчиненные будут получать завышенную заработную плату. Неравномерность доверия и несправедливость в оценке труда подчиненных также разрушает социальный капитал предприятия (20, с. 126).

Таким образом, **социальный капитал** организации складывается из таких социально-психологический феноменов, как доверие людей друг к другу, нормы взаимности и справедливости в оценке труда сотрудников, их взаимное уважение и поддержка.

Доверие в рамках концепции накопления социального капитала формирует позитивные межличностные связи и кооперацию, доступ к различным ресурсам (в том числе организационным), повышает конкурентоспособность и инновационную активность организации, информационные обмены, снижает инвестиционные риски, влияет на здоровье персонала. Таким образом, доверие может стать содержательным индикатором социального капитала личности и орга-

низации. Отражая специфику доверия в нашей стране, отметим, что необходимы особые приемы изучения социального капитала и его основного компонента — доверия, так как общие оценки последнего в России, по мнению международных экспертов, до сих пор остаются значительно ниже средних по миру. В рамках проведенного эмпирического исследования мы попытались изучить доверие в качестве элемента накопленного социального капитала личности.

Дизайн исследования

Цель исследования — построить прогностическую модель социально-психологических факторов укрепления уровня доверия в организации.

Гипотезы:

- уровень доверия сотрудников к организации определяется спецификой организационной культуры и их личностными особенностями;
- уровень доверия сотрудников к организации снижается по мере увеличения стажа их работы;
- укреплению доверия сотрудников к организации способствует применение эффективных тактик межличностного поведения;
- выявленные в исследовании факторы позволяют построить прогностическую модель укрепления доверия в организации.

Задачи исследования:

- выявить личностные, групповые, культурные и поведенческие факторы укрепления доверия в организации;
- выяснить взаимосвязи внутриорганизационного доверия с социально-де-

мографическими, организационными и личностными особенностями сотрудников организаций;

- определить степень эффективности поведенческих тактик установления доверия между людьми.

Особенность методического подхода к изучению организационного доверия состоит в том, что главным принципом является комплексность — доверие изучается как взаимосвязанная, сбалансированная система различных характеристик в рамках оценки социального капитала.

Участники исследования. Эмпирическое исследование было проведено Ю.С. Горбашковой под нашим руководством в рамках магистерской диссертации. На разных этапах исследования было обследовано 149 человек (40,5% — мужчины, 59,5% — женщины) в возрасте от 25 до 45 лет, имеющих разный статус, работающих на предприятиях малого бизнеса в Санкт-Петербурге.

Этапы исследования.

На первом этапе изучались взаимосвязи уровня доверия, стажа работы сотрудников в организации и специфики организационной культуры.

На втором этапе исследовались тактики установления и укрепления межличностного доверия в организации.

На третьем этапе изучалась оценка сотрудниками наиболее и наименее эффективных тактик укрепления доверия в организации.

Методы математической обработки. Анализ различий средних значений — t -критерий Стьюдента, непараметрический критерий U Манна—Уитни, дисперсионный анализ, корреляционный и регрессионный анализ.

Методики. Психодиагностический аппарат исследования включал в себя следующие методики:

- тест Вилсона «Цикл управленческих умений» (шкалы F, O, J) [21];
- методика оценки уровня доверия в организации Р.Б. Шо [26];
- «Методика изучения доверия к себе» Н.Б. Астаниной [4];
- методика «Вера в людей» М. Розенберга [13];
- анкета «Тактики накопления социального капитала личности» [20];
- ролевая игра «Накопи социальный капитал» [8];
- 16-факторный личностный опросник Кеттелла [13];
- методика «ЭМИн» Д.В. Люсина для диагностики эмоционального интеллекта [16].

Результаты

На первом этапе в ходе интернет-опроса сотрудников коммерческих организаций в количестве 75 человек были получены следующие достоверные на 0,01% уровне значимости связи стажа работы в организации и уровня доверия. Оказалось, что доверие по отношению к коллегам и фирме тем выше, чем младше сотрудники ($r = -0,33$) и чем меньше их стаж работы в организации ($r = -0,43$). Чем старше сотрудники, тем меньше они проявляют доверие к фирме. Различий по полу в уровне доверия не обнаружено.

В отношении особенностей внутреннего организационного взаимодействия наиболее значимыми оказываются взаимосвязи специфики организационной культуры и доверия. Наиболее ярко это проявляется в оценке своевременности выплаты заработной платы ($r = 0,58$,

$p \leq 0,01$), а также в степени заботы руководителя о людях ($r = 0,63, p \leq 0,01$). Кроме этого, доверие связано с количеством и частотой корпоративных мероприятий: собрания, соревнования, конкурсы и пр. ($r = 0,45, p \leq 0,05$) и такими менеджерскими умениями руководителей, как предоставление обратной связи подчиненным ($r = 0,29, p \leq 0,05$) и делегирование им полномочий ($r = 0,3, p \leq 0,05$). Совокупность стиля управления, направленного на заботу о людях, и особенностей организационной культуры дают возможность сделать вывод о том, что более высокий уровень доверия диагностируется в организациях с патерналистской ($r = 0,2, p \leq 0,05$) и творческой ($r = 0,25, p \leq 0,05$) моделями взаимодействия.

В исследовании обнаружены взаимосвязи между различными видами доверия. Так, «доверие к организации» положительно связано с «базовым генерализованным доверием к миру в целом» ($r = 0,46, p \leq 0,01$) и «доверием к другим людям» ($r = 0,48, p \leq 0,05$). Это свидетельствует о комплексном характере феномена доверия. Доверие к организации определяется также таким личностными особенностями, как спокойствие и уравновешенность ($r = 0,6, p \leq 0,01$), а также уровнем оперативности мышления ($r = 0,7, p \leq 0,01$). Отрицательные взаимосвязи показателя «доверие к организации» обнаружены с такими социально-психологическими характеристиками, как невысокое стремление к доминированию и лидерству ($r = -0,3, p \leq 0,05$), низкий уровень эмоционального интеллекта — как межличностного ($r = -0,2, p \leq 0,05$), так и внутриличностного ($r = -0,2, p \leq 0,05$). Люди, лучше понимающие свои и чужие эмоции, стремящиеся к лидерству, спокойные и уравновешенные более доверительно относятся

ко всем особенностям организационного взаимодействия.

Мы рассмотрели также показатель социального капитала сотрудников организаций в виде значений шкалы «доверие в фирме» и авторской анкеты Ю.С. Горбашковой.

Полученная регрессионная модель является статистически значимой ($F(5,69) = 12,037, p \leq 0,0005$). Формула предсказания доверия в фирме выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Доверие в фирме} &= 1,335 + 0,601 \\ &(\text{базовое доверие}) - 0,106 (\text{стаж}) + 0,194 \\ &(\text{заработная плата} - 0,8 (I) + 0,006 \\ &(\text{доверие к себе}) \end{aligned}$$

Линейный регрессионный анализ показал, что доверие в фирме может быть достоверно предсказано с помощью измерения уровня базового доверия сотрудника, уровня его доверия к себе, его стажа (чем меньше стаж, тем выше оценка доверия), субъективной оценки сотрудником справедливости и своевременности получения заработной платы и невысокой чувствительности (фактор I по опроснику Р. Кеттелла). Регрессионная модель объясняет 46,6% дисперсии зависимой переменной. При этом 20,9% дисперсии объясняет показатель базового генерализованного доверия. Таким образом, на установление доверия в организации в большей степени оказывают влияние личностные особенности сотрудников.

На втором этапе исследования нами использовался методический подход к установлению доверия, который был основан на деловой игре «Накопи социальный капитал», специально разработанной и проведенной Ю.С. Горбашковой [8]. В ходе игры появилась возможность исследовать тактики установления до-

верия людей друг к другу. В основу игры была положена анкета «Тактики накопления социального капитала личности» [20]. Авторы анкеты отмечают, что условно все тактики можно разделить по фактору «готовность/неготовность прилагать усилия для накопления социального капитала» (активные/пассивные тактики). К активным тактикам были отнесены: оказание помощи, разведка, напоминание о себе, содействие, подкуп, мост, самопрезентация. К пассивным тактикам относились: выражение симпатии, эмпатия и внимание, установление общности, уникальность, открытость. В игре приняли участие 74 офисных сотрудника коммерческих организаций (мужчин — 30, женщин — 44). Результаты были подвергнуты математико-статистическому анализу.

Одновыборочный t-критерий Стьюдента показал, что чаще всего ($p \leq 0,05$) люди используют такие способы установления контакта с другими, при которых проявляется их спонтанное поведение. Данные по применению всех тактик представлены на рис. 1. Максимальная оценка по использованию тактик — 20 баллов.

Обнаружено, что мужчинам более свойственны на уровне тенденции активные тактики ($p \leq 0,005$), женщины же чаще используют пассивные тактики

($p \leq 0,01$). Скорее всего, женщины, вошедшие в нашу выборку, больше ориентируются на установление контакта на основе открытости, оказания внимания и симпатии к другим.

На третьем этапе исследователи просили независимых экспертов оценить, насколько поведение, характерное для каждой тактики, сможет сформировать доверие у объекта к субъекту по пятибалльной шкале, где 1 — в меньшей степени формирует доверие, 5 — в большей степени формирует доверие. Экспертами выступили 22 человека с высшим психологическим образованием и имеющие опыт работы по специальности более 2 лет. С помощью подсчета средних значений удалось выяснить, что в меньшей степени способствует формированию межличностного доверия следующее поведение.

1. Выяснение особенностей партнера, его взглядов, интересов, желаний, мотивов для того, чтобы выстроить свое поведение (тактика «разведка», $M = 3,0$).

2. Выход на интересующего человека через связи, своих знакомых, по протекции, по рекомендации (тактика «мост», $M = 2,9$).

3. Демонстрация партнеру своих лучших качеств, знаний, умений, работы над своим имиджем, внешним видом (тактика «самопрезентация», $M = 2,73$).

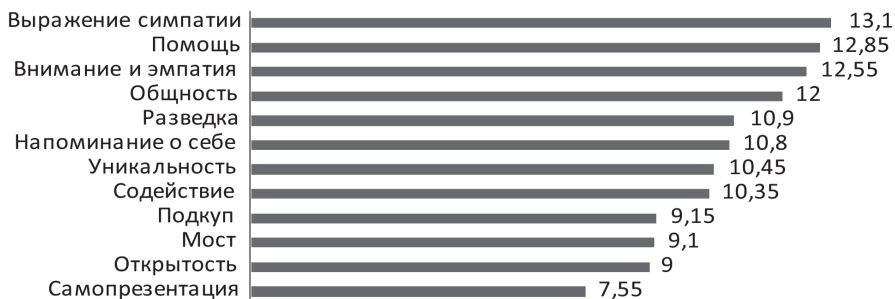


Рис. 1. Частота использования тактик социального капитала

4. Использование различных способов и предлогов напомнить о себе (тактика «напоминание о себе», $M = 2,64$).

5. Попытки задобрить или подкупить партнера, манипуляции (тактика «подкуп», $M = 1,64$).

Описанные выше тактики характеризуются наибольшим размахом оценок (min – max) и, соответственно, большими показателями стандартного отклонения. Это означает, что эксперты имели разную позицию относительно того, сформирует или нет описанное поведение доверие. Однако тактика «подкуп» однозначно оценивается как не способствующая установлению доверия.

Практически единогласное мнение было высказано о тактиках, имеющих большую связь с межличностным доверием в деловом взаимодействии. Сформируют доверие (в порядке уменьшения):

1) проявление внимания, заинтересованности в партнере, его личности, событиях жизни, мнении (тактика «эмпатия и внимание», $M = 4,45$);

2) оказание реальной помощи партнеру, отклик на просьбу (тактика «помощь», $M = 4,36$);

3) особое отношение, выражающееся в памяти о деталях, личном внимании (тактика «уникальность», $M = 4,36$);

4) поиск и создание общего дела, участие в деятельности партнера, сотворчество (тактика «содействие», $M = 4,18$);

5) поиск того, что объединяет с другим человеком, в чем партнеры похожи, поиск общих интересов, дел, знакомых (тактика «общность», $M = 4,17$);

6) раскрытие себя перед другим человеком, своих намерений, отношения, чувств (тактика «открытость», $M = 3,82$);

7) демонстрация своего расположения, симпатии, проявление инициативы

при знакомстве (тактика «выражение симпатии», $M = 3,77$).

Обсуждение результатов

Внутриорганизационное доверие – это комплексный феномен, определяющийся личностными и групповыми особенностями, спецификой организационной культуры, а также поведенческими тактиками межличностного взаимодействия.

Было обнаружено, что люди в процессе общения направлены на установление доверия друг с другом. Доверие во многом определяется возрастом сотрудника и стажем его работы в организации. Более молодые специалисты без опыта чаще имеют завышенные ожидания относительно своей деятельности, взаимоотношений с руководством, коллегами и работы в целом. Ожидания редко находят свое воплощение в трудовой жизни, и с увеличением стажа работы в организации доверие уменьшается. Существуют периоды, когда доверие в фирме достигает минимального значения, а после этого происходит увеличение его уровня. Такими критическими значениями стажа являются 5 и 8 лет работы в организации.

Взаимному доверию способствуют личностные и социально-психологические особенности сотрудников. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта, способные к эмпатии, эмоциональному отклику на просьбу, проявляют более высокий уровень доверия. Отсутствие стремления к доминированию над другими людьми, подавлению их личности, игнорированию их интересов также приводит к укреплению доверия.

Особое значение имеют факторы организационной культуры: забота о подчи-

ненных со стороны руководителей, своевременность выплаты заработной платы, делегирование сотрудникам полномочий, корпоративные мероприятия. Эти данные свидетельствуют о важности индивидуальной и организационной культуры в укреплении взаимного доверия.

В межличностных отношениях важно также учитывать тактики поведения. Люди часто проявляют поведение, которое способствует установлению доверия (выражение симпатии, эмпатия и внимание, помощь, общность). Они реже применяют тактики, способствующие формированию доверия: уникальность, содействие и открытость. Это говорит о том, что люди обладают большим арсеналом тактических возможностей для установления и укрепления межличностного доверия, но используют эти тактики с различной частотой и разной степенью эффективности.

Статистический анализ эффективности деятельности в ходе игры «Накопи социальный капитал» показал на достоверном уровне ($p \leq 0,001$), что наиболее эффективными являются те тактики, при которых люди прилагают усилия по установлению и поддержанию контакта с другими. Это показывает, что партнеры по общению отмечают и позитивно оценивают усилия друг друга, направленные на установление доверия. В то же время следует отметить, что чаще в организационном поведении используются более привычные тактики, не требующие особых усилий. Таким образом, доказано, что для установления доверительных отношений с другим человеком необходимо прилагать усилия, однако люди чаще действуют по привычному для них шаблону. Можно сделать вывод о том, что люди прилагают особые усилия для установления доверия, но поддержание дове-

рительных отношений требует постоянного, ровного, спокойного поведения.

Оказалось, что для выборки офисных сотрудников коммерческих организаций характерны пассивные тактики. Люди чувствуют, какая тактика установления доверия свойственна их партнеру по деловому взаимодействию и ориентируются на нее. Результаты ролевой игры показали, что более эффективными тактиками установления доверия в деловом взаимодействии являются: эмпатия и понимание, помощь, уникальность, содействие, общность, открытость и выражение симпатии. Менее эффективными тактиками являются: разведка, мост, самопрезентация, напоминание о себе, подкуп. По мнению экспертов-психологов, применение таких тактик, как помощь, общность, содействие и уникальность, в наибольшей степени ведут к увеличению межличностного доверия.

Выводы

1. Теоретический анализ научной литературы позволил нам выявить пять концептуальных подходов к пониманию феномена доверия: психологический, социально-психологический, информационный, субъект-объектный и теория социального капитала.

2. Проведенное нами эмпирическое исследование, в ходе которого изучалось доверие в рамках теории социального капитала, позволило подтвердить выдвинутые гипотезы. Установление доверительных отношений между людьми и накопление социального капитала основано на их личностных качествах и поведении в деловом взаимодействии.

3. Исследование показывает, что для формирования организационного и меж-

личностного доверия необходимо проявлять следующее поведение:

- оказывать реальную помощь партнеру, откликаться на его просьбы;
- подчеркивать то, что объединяет с другим человеком, искать общие интересы, дела, знакомых;
- находить возможности создания общего дела, участия в деятельности партнера;
- проявлять особое отношение к партнеру, помнить детали, оказывать личное внимание — тактика «уникальность».

4. Эмпирическое изучение феномена организационного доверия показало, что личностными и поведенческими характеристиками, обуславливающими наличие или отсутствие доверия в ходе трудовой деятельности, являются:

- обладание определенными личностными качествами, имеющими значение для доверяющего лица;
- активные действия руководства в интересах коллектива, выполнение руководителем своих обязательств и исполнение обещанного, проявление справедливого отношения к сотрудникам, делегирование им полномочий и предоставление обратной связи, достаточное количество времени взаимодействия с ними;
- социально-демографические показатели: пол, возраст сотрудников и их стаж работы в организации.

5. Проведенное исследование позволило разработать прогностическую модель личностных и социально-психологических факторов укрепления доверия в организации. Модель представлена на рис. 2.



Рис. 2. Прогностическая модель личностных и социально-психологических факторов укрепления доверия в организации

Таким образом, в исследовании определены четыре группы факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на формирование организационного доверия.

Эти факторы образуют систему личностных, групповых, поведенческих и культурных паттернов взаимоотношений сотрудников и руководителей организаций.

Финансирование

Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ, грант № 17-06-00777

ЛИТЕРАТУРА

1. Антоненко И.В. Социально-психологическая концепция доверия. М.: Флинта, Наука, 2006. 480 с.
2. Антоненко И.В. Теоретико-методологические основания социально-психологического исследования феномена доверия // Материалы IV межвузовской научно-практической конференции «Социальная психология сегодня: наука и практика» (г. Санкт-Петербург, 18 марта 2009 г.). СПб., 2009. С. 29–31.
3. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб.: «Прайм-ЕВРОЗНАК»; М., «ОЛМА-ПРЕСС», 2004. С. 102–103.
4. Астанина Н.Б. Создание и апробация нового личностного опросника «Методика изучения доверия к себе» // Психологическая наука и образование: электронный журнал. 2010. № 3.
5. Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Либеральная миссия, 2010, 164 с.
6. Галанина О.Н. Доверие работников к стилю управления в организациях // Управление устойчивым развитием. 2016. № 2 (03). С. 54–59.
7. Глушко И.В. Доверие как нематериальный ресурс организации // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 3 (25). С. 261–266.
8. Горбашкова Ю.С. Социальный капитал личности в организационном контексте: дисс. ... магистра психол. наук. СПб., 2015. 161 с.
9. Гуриева С.Д., Борисова М.М. Доверие как социально-психологическое явление // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 4. С. 126–136.
10. Дорофеева Л.И., Ермолова О.В. Доверие как фактор конкурентноспособности предприятия // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. 2012. Т. 12. С. 3–8.
11. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Социально-психологическое пространство личности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. 496 с.
12. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М., Изд-во психологии РАН, 1998. С. 258–272.
13. Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла. СПб., Изд-во «Речь», 2001. 100 с.

14. Корнийчук М.С. Культура доверия в современной организации // Поиск: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. 2016. № 2. С. 95–104.
15. Куррейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. 571 с.
16. Люсин Д.В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭмИн // Психологическая диагностика. 2006. № 4. С. 3–22.
17. Наумов А.И., Титаренко А.Г. Определение уровня доверия и факторов, влияющих на его формирование в организации // Вестник Московского ун-та, Серия 24: Менеджмент. 2010. № 2. С. 30–59.
18. Почебут Л.Г. Социальная психология. СПб.: Питер, 2017. 400 с.
19. Почебут Л.Г., Мейжис И.А. Социальная психология. СПб.: Питер, 2010. 672 с.
20. Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л., Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Кузнецова И.В. Социальный капитал личности. М., ИНФРА-М, 2014. 250 с.
21. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. 2-е издание. М.: Юрайт, 2017. 300 с.
22. Сафина Д.М. Доверие в организации // Ученые записки Казанского гос. ун-та. 2005. Т. 147. Кн. 3. С. 196–203.
23. Скрипкина Т.П. Психология доверия. М., ИЦ «Академия», 2000, 264 с.
24. Чикер В.А. Психологическая диагностика организаций и персонала. СПб.: Речь, 2003. 170 с.
25. Шеклтон В. Психология лидерства в бизнесе. М.; СПб., 2003, 222 с.
26. Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы. М.: Дело, 2000. 272 с.
27. Яхонтова Е.С. Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки // Социологические исследования. 2004. №9. С. 117–121.
28. Aubert B.A., Kelsey B.L. Further understanding of trust and performance in virtual teams // Small Group Research. 2003. Vol. 34. № 5. P. 575–618.
29. Carsten E.G., de Dreu K.W., van de Vliert E. No way out or swallow the bait of two-sided exit options in negotiation: the influence of social motives and interpersonal trust // Group Processes & Intergroup Relations. 2003. Vol. 6. № 4. P. 369–386. doi: 10.1177/13684302030064004
30. De Cremer D., Snyder M., Dewitte S. The less I trust, the less I contribute (or not)? The effects of trust, accountability and self-monitoring in social dilemmas // European Journal of Social Psychology. 2001. Vol. 31. P. 93–107.
31. Dekker P., Ester P., Vinken H. Civil Society, Social Trust and Democratic Involvement // The Cultural Diversity of European Unity / W. Arts, J. Hagens, L. Halman (eds). Boston: Brill, 2003. P. 217–253.
32. Eilam O., Suleiman R. Cooperative, pure, and selfish trusting: Their distinctive effects on the reaction of trust recipients // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P. 729–738.
33. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1995. 457 p.
34. Gambetta D. Can we trust – trust? // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations / D. Gambetta (ed.) Oxford: Basil Blackwell, 1988. P. 213–237.

35. *Gibb J.R.* Trust: A new view of personal and organizational development. Ladolla, CA: Omicron Press, 1978. 320 p.
36. *Gilbert D.T.* Ordinary personology // The Handbook of social psychology / D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey (Eds.). N.-Y: McGraw-Hill, 1998. Vol. 2. P. 89–150.
37. *Grabner-Krauter S., Kaluscha E.A.* Empirical research in on-line trust: a review and Critical assessment // International Journal Human-Computer Studies. 2003. Vol. 58. № 6. P. 783–812.
38. *Hardin R.* Conceptions and Explanations of Trust // Trust in Society / Ed. K. Cook. N.Y, US: Russell Sage Foundation, 2001. P. 193–216.
39. *Hosmer L.T.* Trust: The Connecting Link between Organization Theory and Philosophical Ethics // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. № 2. P. 379–403.
40. *Jackson M.S.* The importance of trust and community in developing and maintaining a community electronic network // International Journal Human-Computer Studies. 2003. Vol. 58. P. 671–696.
41. *Lewicky R.J., Stevenson M., Bunker B.B.* The Three Components of Interpersonal Trust: Instrument Development and Differences across Relationships // The Ohio State University: Working Paper Series, 1997. February. P. 438–459.
42. *Luhmann N.* Trust and power. N.Y.: J. Wiley, 1979. 400 p.
43. *Miller P.J.E., Rempel J.K.* Trust and partner-enhancing attributions in close relationships // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. Vol. 30. № 6. P. 695–705. doi: 10.1177/0146167203262803
44. *Moreland R.L., Levine J.M.* Socialization and trust in work groups // Group Processes & Intergroup Relations. 2002. Vol. 5. № 3. P. 185–201. doi:10.1177/1368430202005003001
45. *Rotenberg K. et al.* Construction and Validation of a Children's Interpersonal Trust Belief Scale // British Journal of Developmental Psychology. 2005. №. 23. P. 271–292.
46. *Sztompka P.* Trust: a sociological theory. Cambridge, 1999. 214 p.
47. *Tanis M., Postmes T.* A social identity approach to trust: interpersonal perception, group membership and trusting behavior // European Journal of Social Psychology. 2005. Vol. 35. P. 413–424. doi: 10.1002/ejsp.256
48. Trust in Society / *Cook K.* (ed.) N.Y.: Russel Sage Foundation, 2001. 432 p.
49. *Uslaner E.M.* Producing and Consuming Trust // Political Science Quarterly. 2000. Vol. 115. № 4. P. 569–590.
50. *Uslaner E.M.* The Moral Foundations of Trust. Cambridge University Press, 2002. 298 p.
51. *Uslaner E.M.* Trust as a Moral Value // The Handbook of Social Capital / Eds. D. Castiglione, J.W. van Deth, G. Wolleb. Oxford: Oxford University Press, 2008. P. 101–122.
52. *Yamagishi T.* Social Exchange Theory. 1987. P. 149–169.
53. *Zsolnai L.* Honesty, Competence and Trust: A Behavioral Approach // Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics. Oxford: Peter Lang, 2006. 74 p.

Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization

L.G. POCHEBUT*,

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, ludmila.pochebut@gmail.com

S.D. GURIEVA**,

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, gurievasv@gmail.com

V.A. CHIKER***,

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, vchiker@yandex.ru

The article presents the predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization. In science still hasn't determined the system factors of strengthening and maintaining trust. The article gives the classification of the basic conceptual approaches to the study of confidence in modern psychology: the psychological, socio-psychological, informational, subject-object. The main hypothesis is that the confidence of employees in the organization with balance the use of personas tactics interpersonal behavior. The study involved 149 people (40.5% of men's and 59.5% women's) aged from 25 to 45 years old, the staff of commercial organizations in St. Petersburg. Conducted testing and role playing game was obtained regression model predicting the confidence in the firm, identified the socio-psychological factors to enhance it (personal and group peculiarities, specific organizational culture), as the specific tactics achieve trust. The main conclusion is that establishing trust between people, based on their personal qualities, organizational culture and use of special tactics in business collaboration.

Keywords: *confidence, conceptual approaches to the study of trust, confidence-building tactics in business collaboration.*

Funding

The article was prepared with the support of the grant from the Russian Foundation for Humanities, grant No. 17-06-00777.

For citation:

Pochebut L.G., Gurieva S.D., Chiker V.A. Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 22–42. doi:10.17759/sps.2018090103 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Pochebut Ludmila G.* — Doctor in Psychology, Professor of the Chair of Social Psychology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, ludmila.pochebut@gmail.com

** *Gurieva Svetlana D.* — Doctor in Psychology, Professor of the Chair of Social Psychology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, gurievasv@gmail.com

*** *Chiker Vera A.* — Ph.D. in Psychology, associate professor of the Chair of Social Psychology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, vchiker@yandex.ru

REFERENCES

1. Antonenko I.V. Social'no-psihologicheskaja koncepcija doverija [Socio-psychological concept of trust]. Moscow: Flinta, Nauka, 2006. 480 p.
2. Antonenko I.V. Teoretiko-metodologicheskie osnovanija social'no-psihologicheskogo issledovanija fenomena doverija [Theoretical and methodological bases of a socio-psychological research phenomenon of trust]. Materialy IV mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. "Social'naja psihologija segodnja: nauka i praktika" (Saint Petersburg, 18 noyabrya 2009 g.). Proceedings of the fourth International Scientific and Practical Conference "Social psychology today: science and Practices". Saint Petersburg, 2009, pp. 29–31.
3. Aronson J., Uilson T., Jejkert R. Social'naja psihologija. Psihologicheskie zakony povedenija cheloveka v sociume [Social psychology. Psychological laws of person behavior in the society]. Saint Petersburg. Publ. «Prajm-EVROZNAK»; Moscow. Publ. «OLMA-PRESS», 2004, pp. 102–103.
4. Astanina N.B. Development and Validation of a New Personality Questionnaire the "Method for Studying Trust to Own Self" [Elektronnyi resurs]. Psihologicheskaya nauka i obrazovanie psyedu.ru [Psychological Science and Education psyedu.ru], 2010, no. 3 (In Russ., abstr. in Engl.)
5. Beljanin A.V., Zinchenko V.P. Doverie v jekonomike i obshhestvennoj zhizni [Trust in economy and public life]. Moscow: Liberal'naja missija, 2010. 164 p.
6. Galanina O.N. Doverie rabotnikov k stilju upravljenija v organizacijah [Trust of workers to management style in the organizations]. *Upravlenie ustojchivym razvitiem [Management of sustainable development]*, 2016, no. 2 (03), pp. 54–59.
7. Glushko I.V. Doverie kak nematerial'nyj resurs organizacii [Trust as non-material resource of the organization]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and social and educational thought]*, 2014, no. 3 (25), pp. 261–266.
8. Gorbashkova J.S. Social'nyj kapital lichnosti v organizacionnom kontekste. Diss. magistra psikhol. nauk. [Social capital of the personality in an organizational context. MA. Sci. (Psychology) diss]. Saint Petersburg. 2015. 161 p.
9. Gurieva S.D., Borisova M.M. Doverie kak social'no-psihologicheskoe javlenie [Trust as social and psychological phenomenon]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Serija 12: Psihologija. Sociologija. Pedagogika [Messenger of the St. Petersburg State University. Series 12: Psychology. Sociology. Pedagogics]*, 2014, no. 4, pp. 126–136.
10. Dorofeeva L.I., Ermolova O.V. Doverie kak faktor konkurentnosposobnosti predpriyatija [Trust as factor of competitiveness of the enterprise]. *Izvestija Saratovskogo un-ta. Novaja serija [News of Saratov university, New series]*, 2012. Vol. 12, pp. 3–8.
11. Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. Social'no-psihologicheskoe prostranstvo lichnosti [Socio-psychological space of the personality] Moscow: Publ. «Institut psihologii RAN», 2012. 496 p.
12. Zhuravlev A.L., Sumarokova V.A. Doverie predprinimatelej k raznym vidam organizacij: regional'nye osobennosti [Trust of businessmen to different types of organizations: regional features]. In A.L. Zhuravlev, E.V. Shorohova (eds.). *Social'no-psihologicheskaja dinamika v uslovijah jekonomicheskikh izmenenij [Socio-psychological dynamic in the conditions of economic changes]*. Moscow: Publ. Psihologii RAN, 1998, pp. 258–272.
13. Kapustina A.N. Mnogofaktornaja lichnostnaja metodika R. Kettella [Multiple-factor personal technique of R. Kettell]. Saint Petersburg: Publ. «Rech'», 2001. 100 p.

14. Kornijchuk M.S. Kul'tura doverija v sovremennoj organizacii [The culture of trust in the modern organization]. *Poisk: Politika. Obshhestvovedenie. Iskusstvo. Sociologija [Policy. Social science. Art. Sociology]*, 2016, no. 2, pp. 95–104.
15. Kuprejchenko A.B. Psihologija doverija i nedoverija [Psychology of trust and mistrust]. Moscow: Publ. «Institut psihologii RAN», 2008. 571 p.
16. Ljusin D.V. Novaja metodika dlja izmerenija jemocional'nogo intellekta: oprosnik JemIn [New technique for measurement of emotional intelligence: questionnaire Emin]. *Psihologicheskaja diagnostika [Psychological diagnostics]*, 2006, no. 4, pp. 3–22.
17. Naumov A.I., Titarenko A.G. Opredelenie urovnja doverija i faktorov, vlijajushhih na ego formirovanie v organizacii [Determination level of trust and factors of influencing formation in the organization]. *Vestnik Moskovskogo un-ta, Serija 24: Menedzhment [Messenger Moscow University. Series 24: Management]*, 2010, no. 2, pp. 30–59.
18. Pochebut L.G. Social'naja psihologija [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter, 2017. 400 p.
19. Pochebut L.G., Mejzhis I.A. Social'naja psihologija [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter, 2010. 672 p.
20. Pochebut L.G., Svencickij A.L., Mararica L.V., Kazanceva T.V., Kuznecova I.V. Social'nyj kapital lichnosti [Social capital of the personality]. Moscow: INFRA-M, 2014. 250 p.
21. Pochebut L.G., Chiker V.A. Organizacionnaja social'naja psihologija [Organizational social psychology]. 2-e izdanie. Moscow: Jurajt, 2017. 300 p.
22. Safina D.M. Doverie v organizacii [Trust in organization]. *Uchenye zapiski Kazanskogo gos. un-ta [Scientific notes of the Kazan State University]*, 2005. Vol. 147, no. 3. pp. 196–203.
23. Skripkina T.P. Psihologija doverija [Psychology of trust]. Moscow: Publ. «Akademija», 2000. 264 p.
24. Chiker V.A. Psihologicheskaja diagnostika organizacij i personala [Psychological diagnostic of organizations and staff]. Saint Petersburg: Rech', 2003. 170 p.
25. Sheklton V. Psihologija liderstva v biznese [Psychology of leadership in business]. Moscow, Saint Petersburg, 2003. 222 p.
26. Sho R.B. Kljuchi k doveriju v organizacii: rezul'tativnost', porjadchnost', projavlenie zaboty [Keys to trust in organization: effectiveness, decency, care]. Moscow: Delo, 2000. 272 p.
27. Jahontova E.S. Doverie v upravlenii personalom. Zarubezhnye podhody i otechestvennyj opyt ocenki [Trust in human resource management. Foreign approaches and domestic experience of assessment]. *Sociologicheskie issledovanija [Sociological researches]*, 2004, no. 9, pp. 117–121.
28. Aubert B.A., Kelsey B.L. Further understanding of trust and performance in virtual teams. *Small Group Research*, 2003. Vol. 34, no. 5, pp. 575–618.
29. Carsten E.G., de Dreu K.W., van de Vliert E. No way out or swallow the bait of two-sided exit options in negotiation: the influence of social motives and interpersonal trust. *Group Processes and Intergroup Relations*. 2003. Vol. 6, no. 4, pp. 369–386. doi: 10.1177/13684302030064004
30. De Cremer D., Snyder M., Dewitte S. The less I trust, the less I contribute (or not)? The effects of trust, accountability and self-monitoring in social dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, 2001. Vol. 31, pp. 93–107.

31. Dekker P., Ester P., Vinken H. Civil Society, Social Trust and Democratic Involvement. In W. Arts, J. Hagenaars, L. Halman (eds). *The Cultural Diversity of European Unity*. Boston: Brill, 2003, pp. 217–253.
32. Eilam O., Suleiman R. Cooperative, pure, and selfish trusting: Their distinctive effects on the reaction of trust recipients. *European Journal of Social Psychology*, 2004. Vol. 34, pp. 729–738.
33. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1995. 457 p.
34. Gambetta D. Can we trust – trust? In D. Gambetta (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell, 1988, pp. 213–237.
35. Gibb J.R. Trust: A new view of personal and organizational development. Ladolla, CA: Omicron Press, 1978. 320 p.
36. Gilbert D.T. Ordinary personology. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey (eds.). *The Handbook of social psychology*. N.-Y: McGraw-Hill, 1998. Vol. 2, pp. 89–150.
37. Grabner-Krauter S., Kaluscha E.A. Empirical research in on-line trust: a review and Critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*, 2003. Vol. 58, no. 6, pp. 783–812.
38. Hardin R. Conceptions and Explanations of Trust. In K. Cook (eds.). *Trust in Society*. N.Y, US: Russell Sage Foundation, 2001, pp. 193–216.
39. Hosmer L.T. Trust: The Connecting Link between Organization Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 1995. Vol. 20, no. 2, pp. 379–403.
40. Jackson M.S. The importance of trust and community in developing and maintaining a community electronic network. *International Journal Human-Computer Studies*, 2003. Vol. 58, pp. 671–696.
41. Lewicky R.J., Stevenson M., Bunker B.B. The Three Components of Interpersonal Trust: Instrument Development and Differences across Relationships. *The Ohio State University: Working Paper Series*, 1997. February, pp. 438–459.
42. Luhmann N. Trust and power. N.Y.: J. Wiley, 1979. 400 p.
43. Miller P.J.E., Rempel J.K. Trust and partner-enhancing attributions in close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004. Vol. 30, no. 6, pp. 695–705. doi: 10.1177/0146167203262803
44. Moreland R.L., Levine J.M. Socialization and trust in work groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2002. Vol. 5, no. 3, pp. 185–201. doi:10.1177/1368430202005003001
45. Rotenberg K. et al. Construction and Validation of a Children’s Interpersonal Trust Belief Scale. *British Journal of Developmental Psychology*, 2005, no. 23, pp. 271–292.
46. Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge, 1999. 214 p.
47. Tanis M., Postmes T. A social identity approach to trust: interpersonal perception, group membership and trusting behavior. *European Journal of Social Psychology*, 2005. Vol. 35, pp. 413–424. doi: 10.1002/ejsp.256
48. Trust in Society. In Cook K. (ed.) N.Y.: Russell Sage Foundation, 2001. 432 p.
49. Uslaner E.M. Producing and Consuming Trust. *Political Science Quarterly*, 2000. Vol. 115, no. 4, pp. 569–590.
50. Uslaner E.M. The Moral Foundations of Trust. Cambridge University Press, 2002. 298 p.
51. Uslaner E.M. Trust as a Moral Value. In D. Castiglione, J.W. van Deth, G. Wolleb (eds.). *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press, 2008, pp. 101–122.
52. Yamagishi T. Social Exchange Theory, 1987, pp. 149–169.
53. Zsolnai L. Honesty, Competence and Trust: A Behavioral Approach. *Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics*. Oxford: Peter Lang, 2006. 74 p.

Вклад личности в социальный капитал группы: структура альтруистического инвестирования

Л.В. МАРАРИЦА*,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
larisamararitsa@mail.ru

Т.В. КАЗАНЦЕВА**,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
tatakaz@mail.ru

Л.Г. ПОЧЕБУТ***,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
ludmila.pochebut@gmail.com

А.Л. СВЕНЦИЦКИЙ****,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
social.psychology@spbu.ru

В статье теоретически обоснованы содержание и структура нетворкинг-стратегии альтруистического инвестирования как одной из стратегий социального поведения личности, предполагающей, во-первых, доброжелательное отношение ко всем людям, во-вторых, стремление личности улучшить «социальную ситуацию» для всех ее участников и, в-третьих, осознанное действие в

Для цитаты:

Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л. Вклад личности в социальный капитал группы: структура альтруистического инвестирования // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 43–66. doi:10.17759/sps.2018090104

* *Марарица Лариса Валерьевна* — кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *larisamararitsa@mail.ru*

** *Казанцева Татьяна Валерьевна* — кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *tatakaz@mail.ru*

*** *Почебут Людмила Георгиевна* — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *ludmila.pochebut@gmail.com*

**** *Свенцицкий Анатолий Леонидович* — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, *social.psychology@spbu.ru*

интересах общего блага, а именно — инвестирование своих ресурсов в поддержание позитивных групповых норм, защиту справедливости. В исследовании использовались модифицированные социальные дилеммы «Дилемма общего блага» и «Диктатор с наблюдателем». С помощью структурного моделирования на выборке 362 человека обнаружено, что эмпирические данные соответствуют априорной модели альтруистического инвестирования в социальный капитал группы. Структура нетворкинг-стратегии личности содержит ценностный, мотивационно-целевой и поведенческий компоненты. Показана роль альтруистического инвестирования в формировании социального капитала группы.

Ключевые слова: социальный капитал, нетворкинг, альтруистическое инвестирование, групповые нормы, просоциальное поведение, альтруизм.

Введение

В современной социальной психологии актуален поиск такого психологического конструкта, который позволял бы рассматривать социальное поведение личности с точки зрения ее включенности в сетевые механизмы формирования и обращения социального капитала как группы, так и личности. Феномен социального капитала, который рассматривается социологами в контексте общественных отношений, оказался эвристичным и для социально-психологических исследований [9; 8]. Теоретический анализ, проведенный на начальных этапах нашей работы, позволил сформулировать определение социального капитала на индивидуальном уровне. Социальный капитал — это социальное богатство личности, которое выражается в совокупности ее межличностных связей и предоставляет ей доступ к различным ресурсам партнеров, а также дает возможность партнерам пользоваться ресурсами друг друга [6]. Формирование социального капитала требует от человека использования определенных инвестиционных стратегий, которые позволили бы создать отношения, обеспечивающие ему свободный доступ к ресурсам партнеров и общим

ресурсам в будущем. Дж. Коулман, в частности, отмечает, что социальный капитал представляет собой связи между людьми, создает условия для координации и кооперации людей ради взаимной выгоды. Социальный капитал выступает как ресурс развития, как своеобразное преимущество, которое человек или социальная группа могут реализовать [15]. Среди зафиксированных эффектов социального капитала основными являются снижение транзакционных издержек, рост сотрудничества и взаимопомощи на любом уровне — от уровня индивида до уровня большой общности. На групповом уровне социальный капитал — это совокупность позитивных норм и правил взаимодействия, направленных на укрепление доверия и приумножение общего блага.

Концепция социального капитала служит эвристическим основанием для выделения новых стратегий социального поведения и их исследования в рамках социальной психологии. В данной статье мы предлагаем конструкт «нетворкинг-стратегия» для описания тенденциозности социального поведения личности по отношению к другим людям. Понятие «нетворкинг» показывает способность человека анализировать свою социаль-

ную сеть в терминах доступных ресурсов, получать эти ресурсы через целевые социальные интеракции и развивать новые связи, которые могут обеспечить необходимыми, дефицитными ресурсами [40]. Это понятие возникло в организационной психологии, традиционно оно рассматривается как «правильное» социальное поведение, которое должен демонстрировать каждый сотрудник для того, чтобы достичь личных или бизнес-целей — это построение, поддержание и использование социальных связей ради повышения персональной и групповой эффективности [42]. В последние десять лет нетворкинг начал рассматриваться в более широком контексте — как отношение человека к построению отношений с людьми, например, как «склонность контактировать» [39] или как «персональная стратегия управления социальным капиталом» [33].

Под стратегией чаще всего понимается общая направленность поведения, стратегия просматривается в долгосрочной перспективе, она связана с самыми общими, базовыми, установками личности. Такими установками, безусловно, являются ценностные ориентации личности, которые надситуативны и регулируют поведение человека не на тактическом, ситуативном, уровне, а в долгосрочной перспективе, в повторяющемся поведении и во взвешенных, обдуманных поступках [10]. Стратегия нетворкинга — это основанный на ценностных ориентациях характерный для личности способ взаимодействия со своим социальным окружением в соответствии с отношением к нему. Она выражается в направленности на просоциальное или эгоцентрическое поведение, на накопление или использование социального капитала — т. е. в том, как личность

представляет себе идеальное состояние своего социального окружения. Стратегия работает на долговременные цели и на реализацию ценностей личности.

Нам удалось выделить и охарактеризовать четыре такие стратегии [5]. Стратегии были сформулированы на основе анализа конкретных случаев, феноменологии просоциального и эгоцентрического поведения [1] и структурной модели социального капитала личности [7], а также идеи изменения полезности социального капитала личности (или субъективной ценности социального капитала, переживание которой ведет либо к стремлению личности приращивать социальный капитал, либо к стремлению конвертировать его в другие виды капитала [26]). Цель настоящей работы состоит в том, чтобы описать содержание стратегии альтруистического инвестирования личности и проверить предложенную структурную модель в рамках эмпирического исследования.

Двумя критериями, на основании которых нами были выделены четыре нетворкинг-стратегии, являются ориентация на просоциальное или эгоцентрическое поведение, с одной стороны, и ориентация на приумножение или использование социального капитала — с другой. Эти стратегии получили символические названия: «Альтруистическое инвестирование», «Нормативное партнерство», «Прагматичное сотрудничество» и «Персональное продвижение».

Описание феномена альтруистического инвестирования

Альтруистическое инвестирование — это просоциальная стратегия личности с ориентацией на приумножение социаль-

ного капитала. Человек с преобладанием этой стратегии готов инвестировать личные ресурсы в общее благо, в благополучие окружающих. От этого выигрывает и сам альтруист, поскольку он разделяет позитивные изменения с другими. Для сравнения, «нормативное партнерство» — также просоциальная стратегия, но с ориентацией на конвертацию социального капитала. «Нормативный партнер» внимателен к нормам, в частности, к нормам взаимности, его поведение прозрачно, надежно и снижает риск «невозможности возврата социальных инвестиций». «Прагматичное сотрудничество» — это эгоцентрическая стратегия, носитель которой рассматривает отношения с другими людьми с точки зрения пользы, которую они могут ему принести, это рыночное видение отношений, где социальный капитал должен конвертироваться по выгодному курсу. И наконец, «персональное продвижение» — это также эгоцентрическая стратегия, и в данном случае социальный капитал увеличивается не за счет вложения ресурсов в просоциальное поведение, а, как это ни парадоксально, посредством инвестирования усилий личности в получение редкого ресурса, особого статуса, сопряженного с социальной силой (например, в высокий уровень компетентности в чем-либо и соответствующий статус эксперта).

Для формирования представления о содержании стратегии альтруистического инвестирования был проведен обзор современных исследований феноменов просоциального поведения личности. Прежде всего было выявлено, что кооперативное поведение внутренне неоднородно. Оно может быть обусловлено разными мотивами, стратегическими целями и особенностями восприятия личностью конкретной социальной си-

туации. Так, в просоциальном поведении необходимо различать нормативную и альтруистическую мотивацию. Первый вид мотивации обеспечивается стремлением соответствовать социальным нормам и поддерживать их, второй — желанием способствовать благополучию другого человека или группы как целого. *Нормативно мотивированное* просоциальное поведение [14] включает два основных компонента — стремление помогать тем, кто помогал ранее (выполнение нормы *реципрокности*), а иногда и наказание тех, кто не соблюдает реципрокность (поддержание норм *справедливости и солидарности*) [18; 23]. Просоциальное поведение может проявляться и как разновидность *конформности* [27], т. е. *вынужденной просоциальности*, и проявляться, с одной стороны, как имитация просоциального поведения вслед за другими людьми или, с другой стороны, как уподобление своих мотивов и желаний требованиям социального окружения. Стремление гарантировать себе возврат затраченных ресурсов описывается феноменами *направленного (адресного) альтруизма* (ограничение кооперации узким кругом знакомых и их друзей, т. е. «кругом доверия» [24]), а также *обусловленной кооперации* (готовность сотрудничать только при условии уверенности в подобном намерении партнера [18]) и «*косвенной взаимности*» (ожидание «услуги в ответ на услугу» непрямым образом — через посредничество наблюдающих «третьих лиц», награждающих помогающего человека репутацией благонадежности [29]). Таким образом, нормативное просоциальное поведение требует от человека тщательной оценки намерений других людей [20] и усилий по созданию надежной репутации [31].

Другой, качественно иной, тип мотивации заключается в нацеленности на помощь другому без определяющего влияния внешних вознаграждений и дальнейшей перспективы сотрудничества. Вопрос о возможности существования альтруистической мотивации долгое время оставался остро дискуссионным, и только в последние десятилетия стали появляться соответствующие эмпирические подтверждения [12; 28]. Признается, в частности, что просоциальность интуитивна и инстинктивна, а также часто не связана с активным самоконтролем за эгоистическими импульсами [43]. Изучается феномен *общественного интереса*, или заботы об общем благе, процветании сообщества [32]. Его также называют *альтруизмом второго уровня*, отличающим человека от других животных [19]. Альтруизм человека выходит за рамки родственного альтруизма, взаимного альтруизма, адресной помощи и заботы о репутации. Он реализуется благодаря нескольким механизмам: возможности альтруистического вознаграждения за кооперативное поведение и соблюдение норм общежития, возможности альтруистического наказания за пренебрежение ими, а также возможности альтруистической компенсации пострадавшему в результате нечестного взаимодействия [25]. Все эти механизмы работают, если осуществляются с целью обеспечения и максимизации общего блага, даже если не предполагается прямой экономической или другой выгоды. Осуществляя таким образом бескорыстное помогающее поведение и контролируя соблюдение норм кооперации другими людьми, личность сознательно инвестирует усилия в создание благоприятной для всех участников ситуации, социальной среды, в улучшение взаимодействия людей, ориентируясь на общее благо, косвенный выигрыш от приумно-

жения которого в равной степени получит и сам альтруист, и все другие участники. Важность такого рода просоциального поведения с косвенным выигрышем рассматривается в концепции социально-психологического капитала группы [8].

С точки зрения диспозиционного подхода альтруизм рассматривается, прежде всего, как свойство личности («*базовый альтруизм*») и трактуется как тенденция сочувствовать и доброжелательно относиться к другим независимо от степени знакомства и родства, избегать причинения вреда и проявлять щедрость в адрес слабых и нуждающихся даже тогда, когда ситуация к этому не обязывает [21]. Диспозиционные исследования показывают, что альтруист имеет внутреннее, ценностное основание для просоциального поведения, в то время как, например, прагматик-индивидуалист — ситуативное (возможность заработать репутацию). Подчеркивая значимость внутренней мотивации, Schmid (2002) предложил альтернативное понимание социального капитала — не как системы межличностных связей (что он считает скорее следствием), а как системы мотивов, которые подталкивают людей к вступлению в социальные группы и сети.

Анализ феноменологии просоциального поведения и его разновидностей позволил нам сформулировать пять критериев выделения стратегии альтруистического инвестирования:

- 1) готовность и расположенность помогать;
- 2) доброжелательность как норма отношения к другим людям;
- 3) нацеленность на общее благо, на улучшение ситуации для всех;
- 4) готовность помогать бескорыстно, без отдачи и вне перспективы сотрудничества;

5) важность общего блага по сравнению с личной репутацией.

Кроме того, результаты анализа феноменов просоциального поведения с целью определения содержания стратегии альтруистического инвестирования указывают на присутствие в ней разнородных конструктов, относящихся к установкам, целям и мотивам, поведению и ожиданиям личности. Ясно, что структура столь сложного феномена должна предполагать выделение компонентов и анализ их взаимодействия друг с другом.

Структура стратегии альтруистического инвестирования

Создание структурной модели альтруистического инвестирования предполагает опору, во-первых, на определение нетворкинг-стратегии в целом и, во-вторых, на определение содержания компонентов данной конкретной стратегии. Нетворкинг-стратегия рассматривается нами как тенденциозность социального поведения, имеющая внутриличностное основание — ценности — и проявляющаяся в целях, мотивах и ожиданиях человека. Итак, мы предположили наличие в ней трех связанных между собой компонентов, которые следуют из самого определения стратегии:

1) поведенческий компонент — каким образом человек выстраивает свое поведение в ситуациях социального взаимодействия;

2) ценностный компонент — из каких собственных ценностей он при этом исходит;

3) мотивационно-целевой компонент — как человек объясняет себе (мотивировка) [2] свое поведение и его причины, какими принципами, ожиданиями

и убеждениями о мире он руководствуется при принятии социальных решений.

Первые два компонента позволяют нам рассматривать альтруистическое инвестирование именно как стратегию социального поведения человека. Необходимость третьего компонента предстоит обосновать. В исследованиях, в которых ставится задача обнаружить влияние ценностей на поведение, искомая связь наблюдается лишь тогда, когда: 1) изучаются намерения, а не реальное поведение; 2) рассматривается повторяющееся, устойчивое, привычное поведение; 3) анализируются случаи осознанного, взвешенного выбора; 4) контролируется функция поведения и включаются только те случаи, где поведение неутилитарно и выражает ценности [11; 17; 34; 38]. Чтобы объяснить частое отсутствие связей между ценностями и поведением, исследователи вводят специальные модерирующие переменные, учет которых призван проявить эту связь. К ним относятся: намерения (они выполняют функцию экспрессии ценностей или выражения Я-концепции человека); понимание последствий, исходов и ответственности за реализуемое поведение; возможность конструирования человеком ситуации в терминах, релевантных ценностям. Все это говорит о важности такого компонента стратегии, который позволяет установить связь поведения и ценностей человека, а именно мотивационно-целевого (цели, мотивировки, ожидания). Содержание этого компонента мы описали в соответствии с критериями стратегии, поскольку согласие с ними и предполагает наличие внутренней картины поведения, соответствующей дескриптивной модели альтруистического инвестирования.

Операционализация компонентов альтруистического инвестирования

предполагает подбор адекватных методов исследования и определения психологического содержания каждого из них в соответствии с описанными выше критериями стратегии. Просоциальное поведение человека традиционно изучается на материале социальных дилемм. Опираясь на представления о феноменах, составляющих суть поведенческого компонента стратегии, мы подобрали и соответствующим образом модифицировали гипотетические ситуации на основе классических социальных дилемм «Дилемма общего блага» и «Диктатор с наблюдателем». Измерение мотивационно-целевого компонента, связанного с субъективной картиной, осмыслением и рефлексией решений и поступков, происходит с использованием самоотчета — оценкой основы выбора линии поведения в ситуациях — социальных дилеммах. Такой подход, с нашей точки зрения, обеспечивает необходимый контекст для анализа человеком своих решений. Безусловно, он приводит и к усилению наблюдаемой связи между мотивационно-целевым и поведенческим компонентами, что необходимо учитывать при интерпретации данных. Ценности личности исследовались при помощи методики Ш. Шварца.

Правомерность такого подхода обеспечивается еще и тем, что в социальной психологии есть работы, эмпирически подтверждающие связь поведения в социальных дилеммах с ценностными факторами. Например, Sagiv, Sverdlik and Schwarz (2011) [35] в играх с социальными дилеммами использовали «дилемму заключенного» и получили позитивную связь просоциального поведения с ценностями универсализма (благополучие всех людей) и доброты (благополучие

членов ингрупп) и негативную связь — с ценностью власти (контроль над людьми и ресурсами).

Представленный анализ позволяет сформулировать основную *гипотезу* нашего исследования: структура альтруистического инвестирования как персональной нетворкинг-стратегии содержит три компонента: ценностный, поведенческий и мотивационно-целевой:

- ценностный компонент стратегии альтруистического инвестирования составляют ценности доброты и универсализма (в терминологии Bardi, Schwartz (2003) [11]);

- поведенческий компонент составляют феномены альтруистического наказания и компенсации [19; 25] и поведение, нацеленное на поддержание групповых норм, ориентированных на общее благо («конформное инвестирование» и «взаимное инвестирование»). При этом рациональное поведение, нацеленное на получение очевидного выигрыша в составе группы, или ситуация, в которой человек компенсирует за свой счет нежелание незнакомых ему других участников инвестировать в общее благо, не входят в поведенческий компонент стратегии;

- мотивационно-целевой компонент стратегии основывается на субъективном представлении о причинах и целях собственных поступков, предполагающем следующие мотивировки и обоснования поведения: 1) готовность и расположенность помогать; 2) доброжелательность как норма отношения к другим людям; 3) нацеленность на общее благо, на улучшение ситуации для всех; 4) готовность помогать бескорыстно, без отдачи и вне перспективы сотрудничества; 5) важность общего блага по сравнению с личной репутацией [5].

Дизайн исследования

Для проверки гипотез, представляющих собой описание дескриптивной модели структуры стратегии альтруистического инвестирования, нам было необходимо решить следующие **задачи**.

1. Операционализировать содержание каждого из компонентов данной стратегии, указывающих на ее специфику и отличие от других нетворкинг-стратегий личности.

2. Описать и представить априорную модель структуры стратегии альтруистического инвестирования, содержащую: 1) три компонента стратегии, которые представляют собой латентные, не измеряемые в рамках эмпирического исследования, переменные; 2) эмпирические переменные, составляющие содержание каждого из компонентов стратегии; 3) теоретически ожидаемые связи между латентными и эмпирическими переменными модели. Это требование полного априорного описания структурной модели является необходимым этапом конфирматорного исследовательского плана.

3. Проверить гипотезу о связи компонентов стратегии и их наполнении, используя для этого метод структурного моделирования, позволяющий оценить соответствие теоретической модели эмпирическим данным.

4. Сопоставить полученные результаты с априорной моделью, описать ограничения исследования.

Выборка исследования

Эмпирическое исследование компонентов стратегии альтруистического инвестирования проводилось дважды: осенью 2015 и 2016 гг. (две серии). Выборка формировалась методом «снежного кома», респонденты приглашались к участию через

виртуальные социальные сети («ВКонтакте») и личные контакты, все они отвечали на вопросы онлайн, при помощи интернет-ресурса для создания опросов (www.virtualexs.ru), что позволило контролировать время заполнения методик и исключить влияние присутствия исследователя (что важно для исследования просоциального поведения). В исследовании 2015 г. приняли участие более 160 человек. После контроля по социально-демографическим параметрам включения (возраст, место проживания), времени и полноте заполнения выборка составила 104 человека в возрасте от 18 до 29 лет (медиана — 23 года), 45% — мужчины. В 2016 г. в исследовании приняли участие более 390 человек; после отбора по социально-демографическим критериям, времени и полноте заполнения, а также по проверочным вопросам (вопросы на понимание инструкции были добавлены нами для контроля качества заполнения форм в 2016 г.) выборка составила 258 человек. Из этого числа 162 человека — молодежь (возраст от 18 до 29 лет, медиана — 24 года, мужчин — 49,3%) и 96 человек — взрослые (возраст 30–65 лет, медиана — 36 лет, мужчин — 43,5%). Подавляющее большинство респондентов проживают в Санкт-Петербурге и в Москве, имеют высшее или неоконченное высшее образование.

Методики исследования

Для проверки гипотезы о содержании стратегии альтруистического инвестирования мы операционализировали составляющие каждого из трех ее предполагаемых компонентов. Ценностное основание изучалось посредством использования методики ценностных ориентаций Шварца [4]. Выбор линии поведения в социальных ситуациях, релевантных стратегии, исследовался при помощи специально

разработанного опросного листа «социальных дилемм» [3]. Мотивационно-целевой компонент — (стремление личности заботиться об улучшении ситуации для всех — альтруистические мотивы и цели) оценивался при помощи прямого закрытого вопроса: «Чем может руководствоваться человек, который ответил так же, как Вы»? Респондент мог отметить любое количество ответов-мотивировок из 20 предложенных. При этом только 5 из них соответствовали стратегии альтруистического инвестирования. Важно отметить, что подобный методический прием определения мотивационно-целевого компонента, безусловно, порождает связь между двумя компонентами (мотивационно-целевым и поведенческим), поскольку мотивировка представляет собой рефлексивный уровень принятого решения и поступков. Однако мы считаем этот методический прием наиболее точно соответствующим содержанию мотивационно-целевого компонента и практически единственным способом его определить.

Мы стремились к исследованию поведенческого компонента на новом для респондента материале (помогающее поведение в «нестандартных», непривычных ситуациях, оторванных от контекста), чтобы избежать влияния разницы в социальном опыте респондентов и специфических групповых норм. Наш подход опирался на формат декомпозированной игры [41] и симуляцию ситуации [30]. Участникам исследования предлагались 7 ситуаций-дилемм, которые различались по обстоятельствам и условиям игры (поведение других участников, зависимость друг от друга и т. д.). В опросный лист вошли модифицированные дилеммы «Диктатор с наблюдателем» и «Дилемма общего блага». Дилеммы подавались таким образом, чтобы сделать

манипуляцию условиями принятия решений в очевидной для респондентов дилемме. Первая дилемма описывала ситуацию взаимодействия в игре «Диктатор с наблюдателем». Участник, находящийся в роли наблюдателя, становится свидетелем несправедливого раздела денежных средств Диктатором. Наблюдателю предстояло решить, отдать ли часть своих ресурсов, чтобы наказать партнера по игре за эгоистическое поведение, или компенсировать разницу обделенному участнику (поступки, соответствующие феноменам «альтруистического наказания» и «альтруистической компенсации»).

Остальные ситуации относились к классу «дилемм общего блага». Во всех ситуациях предполагалась игра в несколько туров. В ситуации № 2 респондента вынуждали заплатить больше остальных для продолжения игры, компенсировав желание другого/других участников оставить себе больше, уклонившись от выплаты в «общий котел». В ситуации № 3, наоборот, у респондента была возможность уклониться от выплаты в «общий котел», поскольку игра все равно продолжится благодаря щедрости других участников. В ситуации № 4 респондент решал, будет ли он добавлять в «общий котел» больше денег, чтобы увеличить выгоду всех участников в следующем туре. В ситуации № 5 респондент оценивал свою готовность внести больше необходимого, только чтобы поддержать групповую норму. Все дилеммы составлялись таким образом, чтобы имелась возможность изучения готовности респондента инвестировать свои ресурсы в проявление или закрепление просоциальных, способствующих приросту общего блага, норм поведения в группе. Респонденты оценивали готовность совершить описанное действие по

10-балльной шкале. Ситуации, представленные в виде дилемм, моделировали условия, от которых зависит формирование социального капитала. Задания давали возможность респонденту выбрать линию поведения в определенной ситуации игры или отреагировать на изменение условий от одной ситуации к другой. Задания были подобраны в соответствии с представлениями о содержании стратегии альтруистического инвестирования. Основаниями, подтверждающими возможность использования предложенного нами опросного листа дилемм, послужили следующие результаты ряда зарубежных исследователей.

1. Экологическая валидность экономических игр обеспечивается анонимностью игроков для экспериментаторов [18], в связи с чем был выбран наиболее удобный для создания анонимности способ — онлайн-исследование.

2. На экологическую валидность не влияет гипотетический характер ситуации, т. е. отсутствие выплат по итогам игры [18; 30; 37]. Денежное вознаграждение участникам не производилось.

3. Для игроков имеет значение относительная, а не абсолютная величина суммы [16]. В связи с этим была выбрана сумма в 100 евро, а не 10, как это часто встречается, что облегчает перевод в процентные доли как респондентам, так и исследователям.

4. Решение о разделе средств Диктатором признается несправедливым, если доля выделенных Получателю денег составляет в среднем менее 25–28% [16]. Поэтому нами была выбрана доля переданных Получателю денег, равная 20%.

Методика анализа данных

Гипотезы исследования исходят из структурной модели стратегии альтруи-

стического инвестирования и содержат предположение о составе компонентов и об их связи между собой. Это конфирматорный дизайн, для реализации которого подходят методы структурного моделирования с оценкой качества модели, ее соответствия собранным данным и возможностью сравнения альтернативных моделей. Эта возможность важна для нас, поскольку мы предполагаем, что добавление некоторых просоциальных, но не относящихся к стратегии альтруистического инвестирования, решений (на основе выборов в социальных дилеммах) должно ухудшить модель.

В данной статье мы рассмотрим модель, построенную методом структурного моделирования (SEM). Обработка и анализ данных были проведены с помощью языка программирования R (версия 3.3.2), в среде Rstudio (версия 1.1.350). Структурное моделирование произведено с помощью пакета Lavaan (версия 0.5-23.1097); для построения моделей использовался метод максимального правдоподобия. Пороговые значения и методология анализа выбирались на основе работы Р. Кляйна [22]. Пороговыми значениями критериев для принятия модели мы поставили $CFI > 0.95$, $RMSEA < 0.05$, $SRMR < 0.05$.

Для построения модели мы объединили данные двух серий исследования — 2015 и 2016 гг. Общий размер выборки составляет 362 человека. Объединение выборок связано с требованиями к соотношению переменных, включенных в модель, к необходимому для ее проверки количеству наблюдений. Переменные, включенные в анализ, указаны в табл. 1.

Проверка теоретической модели трехкомпонентной структуры и содержания стратегии альтруистического инвестирования была осуществлена на

Таблица 1

Переменные, включенные в анализ (звездочкой «*» помечены переменные, которые не должны входить в модель стратегии альтруистического инвестирования)

Переменные	Краткие обозначения	Компонент стратегии
Альтруистическое наказание	A_P	Поведенческий
Альтруистическая компенсация	A_C	Поведенческий
Конформное инвестирование	C_I	Поведенческий
Взаимное инвестирование	M_I	Поведенческий
Социальная компенсация*	S_C	Поведенческий
Рациональное инвестирование*	R_I	Поведенческий
Универсализм	Univ	Ценностный
Доброта	Ben	Ценностный
Желание помочь другому человеку, удовольствие от этого	cr1	Мотивационный
Доброжелательное отношение ко всем людям без исключения	cr2	Мотивационный
Желание улучшить ситуацию в целом, для всех	cr3	Мотивационный
Готовность помогать просто так, без отдачи (бескорыстие)	cr4	Мотивационный
Готовность помогать, даже если при этом тебя поймут неправильно	cr5	Мотивационный

основе сравнения двух математических моделей. Обе модели состоят из трех латентных переменных (компонентов), измеренных эмпирическими переменными в соответствии с табл. 1. Модели отличаются между собой составом переменных, включенных в поведенческий компонент. Первая модель соответствует нашим представлениям о содержании стратегии альтруистического инвестирования. Во второй модели поведенческий компонент дополнен двумя переменными: «социальная компенсация» (действие по компенсации низкого уровня вложений группы в общее благо, обусловленного нарушением другими участниками нормы инвестирования в «общий котел») и «рациональное инвестирование» (вклад в общее благо в случае, когда выгода от этого очевидна и распространится на всех, в том числе и на респондента).

Далее мы будем называть эти модели: «основная факторная модель альтруистической нетворкинг-стратегии» и «расширенная факторная модель альтруистической нетворкинг-стратегии», где поведенческий фактор измеряется четырьмя и шестью переменными соответственно.

Наше предположение заключается в том, что расширенная стратегия в процессе анализа покажет результаты хуже. Таким образом, мы хотим показать, что не все просоциальные аспекты поведения входят в стратегию, что она связана с более узким и специфическим видом поведения.

В качестве основного метода анализа данных мы выбрали конфирматорный факторный анализ. В рамках этого анализа мы сравниваем две факторные модели с помощью LTR теста (теста отношения правдоподобия).

Результаты

Первым этапом анализа в рамках построения и проверки модели для факторного анализа является проверка данных на мультиколлинеарность. Такую проверку мы осуществили методом подсчета квадрата множественного коэффициента корреляции (SMC). Ни у одной из переменных он не превышает 0,8 (табл. 2).

Следующим этапом нашего анализа является построение и проверка двух предложенных моделей — основной (4 переменные поведенческого компонента) и расширенной (6 переменных поведенческого компонента).

Факторная модель стратегии альтруистического инвестирования (основная)

Заданная модель была проанализирована и показала хорошее качество описания данных. Для оценки модели мы получили значения как относительных, так и абсолютных критериев соответ-

ствия, которые представлены в табл. 3. Полученные значения находятся в рамках заранее установленных интервалов для принятия модели, что позволяет нам рассмотреть эту модель более подробно. Основная модель структуры стратегии альтруистического инвестирования представлена на рисунке.

Рассмотрим стандартизованные факторные нагрузки латентных переменных, приведенные в табл. 4. Практически все переменные вносят существенный вклад в формирование предполагаемого фактора. Отдельно стоит отметить низкие значения факторной нагрузки важной для нас переменной «Желание улучшить ситуацию в целом, для всех». Мы предполагаем, что это связано с тем, что эта мотивировка содержит целевой компонент стратегии, который может рефлексироваться не всеми людьми, а только теми, кто сознательно привержен стратегии альтруистического инвестирования. Его отмечали только те респонденты, которые осознают свою социальную стратегию и те эффекты,

Таблица 2

Квадрат множественного коэффициента корреляции переменных, включенных в модель стратегии альтруистического инвестирования

Переменные	SMC
Альтруистическое наказание	0,1672
Альтруистическая компенсация	0,3044
Конформное инвестирование	0,3506
Взаимное инвестирование	0,3689
Универсализм	0,3556
Доброта	0,3899
Желание помочь другому человеку, удовольствие от этого	0,2512
Доброжелательное отношение ко всем людям без исключения	0,2847
Желание улучшить ситуацию в целом, для всех	0,1440
Готовность помогать просто так, без отдачи (бескорыстие)	0,3579
Готовность помогать, даже если при этом тебя поймут неправильно	0,2863

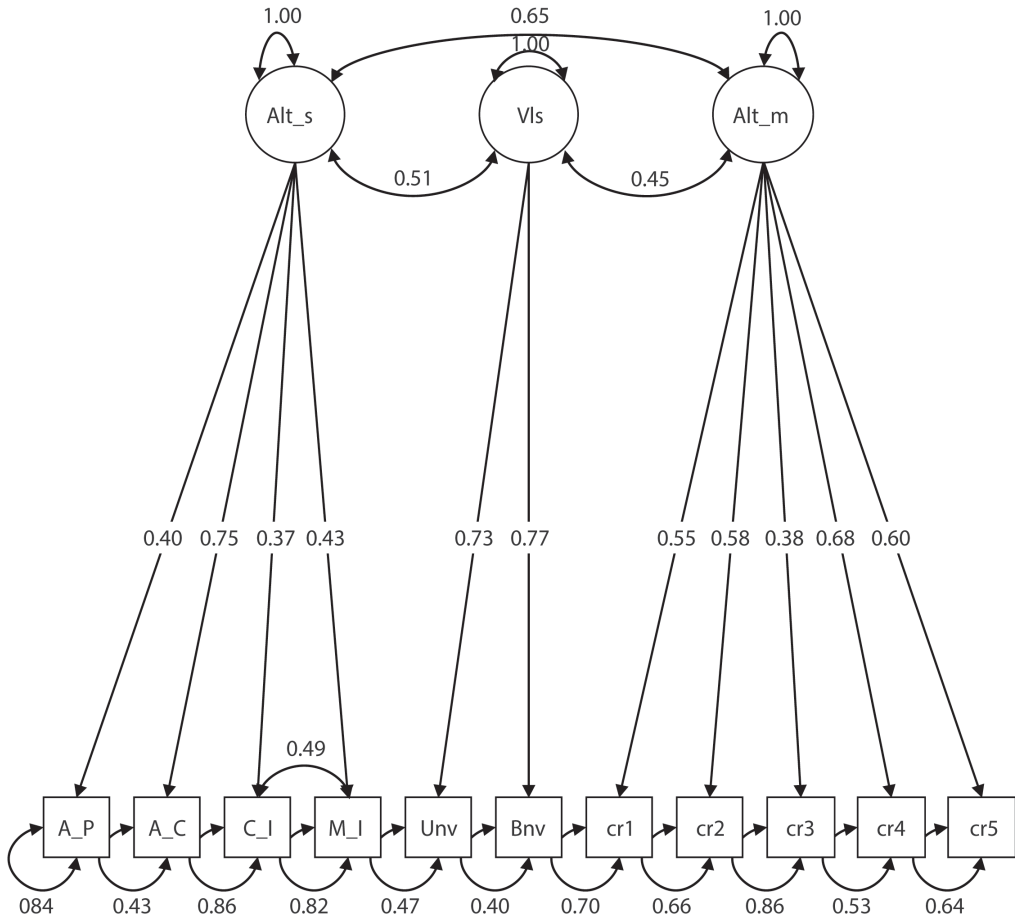


Рис. Факторная модель стратегии альтруистического инвестирования (кругами обозначены латентные переменные — компоненты стратегии, квадратами — эмпирические индикаторы, наблюдаемые составляющие компонентов)

Таблица 3

Критерии соответствия полученных данных априорной модели стратегии альтруистического инвестирования

Параметры	Значение
Количество параметров	26,000
Степени свободы	40,000
X2	62,458
CFI	0,971
RMSEA	0,039
SRMR	0,041

которые она влечет за собой для окружающих — это самая требовательная составляющая мотивационно-целевого компонента. «Конформное инвестирование» (соблюдение нормы инвестирования в общее благо, даже если уже нет рациональной необходимости в этом) — часть поведенческого компонента, которая обладает более низким значением, но это представляется нам логичным, так как это один из слабых поведенческих индикаторов стратегии.

В рамках нашего исследования мы предполагали, что три выделенные нами компонента тесно друг с другом связаны и образуют единый феномен — нетворкинг-стратегию. Это подтверждается в рамках конфирматорного факторного анализа высокими показателями корреляций между латентными переменными. Сила связи между ценностным и поведенческим ком-

понентами составила 0,51; ценностным и мотивационно-целевым компонентами — 0,45; мотивационно-целевым и поведенческим компонентами — 0,65.

Дополнительным анализом нашей модели может служить корреляционная матрица остатков (табл. 5). Мы будем ориентироваться на значения больше 0,1. Корреляции между остатками такой силы свидетельствуют о том, что взаимосвязь между эмпирическими переменными не представлена достаточным образом в модели и требует дальнейшей доработки. Единственный измеренный показатель, который выходит за установленные нами пределы, — это корреляция между переменной «готовность помочь просто так, без отдачи» (ст4) из мотивационно-целевого компонента и «Альтруистического наказания» (A_P) из поведенческого компонента.

Таблица 4

Факторные нагрузки латентных переменных в основной модели стратегии альтруистического инвестирования

Переменные	Поведенческий компонент	Ценности	Мотивационно-целевой компонент
Альтруистическое наказание	0,399	0,000	0,000
Альтруистическая компенсация	0,753	0,000	0,000
Конформное инвестирование	0,373	0,000	0,000
Взаимное инвестирование	0,428	0,000	0,000
Универсализм	0,000	0,731	0,000
Доброта	0,000	0,772	0,000
Желание помочь другому человеку, удовольствие от этого	0,000	0,000	0,548
Доброжелательное отношение ко всем людям без исключения	0,000	0,000	0,582
Желание улучшить ситуацию в целом, для всех	0,000	0,000	0,380
Готовность помогать просто так, без отдачи (бескорыстие)	0,000	0,000	0,682
Готовность помогать, даже если при этом тебя поймут неправильно	0,000	0,000	0,596

Мы можем только предполагать характер и основу этой связи. Возможно, она носит случайный характер, а возможно, говорит о мотивации одобрения в просоциальном поведении, желании заслужить принятие группы. Поскольку нами обнаружен только один случай корреляции между остатками, мы можем считать, что связи между переменными представлены в модели достаточно хорошо. Результаты данного анализа говорят в пользу принятия такой измерительной модели предполагаемого феномена, т. е. стратегии альтруистического инвестирования.

Расширенная факторная модель стратегии альтруистического инвестирования

К рассмотренной выше модели добавим еще два измерения поведенческого компонента: рациональное инвестирование и социальную компенсацию. Мы предполагаем, что рациональное поведение, нацеленное на получение очевидного выигрыша в составе группы (действие сразу же ведет к увеличению

общего выигрыша), или ситуация, в которой человек компенсирует за свой счет нежелание незнакомых ему других участников инвестировать в общее благо свои ресурсы (нарушая оговоренные нормы), не входят в поведенческий компонент стратегии альтруистического инвестирования, хотя и могут рассматриваться как просоциальное поведение.

Данная модель ожидаемо демонстрирует результаты хуже, чем основная — ее значения критериев соответствия, указанные в табл. 6, не выходят за рамки пороговых значений. Более того, различия в критериях соответствия значимы в пользу основной модели (LTR тест, $p < 0,001$).

Обсуждение результатов

Результаты структурного моделирования указывают на соответствие модели компонентов стратегии альтруистического инвестирования эмпирическим данным. Ценностный, поведенческий и

Таблица 5

Корреляционная матрица остатков для основной модели стратегии альтруистического инвестирования

З	A_P	A_C	C_I	M_I	Univ	Ben	cr1	cr2	cr3	cr4	cr5
A_P	0										
A_C	0,01	0									
C_I	0,02	-0,01	0								
M_I	0,02	-0,02	0,00	0							
Univ	0,09	0,00	-0,03	0,00	0						
Ben	0,07	-0,01	-0,08	-0,05	0,00	0					
cr1	-0,03	0,00	0,04	0,06	0,02	0,07	0				
cr2	-0,1	0,05	0,05	0,03	-0,01	0,02	-0,06	0			
cr3	0,02	0,06	-0,02	0,02	-0,03	-0,02	-0,02	0,07	0		
cr4	-0,14	-0,03	0,02	0,01	0,00	-0,01	0,06	-0,03	-0,01	0	
cr5	-0,01	0,00	0,04	0,06	-0,06	0,01	-0,05	0,04	-0,06	0,03	0

**Критерии соответствия данных расширенной модели стратегии
альтруистического инвестирования**

Параметры	Значение
Количество параметров	30,000
Степени свободы	61,000
X ²	265,481
CFI	0,813
RMSEA	0,096
SRMR	0,120

мотивационно-целевой компоненты оказались связаны между собой, сила связи соответствует модели — от 0,45 до 0,65, что указывает на возможность рассмотрения латентных переменных модели как компонентов одной стратегии. Следует отметить, что мотивационно-целевой и поведенческий компоненты оказались связаны несколько сильнее из-за методического приема, который позволил нам экологично измерить мотивационно-целевой компонент. Мотивировки выбора линии поведения в различных социальных ситуациях собирались на основе опроса по материалам социальных дилемм (инструмент для оценки поведенческого компонента).

Переменные вносят существенный вклад в формирование предполагаемых факторов — компонентов стратегии (см. рис. 1). Ценность «универсализм» вошла в ценностный компонент с факторной нагрузкой 0,73, а «доброта» — с факторной нагрузкой 0,77. Модель содержит и все 5 критериев, составляющих мотивационно-целевой компонент: 1 — готовность и расположенность помогать; 2 — доброжелательность как норма отношения к другим людям; 3 — нацеленность на общее благо, на улучшение ситуации для всех; 4 — готовность помогать бескорыстно, без отдачи и вне пер-

спективы сотрудничества; 5 — важность общего блага по сравнению с личной репутацией. Их факторная нагрузка варьировалась в диапазоне 0,38—0,68. Четыре гипотезируемых составляющих поведенческого компонента вошли в него с нагрузкой 0,37—0,75:

1) альтруистическое наказание — готовность отдать свои ресурсы, чтобы наказать несправедливого партнера;

2) альтруистическая компенсация — готовность отдать свои ресурсы, чтобы компенсировать пострадавшей стороне несправедливость исхода раздела ресурсов;

3) действия, нацеленные на поддержание групповых норм, ориентированных на общее благо (связанные между собой «конформное инвестирование» и «взаимное инвестирование»). Конформное инвестирование предполагает, что человек готов инвестировать оговоренное количество ресурсов (после того, как это сделали другие) в групповой проект, даже если это не приведет к увеличению общего или персонального выигрыша и не скажется на репутации. Взаимное инвестирование предполагает адаптацию к новой неформальной норме вклада в «групповой котел», при условии, что это действие уже не приведет к увеличению общего или персонального выигрыша и не скажется на репутации.

При этом рациональное поведение, нацеленное на получение очевидного выигрыша в составе группы (действие сразу же ведет к увеличению общего выигрыша), или ситуация, в которой человек компенсирует за свой счет нежелание незнакомых ему других участников инвестировать в общее благо свои ресурсы (нарушая оговоренные нормы), не входят в поведенческий компонент стратегии. Добавление таких составляющих в поведенческий компонент модели значимо ухудшает ее характеристики. Полученный результат можно интерпретировать как подтверждение неоднородности просоциального поведения — стратегия альтруистического инвестирования описывает только ту его часть, которая связана с альтруизмом второго уровня, с общественным интересом, с вложением своих ресурсов в поддержание норм, обеспечивающих защиту, поддержание и воспроизводство общего блага.

Результаты исследования подтверждают сформулированные нами гипотезы и указывают на корректность структурной модели стратегии альтруистического инвестирования. Стоит оговорить некоторые ограничения нашего исследования. Во-первых, это особенности выборки: большинство данных было получено посредством опроса пользователей социальных сетей, которые заинтересовались исследованием, преимущественно молодежи из Санкт-Петербурга. Во-вторых, это методическое решение о выделении мотивационно-целевого компонента на основе анализа мотивировок линии поведения, выбранной респондентом при заполнении опросного листа дилемм (служившего для оценки поведенческого компонента). С нашей точки зрения, это самый экологичный способ оценки мотивационно-целевого компонента, для которого не существует готовых альтернативных методик измере-

ния. В-третьих, важной задачей является репликация результатов исследования на другой выборке, что поможет нам проверить нашу модель, повысить степень уверенности в стабильности и качестве предложенной структурной модели альтруистического инвестирования.

Выводы

Предложенное исследование было посвящено описанию нового конструкта — нетворкинг-стратегии альтруистического инвестирования, позволяющего выделить и описать социальное поведение человека в контексте формирования социального капитала группы, нацеленности личности на поддержание норм, защищающих общее благо. Теоретическая модель структуры данной стратегии нашла свое подтверждение в эмпирическом исследовании, проведенном по фирматорному плану, предполагающему наличие априорной модели. Это позволяет нам считать наличие ценностного, поведенческого и мотивационно-целевого компонента стратегии подтвержденным.

Важно отметить, что очерченная нами стратегия альтруистического инвестирования — это одна из форм просоциального поведения. Она опирается на стремление личности улучшить «социальную ситуацию» для всех ее участников, на ценности доброжелательного отношения ко всем людям и предполагает действие в интересах общего блага, а именно — инвестирование своих ресурсов в поддержание позитивных групповых норм, защиту справедливости. Важно, что рациональное поведение, нацеленное на получение очевидного выигрыша в составе группы, или ситуация, в которой человек компенсирует за свой счет не-

желание незнакомых ему других участников инвестировать в общее благо, не вошли в модель в соответствии с нашими ожиданиями, что говорит о корректности теоретического анализа, предшествующего построению модели.

Доказательство модели, которое нам удалось получить, подтверждает содержание нового для социальной психологии конструкта — «нетворкинг-стратегии личности», который позволяет точнее

дифференцировать социальное поведение человека, понимать его роль в формировании социального капитала социальной сети. Кроме того, соответствие эмпирических данных нашей модели позволяет судить о продуктивности описания нетворкинг-стратегий посредством данных о ценностях личности, тенденциозности ее поведения и мотивировках, или основных принципах выбора, поведения в ситуациях типа социальных дилемм.

Финансирование

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 17-06-00777.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Казанцева Т.В.* Альтруизм: феномен и операционализация [Электронный ресурс] // Петербургский психологический журнал. 2016. № 14. С. 1–20 // URL: <http://ojs.spbu.ru/index.php/psy/article/view/102> (дата обращения: 01.11.16).
2. *Карпенко Л.А., Петровский А.В., Ярошевский М.Г.* Краткий психологический словарь. Ростов-н/Д: «Феникс», 1998. 512 с.
3. *Казанцева Т.В., Марарица Л.В.* Ситуационные факторы решения социальных дилемм в экономических играх: эмпирическое исследование на выборке российской молодежи [Электронный ресурс] // Universum: Психология и образование: электрон. научн. журн. 2016. № 5 (23). URL: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/3177> (дата обращения: 10.05.2016).
4. *Карандашев В.Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь, 2004. 72 с.
5. *Марарица Л.В., Свенцицкий А.Л., Почебут Л.Г., Казанцева Т.В.* Стратегии нетворкинга и социальный капитал личности // Глобальные риски — локальные решения: материалы международной научно-практической конференции. СПб, 22 июня 2015. СПб.: Издательство «Ниц Арт», 2015. С. 62–69.
6. *Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л., Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Кузнецова И.В.* Социальный капитал личности: монография. М.: ИНФРА-М, 2014. 250 с.
7. *Свенцицкий А.Л., Почебут Л.Г., Килошенко М.И., Кузнецова И.В., Марарица Л.В., Казанцева Т.В.* Социальный капитал и его формирование: социально-психологический подход // Вестник СПбГУ. 2009. Серия 12. № 3. С. 140–150.
8. *Татарко А.Н.* Культурно-психологические особенности социального капитала этнических групп России // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 2. С. 67–80.
9. *Шихирев П.Н.* Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. Т. 2. С. 17–32.
10. *Ядов В.А.* Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.

11. *Bardi A., Schwartz S.H.* Values and Behavior: strength and structure of relations // *Pers Soc Psychol Bull.* 2003. № 29. P. 1207–1220. doi: 10.1177/0146167203254602.
12. *Batson C.D.* The Altruism Question: Toward a Social-psychological Answer. New York, London: Psychology Press, 2014. 268 p.
13. *Ben-Ner A., Kramer A., Levy O.* Economic and hypothetical dictator game experiments: incentive effects at the individual level // *Journal of Socio-Economics.* 2008. Vol. 37. № 5. P. 1775–1784.
14. *Böckler A., Tusche A., Singer T.* The structure of human prosociality: Differentiating altruistically motivated, norm motivated, strategically motivated, and self-reported prosocial behavior // *Social Psychological and Personality Science.* 2016. № 6. P. 530–541. doi 10.1177/19485506166639650.
15. *Coleman J.S.* Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. 1014 p.
16. *Engel C.* Dictator games: a meta study // *Experimental Economics.* 2011. November. Vol. 14. № 4. P. 583–610. doi: 10.1007/s10683-011-9283-7.
17. *Eyal T., Sagristano M.D., Trope Y., Liberman N., Chaiken S.* When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future // *Journal of Experimental Social Psychology.* 2009. Vol. 45. №. 1. P. 35–43. doi: 10.1016/j.jesp.2008.07.023.
18. *Fehr E., Fischbacher U.* Social norms and human cooperation // *Trends in cognitive sciences.* 2004. Vol. 8. № 4. P. 185–190. doi: 10.1016/j.tics.2004.02.007.
19. *Fehr E., Fischbacher U.* The Nature of Human Altruism // *Nature.* 2003. № 425. P. 785–791.
20. *Heiner R.* Social problems: An introduction to critical constructionism. N.Y.: Oxford University Press, 2002. 304 p.
21. *Hilbig B.E., Thielmann I., Hepp J., Klein S.A., Zettler I.* From personality to altruistic behavior (and back): Evidence from a double-blind dictator game // *Journal of Research in Personality.* 2015. Vol. 55. P. 46–50. doi: 10.1016/j.jrp.2014.12.004.
22. *Kline R.B.* Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling / *The Sage handbook of innovation in social research methods* / M. Williams, W.P. Vogt (eds). London: SAGE Publications Ltd, 2011. P. 562–589. doi: 10.4135/9781446268261.
23. *Leiberg S., Klimecki O., Singer T.* Short-term compassion training increases prosocial behavior in a newly developed prosocial game // *PloS one.* 2011. March. Vol. 6. № 3. P. e17798. doi:10.1371/journal.pone.0017798.
24. *Leider S., Möbius M.M., Rosenblat T., Do Q.* Directed Altruism and Enforced Reciprocity in Social Networks // *The Quarterly Journal of Economics.* 2009. Vol. 124. № 4. P. 1815–1851.
25. *Leliveld M.C., van Dijk E., van Beest I.* Altruistic Compensation versus Altruistic Punishment: How People Restore Justice // *IACM 21st Annual Conference Paper.* Chicago, USA, July 3–6, 2008. URL: <http://ssrn.com/abstract=1298584> (дата обращения: 12.10.2017).
26. *Munasib A.B.A.* Lifecycle of Social Networks: A Dynamic Analysis of Social Capital Formation, the Relationship between Human Capital and Social Capital, and the Importance of City Size. . Dissertation on Ph.D. in economics, July 2005. // *Ohio State University Dissertation Series. Ohio LINK Electronic Theses and Dissertation, 2005.* URL: <http://www.ohiolink.edu/etd/view.cgi?osu1121441394> (дата обращения 20.06.2015).

27. *Nook E.C., Ong D.C., Morelli S.A., Mitchell J.P., Zaki J.* Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2016. Vol. 8. P. 1045–1062. doi: 10.1177/0146167216649932.
28. *Nowak M., Highfield R.* Supercooperators: Altruism, Evolution, and Why we Need Each Other to Succeed. N.Y.: Free Press, 2011. 352 p.
29. *Nowak M.A., Sigmund K.* Evolution of indirect reciprocity // *Nature*. 2005. № 437. P. 1291–1298. doi: 10.1038/nature04131.
30. *Ogawa K., Ida T.* Investigating donating behavior using hypothetical dictator game experiments // *Review of Social Economy*. 2015. Vol. 73. № 2. P. 176–195. doi: 10.1080/00346764.2015.1035908.
31. *Ostrom E.* Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity, and reputation // *Trust and reciprocity: interdisciplinary lessons from experimental research*. 2003. № 6. P. 19–79.
32. *Park L.E., Troisi J.D., Maner J.K.* Egoistic versus altruistic concerns in communal relationships // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2011. № 28. P. 315–335. doi: 10.1177/0265407510382178.
33. *Pochebut L.G., Mararitsa L.V.* Individual Strategies of Managing Social Capital: A New Look at the Psychology of Interpersonal Relationships // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 86. P. 557–562. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.613.
34. *Pozzebon J.A., Ashton M.C.* Personality and Values as Predictors of Self- and Peer-Reported Behavior // *Journal of Individual Differences*. 2009. Vol. 30. Iss. 3. P. 122–129. doi.org/10.1027/1614-0001.30.3.122.
35. *Sagiv L., Sverdlik N., Schwarz N.* To compete or to cooperate? Values' impact on perception and action in social dilemma games // *European Journal of Social Psychology*. 2011. Vol. 41. № 1. P. 64–77. doi:10.1002/ejsp.729.
36. *Schmid A.A.* Using motive to distinguish social capital from its outputs // *Journal of Economic Issues*. 2002. Vol. 36. № 3. P. 747–768.
37. *Sefton M.* Incentives in simple bargaining games // *Journal of Economic Psychology*. 1992. Vol. 13. № 2. P. 263–276. doi.org/10.1016/0167-4870(92)90033-4.
38. *Torelli C.J., Kaikati A.M.* Values as Predictors of Judgments and Behaviors: the role of abstract and concrete mindsets // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2009. Vol. 96. № 1. P. 231–247. doi: 10.1037/a0013836.
39. *Totterdell P., Holman D., Hukin A.* Social networkers: Measuring and examining individual differences in propensity to connect with others // *Social networks*. 2008. Vol. 30. № 4. P. 283–296. doi: 10.1016/j.socnet.2008.04.003.
40. *Van Buren III H., Hood J.* Building student competency to develop power and influence through social capital // *Journal of Management Education*. 2011. Vol. 35. № 5. P. 648–678. doi: 10.1177/1052562910369554.
41. *Van Lange P.A.M., Joireman J., Parks C.D.* The psychology of social dilemmas: A review // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2013. № 120. P. 125–141. doi: 10.1016/j.obhdp.2012.11.003.
42. *Wolff H.G., Moser K.* Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study // *Journal of Applied Psychology*. 2009. Vol. 94. № 1. P. 196–206. doi: 10.1037/a0013350.
43. *Zaki J., Mitchell J.P.* Intuitive Prosociality // *Current Directions in Psychological Science*. 2013. № 22. P. 466–470. doi/abs/10.1177/0963721413492764.

The contribution of the individual to the group's social capital: the structure of altruistic investment

L.V. MARARITSA*,

*Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia,
larisamararitsa@mail.ru*

T.V. KAZANTSEVA**,

*Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia,
tatakaz@mail.ru*

L.G. POCHEBUT***,

*Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia,
ludmila.pochebut@gmail.com*

A.L. SVENTSITSKIY****,

*Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia,
social.psychology@spbu.ru*

The article sets theoretical ground for the content and structure of the “altruistic investment” networking strategy as one of the strategies of individual social behavior. Altruistic investment is based, firstly, on the value of a benevolent attitude toward all people; secondly, the desire of the individual to improve the “social situation” for all its participants and thirdly, it involves conscious action for the sake of the common good, namely, investing resources in maintaining positive group norms and protecting justice. The study used the modified social dilemmas, “Public good dilemma” and “Dictator game under third-party punishment”. Using structural modeling in a sample of 362 people, it was found that the empirical data correspond to the a priori model of altruistic investment in the group's social capital. The structure of the networking strategy of the individual contains the value, motivational and be-

For citation:

Mararitsa L.V., Kazantseva T.V., Pochebut L.G., Sventsitskiy A.L. The contribution of the individual to the group's social capital: the structure of altruistic investment. *Sotsial'naiia psikhologiiia i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 43–66. doi:10.17759/sps.2018090104 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Mararitsa Larisa V.* — PhD in Psychology, senior lecturer at the Chair of Social Psychology, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia, larisamararitsa@mail.ru

** *Kazantseva Tatiana V.* — PhD in Psychology, senior lecturer at the Chair of Social Psychology, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia, tatakaz@mail.ru

*** *Pochebut Ludmila G.* — Doctor in Psychology, Professor of the Chair of Social Psychology, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, ludmila.pochebut@gmail.com

**** *Sventsitskiy Anatolii L.* — Doctor in Psychology, Professor of the Chair of Social Psychology, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia, social.psychology@spbu.ru

havioral components. The role of altruistic investment in the formation of the social capital of the group is shown.

Keywords: *social capital, networking, altruistic investment, group norms, prosocial behavior, altruism.*

Funding

This work was supported by grant RFH № 17-06-00777.

REFERENCES

1. Kazanceva T.V. Al'truizm: fenomen i operacionalizaciya [Altruism: the phenomenon and operationalization]. *Peterburgskij psihologicheskij zhurnal [Saint-Petersburg Psychological Journal]*, 2016, no. 14, pp. 1–20. // URL: <http://ojs.spbu.ru/index.php/psy/article/view/102> (Accessed: 01.11.16). (In Russ., Abstr. in Engl.).
2. Karpenko L.A., Petrovskii A.V., Iaroshevskii M.G. *Kratkij psihologicheskij slovar' [Short psychological dictionary]*. Rostov-na-Donu: «Feniks», 1998. 512 p.
3. Kazanceva T.V., Mararitsa L.V. Situacionnye faktory resheniya social'nyh dilemm v ehkonomicheskikh igrakh: ehmpiricheskoe issledovanie na vyborke rossijskoj molodezhi [Situational Factors Of Solving Social Dilemmas In Economic Games: An Empirical Study On A Sample Of Russian Youth]. *Universum: Psihologiya i obrazovanie : ehlektron. nauchn. zhurn [Universe: Psychology and Education]*, 2016, no. 5 (23). URL: <http://7universum.com/ru/psy/archive/item/3177> (Accessed: 10.05.2016). (In Russ., Abstr. in Engl.).
4. Karandashev V.N. Metodika Shvarca dlya izucheniya cennostej lichnosti [Schwartz's measure for assesment of personality measures]. SPb.: Rech'; 2004. 72 p.
5. Mararitsa L.V., Svetsitskiy A.L., Pochebut L.G., Kazanceva T.V. Strategii netvorkinga i social'nyj kapital lichnosti [Networking strategies and personal social capital]. *Global'nye riski – lokal'nye resheniya: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Global risks- local solutions: international scientific conference]*. SPb, 22 June 2015. SPb.: Izdatel'stvo «Nits Art», 2015, pp. 62–69. (In Russ., Abstr. in Engl.).
6. Pochebut L.G., Svetsitskiy A.L., Mararitsa L.V., Kazanceva T.V., Kuznecova I.V. Social'nyj kapital lichnosti [Social Capital of the Personality]. Monografiya. Moscow: INFRA-M, 2014. 250 p.
7. Svetsitskiy A.L., Pochebut L.G., Kiloshenko M.I., Kuznecova I.V., Mararitsa L.V., Kazanceva T.V. Social'nyj kapital i ego formirovanie: social'no-psihologicheskij podhod [Social Capital and its formation: the Social-Psychological approach]. *Vestnik SPBU*, 2009. Seriya 12, no. 3, pp. 140–150. (In Russ., Abstr. in Engl.).
8. Tatarko A.N. Kul'turno-psihologicheskie osobennosti social'nogo kapitala ehnicheskikh grupp Rossii [Cultural-psychological features of the social capital of ethnic groups in Russia]. *Psihologicheskij zhurnal [Psychological journal]*, 2009. Vol. 30, no. 2, pp. 67–80.
9. Shikhirev P.N. Priroda social'nogo kapitala: social'no-psihologicheskij podhod [The Nature of the Social Capital: Social-Psychological Approach]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' [Social science and modernity]*, 2003. Vol. 2, pp. 17–32.
10. Iadov V.A. Samoreguljatsiia i prognozirovanie sotsialnogo povedeniia lichnosti: Dispozitsionnaia kontseptsiiia [Self-regulation and prediction of social behavior of the person: The dispositional conception]. M.: TSSPiM, 2013. 376 p.

11. Bardi A., Schwartz S.H. Values and Behavior: strength and structure of relations. *Pers Soc Psychol Bull*, 2003, no. 29, pp. 1207–1220. doi: 10.1177/0146167203254602.
12. Batson C.D. *The Altruism Question: Toward a Social-psychological Answer*. New York, London: Psychology Press, 2014. 268 p.
13. Ben-Ner A., Kramer A., Levy O. Economic and hypothetical dictator game experiments: incentive effects at the individual level. *Journal of Socio-Economics*, 2008. Vol. 37, no. 5, pp. 1775–1784.
14. Böckler A., Tusche A., Singer T. The structure of human prosociality: Differentiating altruistically motivated, norm motivated, strategically motivated, and self-reported prosocial behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 2016, no. 6, pp. 530–541. doi 10.1177/1948550616639650
15. Coleman J.S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. 1014 p.
16. Engel C. Dictator games: a meta study. *Experimental Economics*, November 2011. Vol. 14, no. 4, pp. 583–610. doi: 10.1007/s10683-011-9283-7.
17. Eyal T., Sagristano M.D., Trope Y., Liberman N., Chaiken S. When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009. Vol. 45, no. 1, pp. 35–43. doi: 10.1016/j.jesp.2008.07.023.
18. Fehr E., Fischbacher U. Social norms and human cooperation. *Trends in cognitive science*, 2004. Vol. 8, no. 4, pp. 185-190. doi: 10.1016/j.tics.2004.02.007.
19. Fehr E., Fischbacher U. The Nature of Human Altruism. *Nature*, 2003, no. 425, pp. 785–791.
20. Heiner R. *Social problems: An introduction to critical constructionism*. . N.Y.: Oxford University Press, 2002. 304 p.
21. Hilbig B.E., Thielmann I., Hepp J., Klein S.A., Zettler I. From personality to altruistic behavior (and back): Evidence from a double-blind dictator game. *Journal of Research in Personality*, 2015. Vol. 55, pp. 46–50. doi: 10.1016/j.jrp.2014.12.004.
22. Kline R.B. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling // *The Sage handbook of innovation in social research methods* / In M. Williams, W.P. Vogt (eds). London: SAGE Publications Ltd, 2011, pp. 562–589. doi: 10.4135/9781446268261
23. Leiberger S., Klimecki O., Singer T. Short-term compassion training increases prosocial behavior in a newly developed prosocial game. *PLoS one*, 2011. March. Vol. 6, no. 3, pp. e17798. doi:10.1371/journal.pone.0017798.
24. Leider S., Möbius M.M., Rosenblat T., Do Q. Directed Altruism and Enforced Reciprocity in Social Networks. *The Quarterly Journal of Economics*, 2009. Vol. 124, no. 4, pp. 1815–1851.
25. Leliveld M.C., van Dijk E., van Beest I. Altruistic Compensation Vs. Altruistic Punishment: How People Restore Justice. *IACM 21st Annual Conference Paper*. Chicago, USA, July 3–6, 2008. URL: <http://ssrn.com/abstract=1298584> (Accessed: 12.10.2017)
26. Munasib A.B.A. *Lifecycle of Social Networks: A Dynamic Analysis of Social Capital Formation, the Relationship between Human Capital and Social Capital, and the Importance of City Size*. Dissertation on Ph.D. in economics, July 2005. *Ohio State University Dissertation Series. Ohio LINK Electronic Theses and Dissertation*, 2005. URL: <http://www.ohiolink.edu/etd/view.cgi?osu1121441394> (Accessed: 20.06.2015)

27. Nook E.C., Ong D.C., Morelli S.A., Mitchell J.P., Zaki J. Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2016 Aug. Vol. 8, pp. 1045–1062.
28. Nowak M., Highfield R. Supercooperators: Altruism, Evolution, and Why we Need Each Other to Succeed. N.Y.: Free Press, 2011. 352 p.
29. Nowak M.A., Sigmund K. Evolution of indirect reciprocity. *Nature*, 2005, no. 437, pp. 1291–1298. doi: 10.1038/nature04131
30. Ogawa K., Ida T. Investigating donating behavior using hypothetical dictator game experiments. *Review of Social Economy*, 2015. Vol. 73, no. 2, pp. 176–195. doi: 10.1080/00346764.2015.1035908.
31. Ostrom E. Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity, and reputation. *Trust and reciprocity: interdisciplinary lessons from experimental research*, 2003, no. 6, pp. 19–79.
32. Park L.E., Troisi J.D., Maner J.K. Egoistic versus altruistic concerns in communal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2011, no. 28, pp. 315. doi: 10.1177/0265407510382178
33. Pochebut L.G., Mararitsa L.V. Individual Strategies of Managing Social Capital: A New Look at the Psychology of Interpersonal Relationships. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013. Vol. 86, pp. 557-562. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.613.
34. Pozzebon J.A., Ashton M.C. Personality and Values as Predictors of Self- and Peer-Reported Behavior. *Journal of Individual Differences*, 2009. Vol. 30, no. 3, pp. 122–129. doi.org/10.1027/1614-0001.30.3.122
35. Sagiv L., Sverdlik N., Schwarz N. To compete or to cooperate? Values' impact on perception and action in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 2011. Vol. 41, no. 1, pp. 64–77. doi:10.1002/ejsp.729.
36. Schmid A.A. Using motive to distinguish social capital from its outputs. *Journal of Economic Issues*, 2002. Vol. 36, no. 3, pp. 747–768.
37. Sefton M. Incentives in simple bargaining games. *Journal of Economic Psychology*, 1992. Vol. 13, no. 2, pp. 263–276. doi.org/10.1016/0167-4870(92)90033-4.
38. Torelli C.J., Kaikati A.M. Values as Predictors of Judgments and Behaviors: the role of abstract and concrete mindsets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009. Vol. 96, no. 1, pp. 231–247. doi: 10.1037/a0013836
39. Totterdell P., Holman D., Hukin A. Social networkers: Measuring and examining individual differences in propensity to connect with others. *Social networks*, 2008. Vol. 30, no. 4, pp. 283–296. doi: 10.1016/j.socnet.2008.04.003.
40. Van Buren III H., Hood J. Building student competency to develop power and influence through social capital. *Journal of Management Education*, 2011. Vol. 35, no. 5, pp. 648–678. doi: 10.1177/1052562910369554
41. Van Lange P.A.M., Joireman J., Parks C.D. The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, no. 120, pp. 125–141. doi: 10.1016/j.obhdp.2012.11.003
42. Wolff H.G., Moser K. Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 2009. Vol. 94, no. 1, pp. 196–206. doi: 10.1037/a0013350
43. Zaki J., Mitchell J.P. Intuitive Prosociality. *Current Directions in Psychological Science*, 2013, no. 22, pp. 466–470. doi/abs/10.1177/0963721413492764.

Связь социально-демографических характеристик сотрудников с их организационной идентификацией и привлекательностью для них корпоративной культуры

Р.К. НЕСМЕЯНОВА*,
МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
Roxielight@mail.ru

В статье представлены результаты сравнения взаимосвязей индивидуальных характеристик сотрудников (пол, возраст, образование, должность и трудовой стаж на данном предприятии) с формирующимися у них видами организационной идентификации, уровнем потребности в ней, а также степенью привлекательности корпоративной культуры. В исследовании приняли участие 252 респондента (185 женщин, 67 мужчин), все — представители коммерческих организаций. Сбор данных проводился в один этап, предлагалась анкета, включающая в себя три методики. Собранный материал был математически обработан с помощью критериев Манна—Уитни и Краскела—Уоллиса. Получены данные, что руководители реже, чем исполнители, испытывают негативные, неоднозначные или нейтральные чувства по отношению к своей организации. Чем старше сотрудники, тем выше уровень их идентификации с ней. Сильнее всего идентифицируются со своим предприятием наиболее старшие сотрудники, а также работники, имеющие большой трудовой стаж. Таким образом, была выявлена связь между социально-демографическими характеристиками работников и исследуемыми организационными переменными.

Ключевые слова: привлекательность корпоративной культуры, организационная идентификация, потребность в идентификации, индивидуальные характеристики сотрудников

Введение

Развитие промышленности привело к увеличению числа организаций с раз-

личными профилями направленности деятельности. Они становятся для большинства своих сотрудников и социальной средой, и источником материального

Для цитаты:

Несмеянова Р.К. Связь социально-демографических характеристик сотрудников с их организационной идентификацией и привлекательностью для них корпоративной культуры // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 67–77. doi:10.17759/sps.2018090105

* Несмеянова Роксана Константиновна — сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, Roxielight@mail.ru

благополучия, и местом, где реализуются их профессиональные возможности и умения. Работники заинтересованы в своей успешной адаптации, а руководство нацелено на повышение эффективности функционирования предприятия в целом. Залогом этого во многом является корпоративная культура, существующая в учреждении, которая представляет собой многогранный конструкт.

Важно подчеркнуть целесообразность и актуальность изучения феномена организационной идентификации в контексте ее взаимосвязи с субъективными представлениями сотрудников о корпоративной культуре. Так, с точки зрения социально-психологического подхода такой ракурс рассмотрения совместных групповых представлений работников об их организации представляет собой один из наиболее адекватных и эффективных способов определения типа организационной культуры. Все это в дальнейшем даст возможность построить теоретические модели, позволяющие регулировать и корректировать организационный процесс, что скажется на общей эффективности работы.

Именно поэтому современные ученые, занимающиеся организационной психологией, выявляют и изучают соотношение и характер взаимосвязей между субъективными представлениями сотрудников об организационной культуре и их идентификацией с предприятием, а также проверяют роль как многочисленных организационных переменных, так и индивидуальных характеристик сотрудников, которые гипотетически могут отражаться на данной связи [4].

В настоящее время еще не сформировано комплексное представление о специфике и особенностях существующих взаимосвязей [5; 9], и, кроме того, эмпирические результаты работ, посвященных изучению данной проблемы, зачастую неоднозначны

и противоречивы. Все это обосновывает как практическую, так и теоретическую актуальность и важность проведения исследований в данной области.

В статье приведены результаты эмпирического исследования, посвященного установлению различий между видами организационной идентификации, потребностью в ней и привлекательностью корпоративной культуры по критериям пола, возраста, образования, должности и стажа.

Корпоративная культура

Корпоративная культура представляет собой систему коллективных представлений о ценностях, нормах, а также способах поведения, принимаемых и разделяемых сотрудниками [3]. Несмотря на то, что каждое предприятие имеет свою уникальную культуру, существует несколько основных типологий, систематизирующих и комплексно описывающих этот феномен. Данная работа опирается на «парадигмальный» подход Л. Константина [2], в рамках которого выделены четыре типа культуры: открытая (адаптивная, акцент на договоренности и сотрудничестве); закрытая (иерархичная, авторитарная, стабильная), случайная (креативная, без регламента и четкого распределения ролей) и синхронная (основанная на негласных договоренностях и единстве ценностей и целей).

Установлено [9; 14; 17], что служащие могут субъективно воспринимать культуру своей организации как более или менее привлекательную для себя.

Чаще привлекательность корпоративной культуры понимается как положительное эмоционально-оценочное восприятие и отношение сотрудников к характеристикам культуры организации. Это способствует появлению ощущения при-

надлежности к месту работы, причастности к деятельности и целям предприятия, а также поддержанию у служащих позитивной самооценки, что, в свою очередь, стимулирует процессы идентификации с ней.

Организационная идентификация

Культура, сложившаяся на предприятии (ее миссия, цели, ценности, а также имидж и репутация), во многом стимулирует появление того или иного вида идентификации у сотрудников. Последняя понимается как осознаваемое сходство и чувство единства с организацией, при котором служащий определяет себя в категориях своей корпорации [6].

Организационная идентификация зачастую трактуется как определенное психологическое состояние, обеспечивающее сплоченность и отражающееся на общей успешности и качестве выполнения работы и деятельности в целом [10; 15; 16].

Комплексную модель, описывающую 4 вида организационной идентификации, предложили Г. Крэйнер и Б. Эшфорт [12]. Они выделили: собственно идентификацию (в классическом понимании); нейтральную идентификацию (равнодушие и отсутствие инициативы); амбивалентную (противоречивые чувства к организации) и дезидентификацию (осознанное разотождествление с ней).

Однако важно учитывать, что индивиды могут различаться в выраженности склонности к идентификации с социальными группами и объектами, в частности и с организациями. Это отражается на субъективном восприятии сотрудниками производственных ситуаций и реакциях на них [7; 13].

Одно из первых определений данного феномена дала М. Глинн [11], охарактере-

ризовавшая потребность в организационной идентификации как осознанное желание работника оставить свой след, внести определенный вклад в корпорацию.

Интересно, что данный феномен связан с желанием сбалансировать стремление к членству в социальных группах и с необходимостью сохранить свою индивидуальность [8; 13].

Таким образом, следует отметить, что для получения комплексной картины, важно изучать не только вид организационной идентификации, сформированный у сотрудника, но и субъективный уровень потребности в ней.

Эмпирическое исследование

Целью данного исследования было сравнение и установление различий между видами организационной идентификации у сотрудников, потребностью в ней и привлекательностью корпоративной культуры по критериям пола, возраста, образования, должности и стажа.

Участникам предлагалось заполнить анкету, скомпонованную из трех методик, каждая из которых сопровождалась подробной инструкцией и описанием шкалы оценок:

— методика «Шкалы организационных парадигм» Л. Константина [2] для оценки уровня привлекательности организационной культуры как суммы модулей разности между оценками реальной и желаемой организационной культуры;

— методика оценки организационной идентификации сотрудников Г. Крэйнера и Б. Эшфорта [12] в переводе и адаптации О.Н. Бурмистровой [1];

— методика оценки потребности в идентификации [13], адаптированная автором (под руководством С.А. Липатова).

Для проверки надежности третьей методики был использован коэффициент альфа Кронбаха (тестирование пригодности всех пунктов методики). Значение коэффициента равно 0,9, что соответствует отличному уровню внутренней согласованности шкалы.

Кроме того, респондентов дополнительно просили указать информацию о себе: пол, возраст, образование, должность и стаж работы в организации.

Математическая и статистическая обработка данных проводилась с помощью программ Microsoft Excel 2016 и IBM SPSS PASW Statistics 18.

В исследовании приняли участие 252 респондента, из которых 67 мужчин и 185 женщин. Все они являлись сотрудниками коммерческих организаций — представителями различных сфер деятельности. Это обеспечило необходимую вариативность типов корпоративных культур. Подробные описательные характеристики представлены в табл. 1.

Для определения различий между двумя независимыми выборками (по уровню выраженности порядковой переменной) применялся критерий Манна—Уитни, а для выявления различий между тремя выборками — критерий Краскела—Уоллиса. В сравнении были представлены привлекательность корпо-

ративной культуры, виды организационной идентификации и потребность в ней. Критериями послужили пол, должность, образование, возраст и стаж работы.

Описание и анализ результатов

Различия между выборками считаются статистически значимыми при уровне значимости $p \leq 0,05$. Кроме того, по таблице рангов возможно проследить направления различий: чем выше «средний ранг», тем выше уровень выраженности исследуемой переменной.

Ниже представлена сводная таблица результатов проверок различий между группами по выбранным демографическим признакам (табл. 2).

В первую очередь будут представлены результаты, где проявились значимые различия между выборками.

При сравнении должностей сотрудников (руководящая и исполнительная) по критерию «амбивалентная идентификация» проявились статистически значимые различия ($p = 0,003$), причем у исполнителей выраженность данного критерия выше (средний ранг 133,8), чем у руководителей (101,5). Если сравнивать представителей разных должностей по критерию «нейтральная идентифика-

Таблица 1

Характеристика выборки

Пол		Образование		Должность	
Мужской	Женский	Неоконченное высшее	Высшее	Руководящая	Исполнительная
67	185	46	206	57	195
Возраст, лет			Стаж, лет.		
с 18 до 23	с 24 до 35	с 36 до 55	≤ 1 год	1 год < стаж ≤ 5 лет	5 лет < стаж
43	162	47	82	112	58
Ср. знач. = 29,7			Ср. знач. = 4,1		
Ст. откл. = 8,9			Ср. знач. = 5,4		

Таблица 2

Различия между исследуемыми группами

Критерий	Переменная	Идентификация		Амбивалентная идентификация		Нейтральная идентификация		Деидентификация		Привлекательность		Потребность в идентификации	
		Р	Средний ранг	Р	Средний ранг	Р	Средний ранг	Р	Средний ранг	Р	Средний ранг	Р	Средний ранг
Пол	Мужской	0,258	117,9	0,640	122,9	0,410	132,8	0,082	139,7	0,299	118,6	0,662	123,2
	Женский		129,6		127,8		124,2		121,7		129,4		127,7
Возраст	с 18 до 23	0,009	109,7	0,449	138,4	0,048	138,7	0,974	125,2	0,397	125,2		131,5
	с 24 до 35		123,0		122,8		129,8		127,3		130,4		121,1
	с 36 до 55		153,9		128,4		103,9		125,0		114,1		140,5
Образование	Высшее	0,868	126,9	0,156	123,4	0,507	125,1	0,880	126,8	0,113	129,9	0,849	126,1
	Неоконченное высшее		124,9		140,3		132,9		125,0		111,1		128,4
Должность	Руководящая	0,061	142,4	0,003	101,5	0,005	102,6	0,033	108,5	0,343	118,5	0,438	133,1
	Исполнительная		121,9		133,8		133,5		131,8		128,9		124,6
Стаж	≤ 1 год		122,7		128,5		140,1		127,5		121,6		117,8
	1 год < стаж ≤ 5 лет	0,020	117,1	0,748	128,4	0,000	135,4	0,961	127,0	0,179	135,9	0,128	124,5
	5 лет < стаж		149,3		120,1		90,7		124,2		116,0		142,5

ция», можно увидеть, что различия тоже являются значимыми ($p = 0,005$). При этом у исполнителей данный критерий выражен сильнее (средний ранг 133,5), по сравнению с руководителями (102,6).

По результатам сравнения исполнителей и руководителей по критерию «деидентификация» также получены статистически значимые различия ($p = 0,033$). Выше показатель данного критерия у сотрудников, занимающих исполнительные должности (средний ранг 131,8), чем у руководителей (108,5). Другими словами, исполнители чаще, чем руководители, могут испытывать неоднозначные или даже негативные чувства по отношению к своей организации, либо соблюдать нейтралитет по отношению к ней.

При сравнении трех исследуемых возрастных групп по критерию «идентификация» были выявлены статистически значимые различия ($p = 0,009$). Так, сильнее всего этот показатель проявился у работников в возрасте от 36 до 55 лет (средний ранг равен 153,9), чуть меньше — у группы от 24 до 35 лет (123,0), а самый низкий — у сотрудников в возрасте от 18 до 23 лет (109,7).

Если же сравнивать данные возрастные группы по критерию «нейтральная идентификация», то здесь также существуют значимые различия ($p = 0,048$). Наиболее сильно данный показатель выражен в группе от 18 до 23 лет (средний ранг 138,7), чуть менее — в средней группе от 24 до 35 лет (129,8), и наименьше всего — в группе от 36 до 55 лет (103,9). Здесь можно выделить две важные тенденции. Чем старше становятся служащие, тем сильнее они идентифицируются со своей корпорацией, а нейтральное отношение более свойственно младшей группе и с увеличением возраста только уменьшается.

Помимо этого, значимые отличия были получены среди групп с разным стажем

работы по критерию «идентификация» ($p = 0,020$). Наиболее существенно данный показатель выражен у работников со стажем от 5 лет (149,3), меньше показатель у тех, кто работает менее 1 года (122,7), а самый низкий — у сотрудников, работающих от 1 до 5 лет в данной организации (117,1). Проявились значимые различия также по критерию «нейтральная идентификация» ($p = 0,000$). Причем данный показатель в наибольшей степени отмечается у служащих со стажем до 1 года (140,1). Чуть ниже показатель у сотрудников, работающих на данном предприятии от 1 до 5 лет (135,4). Самая слабая выраженность у работников с большим стажем от 5 лет (90,7).

По полученным результатам можно сказать, что сильнее всего идентифицируются со своей организацией сотрудники, обладающие наибольшим стажем. Немного меньше выражена идентификация у начинающих работников, а самый низкий показатель у тех служащих, которые уже несколько лет трудятся в организации, но пока не обладают существенным стажем. Кроме того, чем дольше человек работает в корпорации, тем определеннее и выраженнее у него отношение к ней. Нейтральное отношение к месту работы проявляют служащие с небольшим стажем.

По результатам анализа данных можно сказать, что при сравнении групп в остальных случаях не было выявлено значимых различий по исследуемым показателям. Однако следует проследить и обозначить существующие тенденции в показателях среднего ранга. Можно отметить, что у мужчин сильнее (132,8), чем у женщин (124,2), проявился показатель нейтральной идентификации и показатель деидентификации (139,7 против 121,7). А у женщин сильнее, чем у мужчин, выражен показатель по критерию «идентификация» (129,6 против 117,9), по критериям

«амбивалентная идентификация» (137,8 против 122,9), «потребность в идентификации» (127,7 против 123,2), а также «привлекательность корпоративной культуры» (129,4 у женщин против 118,6 у мужчин).

Если говорить о должности, то у сотрудников, занимающих руководящие позиции, больше, чем у исполнителей, проявился показатель «идентификация» (142,4 против 121,9), а также показатель «потребность в идентификации» (133,1 против 124,6), а, в свою очередь, у исполнителей (128,9) по сравнению с руководителями (118,5) сильнее проявляется показатель по критерию «привлекательность».

Что касается критерия «образование», можно сказать, что у сотрудников, имеющих высшее образование, показатель «идентификация» проявился немного существеннее (126,9), чем у работников с неоконченным высшим образованием (124,9). Также можно обратить внимание на небольшое расхождение по показателю «дезидентификация» (126,8 против 125,0).

Выявлены отличия по показателю «привлекательность корпоративной культуры» — она сильнее ощущается сотрудниками с высшим образованием (129,9), а у тех, кто имеет неоконченное высшее образование, средний ранг равен 111,1. Кроме того, по показателю «амбивалентная идентификация» у служащих с неоконченным высшим образованием значение немного выше (140,3), чем у тех, кто имеет высшее образование (123,4). Похожая ситуация сложилась и по отношению к показателю «нейтральная идентификация» (132,9 против 125,1). Вдобавок можно отметить незначительное различие по показателю «потребность в идентификации» (128,4 против 126,1).

Если говорить о критерии «возраст» по отношению к показателю «амбивалентная идентификация», то у работников в возрасте от 18 до 23 лет она выражена сильнее

(138,4). Немного меньше этот показатель у сотрудников в возрасте от 36 до 55 лет (128,4), а наименьший показатель у возрастной группы от 24 до 35 лет (122,8). Что касается «дезидентификации», средний ранг выше у работников от 24 до 35 лет (127,3) и почти одинаковый (125,2 и 125,0) у сотрудников в возрастных группах от 18 до 23 лет и от 36 до 55 соответственно.

По критерию «потребность в идентификации» наивысший средний ранг обнаружен в группе от 36 до 55 лет (140,5), ниже показатель у служащих от 18 до 23 лет (131,5) и самый низкий, соответственно, в группе от 24 до 35 (121,1). При анализе критерия «привлекательность корпоративной культуры», более высокий показатель у сотрудников в возрасте от 24 до 35 лет (130,4), чуть ниже в группе от 18 до 23 (125,2) и наименьший у работников от 36 до 55 лет (114,1).

Показатель уровня «амбивалентной идентификации» по критерию «стаж» примерно похож у тех, кто трудится в организации менее одного года (128,5), и у тех, кто работает от года до 5 лет (128,4). Наименьший показатель выраженности у тех, кто имеет стаж более 5 лет (120,2). По показателю «дезидентификации» выявлен примерно одинаковый средний ранг у работающих менее 1 года (127,5) и от 1 до 5 лет (127,0). Близкий к этому, но немного ниже данный показатель у тех, кто в организации более 5 лет (124,2).

Что касается «потребности в идентификации», средний ранг выше у служащих, имеющих стаж от 5 лет (142,5), меньше выражен у тех, кто работает от года до 5 лет (124,5), и самый низкий (117,8) у новых сотрудников. Если говорить о показателе «привлекательность корпоративной культуры», то средний ранг выше всего в группе стажа от 1 до 5 лет (135,9), меньше у людей с трудовым стажем менее года

(121,6) и самый низкий у сотрудников со значительным стажем от 5 лет (116,0).

Выводы

Руководители, по сравнению с исполнителями, реже испытывают негативные или неоднозначные чувства по отношению к своему отделу и всей организации в целом, но могут соблюдать нейтралитет по отношению к ней. Кроме того, прослеживается тенденция, проявляющаяся в том, что чем старше возрастная группа служащих, тем больше они идентифицируются с местом своей работы. Молодые сотрудники чаще проявляют нейтральность по отношению к корпорации, но с возрастом появляется более определенное отношение.

Сильнее всего идентифицируются со своим предприятием сотрудники, имеющие большой трудовой стаж. Чуть меньше с ним идентифицируются служащие, работающие от 1 до 5 лет. А самый невысокий уровень идентификации проявился у тех служащих, которые недавно оформились на работу. Наиболее выраженное отношение (в отрицательную или положительную сторону) существует у сотрудников с высоким стажем работы. Нейтралитет к корпорации проявляют служащие с маленьким трудовым стажем работы.

Полученные результаты позволяют сформулировать некоторые практические рекомендации для руководства, кадровых служб и организационных консультантов. Так, например, с учетом привлекательно-

сти корпоративной культуры для сотрудников можно осуществить грамотный подбор персонала и качественно скомплектовать рабочие группы и отделы. Это позволит эффективнее развивать предприятие, вносить и осуществлять проекты организационных изменений, структурных преобразований, что, несомненно, будет способствовать более успешному функционированию организации.

Заключение

Направление работы является перспективным, так как необходимо дальнейшее уточнение специфики соотношения привлекательности корпоративной культуры, организационной идентификации и потребности в ней с индивидуальными и социально демографическими характеристиками сотрудников. Важным также представляется обоснование и включение новых переменных для разработки целостной модели.

Стоит отметить, что возможными способами уточнения и расширения полученных результатов может стать использование более технически сложного аппарата статистической обработки данных и включение в исследование дополнительных методик. Основной задачей можно назвать получение комплексного представления об исследуемой проблеме для расширения теоретико-методологической базы, а также решения существующих в современной организационной сфере многочисленных практических задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурмистрова О.Н. Связь видов организационной идентификации с оценкой эффективности деятельности руководителя и реализацией им основных управленческих функций // Вестн. Волгогр. гос. ун-та, сер. 11, Естеств. науки. 2012. № 2(4). С. 78–84.

2. *Лунатов С.А.* Опросник «Шкалы организационных парадигм» Л.Л. Константина // Журнал практического психолога. 2005. № 2. С. 186–198.
3. *Лунатов С.А.* Организационная культура: социальное познание в организационном контексте // Мир психологии. 1999. № 3. С. 106–112.
4. *Лунатов С.А., Ловаков А.В.* Исследования организационной идентификации в зарубежной психологии // Национальный психологический журнал. 2010. № 1(3). С. 70–75.
5. *Лунатов С.А., Жилкина О.В.* Процессы социальной идентификации в организациях // Журнал практического психолога. 2005. № 2. С. 25–40.
6. *Эшфорт Б. Маил Ф.* Теория социальной идентичности в контексте организации / науч. ред. А.В. Ловаков // Организационная психология. 2012. Т. 2. № 1. С. 4–27.
7. *Boros S., Curseu P.L., Miclea M.* Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification // Social Psychology. 2011. Vol. 42. № 2. P. 111–123. doi:10.1027/1864-9335/a000051
8. *Brewer M.B.* The social self: On being the same and different at the same time // Personality and Social Psychology Bulletin. 1991. Vol. 17. № 5. P. 475–482. doi:10.1177/0146167291175001
9. *Dutton J.E., Dukerich J.M., Harquail C.V.* Organizational images and member identification // Administrative Science Quarterly. 1994. Vol. 39. № 2. P. 239–263. doi:10.2307/2393235
10. *Epitropaki O.* A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated-mediated model // Journal of Organizational Behavior. 2013. Vol. 34. № 1. P. 65–86. doi:10.1002/job.1793
11. *Glynn M. A.* Individuals need for organizational identification (nOID): speculations on individual differences in the propensity to identify // Identity in organizations: Building theory through conversations / D.A. Whetten, P.C. Godfrey (Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 1998. P. 238–244.
12. *Kreiner G.E., Ashforth B.E.* Evidence toward an expanded model of organizational identification // Journal of Organizational Behavior. 2004. Vol. 25. № 1. P. 1–27. doi:10.1002/job.234
13. *Mayhew M.G., Gardner J., Ashkanasy N.M.* Measuring individuals' need for identification: Scale development and validation // Personality and Individual Differences. 2010. Vol. 49. № 5. P. 356–361. doi:10.1016/j.paid.2010.03.031
14. *O'Reilly C.A., Chatman J., Caldwell D.F.* People and organizational culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit // The Academy of Management Journal. 1991. Vol. 34. № 3. P. 487–516. doi:10.2307/256404
15. *Pratt M.G.* The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors // Administrative Science Quarterly. 2000. Vol. 45. № 3. P. 456–493. doi:10.2307/2667106
16. *Ricketta M.* Organizational identification: A meta-analysis // Journal of Vocational Behavior. 2005. Vol. 66. № 2. P. 358–384. doi:10.1016/j.jvb.2004.05.005
17. *Schneider B.* The people make the place // Personnel Psychology. 1987. Vol. 40. № 3. P. 437–453. doi:10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x

The relationship between the socio-demographic characteristics of employees and their organizational identification and their perceived attractiveness of corporate culture

R.K. NESMEIANOVA*,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
Roxielight@mail.ru

The article presents the results of comparing the interrelationships between the individual characteristics of employees (gender, age, education, position and seniority in the organization) with the types of organizational identification that they form, the level of need for it, and the degree of attractiveness of the corporate culture. The study involved 252 respondents (185 women, 67 men), all – representatives of commercial organizations. Data collection was carried out in one stage, a questionnaire was proposed, which included three methods. The resulting material was mathematically processed using the Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis test. Data are received that managers are less likely than performers to experience negative, ambiguous or neutral feelings towards their organization. The older the employees, the higher the level of their identification with it. The most senior employees are identified most with their company, as well as employees who have a long working record. Thus, a correlation was revealed between the socio-demographic characteristics of employees and the organizational variables under study.

Keywords: attractiveness of corporate culture, organizational identification, need for identification, individual characteristics of employees.

REFERENCES

1. Burmistrova O.N. Svjaz' vidov organizacionnoj identifikacii s ocenokoj dejatel'nosti rukovoditelja [Communication of kinds of organizational identification with the estimation of efficiency of activity of the head and realization of the basic administrative functions by it]. *Vestn. Volgogr. gos. un-ta, ser. 11, Estestv. nauki. [Science Journal of Volgograd State University. Natural sciences]*, 2012. Vol. 2, no. 4, pp. 78–84.
2. Lipatov S.A. Oprosnik «Shkaly organizacionnyh paradig» L.L. Konstantina [Questionnaire of “Scale of organizational paradigms” of L.L. Konstantin”. *Zhurnal prakticheskogo psihologa [Journal of Practical Psychologist]*, 2005. Vol. 2, no. 2, pp. 186–198.

For citation:

Nesmeianova R.K. The relationship between the socio-demographic characteristics of employees and their organizational identification and their perceived attractiveness of corporate culture. *Sotsial'naiia psikhologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 67–77. doi:10.17759/sps.2018090105 (In Russ., abstr. in Engl.).

* Nesmeianova Roxsana K. – fellow worker of the Department of Social Psychology, Faculty of Psychology at Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, Roxielight@mail.ru

3. Lipatov S.A. Organizacionnaja kul'tura: social'noe poznanie v organizacionnom kontekste [Organizational culture: social cognition in an organizational context]. *Mir psihologii [The World of Psychology]*, 1999, no. 3, pp. 106–112.
4. Lipatov S.A., Lovakov A.V. Issledovanija organizacionnoj identifikacii v zarubezhnoj psihologii [Recent studies of organizational identification in foreign psychology]. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal [National Psychological Journal]*, 2010, no. 1(3), pp. 70–75.
5. Lipatov S.A., Zhilkina O.V. Processy social'noj identifikacii v organizacijah [Processes of social identification in organizations]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa [Journal of Practical Psychologist]*, 2005, no. 2, pp. 25–40.
6. Ashforth B. Mael F. Teorija social'noj identichnosti v kontekste organizacii [The theory of social identity in the context of organization]. In Djatlova A.A., Lovakov A.V. (ed.). *Organizacionnaja psihologija [Organizational Psychology]*, 2012. Vol. 2, no. 1. pp. 4–27.
7. Boros S., Curseu P.L., Miclea M. Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology*, 2011. Vol. 42, no. 2, pp. 111–123. doi:10.1027/1864-9335/a000051
8. Brewer M.B. The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1991. Vol. 17, no. 5, pp. 475–482. doi:10.1177/0146167291175001
9. Dutton J.E., Dukerich J.M., Harquail C.V. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 1994. Vol. 39, no. 2, pp. 239–263. doi:10.2307/2393235
10. Epitropaki O. A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated-mediated model. *Journal of Organizational Behavior*, 2013. Vol. 34, no. 1, pp. 65–86. doi:10.1002/job.1793
11. Glynn M. A. Individuals need for organizational identification (nOID): speculations on individual differences in the propensity to identify. In D.A. Whetten, P.C. Godfrey (Ed.). *Identity in organizations: Building theory through conversations*, 1998. pp. 238–244.
12. Kreiner G.E., Ashforth B.E. Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 2004. Vol. 25, no. 1, pp. 1–27. doi:10.1002/job.234
13. Mayhew M.G., Gardner J., Ashkanasy N.M. Measuring individuals' need for identification: Scale development and validation // *Personality and Individual Differences*, 2010. Vol. 49, no. 5, pp. 356–361. doi:10.1016/j.paid.2010.03.031
14. O'Reilly C.A., Chatman J., Caldwell D.F. People and organizational culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *The Academy of Management Journal*, 1991. Vol. 34, no. 3, pp. 487–516. doi:10.2307/256404
15. Pratt M.G. The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors. *Administrative Science Quarterly*, 2000. Vol. 45, no. 3, pp. 456–493. doi:10.2307/2667106
16. Riketta M. Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 2005. Vol. 66, no. 2, pp. 358–384. doi:10.1016/j.jvb.2004.05.005
17. Schneider B. The people make the place. *Personnel Psychology*, 1987. Vol. 40, no. 3, pp. 437–453. doi:10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x

Ситуационный анализ конфликтного взаимодействия сотрудников компании, принадлежащих к поколениям X и Y

В.И. ПИЩИК*,

*Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, Россия,
vladaph@yandex.ru*

Н.В. КОРОЛЕВА**,

*ООО «Издательский Дом “Таганий РогЪ”», Таганрог, Россия,
ketana2006@yandex.ru*

В статье описан ситуационный подход к анализу конфликтности представителей разных поколений работников компании, проанализированы межпоколенческий конфликт, психологические портреты представителей поколений X и Y. Было обследовано 144 человека. Применялись методики: тест Томаса, методика выявления конфликтов ожиданий С.И. Ерина, Е.П. Шарапова; методика выявления потенциальных межличностных конфликтов А.Н. Лебедева, И.И. Лаврененко; разработанная анкета анализа конфликтного взаимодействия. Результаты исследования подтвердили различия в восприятии конфликтных ситуаций и в отношении к ним у представителей разных поколений. По полученным данным удалось выявить ряд закономерностей, взаимосвязей, а также описать отношение сотрудников разных поколений к возникающим или возможным конфликтам. Выявлено, что представители поколения Y более склонны к конфликту, по сравнению с представителями поколения X в рассматриваемой компании. Предполагаем, что это может быть результатом рассогласования ожиданий сотрудников и возможностей их реализации на рабочем месте.

Ключевые слова: конфликт, ожидания в конфликте, конфликтные ситуации, конфликт между поколениями, ситуационный анализ, поколение X, Y.

Для цитаты:

Пищик В.И., Королева Н.В. Ситуационный анализ конфликтного взаимодействия сотрудников компании, принадлежащих к поколениям X и Y // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 78–89. doi:10.17759/sps.2018090106

* *Пищик Влада Игоревна* — доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры «Психология образования и организационная психология», факультет психологии, педагогики и дефектологии, Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, Россия, vladaph@yandex.ru

** *Королева Наталия Викторовна* — оператор, ООО «Издательский Дом “Таганий РогЪ”», Таганрог, Россия, ketana2006@yandex.ru

Введение

Сегодня в России актуальным становится изучение поколений. Актуальность исследований связана с попыткой снизить факторы и причины, влияющие на развитие будущих поколений в негативном контексте [4; 9; 12; 13]. К одному из этих факторов относится область конфликтного взаимодействия, которое возникает во взаимоотношениях представителей разных поколений между собой. Степень гармонии/конфликтности между людьми разных поколений зависит от разных факторов: совместимости ценностных ориентаций, основных норм жизнедеятельности, возможности адекватной, успешной социализации молодежи, условий благоприятного взаимодействия со старшими поколениями, соответствия личности требованиям возрастного социального статуса [1; 6]. Возникает проблема, которая выражается в недостаточном количестве информации о различиях поколений у поколений X и Y (по классификации В.И. Пищик: X — 1965—1982 г.р., Y — 1983—1999 г.р.) [9] как сотрудников российской компании. В настоящее время эти поколения в мире исследуют в различных сферах — психологической, социальной, культурной, финансовой и т. д. Это объясняется тем, что данные поколения уже достаточно полно сформировались и определяют особенности развития и совершенствования бизнеса. Но перед проведением различных исследований необходимо выявить психологические характеристики представителей данных поколений, а также определить условия, которые влияют на их развитие в современном мире: выделить позитивные и негативные факторы, определяющие формирование ценностей, личностных и социально-психологических особенностей поколений [7].

Таким образом, цель данной работы — проанализировать особенности конфликтного взаимодействия в организации представителей поколений X и Y.

Теоретические подходы к изучению конфликта поколений

Ситуационный подход [3; 6; 11] к объяснению конфликтных ситуаций не отрицает влияния личностных особенностей на поведение и два полюса взаимодействия: конфликтный и кооперативный. Это зависит и от личностных особенностей, проявляющихся в конфликтной ситуации [2]. Однако фундаментальная зависимость поведения и реагирования — конфликтного в том числе — от внешних условий, ситуации, остается более логичной при данном подходе к интерпретации такого взаимодействия [4].

Межпоколенческий конфликт — это тип конфликтного взаимодействия, включающий противостояние, противоборство мнений, ценностей, представлений, мотивов представителей различных поколений. Конфликт поколений может являться результатом быстрого развития общества, когда поколения не успевают за изменениями в обществе [2; 8], может быть вызван разрывом в ценностных ориентациях [1; 10; 13], быть результатом политических, экономических изменений [5] и др.

Можно встретить много описательных работ, посвященных поколениям. Например, представители поколения Y хотят получить от жизни максимум удовольствия, развивать свою личность, попробовать все. Но если им что-то не нравится или для достижения результата приходится прикладывать слишком много усилий, — они сразу же оставляют это занятие. Представители поколения Y очень

ценят психологический комфорт [3]. Для них престижная работа и высокая должность не являются самоцелью. Они должны осознавать, что от них что-то зависит, поэтому предпочтут поменять работу, но не станут терпеть административного диктата. Представители поколения Y нацелены на результат, надеются только на себя, редко просят помощи у других поколений. И при этом они рассчитывают на вознаграждение, и не в отдаленной перспективе, а здесь и сейчас. Представители поколения Y не умеют думать на большую перспективу и должны знать, во что вкладывают свое время. Им присущи коммуникативность и контактность. Они не привязаны к одному рабочему месту. Поколение Y выбирает такой вид бизнеса, как проектная работа [14].

В психологическом портрете представителя поколения X обращают на себя внимание такие качества, как стремление познать самого себя и нежелание решать общественные проблемы. Сравнительно высокое материальное положение позволяет «иксам» заниматься делом, которое по душе, много учиться и заниматься самообразованием, путешествовать, иметь хобби. В эмоциональном плане люди X стремятся к искренности чувств, постоянству в дружеских и семейных отношениях. Они готовы взять на себя ответственность за других, уделяют много внимания корпоративной культуре и формированию команды [10; 14]. Представители поколения X склонны к изменениям, легко осуществляют выбор, имеют высокую техническую грамотность, у них выражены индивидуализм, умение выживать. Они стараются обучаться в течение всей жизни. Надеются, как правило, на себя [13; 14].

Выработанные одним поколением формы взаимодействия и ценностные ориентиры могут изменяться представите-

телями других поколений [5]. Для описания особенностей поколений используются количественные и качественные характеристики. К количественным характеристикам относятся: длина, численность и число функционирующих в обществе поколений. К качественным характеристикам поколения относятся социально-психологические особенности поколения и структура поколения [9].

Представленные описания поколений не всегда подкреплены эмпирической базой исследований. Актуальность проблемы определила цель исследования — изучить социально-психологические особенности конфликтного взаимодействия в компании между представителями поколений X и Y.

Эмпирическое исследование

Эмпирическое исследование проводилось с участием 144 человек (из них 70 мужчины и 74 женщины) в возрасте от 26 до 47 лет (относящихся к поколениям X и Y), все респонденты имеют стаж работы не менее трех лет в исследуемой организации и высшее образование. Состав исследуемой выборки: по 50% представителей поколений X и Y.

Применялись методики: тест К. Томаса для описания типов поведения людей в конфликтных ситуациях; тест диагностики межличностных отношений Т. Лири; методика выявления основных противоречий (конфликтов ожиданий) между работником и организацией (С.И. Ерина, Е.П. Шарапов); методика выявления потенциальных межличностных конфликтов (методика выявления межличностной напряженности) (А.Н. Лебедев, И.И. Лаврененко); анкета анализа конфликтного взаимодействия представи-

телей разных поколений, работающих в одной организации. Статистическая обработка данных проводилась с использованием компьютерной программы SPSS ver. 21 и включала в себя проверку достоверности различий по критерию U Манна—Уитни. Все респонденты принимали участие в исследовании добровольно.

По полученным данным можно заключить, что средние баллы представителей поколения X выше по выраженности устойчивости к конфликтам ($U_{\text{эмп}} = 222,6$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$), а средние баллы представителей поколения Y выше по уровню конфликтности ($U_{\text{эмп}} = 312,1$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$). Это говорит о том, что представители поколения X чаще уклоняются от спора, относятся к конкуренту без предвзятости, имеют адекватную самооценку, прислушиваются к мнению других, не поддаются провокации, уступают в споре, идут на компромисс, выдерживают корректный тон в споре, тактичны, не демонстрируют свои эмоции. А представители поколения Y чаще спорят, подозрительны, имеют завышенную самооценку, тяжело принимают иные мнения, не уступают в споре, допускают тон, не терпящий возражений, не всегда тактичны, считают, что в споре нужно проявить сильный характер. Таким образом, можно сделать вывод, что представители поколения X менее склонны к конфликтному взаимодействию, а представители поколения Y имеют более высокий уровень конфликтности.

Далее рассмотрим соотношение между реальным и идеальным «Я» у представителей разных поколений. Было установлено, что представители поколения X, в целом, имеют небольшое расхождение между идеальным и реальным «Я». Наибольшее расхождение представлено по авторитарному, агрессивному и под-

чиняемому типу отношений ($U = 557,000$; $p \leq 0,001$). Невысокий уровень расхождения говорит о том, что они ставят перед собой реалистичные цели, принимают себя такими, какие они есть, а, следовательно, находятся в бодром, работоспособном состоянии.

Представители поколения Y, в целом, имеют более высокое расхождение между идеальным и реальным «Я» ($U_{\text{эмп}} = 257,3$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$) в сравнении с представителями поколения X. Наибольшее расхождение представлено по авторитарному ($U = 452,000$; $p \leq 0,001$), агрессивному, подозрительному, дружелюбному, а также альтруистическому типу отношений ($U = 396,500$; $p \leq 0,001$). Высокий уровень расхождения говорит о том, что они реже довольны собой и им проблематично будет достигнуть намеченных целей в саморазвитии.

В рамках диагностики по этой же методике мы выявили следующие типы отношения к окружающим у представителей поколений X и Y: представители поколения X чаще проявляют дружелюбие ($U_{\text{эмп}} = 262,7$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$) и альтруизм, они менее авторитарны, эгоистичны и агрессивны по отношению к окружающим. Представители поколения Y, наоборот: более агрессивны, эгоистичны и авторитарны ($U_{\text{эмп}} = 138,2$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$), проявляют меньше альтруизма, но также дружелюбны.

Мы определили показатели по основным факторам: доминирование — X (0,6), Y (7,9); дружелюбие X (1,4), Y (0,3). Анализируя данные показатели, можно заключить, что доминирование ($U_{\text{эмп}} = 131,4$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$) существенно преобладает у представителей поколения Y.

Также методика позволила определить, что представители поколения X меньше

склонны к неконформным тенденциям и к конфликтным проявлениям (11 баллов), характеризуются меньшей независимостью мнения, упорством в отстаивании собственной точки зрения, отсутствием склонности к лидерству и доминированию (11). У них преобладает неуверенность в себе, податливость мнению окружающих, склонность к компромиссам (15), но также выражено преобладание конформных установок, конгруэнтность в контактах с окружающими (11). Представители поколения Y больше склонны к неконформным тенденциям и конфликтным проявлениям (14). У поколения проявляется меньшая независимость мнения, упорство в отстаивании собственной точки зрения, отсутствие склонности к лидерству и доминированию (21). У них меньше выражена неуверенность в себе, податливость мнению окружающих, склонность к компромиссам (13), но также им свойственны, как и представителям поколения X, конформные установки, конгруэнтность в контактах с окружающими (12).

Для описания типов поведения людей в конфликтных ситуациях мы получили следующие данные по стратегиям взаимодействия поколений X: они чаще выбирают стратегии сотрудничества ($U_{\text{эмп}} = 149,5$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$) и избегания в конфликтных ситуациях. То есть они стараются искать решения, учитывающие интересы обеих сторон или используют пассивную стратегию, при которой не выражено ни стремление к кооперации, ни к достижению собственных целей.

Представители поколения Y чаще ориентируются на соперничество ($U_{\text{эмп}} = 362,6$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$), приспособление ($U_{\text{эмп}} = 102,1$, $U_{\text{кр}} = 270$, при $p < 0,01$). То есть они либо стремятся добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому, либо используют фор-

му поведения диаметрально противоположную: принесение собственных интересов в жертву ради другого.

Выбор стратегии представителями поколений X и Y может быть продиктован общим уровнем устойчивости к конфликтам и выбором типа отношения к окружающим, что подтверждается результатами описанных выше тестов.

Далее определим слабые точки в реализации трудовых ситуаций, которые ведут к возникновению конфликтов с помощью методики выявления основных противоречий (конфликтов ожиданий) между работником и организацией.

Полученные данные свидетельствуют о том, что наиболее значимыми для представителей поколения X являются следующие ожидания: хорошо зарабатывать, иметь гарантированное место работы, получать интерес от самого процесса труда, его содержания, общаться с приятными людьми, работать в хороших условиях, работать при удобном транспорте (или близко от дома), испытывать чувство полезности работы, не уставать и сохранять нормальное самочувствие после работы, иметь гарантированный социальный пакет, ни за что не отвечать. Все перечисленные выше ожидания можно обозначить обобщенным мотивом — мотивом сохранить в работе все стабильным, постоянным. Стремление к переменам отсутствует, также нет желания брать на себя ответственность, постоянно развиваться. Для представителей поколения X наиболее несовпадающими болевыми точками между их ожиданиями и возможностями организации являются следующие: испытывать чувство полезности работы, ни за что не отвечать, а также получать интерес от самого процесса труда, его содержания. Именно эти ожидания могут приводить к конфликтам. В целом, их не так много — всего 3.

В целом, определив индекс значимости средневзвешенных значений по всем рангам ожиданий и вычтя средневзвешенные значения по возможностям ($I_3=1,4$), мы можем сделать следующий вывод: представители поколения X не являются конфликтными сотрудниками в организации (в контексте профессиональных и организационных конфликтов), есть только небольшое количество ситуаций, которые могут привести к конфликтам, и эти ситуации, скорее, будут внутриличностного плана и будут связаны с уровнем удовлетворенности трудом.

На основании полученных данных мы можем полагать, что наиболее значимыми для представителей поколения Y являются следующие ожидания: хорошо зарабатывать, получать интерес от самого процесса труда, его содержания, работать в хороших условиях, испытывать чувство полезности работы, иметь возможность повышать свою квалификацию, должность, проявлять самостоятельность, предприимчивость, свои творческие способности и инициативу, применять свои организаторские способности, иметь возможность подрабатывать в рабочее время.

Все перечисленные выше ожидания можно обозначить обобщенным мотивом — мотивом развития в работе, желанием постоянно развиваться, иметь интересную работу, которая позволяет реализовывать свои способности и амбиции. Стремление к переменам выражено так же, как и желание брать ответственность, постоянно совершенствоваться.

Для представителей поколения Y наиболее болевыми точками между их ожиданиями от работы и возможностями организации их предоставить являются следующие: иметь возможность повышать свою квалификацию, должность,

проявлять самостоятельность, предприимчивость, творческие способности и инициативу, применять свои организаторские способности, иметь возможность подрабатывать в рабочее время. Именно эти ожидания могут приводить к конфликтам. Их всего 5.

В целом, определив индекс значимости средневзвешенных значений по всем рангам ожиданий и вычтя средневзвешенные значения по возможностям ($I_3=1,3$), мы можем сделать следующий вывод: представители поколения Y так же, как и представители поколения X, в общем, не являются конфликтными сотрудниками в организации (в контексте профессиональных и организационных конфликтов), все трудовые ситуации, которые могут привести к конфликтам, скорее, будут связаны с неудовлетворенностью возможностями самореализации и профессионального развития.

Таким образом, в контексте анализа организационных конфликтов можно говорить, что представители поколения Y немного более конфликтны, чем представители поколения X ($U=122,500$; $p \leq 0,005$). В общем, уровень конфликтности в организации представителей поколений X и Y — невысокий, но причины конфликтов — разные. Для представителей поколения X важна стабильность в работе, наличие меньшей ответственности за выполнение трудовых функций. Для представителей поколения Y важно иметь возможность самореализации, быть креативными, проявить свои способности.

Далее с помощью методики выявления потенциальных межличностных конфликтов мы определили возможность появления межличностных конфликтов и межличностной напряженности в ситуациях делового и межличностного общения представителей поколений X и Y.

В результате мы выявили коэффициент потенциальной конфликтности (A_k) и коэффициент индивидуальной потенциальной конфликтности (I_k) (см. рисунок).

По полученным данным (см. рисунок) можно заключить, что уровень потенциальной конфликтности выше среди представителей поколения Y. Самый высокий групповой коэффициент потенциальной конфликтности связан у них с взаимными негативными оценками уровня профессиональной подготовки. Меньше всего взаимных негативных оценок было обнаружено в оценках нравственных качеств. Что касается средних значений индивидуальной потенциальной конфликтности, то у представителей поколения Y она выше групповой по оценке уровня профессиональной подготовки, отношения к труду, а также по оценке нравственных качеств (разница с групповым коэффици-

ентом — почти в 2 раза). Такую разницу в оценке нравственных качеств можно объяснить следующим образом, чтобы понять их наличие или отсутствие с человеком необходимо общаться в индивидуальном порядке, а не в групповом формате.

Относительно представителей поколения X можно говорить, что потенциальные конфликты в группе могут возникнуть из-за оценки профессиональной подготовки, а в индивидуальном формате — из-за отсутствия навыков и выраженной способности управлять коллективом.

Наконец, последним этапом исследования были сбор и систематизация данных по разработанной нами анкете анализа конфликтного взаимодействия представителей поколений X и Y. Анкета включает 8 вопросов, которые описывают различные ситуации взаимодействия между поколениями.



Рис. Коэффициенты индивидуальной и групповой потенциальной конфликтности поколений X и Y

Ниже приведены собирательные ответы группы представителей поколения X и поколения Y, которые присутствовали в разных вариациях, но несли в себе одинаковый смысл более чем в 65% ответов. С целью проведения последующего корреляционного анализа и проверки гипотезы, мы также попросили респондентов каждую ситуацию оценить от 1 до 5 баллов по степени вероятности возникновения открытого конфликта и противоборства от 1 до 5 баллов, где 1 — минимальная возможность возникновения конфликта, а 5 — максимальная.

По ситуации 1, где более молодой и неопытный сотрудник «обходит» в продвижении по служебной лестнице более взрослого и опытного, представители поколения X, конечно, занимали сторону того сотрудника, которого обошли, называли ситуацию «нечестной и несправедливой». Что касается эмоций, то, когда нужно было описать эмоции обиженного сотрудника, это было сделать легче — «беспомощность, обида, злость». На месте обиженного сотрудника представители поколения X «покинули бы компанию, не смирились с ситуацией», а на месте того, кто занял должность «ничего бы не сделали». Они также считают, что отношения изменить и наладить не получится. Представители поколения Y считают ситуацию «закономерной, обычной», связывают ее с личностными качествами молодого специалиста («энергичный», «гибкий»). Они легче описывали те эмоции, которые, по их мнению, испытывает сотрудник, который занял должность, — «радость», «удовлетворение». С эмоциями второго сотрудника было сложнее, чаще всего они отмечали «разочарование». На месте обиженного сотрудника представители поколения Y «смирились бы с ситуацией или ушли, если очень гордые», а на месте того, кто за-

нял должность «продолжали бы строить карьеру». Они считают, что отношения изменить и наладить может получиться «не раньше, чем через полгода—год».

Представители поколения X оценили ситуацию на 2 балла, а представители поколения Y — на 3,5 балла.

Что касается ситуации 2, где нужно выбрать между соблюдением сроков и выполнением проекта на качественном уровне, представители как поколения X, так и поколения Y отмечают, что «качество важнее», поскольку оно позволяет «сохранить или заработать позитивный имидж». Эмоции участников негативные, представители поколения X отмечают «злость начальника и возмущение проектировщика», а представители поколения Y считают, что начальник «злится», а проектировщик «бесится, проявляет справедливую агрессивность». На месте проектировщика представители поколения X и Y считают, что нужно настаивать на своем. А на месте начальника — лучше продумывать сроки и обстоятельства работы. Представители как поколения X, так и поколения Y считают, что это рядовая рабочая ситуация и отношения со временем восстановятся и улучшатся.

Представители поколения X оценили ситуацию на 2 балла, а представители поколения Y — на 4,5 балла.

По ситуации 3, где возникают сложности в связи с неуважительной, по мнению руководителя, причиной сотрудника, отказавшегося уехать в командировку. Представители поколения X все-таки сочли причину (юбилей жены) — уважительной, считают ситуацию «негативной, сказывающейся на работе», среди чувств руководителя отмечают «злость и гнев», а среди чувств сотрудника — «беспомощность». В данной ситуации они считают, что сотрудник должен все-таки ехать в командировку, поскольку сохранить работу —

важно. Отношения между работником и руководителем, по мнению представителей поколения X, все-таки со временем наладятся. Представители поколения Y не считают причину уважительной, полагают, что сотрудник должен ехать ради повышения профессионализма и улучшения отношения руководителя. Эмоции, которые испытывают участники конфликта, совпадают по полюсу с теми, которые описывали представители поколения X. По мнению представителей поколения Y, отношения руководителя и подчиненного наладятся спустя короткое время.

Представители поколения X оценили ситуацию на 2,7 балла, а представители поколения Y — на 3,8 балла.

Ситуацию 4, где низкую оценку аттестации сотрудница связывает с личной мстью руководителя, представители поколения X считают серьезной, поскольку аттестация — это «важный процесс», «серьезная оценка работы». Представители поколения X считают причины, которыми объясняет оценку сотрудница, «глупыми и нелепыми», эмоции сотрудницы — «несерьезными», а эмоции руководителя — «справедливыми, серьезными, беспристрастными». Отношения наладить получится, только если обсудить ситуацию лично, отклонив все эмоции. На месте сотрудницы они не стали бы проявлять эмоции и поговорили бы с руководителем после, поведение руководителя считают уместным. Мнение представителей поколения Y относительно этой ситуации в целом совпадает с оценкой представителей поколения X.

Представители поколения X оценили ситуацию на 1,9 балла, а представители поколения Y — на 4,2 балла.

Ситуацию 5, где руководитель дал одно задание и сказал не делать второе, а потом спросил результаты по второму заданию, представители поколения X оценивают

как «несправедливую», считают, что лаборантка должна «защитить себя», а руководитель пересмотреть позиции относительно управления своими подчиненными и научиться расставлять приоритеты в заданиях. Эмоции лаборантки они описывают как «гнев, возмущение, обиду», а руководителя — «гнев и раздражение». Считают, что при сохранении такой ситуации в работе, отношения не смогут развиваться в конструктивном ключе, что скажется на эффективности деятельности. Представители поколения Y имеют схожее мнение по оценке данной ситуации. Представители поколения X оценили ситуацию на 2 балла, а представители поколения Y — на 4,1 балла. Следовательно, представители поколения X в целом оценивают все описанные ситуации как те, где не обязательно возникнет конфликт, а представители поколения Y — где, скорее всего, возникнет.

Таким образом, результаты анкеты показали, что сотрудники поколения X и Y одинаково описывают конфликты, интерпретируют действия участников, однако в причинах конфликтов, их продолжительности и составе участников есть различия, которые можно описать расхождением в ценностных ориентациях, выбираемых стратегиях поведения и отношением к труду в целом.

Заключение

Эмпирически были подтверждены значимые различия в социально-психологических особенностях представителей поколений X и Y в ситуациях конфликта. Мы обнаружили, что представители поколения X менее склонны к конфликтам, чем представители поколения Y, поскольку X более реалистично смотрят на ситуацию, Y более агрессивны, неуравновешены, ориентиру-

ются на соперничество во взаимодействии. Представители поколения X ориентированы на стабильную рабочую ситуацию, а представители поколения Y в большей степени направлены на реализацию рабочего потенциала. Такая разнонаправленность может порождать конфликты поколений.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученные данные в сфере реализации

профессиональной деятельности, в работе с коллективами в организациях разных отраслей, поскольку определение особенностей взаимодействия между поколениями X и Y позволит повысить эффективность работы, лояльность по отношению к компании, уровень социально-психологического климата, оптимизировать взаимоотношения в рабочих группах и умение работать в команде.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Артюхина Л.В.* Жизненные и профессиональные ценности поколений — основа корпоративной культуры компании в условиях кризисов и конкуренции // *Современные гуманитарные исследования.* 2015. № 5. С. 179—183.
2. *Афанасьева А.Н.* Исторический процесс и смена поколений // *Преемственность поколений как социологическая проблема.* М.: Мысль, 2003. С. 20—24.
3. *Бурлачук Л.Ф., Коржова Е.Ю.* Психология жизненных ситуаций. М.: Эксмо, 2014. 308 с.
4. *Вдовина М.* Специфика межпоколенных конфликтов в семье // *Демографические исследования.* 2010. № 4. С. 104—112.
5. *Глотов М.Б.* Конфликт между поколениями // *Социологическая энциклопедия:* в. 2 т. Т. 1. М.: ЧеРо, 2013. С. 484.
6. *Гришина Н.В.* Психология социальных ситуаций. СПб.: Питер, 2013. 464 с.
7. *Коатс Дж.* Поколения и стили обучения / Пер. с англ. Л.Е. Колбачева. М.: МАПДО, 2011. 121 с.
8. *Пищик В.И.* Поколения: социально-психологический анализ ментальности // *Социальная психология и общество.* 2011. № 2. С. 80—88.
9. *Пищик В.И.* Преемственность и изменение общих черт поколений, сопряженных с их ментальностью // *Прикладная и практическая социальная психология: коллективная монография / Под ред. Л.И. Рюминой.* М.: КРЕДО, 2015. С. 20—30.
10. *Постникова М.И.* Психология отношений между поколениями в современной России. СПб.: РГПУ, 2011. 44 с.
11. *Росс Л., Нусбетт Р.* Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 2014. 429 с.
12. *Strauss W., Howe, N.* Millennials Rising: The next great generation (vintage original). New York, 2009. 432 p.
13. *Vasanthi S.* Multi generations in the workforce // *Building collaboration Original Research Article IIMB Management Review.* 2012. Vol. 24. Iss. 1. March 2012. P. 48—66. doi: 10.1016/j.iimb.2012.01.009
14. *Zemke R., Raines C., Filipczak B.* Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. N.Y.: American Management Association, 2013. 312 p.

Situational analysis of conflict interaction of employees belonging to generations X and Y

V.I. PISHCHIK*,

*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia,
vladaph@yandex.ru*

N.V. KOROLEVA**,

*ООО «Publishing House «Taganiy Rog», Taganrog, Russia,
ketana2006@yandex.ru*

The article described the situational approach to the analysis of conflicts between representatives of different generations, and analyzed intergenerational conflict, psychological portraits of members of generations X and Y. The study surveyed 144 people. Applied techniques: test Thomas, methods of identifying conflicts of expectations S.I. Erina, E.P. Sharapova; methods of identifying potential interpersonal conflicts A.N. Lebedeva, I.I. Level; developed a questionnaire analysis of the conflict, as well as using situation analysis (related to various situations of the conflict of different generations, their evaluation and analysis). The studies confirmed the differences in perceptions and attitudes to conflict situations of different generations. According to the obtained results we were able to identify a number of patterns, relations, and describe the attitude of employees of different generations to emerging or potential conflicts.

Keywords: *conflict, expectations conflict, conflict situation, conflict between generations, situational analysis, the generation X, Y.*

REFERENCES

1. Artjuhina L.V. Zhiznennye i professional'nye cennosti pokolenij — osnova korporativnoj kul'tury kompanii v uslovijah krizisov i konkurencii [Life and professional values generations — the basis of corporate culture in the conditions of crisis and competition]. *Sovremennye gumanitarnye issledovaniya [Modern Humanities research]*, 2015, no. 5, pp. 179—183.

For citation:

Pishchik V.I., Koroleva N.V. Situational analysis of conflict interaction of employees belonging to generations X and Y. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 78—89. doi:10.17759/sps.2018090106 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Pishchik Vlada I.* — Doctor in Psychology, associate Professor, Professor of the Chair of “Psychology of education and organizational psychology”, faculty of psychology, pedagogy and defectology Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia, vladaph@yandex.ru

** *Koroleva Natalia V.* — operator, ООО «Publishing House «Taganiy Rog», Taganrog, Russia, ketana2006@yandex.ru

2. Afanas'eva A.N. Istoricheskij process i smena pokolenij [The historical process and the change of generations]. Preemstvennost' pokolenij kak sociologicheskaja problema [The Succession of generations as a sociological problem]. Moscow: Mysl', 2003, pp. 20–24.
3. Burlachuk L.F., Korzhova E.Ju. Psihologija zhiznennyh situacij [Psychology of life situations]. Moscow: Jeksmo, 2014. 308 p.
4. Vdovina M. Specifika mezhpokolennyh konfliktov [The Specificity of inter-generational conflict]. *Demograficheskie issledovanija* [Demographic research]. 2010, no. 4, pp. 104–112.
5. Glotov M.B. Konflikt mezhdru pokolenijami [Intergenerational Conflict]. *Sociologicheskaja jenciklopedija* [Sociological encyclopedia]. V 2 t. T. 1. Moscow: CheRo, 2013, pp. 484.
6. Grishina N.V. Psihologija social'nyh situacij [In. Psychology of social situations]. Saint-Petersburg: Piter, 2013. 464 p.
7. Koats Dzh. Pokolenija i stili obuchenija [Generations and learning styles]. Moscow: MAPDO, 2011. 121 p. (In Russ.)
8. Pishchik V.I. Generations: Socio-Psychological Analysis of Mentality. *Sotsial'naja psihologija i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2011. no. 2, pp. 80–88. (In Russ., abstr. in Engl.)
9. Pishchik V.I. Preemstvennost' i izmenenie obshhih chert pokolenij, soprjazhennyh s ih mental'nost'ju [Continuity and change similarities of generations, coupled with their mentality]. *Prikladnaja i prakticheskaja social'naja psihologija* [Applied and practical social psychology]. *Kollektivnaja monografija*. In Ryumshina L.I. (ed.) Moscow: KREDO, 2015, pp. 20–30.
10. Postnikova M.I. Psihologija otnoshenij mezhdru pokolenijami v sovremennoj Rossii [Psychology of intergenerational relations in modern Russia]. Saint-Petersburg: Russian State Pedagogical University, 2011. 44 p.
11. Ross L., Nisbett R. Chelovek i situacija. Perspektivy social'noj psihologii [The Person and the situation. Prospects of social psychology]. Moscow: Aspekt Press, 2014. 429 p.
12. Strauss W., Howe, N. Millennials Rising: The next great generation (vintage original). New York, 2009. 432 p.
13. Vasanthi S. Multi generations in the workforce: Building collaboration Original Research Article IIMB Management Review, Vol. 24, Iss. 1, March 2012, pp. 48–66. doi: 10.1016/j.iimb.2012.01.009
14. Zemke R., Raines C., Filipczak B. Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. N.Y.: American Management Association, 2013. 312 p.

Карьерные установки студентов стратегически перспективных направлений обучения

Н.В. ВОЛКОВА*,
НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург, Россия,
nv.volkova@hse.ru

В.А. ЧИКЕР**,
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия,
vchiker@yandex.ru

В статье приводятся материалы исследования карьерных установок и уровня самомониторинга студентов, обучающихся на втором курсе в двух наиболее престижных государственных вузах г. Санкт-Петербурга по стратегически перспективным специальностям. В период с 2016 по 2017 г. было обследовано 202 человека, осваивающих бакалаврские образовательные программы «Логистика и управление цепями поставок» (n=98), «Социология» (n=82) и «Управление персоналом» (n=22). На основании полученных результатов делается вывод о том, что особенности карьерных установок студентов можно определить через анализ «якорей карьеры» Э. Шейна и шкалу самомониторинга М. Снайдера, оценки которых различаются в зависимости от направления обучения. Показана специфика карьерных установок юношей и девушек различных образовательных программ бакалавриата и общность в проявлениях самомониторинга в этом возрасте.

Ключевые слова: карьерные установки, студенты бакалавриата, «якоря карьеры», самомониторинг, управление карьерой, управление талантами.

Для цитаты:

Волкова Н.В., Чикер В.А. Карьерные установки студентов стратегически перспективных направлений обучения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 90–107. doi:10.17759/sps.2018090107

* Волкова Наталья Владимировна — кандидат психологических наук, начальник управления персоналом, доцент департамента менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Санкт-Петербург, Россия, nv.volkova@hse.ru

** Чикер Вера Александровна — кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, Санкт-Петербургский государственный университет (ФГБОУ ВО СПбГУ), Санкт-Петербург, Россия, vchiker@yandex.ru

Введение

Теоретическая и практическая актуальность исследования определяется тем, что в условиях динамично развивающихся технологий и глобализации рынков одним из конкурентных преимуществ организаций становится привлечение и удержание талантливых и мотивированных сотрудников. Соответственно, все больше внимания со стороны руководства и системы управления персоналом уделяется не только созданию сильных команд, но и привлечению в них молодежи, что зачастую достигается путем целенаправленного набора выпускников вузов (graduate recruitment) и формирования системы управления талантами. Так, крупные компании, как наиболее заинтересованные во возвращении талантливых и перспективных специалистов внутри организации, отбирают будущих сотрудников уже со студенческой скамьи [7]. Для этих целей, как правило, создаются специальные программы, помогающие найти и привлечь талантливых выпускников, положить начало их карьере и помочь интенсивному развитию путем обучения и ротации. В основе этой идеи лежит теоретическая концепция управления талантами (talent management), которая включает в себя систематическое привлечение, удержание, выявление, развитие и последовательное планирование карьеры сотрудников, вошедших в кадровый резерв (talent pool) [12], что имеет видимое практическое применение. В российской HR-практике существуют различные подходы к управлению талантами, которые зачастую формируются под влиянием внутренней политики и культуры самой компании [2, с. 149]. Связав в единое целое различные, но взаимно подкрепляющие друг друга

технологии управления человеческими ресурсами, этот подход стал популярным не только среди коммерческих компаний, но и в системе образования, так как ориентирован на привлечение и удержание сотрудников, способных по своим личностным и деловым качествам эффективно достигать поставленных целей [4; 6].

Неотъемлемым элементом системы управления талантами является политика компании по привлечению персонала, его обучению и управлению карьерой (career development). В рамках этой концепции система подбора кадров должна быть выстроена таким образом, чтобы в организацию приходили сотрудники, цели и ценности которых совпадают или очень близки к ее корпоративной культуре, поскольку следующий этап — развитие карьеры — требует такого подхода, который будет учитывать потребности организации, а также интересы работников. Соответственно, для работодателей важно понимать карьерные установки, которые сформированы у потенциального кандидата на момент окончания вуза и начала работы, а также то, насколько они соответствуют бизнес-стратегии и могут быть реализованы в рамках организации.

Концепция Э. Шейна «Якоря карьеры» позволяет определить карьерные ориентации (установки) (career orientations) или «якоря карьеры» (career anchors), которые отражают самооценку личности в части профессионального развития [21; 22] и рассматриваются как одна из форм социальной установки в более широком контексте жизнедеятельности. В представленной работе изучение карьерных установок вносит вклад в общенаучную теорию социальных установок различного уровня, формирующих мотивацию профессиональной деятельности.

Исследования, проведенные нами ранее, показали, что важным аспектом адаптации в коллективе и, следовательно, в построении карьеры является также такая индивидуальная особенность новичка, как способность контролировать поведение в соответствии с требованиями социальной ситуации и способность управлять производимым впечатлением [3; 5]. Эта психологическая характеристика социального поведения может быть измерена через такое понятие, как самомониторинг, введенное М. Снайдером (Snyder, 1974) [25]. Обе эти концепции были приняты за теоретическую основу исследования.

Теория «Якорей карьеры»

Теория «Якорей карьеры», разработанная Э. Шейном, основана на анализе доминирующего набора компетенций, ключевого мотива личности, а также центральной внутренней ценности, которые в совокупности являются векторами профессиональных притязаний и ведут к созданию комплексной модели карьеры, сфокусированной вокруг предпочтительного типа работы, вознаграждения, стиля руководства, а также развития в ближайшей перспективе. При этом именно жизненный опыт, приобретенный в процессе формирования индивида, лежит в основе самооценки личности в части построения карьеры [23]. С другой стороны, карьера — это не только личностное явление, а объективная (онтологическая) жизненная задача, которая объединяет карьерный потенциал личности и условия активности среды [8, с. 28]. Соответственно, при практическом применении теории необходимо принимать во внимание различия между внешней и внутренней карьерой [24]. Под *внешней карьерой* (*external career*) подразумевается после-

довательность действий, которые необходимо выполнить для того, чтобы занять определенную профессиональную позицию; к ним можно отнести получение профильного образования, прохождение практики в ходе обучения, курсы повышения квалификации и др. *Внутренняя карьера* (*internal career*), которая является субъективной самооценкой личности, раскрывает то, как индивид проходит через действия, обусловленные внешней карьерой, какие мотивы, ценности и компетенции движут им в ходе развития. Именно этот идеализированный образ, сформированный самой личностью, который, с одной стороны, может быть как полезным проводником, так и, с другой стороны, ограничителем в части решений относительно карьерных треков, и получил название якорей карьеры.

Каждый «якорь карьеры» состоит из трех элементов:

- 1) восприятие собственных способностей и возможностей;
- 2) восприятие личных потребностей и мотивов;
- 3) восприятие своих ценностей и установок.

Два первых направления тесно связаны с жизненным опытом индивида, в то время как третье измерение отражает реакцию человека на нормы и ценности, которые включены в различные социальные и производственные ситуации. Установленные карьерные ориентации функционируют как устойчивая сила, представляющая мотивы и ценности деятельности, от которых индивид не будет отказываться, если ему предстоит сделать выбор [22, с. 80].

Шейн выделил восемь возможных типов якорей карьеры, определяющих индивидуальные различия в отношении решений в части построения карьеры.

В дальнейших исследованиях карьерная установка Безопасность/Стабильность (security/stability) была разделена на два отдельных измерения: стабильность места работы (organizational security) и стабильность места жительства (geographical stability) [14]. Таким образом, для анализа стали доступны следующие девять «якорей карьеры», которые концентрируются вокруг основных элементов этого феномена: ценностей человека, психологических потребностей, а также способностей и возможностей личности.

1. Карьерные установки, основанные на *ценностях личности*:

– *Автономия* (autonomy / independence) – стремление к самостоятельности и независимости в профессиональной деятельности, нежелание подчиняться формальным правилам, законам и ограничениям организации.

– *Вызов* (pure challenge) – профессиональная ориентация на конкуренцию, победу над другими, рассмотрение ситуации с точки зрения «выигрыша–проигрыша».

– *Служение* (service / dedication to a cause) – основная ценность такой ориентации – «работа с людьми», «усовершенствование мира», ориентация на моральные ценности в осуществлении профессиональной деятельности.

2. Карьерные установки, базирующиеся на *психологических потребностях личности*:

– *Стабильность места работы* (organizational security) – потребность в надежной стабильной организации с хорошей репутацией, обеспечивающей определенный срок службы и устойчивость положения.

– *Стабильность места жительства* (geographical stability) – желание посто-

янного места жительства, географической и бытовой устойчивости.

– *Интеграция стилей жизни* (life style) – желание баланса во всех сферах жизни – семье, работе, саморазвитии.

3. Карьерные установки, основанные на *самооценке личности своих способностей и возможностей*:

– *Профессиональная компетентность* (technical functional competence) – направленность на мастерство, профессионализм; основа принятия компетентных решений в организации.

– *Менеджмент* (general management competence) – стремление к взаимодействию с другими людьми, организационное единство, принятие на себя ответственности за действия других людей.

– *Предпринимательство* (entrepreneurial creativity) – желание создать собственное дело, «марку», способность рисковать для этого; стремление к личному богатству.

Большинство профессий дают возможность удовлетворять несколько из вышеперечисленных «якорей карьеры» и, соответственно, люди также имеют, как правило, не одну ведущую карьерную ориентацию [18; 19; 21]. Например, успешные румынские студенты с направленностью на освоение технических специальностей выделили четыре ведущие карьерные ориентации: *вызов, служение, интеграция стилей жизни и предпринимательство* [19]. Опытные специалисты со стажем в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (research, development and engineering professionals) продемонстрировали похожие результаты, в качестве ведущих карьерных установок были выделены: *интеграция стилей жизни, служение, а также стабильность работы и места*

жительства [16]. Данные отечественных исследований, проводимые на различных выборках в течение более чем двух десятилетий, также показали преобладание выраженности установок на стабильность работы и места жительства, интеграцию стилей жизни и служение [9; 3]. При этом в течение многих лет фиксируются стабильно низкие оценки ориентаций на профессиональную компетентность и менеджмент, что ставит под сомнение вопросы развития профессионального самосознания и саморазвития и обращает внимание на выраженность установок на удовлетворение прежде всего собственных потребностей (стабильность работы и места жительства, интеграция стилей жизни).

Теория «якорей карьеры» основана на идее согласованности между карьерными установками и возможностями организаций для их реализации, что, в свою очередь, ведет к удовлетворенности профессиональной деятельностью. В то же время их несовпадение зачастую становится причиной низкой эффективности работы и неудовлетворенности рабочим местом [19; 24]. Неслучайно, что одним из методов определения удовлетворенности персонала стало сравнение потребностей личности, установленных через «якоря карьеры», и возможности их реализации в рамках определенной должностной позиции [13]. Следовательно, анализ карьерных установок личности, основанных на теории «якорей карьеры», с определенной долей вероятности может дать информацию об особенностях индивидуальной личностной стратегии поведения человека на предполагаемом рабочем месте. Именно поэтому ранний мониторинг карьерной мотивации становится перспективным направлением

профессионального самоопределения, развития и адаптации будущих специалистов.

Теория самомониторинга

Теория самомониторинга была определена М. Снайдером как социально-психологическая концепция, демонстрирующая возможности адаптации поведения человека в ходе межличностного взаимодействия [25]. Мы считаем, что самомониторинг — это характеристика активного социального поведения личности, направленного на установление социальных контактов и анализ межличностных отношений. Сочетание внешних и внутренних мотивов социального поведения выражается в различиях силы экспрессии в самопрезентации, т. е. в открытости или подавлении проявлений эмоций в общении с другими людьми [25]. Лица с высокими показателями по этой шкале более деликатны и используют ситуативные сигналы для управления своим поведением в соответствии с социальной ситуацией, применяют различные тактики самопрезентации. Люди же с низким уровнем самомониторинга менее гибко реагируют на социальную ситуацию, не подвержены ее влиянию и достаточно прямолинейны в общении [26]. Они также обладают недостаточными когнитивными возможностями для самопрезентационных сообщений [27].

Таким образом, принимая во внимание результаты наших предыдущих исследований, в которых были установлены различия в значениях самомониторинга и карьерных ориентаций между представителями различных возрастных групп, сформированных в соответствии с теорией поколений [5], можно предположить, что этот показатель оказывает влияние на карьерную мотивацию человека.

Дизайн исследования

Цель работы: изучение различий и особенностей карьерных установок, а также уровня самомониторинга у студентов, обучающихся по стратегически перспективным бакалаврским образовательным программам «Логистика и управление цепями поставок» (далее — Логистика), «Социология» и «Управление персоналом» в двух престижных вузах г. Санкт-Петербурга.

Гипотеза исследования: существуют отличия в уровневых и структурных характеристиках карьерных установок у студентов различных направлений обучения, которые могут быть определены при помощи анализа карьерных ориентаций и показателя самомониторинга.

Задачи исследования.

1. Определение различий карьерных установок и уровня самомониторинга у студентов, обучающихся по указанным образовательным программам.

2. Выявление ведущих карьерных установок (уровневых характеристик) у студентов различных направлений обучения.

3. Анализ структурных особенностей карьерных установок и самомониторинга у студентов различных направлений обучения.

4. Определение гендерных различий по карьерным ориентациям и уровню самомониторинга у студентов, обучающихся в рамках одной образовательной программы.

Характеристика участников исследования. Выдвинутая гипотеза проверялась в период с 2016 по 2017 г. на студентах второго курса, обучающихся по бакалаврским образовательным программам «Логистика и управление цепями поставок» (n=98), «Социология» (n=82) и

«Управление персоналом» (n=22) в двух престижных государственных вузах г. Санкт-Петербурга, что, соответственно, отражает уровень довузовской и профессиональной подготовки студентов и формирует их социальные притязания. Профили обучения были выбраны не случайно, они базировались на «Атласе новых профессий», который был разработан Агентством стратегических инициатив и Московской школой управления «Сколково», где отмечена важность специалистов, способных работать с большими объемами данных (big data). Эта область активно осваивается в рамках образовательных программ «Социология» и «Управление персоналом». Аналогичная ситуация и в сфере логистики, например, одним из трендов этого направления, выделенных в «Атласе новых профессий», будет глобальная логистика грузов и проектирование кросс-логистических систем [1, с. 90]. Соответственно, привлечение и удержание молодых специалистов этих профилей обучения будет одним из стратегических преимуществ организаций, работающих в указанных направлениях деятельности.

Всего в опросе приняли участие 202 респондента, среди которых — 42 представителя мужского пола и 160 — женского. На момент проведения опроса средний возраст составил 19,5 года (SD=2). Данные были собраны путем заполнения стандартизированных опросников в период обучения.

Методы исследования

Основная идея исследования заключалась в выявлении профессиональных установок и сформировавшихся представлений о карьере. Количественные показатели, полученные на основе стандартизированных опросников, опре-

деляют социально-психологические особенности обучающихся по каждой образовательной программе, которые, в свою очередь, могут служить ориентиром как для будущих работодателей, так и самих студентов при выборе места работы. Важной особенностью выбранных методик является их использование в международных исследованиях, что обеспечивает возможность сопоставления полученных результатов и применения их в организациях с различным этнокультурным и социальным составом [15; 17; 20]. Выбранный инструментарий предполагает быстрое заполнение и обработку данных.

1) **«Якоря карьеры»**. Для исследования карьерных установок использовался опросник «Якоря карьеры» Э. Шейна [10, с. 85–96]. Опросник содержит 9 шкал (41 вопрос), названные Шейном «якоря карьеры», которые отражают основную профессиональную мотивацию. Содержательное значение шкал представлено выше. Оценка каждой карьерной ориентации говорит об уровневых характеристиках мотивационного профиля студентов (невысокий уровень карьерной мотивации – от 0 до 3 баллов, средний – от 4 до 7 баллов, высокий – от 8 до 10 баллов). Различная выраженность «якорей карьеры» и их сочетание в мотивационном профиле свидетельствуют об уровневых характеристиках профессиональной мотивации исследуемых нами групп, а также позволяют описать индивидуальный мотивационный профиль личности. Структурные характеристики профессиональных установок представлены корреляционным и факторным анализом.

2) **Самомониторинг**. Для исследования самомониторинга использо-

валась методика М. Снайдера «Шкала самомониторинга» [10, с. 97–102]. Оценки по шкале говорят о возможностях индивидов управлять производимым ими на окружающих впечатлением, проявлять различные тактики самопрезентации и гибкость в общении. Лица с высокой оценкой самомониторинга (14–18 баллов) умеют адаптироваться к социальной ситуации, проявляют гибкость, чувствительность и прагматизм в общении с другими людьми, умеют оценить свойства социальных ситуаций, в которые они попадают, а также контролировать свое вербальное и невербальное поведение, будучи готовыми изменять его. Низкий уровень самомониторинга (оценки до 7 баллов) предполагает недостаточное внимание к характеристикам социальной ситуации и информации, прямолинейность и плохое владение эмоциями или их невыразительность. Таким образом, показатель уровня самомониторинга отражает особенности поведения и социального взаимодействия.

Методы статистической обработки результатов. При обработке данных проводился сравнительный анализ описательных статистик (средние значения и стандартные отклонения). Для множественного сравнения анализируемых показателей между группами студентов использовался t-критерий Стьюдента. Дисперсионный анализ применялся для определения различий по гендерному признаку для студентов каждой образовательной программы. Для структурного анализа данных применялся корреляционный и факторный анализ. Данные были обработаны с помощью программ MS Excel; StatSoft Statistica 8.0.

Результаты исследования и их интерпретация

Согласно теории «Якорей карьеры» на первом этапе важно определить *уровень* выраженности ведущих карьерных установок. В табл. 1 представлены сводные результаты средних значений и стандартных отклонений карьерных ориентаций и уровня самомониторинга студентов различных направлений обучения.

Для студентов каждой образовательной программы (далее – ОП) были выделены карьерные установки, которые набрали больше 7 баллов:

– **ОП «Логистика»:** Стабильность места работы (M=7,66), Служение (M=7,52), Интеграция стилей жизни (M=7,41);

– **ОП «Социология»:** Стабильность места работы (M=7,78), Интегра-

ция стилей жизни (M=7,42); Служение (M=7,33), Автономия (M=7,19);

– **ОП «Управление персоналом»:** Стабильность места работы (M=8,17), Интеграция стилей жизни (M=7,48); Служение (M=7,43), Менеджмент (M=7,01).

В целом, карьерные ориентации, набравшие по средним значениям более 7 баллов, сильно не отличаются у студентов разных образовательных программ. Так, для всех важно найти стабильную организацию (карьерная ориентация – *Стабильность места работы*) и иметь возможность сбалансировать время между профессиональной и личной жизнью (карьерная ориентация – *Интеграция стилей жизни*), т. е. преобладают установки, связанные с удовлетворением базовых потребностей личности, что не противоречит традиционно получаемым данным на отечественных выборках. Из установок, основанных на ценностях

Таблица 1
Средние значения карьерных ориентаций и уровня самомониторинга

Группировка	Показатели	ОП «Логистика»		ОП «Социология»		ОП «Управление персоналом»	
		N=98		N=82		N=22	
		M	SD	M	SD	M	SD
Ценности	Автономия	6,78	1,50	7,19	1,45	6,77	1,68
	Вызов	6,32 **	1,53	5,62 **	1,87	5,96	2,09
	Служение	7,52	1,63	7,33	1,62	7,43	1,43
Потребности	Стабильность места жительства	4,60 **	2,29	4,20	2,24	2,26 **	1,10
	Интеграция стилей жизни	7,41	1,20	7,42	1,16	7,48	1,08
	Стабильность места работы	7,66	1,77	7,78	1,74	8,17	1,67
Способности	Менеджмент	6,87 *	1,71	6,26 *	2,13	7,01	2,08
	Профессиональная компетентность	5,13 *	1,55	4,60 *	1,44	3,83 *	1,54
	Предпринимательство	6,39 *	1,95	6,22	2,05	5,40 *	2,50
Самомониторинг		10,27	2,96	10,01	2,73	10,36	3,72

Примечание: «*» – $p \leq 0,05$; «**» – $p \leq 0,01$; M – средние значения; SD – стандартные отклонения.

личности, все группы продемонстрировали ярко выраженное желание служения людям (карьерная ориентация — *Служение*). Тем не менее, студенты направления «Социология» также стремятся к индивидуальному стилю деятельности и независимости от организационных правил (карьерная ориентация *Автономия*). Вероятно, это связано с особенностями их специализации, предполагающей самостоятельный взгляд для проведения корректных социологических исследований. Лишь студенты направления обучения «Управление персоналом» демонстрируют направленность на руководство и управление другими людьми (карьерная ориентация *Менеджмент*), что также вполне соответствует выбранному ими профилю деятельности.

Последующий **сравнительный анализ** (достоверность оценивалась по t-критерию Стьюдента) сходства и различий изучаемых показателей у студентов разных образовательных программ позволил зафиксировать ряд особенностей. У всех групп, несмотря на средние и невысокие уровневые оценки по показателю, установлено значимое различие по карьерной ориентации *Профессиональная компетентность* (см. табл. 1). При этом те, кто планируют работать в области логистики, более ярко проявляют эту установку, для других студентов ее значение гораздо ниже. В исследованиях установлено, что карьерные ориентации могут меняться с течением времени под влиянием производственных и социальных обстоятельств [21], соответственно, в период подготовки специалистов у студентов (особенно по образовательным программам «Социология» и «Управление персоналом») желательно развивать это направление мотивирования, тем самым повышая

значимость профессионализма для последующего трудоустройства.

Аналогичный сравнительный анализ для независимых выборок с использованием t-критерия Стьюдента и дисперсионного анализа был проведен для каждой группы студентов по гендерному признаку (табл. 2).

Результаты показали, что юноши, которые обучаются по программе «*Логистика*», демонстрируют значимые различия по полу по таким карьерным ориентациям, как Автономия ($p \leq 0,05$) и Предпринимательство ($p \leq 0,01$). С определенной долей вероятности можно предположить, что их выбор профессии был основан на получении знаний, необходимых, с одной стороны, для создания собственного дела, а их самооценка позволяет им стремиться к этому. С другой стороны, следует принимать во внимание, что избранная ими специальность дает возможность выстраивать независимые схемы работы, т. е. работать в определенной степени автономно. Девушки, обучающиеся по этой специальности, соответственно менее активны в обозначенных направлениях карьеры и, вероятно, в будущем могут стать хорошими специалистами-исполнителями в области логистики.

Юноши, обучающиеся по программе «*Социология*», продемонстрировали значимые отличия от девушек по карьерной ориентации Менеджмент ($p \leq 0,05$). Соответственно, для них важным элементом будущего места работы будет возможность реализовать себя в сфере управления людьми. То есть мужчины предпочитают более активную профессиональную позицию, но здесь она касается конкретной ситуации целенаправленного изучения и анализа социальных отношений. Полученные результаты на направлениях обучения «*Логистика*» и

Таблица 2

Результаты дисперсионного анализа в зависимости от пола студентов

Показатели	Пол	ОП «Логистика»	ОП «Социоло- гия»	ОП «Управление персоналом»
Стабильность места жительства	Юноши	4,49	4,85	3,20 *
	Девушки	4,64	4,12	1,98 *
Интеграция стилей жизни	Юноши	7,34	6,96	7,36
	Девушки	7,44	7,48	7,52
Стабильность места работы	Юноши	7,42	7,33	7,93
	Девушки	7,75	7,84	8,24
Менеджмент	Юноши	7,26	7,78 *	6,64
	Девушки	6,71	6,07 *	7,12
Профессиональная Компетентность	Юноши	5,21	4,80	3,44
	Девушки	5,09	4,57	3,94
Предпринимательство	Юноши	7,46 **	7,11	5,04
	Девушки	5,97 **	6,11	5,51
Служение	Юноши	7,66	7,33	7,24
	Девушки	7,47	7,33	7,48
Вызов	Юноши	6,32	6,58	6,00
	Девушки	6,31	5,50	5,95
Автономия	Юноши	7,35 *	7,76	7,36
	Девушки	6,56 *	7,12	6,60
Самомониторинг	Юноши	10,57	11,33	10,20
	Девушки	10,14	9,85	10,41

Примечание: «*» – $p \leq 0,05$; «**» – $p \leq 0,01$.

«Социология» не выходят за рамки описания традиционных гендерных ролей, основанных на большей выраженности активной лидерской, доминирующей позиции у мужчин [11, с. 48].

У представителей мужского пола, обучающихся по программе «Управление персоналом», установлены значимые различия только по карьерной ориентации Стабильность места жительства ($p \leq 0,05$) – она значимо выше у юношей. Можно предположить, что женщины более мобильны и готовы к смене места жительства, если другие значимые для них составляющие карьеры будут реализованы.

Выявленные различия, на наш взгляд, целесообразно учитывать при приеме на

работу выпускников, оценивая, в какой степени их ценности и установки могут быть реализованы в рамках определенной корпоративной культуры. Полученная информация может быть полезна для центров развития карьеры при высших учебных заведениях в целях формирования программ стажировок и программ академической мобильности в соответствии с направленностью студентов. Исследование, проведенное французскими учеными, подтвердило возможность использования «якорей карьеры» для определения международной мобильности обучающихся [18].

По уровню самомониторинга не установлено значимых различий ни между

группами студентов по направлению обучения ни по гендерному признаку, ни внутри каждой специализации. Вероятно, это связано с тем, что все респонденты приблизительно одного возраста — относятся к поколению «Y» и не имеют существенных различий в социальном самопредъявлении. При проведении нами аналогичных исследований с представителями различных возрастных групп были зафиксированы значимые различия между поколениями [5]. Отметим лишь, что абсолютные значения показателя Самомониторинга выше в группе «Управление персоналом».

Интересно, что дальнейший анализ, в частности, **корреляционный**, установил сильные связи между уровнем самомониторинга и карьерными установками, что позволяет описать *структуру* карьерного поведения студентов различных специализаций, которая, на первый взгляд, не всегда совпадает с представленными выше *уровневыми* характеристиками карьерных установок, но описывает при этом важные взаимосвязи изучаемых признаков. Так, студенты направления «Логистика» при высокой потребности личности в балансе между профессиональной и личной сферой (карьерная ориентация — Интеграция стилей жизни, $r=-0,22$, $p \leq 0,05$) не демонстрируют активно навыков самопрезентации, т. е. у части выборки обнаружена пассивная социальная позиция, связанная с отсутствием умения самопредъявления. У студентов ОП «Управление персоналом» существует связь между сильными навыками самопрезентации личности и успешностью в организации собственного бизнеса (карьерная ориентация — Предпринимательство, $r=0,54$, $p \leq 0,01$). Обучающиеся на направлении «Социология» продемонстрирова-

ли наибольшее количество значимых корреляций между уровнем самомониторинга и карьерными ориентациями. Это связано с показателями Менеджмент ($r=0,36$, $p \leq 0,01$), Вызов ($r=0,23$, $p \leq 0,05$), Предпринимательство ($r=0,29$, $p \leq 0,01$) и Автономия ($r=0,24$, $p \leq 0,05$), которые можно расценивать как выражение наиболее активной профессиональной позиции у студентов этой специализации в сравнении с двумя другими. В ней сочетаются установки, связанные с высокой самооценкой своих способностей и навыками социального поведения. Иначе говоря, самомониторинг является важным связующим звеном для реализации карьерных ориентаций у студентов, обучающихся по направлению «Социология» и «Управление персоналом».

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что существуют различия в уровневых и структурных характеристиках карьерных установок у студентов, обучающихся на различных образовательных программах, которые могут быть определены при помощи предлагаемого методического комплекса.

Полученные данные по карьерным ориентациям и уровню самомониторинга были систематизированы для исследования специфики наиболее тесной взаимосвязи карьерных установок в каждой студенческой группе. Для этих целей использовался **факторный анализ**, который был проведен на основе метода анализа главных компонент, а в качестве критерия уровня значимости был выбран факторный вес 0,60. Соответственно, для каждой группы были выделены связанные между собой *ведущие карьерные ориентации (анализируется только первый, наиболее значимый, фактор)*:

— студенты ОП «Логистика»: Менеджмент (0,61), Предпринимательство

(0,63) (процент фактора от общей дисперсии составил – 21,8);

– студенты ОП «Социология»: Менеджмент (-0,76), Вызов (-0,86), Предпринимательство (-0,78) (процент фактора от общей дисперсии составил – 28,8);

– студенты ОП «Управление персоналом»: Предпринимательство (-0,85), Менеджмент (-0,78), Самомониторинг (-0,68) (процент фактора от общей дисперсии составил – 26,1).

Из представленных данных отчетливо прослеживается специфичность и даже в некотором смысле противоположность структуры взаимосвязи карьерных установок и самомониторинга у студентов различных образовательных программ. Так, для тех, кто обучается по программе «Логистика» важно реализовать управленческие компетенции или создать собственное дело (карьерные установки – Менеджмент и Предпринимательство). В целом, полученный результат достаточно очевиден, так как эта сфера деятельности, в первую очередь, предполагает организацию процессов, например, в части управления цепями поставок. Соответственно, те, кто выбирает эту специализацию, в определенной степени ориентированы на координацию и менеджмент. У студентов, решивших освоить программу по социологии, наоборот, все, что предполагает управление, отрицательно связано с другими карьерными установками, во всяком случае, в ходе обучения в университете. Аналогичная ситуация наблюдается и у тех, кто учится по программе «Управление персоналом». Вероятно, это можно объяснить тем, что студенты ориентированы на другие ценности, не связанные с созданием собственного дела.

Выводы

В статье рассмотрены особенности уровневых и структурных характеристик карьерных установок у студентов различных направлений обучения, которые можно рассматривать через карьерные ориентации, введенные в практику управления человеческими ресурсами теорией Э. Шейна (диагностическая методика «Якоря карьеры»), а также посредством анализа уровня самомониторинга (методика М. Снайдера).

Анализ *уровневых* характеристик карьерных установок показал, что наиболее предпочитаемыми студентами всех направлений являются установки, связанные с удовлетворением своих базовых потребностей – Стабильность и Интеграция стилей жизни. Более активную позицию, связанную с личностной самооценкой, занимают студенты, обучающиеся по направлению «Управление персоналом», демонстрирующие более выраженную установку на Менеджмент. Во всех группах установлены стабильно высокие оценки по шкале Служение и невысокие оценки по шкале Профессиональная компетентность, что подтверждает существенное отличие российских данных от американских, полученных по методике Шейна [9].

Таким образом, эмпирически доказано, что студенты, обучающиеся по различным образовательным программам, стремятся к реализации разных карьерных установок, что, соответственно, важно учитывать как университетам при организации приема студентов, так и будущим работодателям при подборе и адаптации персонала.

Анализ *структурных* характеристик карьерных установок студентов показал значение Самомониторинга как связующего признака, объединяющего извлекаемые характеристики в различные

симптомокомплексы в зависимости от направления обучения. Представители социально активных специальностей («Управление персоналом», «Социология») связывают свою карьеру с активным самопредъявлением. Противоположная тенденция наблюдается у студентов, обучающихся по направлению «Логистика» — у них характеристика социальной активности не связана с ведущими карьерными ориентациями.

Результаты факторного анализа также говорят о том, что доказана специфичность структуры карьерных установок у студентов каждой образовательной программы. Обучающимся по программе «Логистика», в отличие от студентов других направлений, важно реализовать управленческие компетенции или создать собственное дело.

Материалы исследования также показали различия в карьерных ориентациях между юношами и девушками, обучающимися на различных образовательных программах. Юноши (за исключением направления «Управление персоналом») более активно проявляют лидерскую позицию, чаще выбирая карьерные ориентации Менеджмент, Предпринимательство и Автономия, в чем, таким образом, проявляются гендерные различия профессионального поведения, которые нуждаются в обозначенном контексте в дополнительном исследовании.

Зафиксирована общность проявлений самомониторинга в этом возрасте вне зависимости от пола и направления обучения студентов.

Результаты исследования еще раз подтвердили, что при обучении необходимо уделять больше внимания значимости профессиональной компетентности и ее развитию, так как показатель самой важной рабочей компетенции находится в нашей стране на низком уровне у всех

обследованных респондентов, а интеллектуальная база для ее развития наиболее ярко проявляется именно в изучаемом нами возрастном периоде поколения Y.

Заключение

Исследование карьерных установок как важной составляющей системы управления талантами, а также навыков самопрезентации, которые отражают особенности социальной компетентности личности (soft skills), можно отнести к разряду непростых методических задач диагностического плана, которые требуют апробированного и лаконичного инструментария. Этому требованию, безусловно, отвечают доступные и простые в своем использовании опросник Э. Шейна и тест самомониторинга М. Снайдера, многократно показавшие свою валидность и надежность в качестве как диагностического, так и прогностического метода [3; 5; 13; 15; 16].

Информация о карьерных установках может быть актуальна в плане ее постоянного мониторинга, как в ходе обучения, так и в плане построения карьеры, поскольку карьерные ориентации могут измениться под влиянием социальных или любых других важных для человека обстоятельств, в том числе и специализированных программ обучения.

Соответственно, полученные результаты целесообразно учитывать как при формировании стратегии управления талантами, так и для привлечения молодых специалистов в организацию. Безусловно, для построения эффективных систем в сфере управления карьерой важны дальнейшие исследования в этой области с включением в опрос студентов различных специализаций и определением их психологических особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. М.: Агентство стратегических инициатив, Бизнес-школа «Сколково», 2015. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf (дата обращения: 20.10.2017).
2. Бухарина А.Ю. Управление талантами: чему учить сотрудников сегодня, чтобы выжить завтра // Социальная психология и общество. 2017. Т. 8. № 1. С. 144–162. doi:10.17759/sps.2017080109
3. Волкова Н.В. Первичная адаптация персонала как процесс усвоения организационной культуры: дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2013. 245 с.
4. Волкова Н.В., Плотников В.А. Практика управления талантами: проектная работа по технологии Scrum // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 2 (21). С. 131–143.
5. Волкова Н.В., Чикер В.А. Особенности карьерной мотивации в контексте теории поколений: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2016. Вып. 4. С. 79–105.
6. Кальмай О.М., Юдина Е.С., Шерина О.А., Латышев А.С. Кадровый резерв как фактор повышения конкурентоспособности современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 1. С. 98–108.
7. Колесникова С.С., Шорохова Н.В. HR-брендинг: привлечение и удержание молодых талантов, или Проект развития молодых специалистов Nissan Graduates Program «раскрути свою карьеру!» // Управление развитием персонала. 2016. № 1 (45). С. 8–11.
8. Маркин В.Н. Детерминанты формирования индивидуальной карьерной стратегии // Социальная психология и общество. 2011. № 4. С. 27–49.
9. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. М.: Юрайт, 2017. 300 с.
10. Чикер В.А. Психологическая диагностика организации и персонала. СПб., Изд-во «Речь», 2004. 176 с.
11. Чикер В.А., Почебут Л.Г. Гендерные стереотипы межличностного восприятия // Петербургский психологический журнал. 2017. № 18. С. 47–74.
12. Armstrong M., Taylor S. Handbook of Human Resource Management Practice. Kogan Page, 2017. 775 p.
13. Chang C., Jiang J.J., Klein G., Chen H-G. Career anchors and disturbances in job turnover decisions – A case study of IT professionals in Taiwan // Information & Management. 2012. Vol. 49. Iss. 6. P. 309–319.
14. DeLong T.J. Reexamining the career anchor model // Personnel. 1982. Vol. 59. № 3. P. 50–61.
15. Gubler M., Biemann T., Tschopp, C., Grote, G. How Career Anchors Differentiate Managerial Career Trajectories: A Sequence Analysis Perspective // Journal of career development. 2015. Vol. 42. № 5. P. 412–430.
16. Igbaria M., Kassiech S. K., Silver M. Career orientations and career success among research, and development and engineering professionals // Journal of Engineering and Technology Management. 1999. Vol. 16. № 1. P. 29–54.

17. *Kaplan D.M.* Career anchors and paths: The case of Gay, Lesbian, Bisexual workers // *Human Resource Management Review*. 2014. Vol. 24. № 2. P. 119–130.
18. *Lazarova M., Cerdin J-L., Liao Y.* The Internationalism Career Anchor // *International Studies of Management & Organization*. 2014. Vol. 44. № 2. P. 9–33.
19. *Ona A.* Career anchors of students with talent in technical domains // *Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 191. P. 407–412.
20. *Oosthuizen R.M., Coetzee M., Mntonintshi F.* Investigating the relationship between employees' career anchors and their psychosocial employability attributes in a financial company: original research // *SA Journal of Human Resource Management*. 2014. Vol. 12. № 1. P. 1–10.
21. *Rodrigues R., Guest D., Budjanovcanin A.* From anchors to orientations: Towards a contemporary theory of career preferences // *Journal of Vocational Behavior*. 2013. Vol. 83. P. 142–152.
22. *Schein E.H.* Career anchors revisited: implications for career development in the 21st Century // *The Academy of Management Executive*. 1996. Vol. 10. № 4. P. 80–88.
23. *Schein E.H.* Career dynamics: matching individual and organizational needs. Addison-Wesley: Addison-Wesley Publishing Company, 1978. 276 p.
24. *Schein E.H., Van Maanene J.* Career anchors and job/role planning: Tools for career and talent management // *Organizational Dynamics*. 2016. Vol. 45. Iss. 3. P. 165–173.
25. *Snyder M.* Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. Vol. 30. Iss. 4. P. 526–537.
26. *Snyder M., Monson T.C.* Persons, situations, and the control of social behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1975. Vol. 32. Iss. 4. P. 637–644.
27. *Tyler J. M., Kearns P. O., McIntyre, M. M.* Effects of self-monitoring on processing of self-presentation information // *Social Psychology*. 2016. Vol. 47(3). P. 174–178.

Career aspirations of undergraduates studying at some strategic occupational programs

N.V. VOLKOVA*,
Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia,
nv.volkova@hse.ru

V.A. CHIKER**,
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia,
vchiker@yandex.ru

This paper aims to classify career aspirations by identifying career anchors and self-monitoring for a second-year undergraduates studying at two top of range universities in St. Petersburg. The participants major in strategical professions. The study involved 202 people from the following bachelor programs: «Logistics and Supply chain management» (n=98), «Sociology» (n=92) and «Human Resource Management» (n=22). The findings illustrate that peculiarities of undergraduates' career aspirations are possible to estimate using career anchors developed by Schein and level of self-monitoring developed by Snyder which are varied for students studying at different educational programs. The results also indicate the significant differences of career aspirations between young girls and young men at each bachelor's program. The male groups, having the same level of self-monitoring with female ones, demonstrate some differences in career anchors.

Keywords: *career aspirations, undergraduates, career anchors, self-monitoring, career management, talent management.*

REFERENCES

1. Atlas novyh professii [Atlas of new occupations] [Elektronnyi resurs]. Moscow: Agentstvostrategicheskikh iniciativ, Biznes-shkola "Skolkovo", 2015. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf (Accessed:20.10.2017).
2. Buharina A.Ju. Upravlenie talantami: chemu uchit' sotrudnikov segodnja, chtoby vyzhit' zavtra [Talent management: what to teach employees today to survive tomorrow].

For citation:

Volkova N.V., Chiker V.A. Career aspirations of undergraduates studying at some strategic occupational programs. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 90–107. doi:10.17759/sps.2018090107 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Volkova Natalia V.* — Ph.D. in Psychology, Head of HR Office, Associate Professor of Management Department, Higher School of Economics, St. Petersburg, Russia, nv.volkova@hse.ru

** *Chiker Vera A.* — Ph.D. in Psychology, Associate Professor of Social Psychology Department, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, vchiker@yandex.ru

- Social'naja psihologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2017. Vol. 8, no. 1, pp. 144–162. doi:10.17759/sps.2017080109
3. Volkova N.V. Pervichnaia adaptatsiia personala kak protsess usvoeniia organizatsionnoi kul'tury. Diss. kand. psikhol. nauk [Primary Staff Adaptation as a Process of the Organizational Culture Assimilation: Ph. D. (Psychology) diss]. St. Petersburg, 2013. 245p.
 4. Volkova N.V., Plotnikov V.A. Praktika upravlenija talantami: proektnaja rabota po tehnologii Scrum [Talent management practice: project work on Scrum technology]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz [University Management: Practice and Analysis]*, 2017, no. 2 (21), pp. 131–143.
 5. Volkova N.V., Chiker V.A. Osobennosti kar'ernoj motivacii v kontekste teorii pokolenij: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija [Features of Career Choices through the Generation Theory: The Results of Empirical Research]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. 8. Management*, 2016, issue 4, pp. 79–105.
 6. Kal'maj O.M., Judina E.S., Sherina O.A., Latyshev A.S. Kadrovyy rezerv kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti sovremennogo universiteta [Talent pool as a factor of the competitiveness enhancement of the modern university]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. [University Management: Practice and Analysis]*, 2016, no. 1, pp. 98–108.
 7. Kolesnikova S.S., Shorohova N.V. HR-breeding: privlechenie i uderzhanie molodyh talantov, ili proekt razvitiya molodyh specialistov Nissan Graduates Program «raskruti svoju kar'eru!» [Employer brand: attraction and retention of young talents or the project for young specialists' development named Nissan Graduates Program «Build up your career!»]. *Upravlenie razvitiem personala [Personnel development management]*, 2016, no. 1 (45), pp. 8–11.
 8. Markin V.N. Determinanty formirovaniya individual'noi kar'ernoj strategii [Determinants of Individual Career Strategy Formation]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo. [Social Psychology and Society]*, 2011, no. 4. pp. 27–49.
 9. Pochebut L.G., Chiker V.A. Organizacionnaja social'naja psihologija [Organizational social psychology]. Moscow, Publ. «Jurajt», 2017. 300 p.
 10. Chiker V.A. Psikhologicheskaja diagnostika organizatsii i personala [Psychological Diagnostics of the Organization and Staff]. St. Petersburg: Izd-vo «Rech'», 2004. 176 p.
 11. Chiker V.A., Pochebut L.G. Gendernye stereotipy mezhlichnostnogo vosprijatija [Gender stereotypes of interpersonal perception]. *Peterburgskij psihologicheskij zhurnal [Petersburg Psychological Journal]*, 2017, no. 18, pp. 47–74.
 12. Armstrong M., Taylor S. Handbook of Human Resource Management Practice. Kogan Page, 2017. 775 p.
 13. Chang C., Jiang J.J., Klein G., Chen H-G. Career anchors and disturbances in job turnover decisions – A case study of IT professionals in Taiwan. *Information & Management*, 2012. Vol. 49, Iss. 6, pp. 309–319.
 14. DeLong T.J. Reexamining the career anchor model. *Personnel*, 1982. Vol. 59, no. 3, pp. 50–61.
 15. Gubler M., Biemann T., Tschopp C., Grote G. How Career Anchors Differentiate Managerial Career Trajectories: A Sequence Analysis Perspective. *Journal of career development*, 2015. Vol. 42, no. 5, pp. 412–430.

16. Igbaria M., Kassicieh S.K., Silver M. Career orientations and career success among research, and development and engineering professionals. *Journal of Engineering and Technology Management*, 1999. Vol. 16, no. 1, pp. 29–54.
17. Kaplan D.M. Career anchors and paths: The case of Gay, Lesbian, Bisexual workers. *Human Resource Management Review*, 2014. Vol. 24, no. 2, pp. 119–130.
18. Lazarova M., Cerdin J-L., Liao Y. The Internationalism Career Anchor. *International Studies of Management & Organization*, 2014. Vol. 44, no. 2, pp. 9–33.
19. Ona A. Career anchors of students with talent in technical domains. *Social and Behavioral Sciences*, 2015. Vol. 191, pp. 407–412.
20. Oosthuizen R.M., Coetzee M., Mntonintshi F. Investigating the relationship between employees' career anchors and their psychosocial employability attributes in a financial company: original research. *SA Journal of Human Resource Management*, 2014. Vol. 12, no. 1, pp. 1–10.
21. Rodrigues R., Guest D., Budjanovcanin A. From anchors to orientations: Towards a contemporary theory of career preferences. *Journal of Vocational Behavior*, 2013. Vol. 83, pp. 142–152.
22. Schein E.H. Career anchors revisited: implications for career development in the 21st Century // *The Academy of Management Executive*. 1996. Vol. 10, No. 4, pp. 80–88.
23. Schein E.H. Career dynamics: matching individual and organizational needs. Addison-Wesley, Addison-Wesley Publishing Company, 1978. 276 p.
24. Schein E.H., Van Maanene J. Career anchors and job/role planning: Tools for career and talent management. *Organizational Dynamics*, 2016. Vol. 45, Iss. 3, pp. 165–173.
25. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974. Vol. 30, Iss. 4, pp. 526–537.
26. Snyder M., Monson T.C. Persons, situations, and the control of social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975. Vol. 32, Iss. 4, pp. 637–644.
27. Tyler J.M., Kearns P.O., McIntyre, M.M. Effects of self-monitoring on processing of self-presentation information. *Social Psychology*, 2016. Vol. 47(3), pp. 174–178.

Влияние стрессовых факторов на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками с различным уровнем креативности

М.Р. ХАЧАТУРОВА*,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
mhachaturova@hse.ru

А.А. ФЕДОРОВА**,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
anafedoroff@gmail.com

В стрессовых ситуациях особую актуальность приобретают умение нестандартно мыслить и креативность. Мы выдвинули гипотезу о том, что стрессовые факторы влияют на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками, при этом высокий уровень креативности повышает эффективность выполнения заданий. Для ее проверки был проведен эксперимент с использованием методики Д. Гилфорда и заданий на творческое мышление, созданных Т. Лубартом и Г. Альтшуллером. В исследовании приняли участие 200 испытуемых — 108 мужчин, 92 женщины, сотрудники крупных организаций (возраст — от 23 до 60 лет). Результаты исследования показали, что ограничение времени является стрессовым воздействием, снижающим эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками и с низким, и с высоким уровнем креативности ($p \leq 0,01$). Работа в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности за результаты совместной работы не оказывает влияния на эффективность прохождения ситуации оценивания вне зависимости от уровня креативности ($p \geq 0,05$). Условия многозадачности являются стрессовым воздействием для сотрудников с низким уровнем креативности ($p \leq 0,01$). Полученные результаты могут помочь раз-

Для цитаты:

Хачатурова М.Р., Федорова А.А. Влияние стрессовых факторов на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками с различным уровнем креативности // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 108–123. doi:10.17759/sps.2018090108

* *Хачатурова Милана Радионовна* — кандидат психологических наук, доцент департамента психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия, mhachaturova@hse.ru

** *Федорова Анастасия Александровна* — магистр психологических наук, аспирант департамента психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия, anafedoroff@gmail.com

работать программу психологического тренинга развития стрессоустойчивости для сотрудников организаций.

Ключевые слова: *креативность, стресс, ситуация оценивания.*

Факторы профессионального стресса

В нынешней нестабильной обстановке стрессовые состояния в российских организациях возникают с постоянной частотой. Результаты исследований показывают, что основными факторами профессионального стресса являются рутина, нарушения организации труда, конфликтные взаимодействия с коллегами, подчиненными и руководством, отсутствие карьерного роста, страх увольнения, отсутствие возможности контролировать результаты работы и др. [4; 24].

Одним из самых сильных стрессоров являются сложные условия окружающей среды, наносящие прямой физический вред организму работника. К этой группе факторов относятся чрезмерный шум, перепады температуры, плохое освещение [3].

Также следует отметить ряд проблем, имеющих отношение непосредственно к выполняемой деятельности [24]. Например, полученное задание может рассматриваться сотрудником как невыполнимое или, напротив, слишком легкое. Поэтому, если сотруднику необходимо выполнить сложное задание в короткие сроки, у него возникает состояние фрустрации и повышается уровень тревожности. При этом сотрудник, выполняющий исключительно легкие задания, испытывает те же эмоции [3].

Наиболее сильным фактором профессионального стресса является ограничение времени. В ряде экспериментов было доказано, что испытуемые группы с

дефицитом времени справлялись с предложенными заданиями в два раза хуже контрольной. Дефицит времени может создавать излишний уровень тревожности, тем самым приводя к дезинтеграции деятельности [17]. В то же время другие авторы предполагают, что для поиска верного решения достаточно трех минут, а ограничение времени дает нужную стимуляцию [8]. Ограничение времени в данном случае позволяет организму экстренно активировать ресурсы, тем самым увеличивая эффективность работы [23].

Кроме того, крайне стрессовой является работа в условиях многозадачности и параллельных коммуникаций с несколькими людьми. Отвлекающие советы коллег или повышенная ответственность за результаты работы неэффективной команды также считаются сильными стрессорами [20].

Значимым стрессором могут быть не только отрицательные, но и положительные эмоции [6].

Совершенно особый тип стрессора представляет собой ситуация оценивания, представленная в нашем исследовании собеседованием или ассессментом. Здесь сотруднику важно продемонстрировать не просто эффективность своей работы, но и умение бороться с внутренним страхом не пройти проверку и лишиться работы [3].

Ситуация оценивания как стрессовый фактор

Успешное преодоление стресса в ситуации оценивания прежде всего за-

висит от отношения сотрудника к работе. Состояние стресса он начинает испытывать с момента назначения дня оценивания и продолжает испытывать еще некоторое время после нее [7]. Максимальный уровень тревожности достигается не в момент оценивания, а за несколько часов до него. Таким образом, к назначенному времени оценивания у сотрудника уже может наступить стадия истощения.

Общение и коммуникации играют важную роль в ситуации оценивания. Эффективность работы повышается при доступности информации о событии или наличии обратной связи от коллег [20].

Особенно важным качеством для кандидата в ситуации оценивания является адаптивность. Ввиду невозможности быть заранее готовым ко всем вопросам или условиям оценки, гибкость характера и умение подстраиваться может служить эффективной копинг-стратегией в ситуации оценивания [25]. Таким образом, особую актуальность в данном случае приобретают креативность сотрудников, умение нестандартно мыслить и прибегать к неожиданным вариантам решений.

Связь креативности и стрессоустойчивости сотрудников

В 1950 г. Д. Гилфорд предложил свою концепцию изучения творчества как дивергентного мышления [2]. Большинство современных исследователей под креативностью понимают способность к созданию продукта, отличающегося новизной, соответствием контексту, а также способность к выделению наиболее перспективных моментов и продвижению своих идей в обществе [1; 27].

Необходимо отметить более эффективную адаптивность после воздействия стрессоров у креативных людей. Рассматривая проблему с различных точек зрения, они не только могут спрогнозировать ее развитие, но и найти наиболее продуктивное решение [14].

Исследователи отмечают большой объем рабочей памяти, лучший фокус внимания и повышенную работоспособность у креативных сотрудников [13]. Более того, выработка эффективных копинг-стратегий связана с повышенной адаптивностью и оптимизмом. А они, в свою очередь, зависят от степени креативности, способности видеть новые связи между событиями и эффективно их использовать [25].

Чрезмерный контроль рабочих моментов, нетолерантность и частое оценивание ведут к снижению эффективности, в то время как работа со стереотипами и трудные задания, умение спрогнозировать проблему до ее возникновения, напротив, повышают креативность сотрудников и сказываются на повышении продуктивности работы [14; 18; 21].

Кроме того, легкие и непродолжительные стрессоры активируют ресурсы организма и повышают уровень креативности сотрудника [22]. Ситуационные факторы, обычно относящиеся к негативным, например, угрозы, ограничение времени, страх смерти, а также ностальгическое состояние могут позитивно влиять на проявление креативности [5].

В то же время, согласно ряду теорий, креативные сотрудники больше подвержены стрессовым воздействиям, поэтому их эффективность в условиях нестабильности будет существенно снижаться [9]. Некоторые экспериментальные исследования свидетельствуют, что стрессовые воздействия всегда пагубно воздейству-

ют на творческое мышление [12]. Стресс сокращает ресурсы организма и, следовательно, влияет на продуктивность работы. Более того, креативный человек может больше подвергаться их влиянию из-за таких качеств, как импульсивность и невротизм [1].

Ввиду рассмотренной противоречивости данных, возможно выделение основной **проблемы исследования** как необходимости поиска взаимного влияния стрессовых факторов и креативности личности. Научную новизну нашего исследования определяет тот факт, что достоверно не известны причины эффективного совладания со стрессовой ситуацией: за счет влияния высокого уровня креативности или повышения креативности за счет мобилизации ресурсов человека для противостояния стрессору.

Таким образом, **целью** нашего **исследования** стало изучение влияния стрессовых факторов на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками с различным уровнем креативности.

При этом мы выдвигаем следующую **гипотезу**: стрессовые факторы влияют на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками, при этом высокий уровень креативности повышает эффективность выполнения заданий. Также нами была сформулирована **гипотеза-следствие**: при воздействии таких стрессовых факторов, как ограничение времени, работа в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности за ее результаты, а также работа в условиях многозадачности, сотрудники с высоким уровнем креативности эффективнее справляются с заданиями в ситуации оценивания.

Программа исследования

Нами было проведено экспериментальное исследование с использованием методики Д. Гилфорда и заданий на творческое мышление, созданных Т. Лубартом и Г. Альтшуллером, направленных на изучение творческого подхода к решению практических задач [19].

Испытуемые. В исследовании приняли участие 200 испытуемых (108 мужчин и 92 женщины) — сотрудники крупных организаций, занятых в областях менеджмента, финансов, IT и юриспруденции, возраст которых варьировался от 23 до 60 лет.

Эксперимент проводился в дневное время суток, в индивидуальном режиме. Испытуемые были случайно отобраны среди сотрудников различных организаций. После этого они были распределены по группам в зависимости от уровня креативности. Затем внутри этих групп испытуемые также случайно были разделены на 8 групп ($n=25$ испытуемых), из них две группы были контрольными, а шесть — экспериментальными с различными видами стрессового воздействия (табл. 1).

Из описанных выше факторов профессионального стресса по результатам предварительного пилотажного опроса сотрудников были выбраны следующие три стрессора.

1. **Ограничение времени.** В условиях эксперимента испытуемому изначально озвучивалось, что задания необходимо выполнить за полчаса, однако через 10 минут экспериментатор его предупреждал, что уже через 5 минут необходимо сдать работу. В остальных группах испытуемые изначально знали, что на выполнение заданий им отведено 15 минут.

2. **Многозадачность и повышенное количество внешних стимулов.** В условиях

**Контрольные и экспериментальные группы испытуемых,
принявших участие в исследовании**

Высокий уровень креативности испытуемого	Низкий уровень креативности испытуемого
Контрольная группа, n=25	Контрольная группа, n=25
Стрессовое воздействие в форме ограничения времени, n=25	Стрессовое воздействие в форме ограничения времени, n=25
Стрессовое воздействие в форме многозадачности, n=25	Стрессовое воздействие в форме многозадачности, n=25
Стрессовое воздействие в форме работы в паре с другим сотрудником, n=25	Стрессовое воздействие в форме работы в паре с другим сотрудником, n=25

эксперимента испытуемый находился в помещении с открытым окном на шумную улицу, а во время выполнения заданий ему неоднократно звонили или подходили консультироваться его коллеги.

3. *Работа в паре с другим сотрудником и повышенная ответственность за результаты совместной работы.* В условиях эксперимента испытуемый должен был решать задачи в паре с незнакомым ему сотрудником, который давал сбивающие подсказки или уводил решение в неправильную сторону.

Материалы и процедура исследования. В эксперименте нами симулировались условия прохождения ситуации оценивания работника работодателем. Об этом была предварительно достигнута договоренность с руководителями организаций. Испытуемый заходил в тихое помещение, где ему в зависимости от типа группы предлагались разные типы заданий.

Эксперимент проходил в несколько этапов.

1. Оценка уровня креативности сотрудника с помощью методики Д. Гилфорда и распределение испытуемых в группы с высоким или низким уровнем креативности.

2. Проведение в индивидуальном режиме экспериментального исследования: решение задач сотрудником, связанных с прохождением ситуации оценивания, в определенных стрессовых условиях в зависимости от экспериментальной группы. Были использованы задачи из методик Т. Лубарта и Г. Альтшуллера.

3. Ответы на вопросы постэкспериментального интервью с целью выяснить субъективную самооценку испытуемого касательно его уровня креативности и стрессоустойчивости.

Для диагностики уровня креативности испытуемых на первом этапе исследования использовался *тест креативности Д. Гилфорда*, имеющий точную и прозрачную систему оценки. Нами был выбран первый субтест, в котором предлагалось написать как можно больше применений газете. При подсчете результатов оценивались такие параметры, как беглость, т. е. количество предложенных ответов, гибкость, т. е. под какое количество категорий подходит ответ, и оригинальность, в качестве которой оценивалось, сколько еще испытуемых предложили такой же ответ. В связи с тем, что все три субтеста методики Д. Гилфорда кардинально не очень сильно различаются между собой, а также для снижения

временных издержек проводимого эксперимента, нами был выбран только первый субтест методики. Кроме того, мы предпочли использовать первый субтест, чтобы максимально соответствовать стандартной процедуре прохождения ситуации оценивания в организации и не дать испытуемому возможности выявить истинные цели эксперимента. В этой связи сотрудникам организации привычнее было бы решать вербальные задачи, чем, например, что-либо рисовать.

Согласно гипотезе исследования, креативные испытуемые эффективнее справляются с работой в условиях стресса. Для этого для проведения третьего этапа исследования нами были отобраны задачи, реально возникавшие в организационной сфере. Задачи были составлены на основе методик Т. Лубарта и Г.С. Альтшуллера. Испытуемым было предложено всего пять таких задач, чтобы они подходили испытуемым с различным опытом работы. Примеры некоторых из них представлены ниже.

Задание 1 (Г.С. Альтшуллер).

«Городской библиотеке в шотландском городе Селькерке предстояло переехать в новое помещение за минимальные средства, а еще лучше — бесплатно. Как это сделать?»

Задание 2 (Г.С. Альтшуллер).

«Одна обувная фирма послала своего агента в Центральную Африку для того, чтобы он выяснил возможности освоения новых рынков. Длительное время от агента не было известий, и фирма послала второго агента. Вскоре пришли две телеграммы. Первый агент писал: «Возвращаюсь. Обувь здесь не нужна, так как все ходят босиком». Второй агент прислал такую телеграмму: «Возможности фантастические, все ходят босиком». Что Вы посоветуете фирме?»

Далее оценивалось качество предложенных вариантов решения, т. е. количество испытуемых, назвавших такой же вариант ответа (где 1 балл — 81–100%, 2 балла — 61–80%, 3 балла — 41–60%, 4 балла — 21–40%, 5 баллов — 1–20%), и количество предложенных вариантов решения. Данные критерии оценки были выбраны по аналогии с методикой Д. Гилфорда. Первый критерий соответствовал параметру оригинальности, а второй — параметру беглости. Баллы суммировались по каждой задаче, максимально испытуемый за решение всех задач мог набрать 25 баллов.

Независимыми переменными в проведенном эксперименте стали ограничение времени, многозадачность и работа в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности за результаты этой работы. *Зависимой переменной* выступила эффективность прохождения ситуации оценивания в стрессовых условиях.

Для устранения обозначенных *побочных переменных*, таких как понимание испытуемым замысла экспериментатора, демонстрация испытуемым неестественного для себя результата ввиду личных причин и др., была использована рандомизация.

Результаты

Для статистической обработки данных применялась программа SPSS 19.0. Полученные результаты были проанализированы с помощью описательной статистики и критерия Манна—Уитни. Предварительно данные были проверены на нормальность распределения с помощью критерия Колмогорова—Смирнова.

На первом этапе исследования испытуемые распределялись в группы по

уровню креативности на основании методики Д. Гилфорда. Балл выше 60 за суммарный показатель считался нижним порогом для группы высококреативных испытуемых, а балл ниже 50 — верхним порогом для группы низкокреативных испытуемых.

На рис. 1 представлено распределение результатов испытуемых по методике Д. Гилфорда в контрольных и экспериментальных группах.

Результаты статистического анализа показали значимость различий в выполнении заданий высококреативными и низкокреативными испытуемыми (критерий Манна—Уитни $p \leq 0,001$ при сравнении каждой группы по суммар-

ному показателю, беглости, гибкости и оригинальности). Следовательно, группы высоко и низкокреативных испытуемых были правильно выделены, а полученные с их помощью результаты могут быть подвергнуты дальнейшему анализу.

Рассмотрим результаты решения испытуемыми задач на креативное мышление на третьем этапе эксперимента. Статистический анализ по критерию Манна—Уитни показал значимые различия в выполнении заданий испытуемыми контрольных и экспериментальных групп (табл. 2).

Таким образом, контрольная группа высококреативных испытуемых не показала статистических различий с группой

Распределение баллов, полученных испытуемыми по методике Д.Гилфорда в контрольных и экспериментальных группах

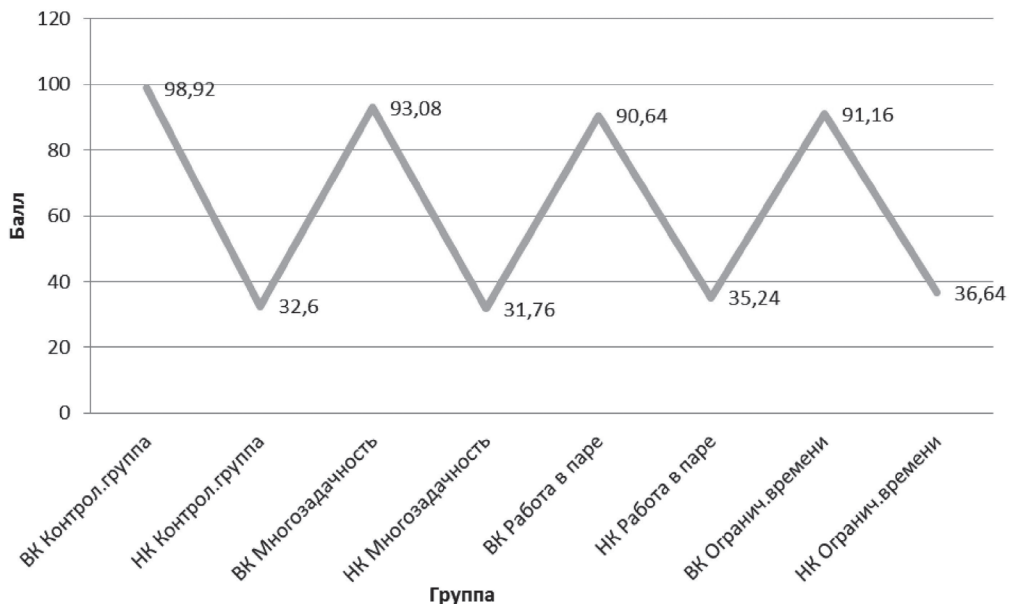


Рис. 1. Распределение баллов, полученных испытуемыми по методике Д. Гилфорда в контрольных и экспериментальных группах

Таблица 2

Различия в решении задач на креативное мышление между испытуемыми экспериментальных и контрольных групп с различным уровнем креативности

Высокий уровень креативности испытуемого	Низкий уровень креативности испытуемого
Стрессовое воздействие в форме ограничения времени, $p=0,001 \leq 0,01$	Стрессовое воздействие в форме ограничения времени, $p=0,000 \leq 0,01$
Стрессовое воздействие в форме многозадачности, $p=0,06 \geq 0,05$	Стрессовое воздействие в форме многозадачности, $p=0,000 \leq 0,01$
Стрессовое воздействие в форме работы в паре с другим сотрудником, $p=0,977 \geq 0,05$	Стрессовое воздействие в форме работы в паре с другим сотрудником, $p=0,113 \geq 0,05$

высококреативных испытуемых в условиях многозадачности, связь была выявлена только на уровне тенденции. Кроме того, значимые различия отсутствовали с группой высококреативных испытуемых в условиях работы в паре с другим сотрудником и повышенной ответственности за результаты совместной работы. Контрольная группа низкокреативных испытуемых не показала статистических различий с группой низкокреативных испытуемых в условиях работы в паре с другим сотрудником.

Как можно увидеть, максимальные баллы в задачах на креативное мышление были получены в контрольной группе высококреативных испытуемых (25 балла) и экспериментальной группе высококреативных испытуемых под воздействием стрессового фактора в форме работы в паре с другим сотрудником и повышенной ответственности за результаты совместной работы (24 балла). Наименьшие баллы получены в экспериментальных группах низкокреативных испытуемых под воздействием стрессового фактора в форме ограничения времени (7 баллов) и многозадачности (6 баллов).

На рис. 2. представлены баллы, набранные испытуемыми всех групп при решении задач на креативное мышление.

Как можно увидеть, максимальные баллы в задачах на креативное мышление были получены в контрольной группе высококреативных испытуемых (25 баллов) и экспериментальной группе высококреативных испытуемых под воздействием стрессового фактора в форме работы в паре с другим сотрудником и повышенной ответственности за результаты совместной работы (24 балла). Наименьшие баллы получены в экспериментальных группах низкокреативных испытуемых под воздействием стрессового фактора в форме ограничения времени (7 баллов) и многозадачности (6 баллов).

Обсуждение

Проведенное исследование позволило частично подтвердить выдвинутую гипотезу. Стрессовые факторы влияют на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками. Однако хотя существуют значимые различия в выполнении заданий испытуемыми с высоким и низким уровнем креативности, высокий уровень креативности в условиях воздействия стрессовых факторов не всегда повышает эффективность выполнения заданий.

Баллы, набранные испытуемыми при решении задач на креативное мышление

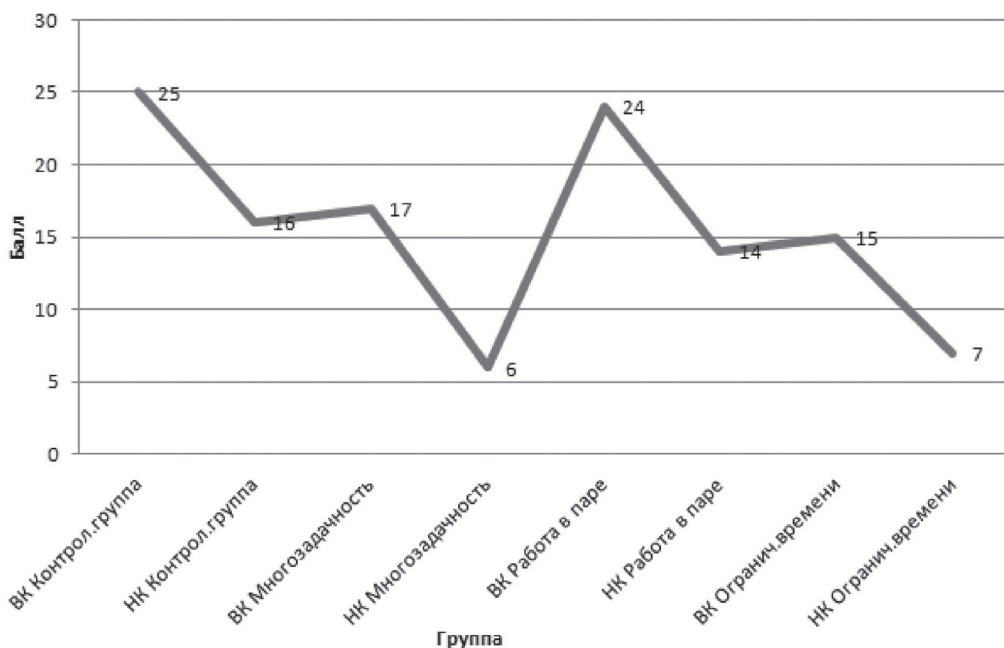


Рис. 2. Баллы, набранные испытуемыми при решении задач на креативное мышление

Как показали результаты исследования, максимально высокие результаты при прохождении ситуации оценивания продемонстрировали высококреативные испытуемые контрольной группы и экспериментальной группы в условиях работы в паре с другим сотрудником и повышенной ответственности за результаты совместной работы. Первый результат может обосновываться отсутствием лишней стимуляции и созданием оптимальных условий для спокойной работы. В то же время работа в паре с другим сотрудником и повышенная ответственность за результаты совместной работы, как показали результаты постэкспериментального интервью с испытуемыми, является стрессовой, однако технически

работе не мешает. Таким образом, выполнение заданий происходило в условиях оптимального мотивации [3].

Наименьшие баллы получены в экспериментальных группах низкокреативных испытуемых под воздействием стрессового фактора в форме ограничения времени и многозадачности.

Условия многозадачности создают повышенный уровень тревожности у испытуемых [15]. В постэкспериментальном интервью они отмечали сложность в выполнении двух задач одновременно, поскольку боялись не справиться с ними.

В сравнении с обеими контрольными группами не показали различий группы высоко и низкокреативных испытуемых в условиях *работы в паре с другим со-*

трудником и повышенной ответственности за результаты совместной работы. Как уже отмечалось, данные условия симулировали групповую работу. Испытуемому предлагалось решать задания в паре с незнакомым ему человеком, специально обученным экспериментатором. Его роль состояла в создании помех испытуемому в решении задач, таких как лишние вопросы, предложение неуместных решений, шутки. По результатам постэкспериментального опроса высококреативных сотрудников, совместное выполнение заданий с человеком, обладающим более низкой квалификацией, может быть затруднительным. Низкокреативные сотрудники такую проблему не отмечали. Скорее всего, данный вид работы может быть стрессовым для креативных сотрудников, поскольку добавляет сильный элемент рутины в деятельность [11]. Вместо быстрого выполнения задания им приходилось пояснять коллеге свои планы действий, тем самым отвлекаясь от самого процесса. Однако как показали результаты, на эффективность прохождения ситуации оценивания это не повлияло.

Мы можем объяснить этот результат тем, что группы, вовлеченные в работу в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности за результаты совместной работы, действительно ощущали стрессовое воздействие, но оно было недостаточной силы, чтобы усугубить их состояние. Таким образом, можно говорить о достижении некоего оптимума мотивации. Наши результаты подтверждают вывод, сделанный в ряде исследований о наличии такого стрессового воздействия, которое одновременно являлось бы и мотиватором [10; 26]. Работа в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности

за результаты совместной работы способна запустить адаптационные механизмы и мобилизацию организма, что позволит человеку успешно справиться с заданием.

Испытуемые двух экспериментальных групп под воздействием стрессового фактора в форме **многозадачности** выполняли предъявленные задания в условиях постоянных телефонных звонков, к ним заходили их коллеги уточнять вопросы, не связанные напрямую с текущей деятельностью. Испытуемые данных групп продемонстрировали сильные спады в эффективности прохождения ситуации оценивания по сравнению с контрольными группами. Полученные показатели статистической значимости позволяют нам на уровне тенденции говорить о том, что высокий уровень креативности позволяет эффективнее работать в стрессовых условиях. Этот факт был подтвержден и в ряде других исследований [14; 25].

Субъективный отчет испытуемых показал, что для сотрудников с низким уровнем креативности данный тип воздействия является стрессовым. Они признавали, что если начинают переключаться на другие виды заданий, то им сложно вернуться в рабочий процесс. Стоит заметить, что о том же говорили и высококреативные испытуемые, однако они не отмечали данные события как стрессовые и демонстрировали уверенность в том, что даже с отвлечениями они успеют уложиться в требования и дедлайны. Можно предположить, что у низкокреативных испытуемых данное воздействие создавало состояние тревожности из-за того, что им приходится делать одновременно несколько дел и они не были уверены, что смогут достигнуть успеха в таких условиях [15].

Группы испытуемых, вовлеченных в решение задач в условиях стрессового воздействия в виде **ограничения времени**, продемонстрировали спад результатов по сравнению с контрольными группами. Как уже отмечалось, испытуемым озвучивалось, что у них есть полчаса на выполнение заданий, фактически же им давалось 15 минут, так как через пять минут после начала эксперимента им объявлялось, что у них осталось только десять минут. Таким образом, хотя испытуемые данных групп имели возможность написать столько же ответов, сколько и испытуемые других групп, они намеренно отказывались от процесса после объявления нового дедлайна. Наблюдение за ходом работы показало, что первые пять минут испытуемые работали так же активно, как и испытуемые других групп. Однако после объявления оставшегося времени они откладывали работу и говорили, что успешно справились с заданием. На предложения попробовать еще испытуемые отвечали отказом. Результаты данных групп подтверждают факт негативного воздействия стресса. Таким образом, состояние когнитивной перегрузки в данном случае доходило до критического уровня, поэтому не мотивировало, а усугубляло процесс [1; 9; 16].

Результаты эксперимента показывают, что условие ограничения времени снижает эффективность прохождения ситуации оценивания даже у сотрудников с высоким уровнем креативности, что подтверждает результаты других исследований [1].

Результаты, полученные в ходе проведенного экспериментального исследования, позволяют нам сделать следующие **выводы**.

1. Стрессовые факторы влияют на эффективность прохождения сотрудниками ситуации оценивания.

2. Ограничение времени является стрессовым воздействием, снижающим эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками как с низким, так и с высоким уровнем креативности.

3. Работа в паре с другим сотрудником и повышенная ответственность за результаты совместной работы как стрессовое воздействие не оказывает влияния на эффективность прохождения ситуации оценивания сотрудниками вне зависимости от уровня креативности.

4. Сотрудники с высоким уровнем креативности справляются с заданиями процедуры оценивания так же эффективно в условиях работы в паре с другим сотрудником в условиях повышенной ответственности за ее результаты, как и в отсутствие стрессового воздействия.

5. Условия многозадачности являются стрессовым воздействием для сотрудников с низким уровнем креативности.

Ограничения и перспективы будущих исследований

Среди ограничений нашего исследования важно отметить, что выбор ограничения времени, многозадачности и работы в паре с другим сотрудником в качестве стрессовых факторов был обусловлен предварительно проведенным пилотажным опросом. Хотя выборка исследования была достаточной и сбалансированной для обоснованности сделанных выводов, есть вероятность специфичности выбора стрессовых факторов конкретной выборкой. Поэтому перспективным выглядит проверка в экспериментальных условиях воздействия иных факторов

профессионального стресса — нарушений организации труда, конфликтных взаимодействий, негативных эмоциональных состояний и других стрессоров.

Кроме того, важным направлением дальнейших исследований в созданных нами экспериментальных условиях может быть изучение гендерных и возрастных различий, а также влияния личностных особенностей сотрудников с различным уровнем креативности на эффективность совладания со стрессовыми ситуациями.

Как уже было отмечено выше, практическая значимость нашего исследования обусловлена интенсивностью

нагрузок и частотой возникновения ситуации неопределенности. Это приводит к ухудшению здоровья и благополучия сотрудников и в дальнейшем отражается на эффективности работы и прибыли организации. Поэтому поиск связи между стратегиями совладания и креативностью сотрудников может открыть новые возможности по созданию благоприятного рабочего климата.

На основе полученных результатов может быть сформулирован ряд практических рекомендаций и разработана программа социально-психологического тренинга стрессоустойчивости для сотрудников организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Богоявленская Д.Б.* Психология творческих способностей. М.: Академия, 2002. 320 стр.
2. *Богоявленская Д.Б., Сусоколова И.А.* Зарубежные исследования психологии творчества: Постгилфордский период (Часть 1) // Психологическая наука и образование. 2007. № 3. С. 97—107.
3. *Бодров В.А.* Психологический стресс: развитие и преодоление. М.: ПЕРСЭ, 2006. 528 стр.
4. *Водопьянова Н.Е.* Психодиагностика стресса. СПб: Питер, 2009, 336 стр.
5. *Мешкова Н.В.* Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 2. С. 8—21. doi: <http://dx.doi.org/10.17759/sps>
6. *Пряжников Н.С., Ожогова Е.Г.* Стратегии преодоления синдрома «эмоционального выгорания» в работе педагога // Психологическая наука и образование. 2008. № 2. С. 87—95.
7. *Щербатых Ю.В.* Психология стресса и методы коррекции. СПб: Питер, 2006. 256 стр.
8. *Benedek M., Muhlmann C.* Assessment of divergent thinking by means of the subjective top-scoring method: effects of the number of top-ideas and time-on-task on reliability and validity // Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2013. Vol. 7. № 4. P. 341—349. doi: [10.1037/a0033644](https://doi.org/10.1037/a0033644)
9. *Binnewies C., Wörmlein S.C.* What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect, job stressors, and job control // Journal of Organizational Behavior. 2011. Vol. 32. P. 589—607. doi: [10.1002/job.731](https://doi.org/10.1002/job.731)
10. *Byron K., Khazanochi S., Nazarian D.* The relationship between stressors and creativity: a meta-analysis examining competing theoretical models // Journal of Applied Psychology. 2010. Vol. 95. № 1. P. 201—212. doi: [10.1037/a0017868](https://doi.org/10.1037/a0017868).

11. *Choi J.N., Anderson T.A.* Contextual inhibitors of employee creativity in organizations // *Group and Organization Management*. 2009. Vol. 34. № 3. P. 330–357. doi: 10.1177/1059601108329811
12. *Cummings T.G., Cooper C.L.* A cybernetic theory of organizational stress // *Theories of organizational stress* / In Cooper C.L. (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 101–121.
13. *DeCaro M.S., Wieth M.* Methodologies for examining problem solving success and failure // *Methods*. 2007. Vol. 42. № 1. P. 58–67. doi: 10.1016/j.ymeth.2006.12.006
14. *Eschleman K.J., Madsen J., Alarcon G., Barelka A.* Benefiting from creative activity: the positive relationships between creative activity, recovery experiences, and performance-related outcomes // *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2014. Vol. 87. № 3. P. 579–598. doi: 10.1111/joop.12064
15. *Hennessey B., Amabile T.* Creativity // *Annual Review of Psychology*. 2010. Vol. 61. P. 569–598. doi: 10.1146/annurev.psych.093008.100416
16. *Folkman S., Lazarus R.S.* Coping as a mediator of emotion // *Journal of Personal and Social Psychology*. 1998. Vol. 54. № 3. P. 466–475. doi: 10.1037/0022-3514.54.3.466
17. *Kaufmann G., Vosburg S.K.* Paradoxical mood effects on creative problem-solving // *Cognition and Emotion*. 1997. Vol. 11. № 2. P. 151–170. doi: 10.1080/026999397379971
18. *Liu C., Liu Y.* Job stressors, job performance, job dedication, and the moderating effect of conscientiousness: a mixed-method approach // *International Journal of Stress Management*. 2013. Vol. 20. № 4. P. 336–363. doi: 10.1037/a0034841
19. *Lubart T.I.* Models of the creative process: past, present and future // *Creativity Research Journal*. 2001. Vol. 13. № 3-4. P. 295–308.
20. *Madjar N.* The contributions of different groups of individuals to employees' creativity // *Advances in Developing Human Resources*. 2005. Vol. 7. № 2. P. 182–206. doi: 10.1177/1523422305274525
21. *Malgorzata A., Gocłowska M., Crisp R.* Can counter-stereotypes boost flexible thinking? // *Group Processes Intergroup Relations*. 2012. Vol. 16. № 2. P. 217–231. doi: 10.1177/1368430212445076
22. *Mann S., Cadman R.* Does being bored make us more creative? // *Creativity Research Journal*. 2014. Vol. 26. № 2. P. 165–173. doi: 10.1080/10400419.2014.901073
23. *Ohly S., Fritz C.* Work characteristics, challenge appraisal, creativity, and proactive behavior: a multi-level study // *Journal of Organizational Behaviour*. 2010. Vol. 31. № 4. P. 543–565. doi: 10.1002/job.633
24. *Renner K.H., Beversdorf D.Q.* Effects of naturalistic stressors on cognitive flexibility and working memory task performance // *Neurocase: the neural basis of cognition*. 2013. Vol. 16. № 4. P. 293–300. doi: 10.1080/13554790903463601
25. *Riulli L., Savicki V.* Coping effectiveness and coping diversity under traumatic stress // *International Journal of Stress Management*. 2010. Vol. 17. № 2. P. 97–113. doi: 10.1037/a0018041
26. *Rios K., Markman K.A., Schroeder J., Dyczewski E.A.* A creative portrait of the uncertain individual: self-uncertainty and individualism enhance creative generation // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2014. Vol. 40. № 8. P. 1050–1062. doi: 10.1177/0146167214535640
27. *Sternberg R.* The nature of creativity // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 18. № 1. P. 87–98. doi: 10.1207/s15326934crj1801_10

The Influence of Stress Factors on the Effectiveness of Passing the Assessment by Employees with Different Levels of Creativity

M.R. KHACHATUROVA*,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
mhachaturova@hse.ru*

A.A. FEDOROVA**,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
anafedoroff@gmail.com*

The skills of non-standard thinking and creativity play an important role in stressful situations. We hypothesized that stress factors influence the effectiveness of passing the assessment by employees: high level of creativity increases the effectiveness of task execution. We conducted the experiment and used J. Guilford's technique and tasks on creativity thinking, created by T. Lubart and G. Altshuller. The sample consisted of 200 examinees (92 females and 108 males), employees of different organizations (age — from 23 to 60). The results show that time limitation as a stressful factor decreases the effectiveness of passing the assessment by employees with both low and high levels of creativity ($p \leq 0,01$). Work in a pair does not influence the effectiveness of passing the assessment regardless of the level of creativity ($p \geq 0,05$). Multitasking is stressful for employees with a low level of creativity ($p \leq 0,01$). The results of our research can be taken as principles of psychological trainings for development of employees' stress-resistance.

Keywords: *creativity, stress, assessment.*

REFERENCES

1. Bogojavlenskaja D.B. Psihologija tvorcheskih sposobnostej [Psychology of creativity]. Moscow: Academia, 2002. 320 p.
2. Bogojavlenskaja D.B., Susokolova I.A. Zarubezhnye issledovanija psihologii tvorchestva: Postgilfordovskij period (chast 1) [Foreign studies of the psychology of creativity: Postgilford period (part 1)]. *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie [Psychological Science and Education]*, 2007, no 3, pp. 97–107.

For citation:

Khachaturova M.R., Fedorova A.A. The influence of stress factors on the effectiveness of passing the assessment by employees with different levels of creativity. *Sotsial'naja psikhologija i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 108–123. doi:10.17759/sps.2018090108 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Khachaturova Milana R.* — PhD in psychology, associate professor, department of psychology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, mhachaturova@hse.ru

** *Fedorova Anastasia A.* — MSc in psychology, PhD student, department of psychology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, anafedoroff@gmail.com

3. Bodrov V.A. Psihologicheskij stress: razvitie i preodolenie [Psychological stress and coping]. Moscow: PERSE, 2006.
4. Vodop'janova N.E. Psihodiagnostika stressa [Psychodiagnostics of stress]. Saint-Petersburg: Piter, 2009. 528 p.
5. Meshkova N.V. Sovremennye zarubezhnye issledovanija kreativnosti: social'no-psihologicheskij aspekt [Modern foreign studies of creativity: the socio-psychological aspect]. *Social'naja psihologija i obshhestvo [Social Psychology and Society]*, 2015. Vol. 6, no 2, pp. 8–21. doi: <http://dx.doi.org/10.17759/sps>
6. Prjazhnikov N.S., Ozhogova E.G. Strategii preodolenija sindroma «jemocional'nogo vygoranija» v rabote pedagoga [Strategies of coping with the syndrome of «emotional burnout» in a teacher' work]. *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie [Psychological Science and Education]*, 2008, no. 2, pp. 87–95.
7. Shherbatyh J.V. Psihologija stressa i metody korrekcii [Psychology of stress and correction methods]. Saint-Petersburg: Piter, 2006. 256 p.
8. Benedek M., Muhlmann C. Assessment of divergent thinking by means of the subjective top-scoring method: effects of the number of top-ideas and time-on-task on reliability and validity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2013. Vol. 7, no. 4, pp. 341–349. doi: [10.1037/a0033644](https://doi.org/10.1037/a0033644)
9. Binnewies C., Wrnlein S.C. What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect, job stressors, and job control. *Journal of Organizational Behavior*, 2011. Vol. 32, pp. 589–607. doi: [10.1002/job.731](https://doi.org/10.1002/job.731)
10. Byron K., Khazanachi S., Nazarian D. The relationship between stressors and creativity: a meta-analysis examining competing theoretical models. *Journal of Applied Psychology*, 2010. Vol. 95, no. 1, pp. 201–212.
11. Choi J.N., Anderson T.A. Contextual inhibitors of employee creativity in organizations. *Group and Organization Management*, 2009. Vol. 34, no. 3, pp. 330–357.
12. Cummings T.G., Cooper C.L. A cybernetic theory of organizational stress. In Cooper C.L. (ed.) *Theories of organizational stress*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 101–121.
13. DeCaro M.S., Wieth M. Methodologies for examining problem solving success and failure. *Methods*, 2007. Vol. 42, no. 1, pp. 58–67. doi: [10.1016/j.ymeth.2006.12.006](https://doi.org/10.1016/j.ymeth.2006.12.006)
14. Eschleman K.J., Madsen J., Alarcon G., Barelka A. Benefiting from creative activity: the positive relationships between creative activity, recovery experiences, and performance-related outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2014. Vol. 87, no. 3, pp. 579–598.
15. Hennessey B., Amabile T. Creativity. *Annual Review of Psychology*, 2010. Vol. 61, pp. 569–598.
16. Folkman S., Lazarus R.S. Coping as a mediator of emotion. *Journal of Personal and Social Psychology*, 1998. Vol. 54, no. 3, pp. 466–475. doi: [10.1037/0022-3514.54.3.466](https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.3.466)
17. Kaufmann G., Vosburg S.K. Paradoxical mood effects on creative problem-solving. *Cognition and Emotion*, 1997. Vol. 11, no. 2, pp. 151–170. doi: [10.1080/026999397379971](https://doi.org/10.1080/026999397379971)
18. Liu C., Liu Y. Job stressors, job performance, job dedication, and the moderating effect of conscientiousness: a mixed-method approach. *International Journal of Stress Management*, 2013. Vol. 20, no. 4, pp. 336–363. doi: [10.1037/a0034841](https://doi.org/10.1037/a0034841)

19. Lubart T.I. Models of the creative process: past, present and future. *Creativity Research Journal*, 2001. Vol. 13, no. 3-4, pp. 295–308.
20. Madjar N. The contributions of different groups of individuals to employees' creativity. *Advances in Developing Human Resources*, 2005. Vol. 7, no. 2, pp. 182–206. doi: 10.1177/1523422305274525
21. Malgorzata A., Gocłowska M., Crisp R. Can counter-stereotypes boost flexible thinking? *Group Processes Intergroup Relations*, 2012. Vol. 16, no. 2, pp. 217–231. doi: 10.1177/1368430212445076
22. Mann S., Cadman R. Does being bored make us more creative? *Creativity Research Journal*, 2014. Vol. 26, no. 2, pp. 165–173. doi: 10.1080/10400419.2014.901073
23. Ohly S., Fritz C. Work characteristics, challenge appraisal, creativity, and proactive behavior: a multi-level study. *Journal of Organizational Behaviour*, 2010. Vol. 31, no. 4, pp. 543–565. doi: 10.1002/job.633
24. Renner K.H., Beversdorf D.Q. Effects of naturalistic stressors on cognitive flexibility and working memory task performance. *Neurocase: the neural basis of cognition*, 2013. Vol. 16, no. 4, pp. 293–300. doi: 10.1080/13554790903463601
25. Riolli L., Savicki V. Coping effectiveness and coping diversity under traumatic stress. *International Journal of Stress Management*, 2010. Vol. 17, no. 2, pp. 97–113. doi: 10.1037/a0018041
26. Rios K., Markman K.A., Schroeder J., Dyczewski E.A. A creative portrait of the uncertain individual: self-uncertainty and individualism enhance creative generation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2014. Vol. 40, no. 8, pp. 1050–1062. doi: 10.1177/0146167214535640
27. Sternberg R. The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 2010. Vol. 18, no. 1, pp. 87–98. doi: 10.1207/s15326934crj1801_10

Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Н.В. АНТОНОВА*,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
nvantonova@hse.ru

О.И. ПАТОША**,
НИУ ВШЭ, Москва, Россия,
opatosha@hse.ru

В статье приводятся данные исследования восприятия иностранных и зарубежных брендов российскими потребителями с различными стратегиями потребительского поведения. В исследовании приняли участие 169 человек различного возраста ($m = 24,5$ лет). Методы исследования: а) метод семантического дифференциала для анализа образа бренда, разработанный Ф.Н. Винокуровым; б) адаптированная методика исследования стратегий потребительского поведения. На основании полученных результатов делается вывод о наличии связи восприятия брендов и стратегий потребительского поведения, а также о существовании особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями с разными стратегиями потребительского поведения: 1) образ российского бренда более сложен, включает 5 факторов, тогда как образ иностранного бренда включает 3 фактора; 2) выделены 8 основных и три обобщенных стратегии потребительского поведения россиян, причем содержание стратегий отличается от содержания стратегий зарубежных потребителей; 3) выделены особенности восприятия брендов у людей с различными стратегиями потребительского поведения, причем обнаружено, что восприятие иностранных брендов в большей степени связано со стратегиями потребительского поведения, чем восприятие отечественных брендов;

Для цитаты:

Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143. doi:10.17759/sps.2018090109

* *Антонова Наталья Викторовна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, nvantonova@hse.ru

** *Патоша Ольга Ивановна* — кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, opatosha@hse.ru

4) имидж бренда (в первую очередь такие его параметры, как «надежность» и «позитивность») в большей степени значимы для рациональных и импульсивных потребителей и в меньшей степени — для брендозависимых. Полученные результаты могут быть использованы при построении бренд-коммуникации, а также как основа дальнейшего исследования механизмов восприятия брендов как объектов социального познания.

Ключевые слова: бренд, восприятие брендов, имидж бренда, стратегии потребительского поведения.

В настоящее время бренд-коммуникация стала одной из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих дифференциацию и позиционирование товара. В то же время бренд — важнейший объект социального познания, и при его восприятии действуют все закономерности и механизмы социального познания. Таким образом, восприятие бренда подвержено влиянию различных социально-психологических механизмов, а результат восприятия связан с потребительским поведением по отношению к этим брендам. Для понимания данной взаимосвязи необходимо рассматривать поведение потребителей, анализируя особенности принятия ими экономических решений. Таким образом, целью работы является выявление особенностей восприятия брендов у потребителей с различными стратегиями потребительского поведения, которые отражают стратегии экономического поведения и определяются личностными и социально-психологическими особенностями индивида. Понимание взаимосвязи потребительского поведения и особенностей восприятия бренда имеет огромную практическую значимость для компаний, разрабатывающих продукт и его маркетинговые концепции, а также позволяет глубже понять психологические механизмы экономического поведения личности.

Особую значимость проблема восприятия бренда и потребительского поведения приобретает при сравнении отечественных и зарубежных брендов. Анализ данной проблемы поможет разрабатывать конкурентоспособные бренды отечественными производителями.

Стратегии потребительского поведения: проблема классификации

Потребитель, удовлетворяя свои потребности в процессе повседневного потребления, приобретает привычки и стереотипные формы поведения. Беттман [13; 14] описал такое стереотипное поведение потребителей, при котором потребитель не использует рациональные расчеты, а полагается на простые стратегии при принятии решения. Постепенно такие привычные формы поведения формируют стиль потребительского поведения, включающий привычные паттерны решения повседневных потребительских проблем — стратегии потребительского поведения.

Стратегии потребительского поведения — это устойчивые системы действий, осуществляемых потребителем в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым для него

способом [9]. Таким образом, стратегии отражают базовый уровень проявления потребительского поведения. Основу стратегии потребительского поведения составляют стили принятия потребительского решения. В этом смысле оправдано использование стиля принятия потребительского решения как основы для выделения стратегий потребительского поведения. Стратегии потребительского поведения выделяются путем обобщения стилей принятия решений [11; 16].

Исследователи потребительского поведения выделяют три основных подхода к исследованию способа принятия решения потребителями: типологический, психографический и характерологический. Типологический подход [23] описывает типы потребительского поведения и принятия решения, рассматривая их как устойчивые паттерны для конкретных людей. Психографический подход ориентирован на исследование жизненного стиля потребителей [17] и фокусируется на характеристиках личности потребителя, его установках, мнениях, убеждениях, ценностях и предпочтениях. Характерологический подход [19; 20] ориентирован на изучение когнитивных и аффективных процессов, связанных с принятием решения потребителем. Данный подход, по мнению ряда исследователей, является наиболее разработанным и наилучшим образом позволяет описать и предсказать принятие решения потребителем, а также, в отличие от остальных подходов, он больше всех подвергался эмпирической проверке и уточнению.

Согласно данному подходу, были выделены стили принятия решения потребителями (стили потребительского поведения), которые представляют собой ментальную ориентацию, связанную с принятием потребительских решений. По

мнению исследователей, эти стили определяют поведение потребителей и являются устойчивыми во времени. Данные стили были получены благодаря анализу результатов многочисленных исследований факторов, влияющих на принятие решения американскими потребителями. Таким образом, стили принятия решения, разработанные в русле характерологического подхода, наиболее точно позволяют выявить стратегии потребительского поведения, поскольку являются устойчивыми и отражают базовый уровень потребительского поведения.

Эмпирическое исследование стилей потребительского поведения позволило выявить 8 стилей потребительского поведения, разделяющих потребителей на следующие группы: 1) «осознающие качество»; 2) «осознающие бренд»; 3) «осознающие новизну и моду»; 4) «отдыхающие во время покупок», получающие удовольствие от покупки товаров и услуг; 5) «осознающие цену»: потребители ищут распродажи и низкие цены, хотят получить максимальную выгоду за свои деньги; 6) «покупающие импульсивно», действующие под влиянием ситуативных факторов; 7) «смущенные богатством выбора», имеющие затруднения при большом количестве товаров; 8) «лояльные к бренду», приверженные одному бренду или магазину [20].

Исследование стилей принятия потребительских решений насчитывает не одно десятилетие. В результате списки дополнялись, укрупнялись [21], были выделены специфики структур стилей принятия решения при покупке в зависимости от гендерных особенностей покупателей [12], их культурной принадлежности [25]; найдены причинно-следственные связи выраженности стилей принятия решений с реальным поведением покупателей в торговом центре [22].

Позже исследователи обратились к поиску более обобщенных конструктов, которые позволяют делать вывод о стратегиях потребительского поведения. Для этого стили принятия решения подвергались укрупнениям и обобщениям. Например, исследования в Македонии [11] выявили две стратегии: экономический и отдыхающий потребитель. Китайские исследователи Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. и Chang, L.M.K. [16] выделили традиционно-прагматичных потребителей, перфекционистов и смущенных выбором.

Проведенные исследования показали чувствительность стилей и стратегий потребительского поведения к культурной специфике, следовательно, данные модели нельзя механически применять к другой культуре, и для применения их в российском контексте необходимо провести исследования данных конструктов на российской выборке.

Стили принятия потребительского решения определяют стратегии потребительского поведения. Стили принятия потребительского решения содержат в себе особенности принятия решения (например, импульсивные или рациональные), основные факторы, которые на него могут влиять (например, восприятие цены на товар, его количества и качества, настроение, мода, отношение к бренду и др.). Таким образом, стиль принятия потребительского решения во многом определяется особенностями восприятия товара и отношением потребителя к бренду.

Стратегии потребительского поведения — это наиболее общий уровень классификации потребительского поведения, определяющий различные привычки и предпочтения потребителей и включающий стили принятия решений как основу. Можно предположить, что стратегии потребительского поведения также тесно свя-

заны с восприятием потребителями товара и его бренда. Эта связь до сих пор практически не изучалась ни в отечественной, ни в зарубежной социальной психологии.

В связи с культурной спецификой восприятия брендов и стилей принятия потребительских решений мы предполагаем наличие особенностей стратегий потребительского поведения у отечественных потребителей, с одной стороны, а также особенностей восприятия брендов у людей с различными стратегиями потребительского поведения — с другой.

Восприятие бренда как фактор принятия решения о покупке

Г.М. Андреева [1], рассматривая процесс социального познания, выделила следующие элементы социального мира, являющиеся объектами социального познания: образ Я, образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды, образ различных социальных объектов, образ Мира в целом. Мы полагаем, что бренд также является одним из таких объектов, при этом он стал таковым относительно недавно, с развитием маркетинговых технологий. Однако по сравнению с другими социальными объектами бренд имеет некоторые особенности: с одной стороны, являясь материализованным объектом, представленным торговой маркой, логотипом, рекламой и т. п., он может рассматриваться как объект социального познания; с другой стороны, являясь образом товара, торговой марки в сознании потребителя, бренд выступает как результат социального познания. Специфика бренда как объекта социального познания проявляется в том, что материальный объект (товар, торговая марка) при восприятии потребителем подвергается персонифи-

кации, выступая для него в качестве субъекта, при этом включаются механизмы социальной перцепции, аналогичные тем, которые возникают при формировании образа другого человека [7].

Ю.Ю. Бровкина определяет бренд как «... образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул — имя бренда — в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида» [4, с. 8]. Таким образом, бренд в социальной психологии рассматривается как особый тип коммуникации (бренд-коммуникация), а также как результат этой коммуникации — образ некоторого социального объекта, маркированного именем бренда. В свою очередь, образ бренда рассматривается социальными психологами как разновидность аттитюда, имеющего соответствующие компоненты: когнитивный, аффективный и конативный (поведенческий).

Восприятие бренда потребителем может осуществляться двумя способами. Первый (прямая коммуникация) осуществляется в рамках маркетинговой коммуникации между брендом и потребителем, которую строит организация, в чей «портфель» входит данный бренд. Восприятие в данном случае реализуется как через непосредственный контакт с продукцией бренда в магазинах, так и посредством рекламных видео-, фото- и аудиоматериалов, сайта и различных каналов маркетингового продвижения в Интернете. Второй способ восприятия (косвенная коммуникация) включает источники, не относящиеся напрямую к бренду. Примерами этого способа восприятия является чтение различных публикаций в СМИ, где бренд упоминается в позитивном или негативном аспекте, просмотр отзывов о продукции бренда в Интернете от людей,

которые покупали продукцию и оценивали ее качества соразмерно своим потребностям, а также получение рекомендаций и любой информации о бренде от друзей и знакомых.

Таким образом, восприятие бренда осуществляется либо напрямую между потребителем и брендом, либо посредством получения информации из других источников. Соотношение как этих способов восприятия, так и конкретных каналов коммуникации зависит от конкретного бренда, продукции, которая выпускается под этим брендом, и специфики маркетинговой коммуникации, которую использует организация для взаимодействия с потребителем.

Восприятие бренда включает в себя восприятие характеристик и ценных качеств продукции, достоинств бренда и его имиджа и уникальности атрибутов. Атрибуты бренда — это особенности товара, воспринимаемые потребителем и отличающие его от других брендов. С помощью атрибутов бренд может выделиться из множества аналогичных товаров и стать более заметным для потребителя. Таким образом, атрибуты выполняют функцию маркеров, с которыми ассоциируется бренд, что позволяет потребителю легче запомнить его, а также быстрее и чаще узнавать его. Результатом восприятия бренда является образ, или имидж бренда.

Имидж бренда (brand image) — это «совокупность воспринятых качеств и достоинств бренда, держащихся в памяти и влияющих на общее впечатление потребителя» [24, с. 4874]. Согласно Д. Аакеру, имидж бренда является «... совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме» [10, с. 212].

Существуют два основных подхода к пониманию влияния имиджа бренда на выбор товара. Первый подход основан

вается на теории Я-концепции Джозефа Сирджи [18], в которой процесс предпочтения брендов анализируется на основе того, насколько их имидж близок его Я-концепции (self-concept). Это может происходить как сознательно, так и на подсознательном уровне. Второй подход базируется на теориях социальной идентичности и самокатегоризации, согласно которым люди склонны классифицировать себя, используя различные социальные категории. Это ведет к оценке целей и ценностей разных групп и организаций в сравнении с собственными ценностями и целями как потребителя. Таким образом, человек предпочитает те бренды, которые соответствуют его целям и ценностям.

Ю.Ю. Бровкина [4] рассматривает образ бренда как результат специально организованного процесса коммуникации (бренд-коммуникации). В.М. Маркова использует термин «образ торговой марки» как синоним понятия «образ бренда» [6]. А.В. Никоненко [8] отмечает, что бренд — это образ торговой марки в сознании покупателя. Бренд обеспечивает эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс потребления данного товара, что является важнейшим фактором потребительской приверженности.

Таким образом, мы определяем бренд как объективно существующий социальный объект, а имидж бренда — как образ, возникающий при восприятии бренда его потребителями. Мы предполагаем, что имидж бренда тесно связан со стратегиями принятия потребительского решения и выбора товара. Значение имиджа бренда при принятии потребительского решения выросло в последние годы в связи с развитием бренд-коммуникации. Однако нередки случаи, когда производители сталкиваются с такими потребительскими решениями, при которых, несмотря

на сильный имидж бренда, товар не покупается. Мы предполагаем, что такие артефакты могут быть связаны как раз с наличием различных стратегий потребительского поведения, когда используется стратегия, не предполагающая использования имиджа бренда в качестве критерия принятия потребительского решения.

В последние несколько лет в связи с политической ситуацией обострилась проблема отношения российских потребителей к отечественным товарам. Когда произошел массовый выход зарубежных брендов с российского рынка, возникла задача импортозамещения, в основе которого лежит изменение отношения россиян к российским товарам. В нашем предыдущем исследовании [2; 3] мы описали различия восприятия российских и отечественных брендов одежды российскими потребителями. Опираясь на результаты этого исследования, мы предположили, что взаимосвязь образа бренда и стилей потребительского поведения россиян будет различна для отечественных и зарубежных брендов. Так как мы выявили более простую структуру образа иностранного бренда, чем отечественного, мы предположили, что и связь со стилями потребительского поведения будет выше в отношении именно зарубежных брендов.

Эмпирическое исследование восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Цель исследования: выявить особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Объект исследования: стратегии потребительского поведения.

Предмет исследования: восприятие брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Гипотезы:

1) стили потребительского поведения связаны с особенностями восприятия брендов, причем более сильные связи обнаруживаются в отношении зарубежных брендов;

2) существуют особенности восприятия брендов у людей с различными потребительскими стратегиями, а именно: люди с более рациональными стратегиями потребительского поведения больше ориентированы на такие параметры восприятия бренда, как надежность и качество, а люди с более эмоциональными стратегиями — на оценку (позитивность образа бренда).

Для достижения цели нам потребовалось выполнить следующие задачи: 1) выделить стили и стратегии потребительского поведения на российской выборке; 2) выявить особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями; 3) выявить взаимосвязь выделенных стратегий потребительского поведения и особенностей восприятия брендов. Эти задачи определили выбор методов и процедуру исследования.

Методы исследования. Для целей исследования была разработана методика, направленная на изучение особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов и стратегий потребительского поведения.

В методику вошли: 1) социально-демографический блок вопросов, позволяющий анализировать группы потребителей по различным социально-демографическим параметрам (пол, возраст, социальный статус, уровень образования, уровень дохода); 2) метод семантического дифференциала для анализа образа бренда, разработанный

Ф.Н. Винокуровым [5]; 3) методика для исследования стилей принятия решения в поведении потребителей Consumer Style Inventory (CSI), разработанная Спруулз и Кендалл [20].

Процедура исследования. После ряда вопросов относительно социально-демографических характеристик, респондентов просили сначала назвать отечественные бренды, которыми они пользуются, затем выбрать отечественный бренд одежды, который они предпочитают, и оценить данный бренд по предложенным шкалам. Далее аналогичная процедура предлагалась в отношении предпочитаемого зарубежного бренда одежды. Затем респонденты заполняли опросники на исследование стратегий потребительского поведения.

Таким образом, каждый испытуемый оценивал конкретный бренд одежды. Затем мы обобщали оценки брендов по группам иностранных и отечественных брендов. В случае если человек оценивал только зарубежный или только отечественный бренд, анкета не бралась в обработку. Мы проанализировали бренды, которые выделили респонденты; практически все упомянутые бренды относились к среднему ценовому сегменту, что позволяет нам сделать такое обобщение [3]. Контроль за побочными переменными (опыт покупок, знание брендов) осуществлялся с помощью дополнительных вопросов анкеты (например: «Как часто Вы покупаете одежду?», «Важен ли для Вас при покупке одежды бренд?», «Какие бренды одежды Вы покупаете чаще всего?»).

Выборка исследования. Выборка составила 169 человек различного возраста и социального статуса, проживающих преимущественно в Москве и Подмосковье. Были учтены следующие характеристики

выборки: пол (82 мужчин, 87 женщин), возраст (16–60 лет; медиана 24,5 лет). Опрос проводился с использованием Интернета, чаще всего дистанционно.

Выборка включала преимущественно молодых людей, так как проблема бренд-коммуникации актуальна в основном для молодежи, в то же время молодые люди наиболее подвержены данному типу коммуникации.

Подробнее возрастные и гендерные особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов, на которые мы опирались при формировании выборки, описаны в нашем предыдущем исследовании [3].

Результаты исследования

1. Исследование стратегий поведения потребителей

Для исследования стратегий потребительского поведения была проведена адаптация методики «Стили принятия решения в поведении потребителей» (Consumer Style Inventory (CSI), разработанная Спроулз и Кендалл [20].

На первом этапе использовалась технология прямого и обратного перевода. На втором этапе для уточнения факторной структуры был проведен конфирматорный факторный анализ с использованием статистической программы обработки данных AMOS. Полученные результаты опровергают предположение, что изначальная факторная структура опросника подтверждается на российской выборке, поскольку все критерии не достигают критических значений.

Поскольку конфирматорный факторный анализ не подтвердил изначальную структуру опросника, то для уточнения реальной структуры нами был проведен

эксплораторный факторный анализ. Метод выделения факторов — метод главных компонент, метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера. Мера адекватности выборки Кайзера—Майера—Олкина (КМО) равна 0,73. Мера адекватности выборки Кайзера—Майера—Олкина (КМО) представляет значение .73, на уровне значимости .00, что говорит о том, что наши данные пригодны для факторного анализа.

Таким образом, нами также было получено 8 факторов, тем не менее, структура факторов изменилась. В первый фактор объединились вопросы, которые в оригинальном опроснике относились к двум факторам: «осознающие бренд» и «осознающие новизну и моду». Возможно, это свидетельствует о высокой связи бренда и моды в сознании российских потребителей. Второй фактор «осознающие качество» включил в себя вопросы, которые изначально относились к другим факторам: «Я старательно ищу лучшие товары по соотношению цена-качество», «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». По-видимому, российский потребитель, ориентированный на качество, не просто выбирает качественный товар, но обращает внимание на соотношение цены и качества и готов тратить время на поиск лучшего. Третий фактор «отдыхающие во время покупок» включил в себя все вопросы оригинальной методики, кроме одного: «Я совершаю поход по магазинам быстро». Видимо, российские потребители, использующие время покупок для отдыха, развлечения, готовы тратить на этот процесс достаточное количество времени, а быстрые покупки не ассоциируются с отдыхом. Четвертый фактор «смущенные богатством выбора» полностью совпал с таковым из оригинальной

методики. Для российских потребителей, по-видимому, также актуальна проблема выбора из множества товаров. В пятый фактор «покупающие импульсивно» не вошел один обратный вопрос из оригинальной методики: «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». Как было отмечено выше, данный вопрос вошел в фактор «осознающие качество» в прямом значении. Шестой фактор не был выделен в оригинальной структуре опросника. Он включил в себя следующие вопросы: «Я хожу за покупками быстро, покупая первый продукт или бренд, который выглядит достаточно хорошим», «Я совершаю поход по магазинам быстро», «Я практически не думаю и не беспокоюсь о своих покупках». Этот фактор описывает покупателя, совершающего покупки быстро, не любящего тратить на это много времени. Интересно, что при адаптации опросника на выборках из развивающихся стран Азии был получен сходный фактор, который назвали «экономия—время», т. е. эта стратегия общая для россиян и азиатов, в отличие от европейцев. Седьмой фактор «лояльные к бренду» также полностью соответствует оригинальной методике. Восьмой фактор «осознающие цену» включил все вопросы из исходной методики за исключением вопроса «Я старательно ищу лучшие товары по соотношению цена—качество». Возможно, российские потребители ориентированы на низкие цены, но это не связано с оценкой качества товара, как у европейцев.

Для выявления более общих стратегий потребительского поведения был проведен иерархический кластерный анализ значений факторов. Кластерный анализ проводился с помощью метода средней связи, интервальные данные: эвклидово расстояние.

В результате было выявлено 3 кластера, которые могут быть проинтерпретированы как 3 стратегии потребительского поведения. Средние значения факторов для каждого кластера представлены на рисунке.

Первый кластер. Потребители, которые попали в первый кластер, ценят качество товаров, наименее импульсивны и не смущены обширностью выбора, а также характеризуются средними показателями по степени осознания брендов и стремлению к потреблению актуальных и модных брендов. Данную группу потребителей можно обозначить как «рациональные», т. е. принимающие экономически выгодные, взвешенные решения.

Второй кластер. Потребители, оказавшиеся во втором кластере, характеризуются высокой степенью осознания брендов и стремлению к потреблению актуальных и модных брендов, воспринимают шопинг как отдых, импульсивны, беззаботны и смущены обширностью выбора и стараются выбрать самые лучшие товары и услуги на рынке (самые высокие значения по всем факторам). Данную группу можно обозначить как «брендозависимые» потребители. При этом ориентация на бренд может выступать стратегией совладания с ситуацией затруднительного выбора, который возникает при огромном количестве альтернатив, а также импульсивностью личности, что предполагает быстрые, необдуманные покупки. Бренд может выступать гарантом качества, а также «помогать» такому потребителю быстро принять решение.

Третий кластер. Этот кластер представляет собой потребителей, которые характеризуются наименьшей степенью осознания брендов, наименьшим стремлением к потреблению актуальных и модных брендов, их не интересует качество товаров, получение удовольствия

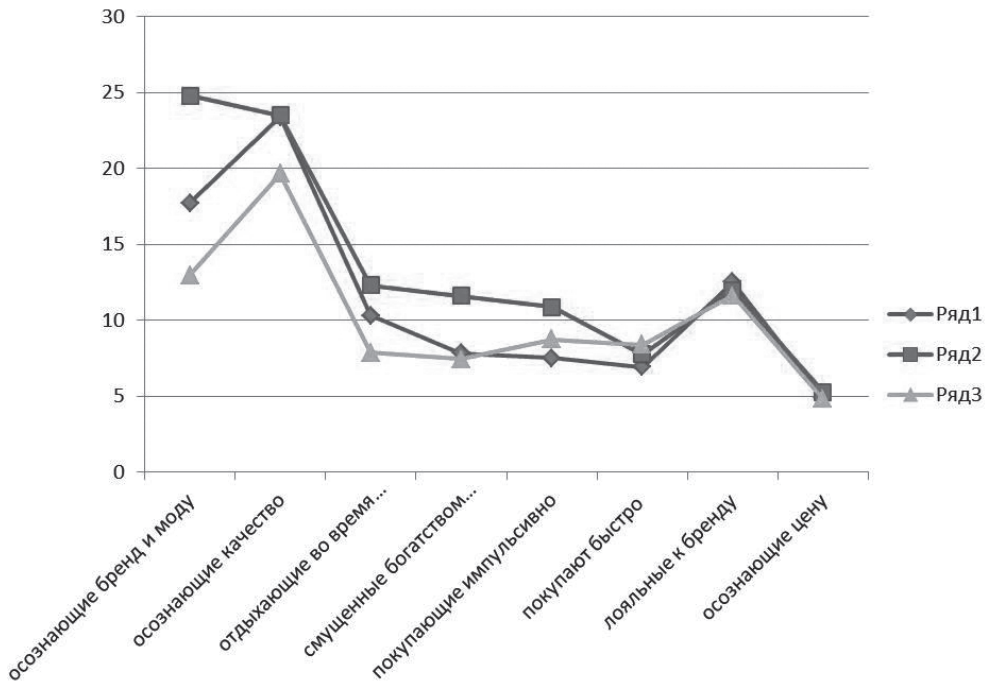


Рис. Кластеры стратегий потребительского поведения

от покупок, и они не смущены слишком большим выбором. Единственный стиль, который у них выражен — это «покупающий импульсивно». Мы назвали их «безразличные потребители», так как они не имеют каких-то определенных критериев и склонны покупать необдуманно, импульсивно.

Для всех кластеров одинаково средними оказались значения по фактору «лояльные к бренду». Скорее всего, это стало следствием процедуры эмпирического исследования, когда перед заполнением опросника у испытуемых актуализировали их отношение к любимым брендам. Тем не менее, различия в кластерах, выявленные по фактору «осознающие бренд», позволяют нам сделать вывод о том, что вторая стратегия более связана со значимостью брендов для потребителей, при этом брендовые товары покупаются им-

пульсивно, под влиянием настроения или других сиюминутных факторов.

Если рассмотреть результаты исследований, проведенных в других странах, можно увидеть схожие результаты — также выделялись рациональные, или прагматичные, потребители и также — отдыхающие (безразличные). Специфичным для данной выборки явилось выделение брендозависимой стратегии, связанной с нерациональной покупкой брендовых вещей.

2. Выявление факторов восприятия отечественных и зарубежных брендов

Восприятие социальных объектов определяется рядом социально-перцептивных процессов, среди которых значительное место занимают процессы категоризации. Обычно для категоризации

используются определенные конструкты — факторы, которые реконструируются при использовании факторного анализа полученных описаний или оценок шкал семантического дифференциала.

Факторы восприятия отечественных и зарубежных брендов были подробно проанализированы нами в предыдущем исследовании [2: 3], однако для соотнесения особенностей восприятия брендов со стратегиями потребительского поведения мы заново провели анализ факторной структуры восприятия отечественных и зарубежных брендов и получили более подробные результаты.

Для этой цели использовались данные, полученные по методике частного семантического дифференциала [5]. Результаты анализировались с использованием эксплораторного факторного анализа. Отдельно анализировались компоненты имиджа российского и зарубежного бренда.

Коэффициент Кайзера—Майера—Олкина равен 0,86, что обозначает пригодность данных для выполнения факторного анализа. График собственных значений показал, что образ иностранного бренда включает 3 фактора, а отечественного — 5.

Образ иностранного бренда включает следующие факторы (в скобках указаны факторные нагрузки; метод выделения факторов — метод главных компонент; метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера).

Фактор 1. «Надежность». Включает компоненты: родной (0,601), любимый (0,672), надежный (0,788), прочный (0,714), высококачественный (0,743), удобный (0,715), практичный (0,735), делает меня лучше (0,711), похож на меня (0,676).

Фактор 2. «Позитивность». Включает шкалы: радостный (0,524), пло-

хой (-0,716), темный (-0,567), активный (0,502), противный (-0,681), злой (-0,734), одинокий (-0,724), современный (0,624), популярный (0,558).

Фактор 3. «Слабость». Включает шкалы: слабый (0,616), хаотичный (0,613), мягкий (0,592), глупый (0,607), экономичный (0,559). Структура имиджа иностранного бренда указывает на относительную простоту принятия решения о его покупке. Иностраный бренд воспринимается как надежный и позитивный. Слабость бренда может обусловить отказ от его покупки, при этом слабые бренды ассоциируются с экономичностью, т. е. хороший бренд не может быть дешевым.

Образ отечественного бренда включает следующие факторы (в скобках указаны факторные нагрузки; метод выделения факторов — метод главных компонент; метод вращения — варимакс с нормализацией Кайзера).

Фактор 1. «Надежность». Включает компоненты: родной (0,726), надежный (0,808), прочный (0,765), близкий (0,738), высококачественный (0,776), удобный (0,783), практичный (0,721), делает меня лучше (0,704), похож на меня (0,756).

Фактор 2. «Негативное отношение». Включает компоненты: плохой (0,847), темный (0,770), противный (0,886), хаотичный (0,506), злой (0,844), глупый (0,610), одинокий (0,656).

Фактор 3. «Слабость». Включает компоненты: легкий (0,672), слабый (0,617), простой (0,649), расслабленный (0,794), мягкий (0,783)

Фактор 4. «Активность». Включает компоненты: радостный (0,588), активный (0,800), горячий (0,538), быстрый (0,716), жизнерадостный (0,643).

Фактор 5. «Высокая цена». Включает компоненты: дорогой (0,768), экономичный (-0,741).

Имидж отечественного бренда более сложен, чем имидж иностранного бренда. Два фактора совпадают при восприятии иностранного и отечественного бренда: это надежность и слабость. Причем слабость отечественного бренда воспринимается менее негативно и характеризуется некоторой расслабленностью, мягкостью. Однако появляются и новые факторы. Вместо фактора «позитивность» мы видим фактор «негативное отношение», что, по-видимому, отражает преобладающую негативную установку по отношению к отечественным брендам. Но есть и специфические факторы — «активность» и «высокая цена». Причем если при восприятии иностранного бренда низкая цена (экономичность) ассоциируется с негативной оценкой, то при восприятии отечественного бренда цена (дороговизна) выходит в отдельный фактор, т. е., по-видимому, если отечественный бренд одежды дорогой, то его стоит покупать. Активность — также новый фактор; видимо, привлекают те отечественные бренды одежды, которые активно позиционируются на рынке, вызывают позитивные эмоции.

Таким образом, имидж иностранного бренда одежды включает три фактора, тогда как имидж российского — пять факторов. Данный результат может говорить о том, что восприятие иностранных брендов является более эвристичным, в этом случае имеет место механизм стереотипизации, облегчающий выбор (например, «иностраный — значит качественный»). Имидж российского бренда воспринимается как более сложный, что может приводить к более рациональному, долгому процессу принятия решения о покупке. Такой имидж может быть сформирован в результате недоверия к отечественным брендам одежды.

3. Выявление особенностей восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения

Корреляционный анализ стилей потребительского поведения и факторов восприятия бренда показал наличие значимых, но невысоких корреляций по следующим факторам (табл. 1; использован коэффициент корреляции Пирсона, $N = 169$).

Обращает на себя внимание тот факт, что восприятие иностранных брендов в большей степени связано со стилями потребительского поведения, чем восприятие отечественных брендов. Возможно, это объясняется именно более высокой сложностью восприятия отечественных брендов и более сложным процессом принятия решения относительно них.

Для иностранных брендов наиболее сильные корреляции со всеми тремя факторами восприятия обнаружены у потребителей со стилем «осознающие бренд, новизну и моду». Для потребителей, имеющих стиль «лояльные к бренду» и «осознающие качество» наиболее важны надежность и позитивность бренда, а для потребителей со стилем «отдыхающие во время покупок» важны позитивность и слабость. Не обнаружено корреляций с факторами восприятия иностранного бренда у потребителей со стилями «покупающие импульсивно», «покупающие быстро, по привычке», «осознающие цену».

В отношении отечественных брендов обнаружены слабые связи только между фактором восприятия «негативное отношение» и стилями потребительского поведения «осознающие качество» и «осознающие цену», что может говорить о том, что негативное отношение к российским брендам у российских потребителей связано с их воспринимаемым качеством и ценой. Слабая отрицательная корреляция

Таблица 1

**Корреляционный анализ связи стилей потребительского поведения
и факторов восприятия бренда**

Особенности восприятия	«Осознающие бренд, новизну и моду»	«Осознающие качество»	«Отдыхающие во время покупок»	«Смущенные богатством выбора»	«Покупающие импульсивно»	«Покупающие быстро, по привычке»	«Лояльные к бренду»	«Осознающие цену»
Надежность (иностранцы)	-,211**	-,200**	,004	-,165*	,098	-,033	-,380**	-,094
Позитивность (иностранцы)	-,179*	-,187*	-,212**	-,040	-,142	,017	-,185*	-,019
Слабость (иностранцы)	-,170*	,047	-,184*	,035	-,136	,053	-,036	-,078
Негативное отношение (отечественные)	-,032	,169*	-,009	-,029	,018	,002	,036	,177*
Слабость (отечественные)	-,147	-,078	,043	-,131	-,185*	,065	-,123	-,142
Высокая цена (отечественные)	-,150	-,103	-,143	,067	,087	,169*	,080	,011

Примечание: «**» — $p < 0,01$; «*» — $p < 0,05$.

выявлена в отношении стиля «покупающие импульсивно» с фактором «слабость», а слабая положительная корреляция — в отношении стилей «покупающие быстро, по привычке» и «высокая цена». Возможно, для российских потребителей с этими стилями принятия решений срабатывает эвристика «дорогой — значит хороший» в отношении российских брендов.

Для анализа различий восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения были использованы критерии Краскала—Уоллиса и Манна—Уитни. При исполь-

зовании критерия Краскала—Уоллиса было обнаружено, что восприятие иностранных брендов по параметрам «Надежность» ($p \leq 0,01$) и «Позитивность» ($p \leq 0,01$) отличается у потребителей с разными стратегиями. По другим параметрам различий не выявлено. Для понимания направления данных различий был использован статистический критерий U Манна—Уитни.

В табл. 2 представлены результаты особенностей восприятия иностранных брендов у «рациональных» и «брендозависимых» потребителей.

Таблица 2

**Статистические показатели критерия U Манна—Уитни для рациональных
и брендозависимых потребителей**

Особенности восприятия	Средний ранг		Значение U	Уровень значимости
	Рациональные	Брендозависимые		
Надежность	43,29	23,60	234	,002
Позитивность	43,11	24,33	245	,004

Таким образом, «рациональные» потребители в большей степени, чем «брендозависимые», ориентируются при восприятии иностранных брендов на их надежность и позитивный образ. Для брендозависимых, по-видимому, эти параметры менее важны потому, что они в принципе привержены к определенным брендам и не нуждаются в дополнительных критериях для оценки.

При сравнении образа бренда в группах рациональных и безразличных потребителей не было обнаружено значимых различий ($p=0,315$, $p=0,120$).

При сравнении кластеров «брендозависимые» и «безразличные» потребители с помощью критерия У Манна–Уитни были обнаружены значимые различия в восприятии иностранных брендов (табл. 3).

Таким образом, брендозависимые потребители менее безразличных ориентированы на параметры надежности и позитивности при восприятии брендов.

Можно сделать вывод о том, что «безразличные» и «рациональные» потребители в большей степени, чем «брендозависимые», ориентируются на такие факторы восприятия бренда, как надежность и позитивность образа бренда. Для «брендозависимых» в меньшей степени важен имидж бренда, так как они, по-видимому, лояльны к определенным брендам и не склонны изменять свое предпочтение под влиянием внешних факторов.

Анализ особенностей восприятия отечественных брендов у людей с разными стратегиями потребительского поведения, выполненный с помощью критерия Н Краскала–Уоллиса, не выявил значимых различий. То есть, по-видимому, восприятие отечественных брендов не связано с выделенными стратегиями потребительского поведения, а обусловлено иными, возможно личностными или социально-психологическими переменными, что требует дальнейших исследований в данном направлении.

Выводы

Мы можем сделать следующие выводы по отдельным задачам исследования.

1. Выделены следующие стили принятия потребительского решения у россиян данной выборки: 1) «осознающие бренд и моду»; 2) «осознающие качество»; 3) «отдыхающие во время покупок»; 4) «смущенные богатством выбора»; 5) «покупающие импульсивно»; 6) «покупающие по привычке»; 7) «лояльные к бренду»; 8) «осознающие цену». При этом обнаружено, что содержание факторов потребительского поведения россиян отличается от содержания факторов, полученных на зарубежной выборке.

2. Выделены и описаны три кластера, отражающие более общие стратегии потребительского поведения россиян: ра-

Таблица 3

Статистические показатели критерия У Манна–Уитни для брендозависимых и безразличных потребителей

Особенности восприятия	Средний ранг		Значение U	Уровень значимости
	Брендозависимые	Безразличные		
Надежность	36,33	59,07	425	,011
Позитивность	36,07	59,11	421	,010

циональные, брендозависимые, безразличные потребители.

3. Выделены и описаны особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды: восприятие отечественных брендов одежды более сложное и включает пять факторов, тогда как образ зарубежных брендов включает три фактора. Это говорит о том, что для принятия решения о покупке зарубежного бренда потребителю необходимо меньше времени и усилий, выбор совершается, скорее всего, с помощью эвристик, а не рационального анализа.

4. Проанализированы особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения (как по отдельным стилям, так и по общим стратегиям). В целом, гипотезы исследования подтверждены частично: 1) существует связь стратегий потребительского поведения и особенностей восприятия брендов, но эта связь проявляется только в отношении некоторых факторов восприятия брендов, в основном факторов «надежность» и «позитивность»; причем для иностранных брендов связь факторов их восприятия и стратегий потребительского поведения выше. Наиболее сильные связи восприятия бренда выявлены со стилями принятия решений «осознающие бренд, моду» и «лояльные к бренду» в отношении иностранных брендов. Обнаружено также, что имидж бренда (в первую очередь такие его параметры, как «надежность» и «позитивность») в большей степени значим для рациональных и импульсивных потребителей и в меньшей степени — для брендозависимых. Вторая гипотеза также подтверждена частично. Действительно, «надежность» и «позитивность» являются более важными факторами при восприятии бренда рациональными потребителями, нежели брендозависимыми. Но и по-

требители, которые не придерживаются стратегии рациональности, а наоборот, демонстрируют стратегию безразличия, также предпочитают надежные и позитивные бренды. Более того, данные особенности были обнаружены исключительно в группе иностранных брендов.

Заключение

Результаты показали, что потребительское поведение россиян имеет специфику по сравнению с зарубежными потребителями, и слепо копировать зарубежные маркетинговые технологии на российском рынке по меньшей мере неразумно. Так, у российских потребителей оказались тесно ассоциированы восприятие бренда и моды, чего нет у зарубежных потребителей. Для россиян ориентация на качество товара связана с его активным поиском, приложением усилий, чего не было выявлено у зарубежных потребителей. Россияне-«гедонисты», отдыхающие во время покупок, не приемлют спешки, предпочитая наслаждаться процессом покупок. Стиль покупать быстро, не задумываясь, «по привычке», не был обнаружен у покупателей европейских стран, что роднит россиян с покупателями стран Азии. Кроме того, у россиян осознание цены не включает в себя параметр «качество», как у западного потребителя, и ассоциируется исключительно с поиском товаров по заниженным ценам.

Также были выявлены более общие стратегии потребительского поведения — брендозависимые, рациональные и безразличные. Набор данных стратегий уникален и не воспроизводит ни одну из существующих в мире классификаций стратегий принятия решения потребите-

лями, что еще раз подчеркивает необходимость особого подхода к российскому потребителю, в том числе при разработке отечественных брендов.

Мы также обнаружили связь восприятия брендов с предпочтением определенных стратегий потребительского поведения, причем эта связь более выражена в отношении иностранных брендов одежды. По-видимому, имидж бренда в большей степени воздействует именно на потребление зарубежных брендов, обеспечивая действие эвристик. Выбор отечественных брендов более продуман

и сложен. Однако выявленные закономерности следует рассматривать только в контексте брендов одежды и ограниченной выборки. Для их более широкой экстраполяции необходимы исследования, проводимые на других категориях брендов и на более объемных выборках.

Полученные результаты могут быть использованы при построении бренд-коммуникации, а также как основа дальнейшего социально-психологического исследования механизмов восприятия брендов как объектов социального познания.

Финансирование

Исследование стилей принятия решения проведено при поддержке РФФИ (РГНФ) №16-06-50137 «Оптимизм как фактор принятия экономических решений в условиях неопределенности».

Благодарности

Авторы выражают благодарность студентам НИУ ВШЭ — членам научно-учебной группы «Психология потребительского поведения»: В. Морозовой, А. Кумару, О. Копа, О. Бирюковой, М. Солоревой, В. Субботиной, принимавшим активное участие в проведении исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2009. 303 с.
2. *Антонова Н.В.* Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. № 2, 3. С. 6–13.
3. *Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А.* Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174–202.
4. *Бровкина Ю.Ю.* Социальная психология бренд-коммуникации: дисс. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. М., 2009. 466 с.
5. *Винокуров Ф.Н.* Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2012. 140 с.
6. *Маркова В.М.* Социально-психологические характеристики образа торговой марки: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 24 с.
7. *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.
8. *Никоненко А.В.* Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 27 с.

9. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, 2012. № 1. С. 145–154.
10. Aaker D. *Managing Brand Equity*. New York, USA: Free Press, 1991, 299 p.
11. Anic I.D., Suleska A.C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia // *Ekonomiska istrazivanja*. 2010. Vol. 23. № 4. P. 102–113. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517436
12. Bakewell C., Mitchell V.-W. Generation Y female consumer decision-making styles // *International Journal of Retail and Distribution*. 2003. Vol. 31. № 2. P. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994
13. Bettman J. Issues in Research on Consumer Choice // *Advances in Consumer Research*, 1979. Vol. 6. P. 214–217.
14. Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. Constructive consumer choice processes // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 25. № 3. P. 187–217. doi:10.1086/209535
15. Gregory J.R., Wiechmann J.G. *Leveraging the Corporate Brand*. Chicago: NTC Business Books, 1997. 256 p.
16. Hiu A.S.Y., Si N.Y.M., Wang C.C.L., Chang L.M.K. An investigation of decision-making styles of consumers in China // *Journal of Consumer Affairs*. 2001. Vol. 35. № 2. P. 326–345. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x
17. Lastovicka J.L. On the validation of lifestyle traits: A review and illustration // *Journal of Marketing Research*. 1982. Vol. 19. № 1. P. 126–138. doi: 10.2307/3151537
18. Sirgy J. *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Westport, CT, US: Praeger Publishers / Greenwood Publishing Group, 1986. 226 p.
19. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1990. Vol. 24. № 1. P. 134–147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
20. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles // *Journal of Consumer Affairs*. 1986. Vol. 20. № 2. P. 267–279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
21. Tai S.H.C. Shopping styles of working Chinese females // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005. Vol. 12. № 3. P. 191–203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003
22. Wesley S., LeHew M., Woodside A.G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method // *Journal of Business Research*. 2006. № 59. P. 535–548. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.005
23. Westbrook R.A., Black W.C. A motivation-based shopper typology // *Journal of Retailing*. 1985. № 61. P. 78–103.
24. Wu C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty // *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5. № 12. P. 4873–4882. doi: 10.5897/AJBM10.1347
25. Yi J.-S., Park S. Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries // *Social Behaviour and Personality*. 2003. Vol. 31. № 1. P. 35–48. doi:10.2224/sbp.2003.31.1.35

Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior

N.V. ANTONOVA*,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
Nvantonova@hse.ru*

O.I. PATOSHA**,

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
opatosha@hse.ru*

The article describes the results of the research of perception of the domestic and foreign clothing brands by Russian consumers with various strategies of consumer behavior. The study involved 169 people of various ages ($m = 24.5$ years). Methods of research: a) the method of semantic differential for the analysis of the image of the brand, developed by F.N. Vinokurov; b) an adapted methodology for researching consumer behavior strategies. Based on the obtained results, it is concluded that there are specific features of perception of domestic and foreign brands by Russian consumers with different consumer behavior strategies: 1) the image of the Russian brand is more complicated, includes 5 factors, while the image of the foreign brand includes 3 factors; 2) 8 basic and three generalized strategies of consumer behavior of Russians are singled out, and the content of strategies differs from the content of strategies of foreign consumers; 3) the peculiarities of brand perception in people with different consumer behavior strategies are highlighted, and it is found that the perception of foreign brands is more closely connected with the strategies of consumer behavior than the perception of domestic brands; 4) brand image (primarily such parameters as “reliability” and “positivity” of the brand) is more significant for rational and impulsive consumers and to a lesser extent for brand-dependent ones. The obtained results can be used in the construction of brand communication, as well as a basis for further research of the mechanisms of perception of brands as objects of social cognition.

Keywords: brand, brand perception, brand image, consumer behavior strategies.

For citation:

Antonova N.V., Patosha O.I. Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 124–143. doi:10.17759/sps.2018090109 (In Russ., abstr. in Engl.).

* Antonova Natalia V. — PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, nvantonova@hse.ru

** Patosha Olga I. — PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, opatosha@hse.ru

Funding

The study of decision-making styles was carried out with the support of the grant of RFBR (RFH) No. 16-06-50137 "Optimism as a factor in economic decision-making under conditions of uncertainty".

Acknowledgements

The authors are grateful to the students of the Higher School of Economics— members of the research group "Psychology of Consumer Behavior": V. Morozova, A. Kumar, O. Kop, M. Soloreva, V. Subbotina, K. Chichkanova, who took an active part in the research.

REFERENCES

1. Andreeva G.M. Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya [Social Cognition Psychology]. Moscow: Aspekt press, 2009, 303 p.
2. Antonova N.V. Osobennosti vospriyatiya otechestvennykh i zarubezhnykh brendov rossiiskimi potrebitelyami [The features of perception of Russian and foreign brands by Russian consumers]. *Ekonomicheskaya psikhologiya: proshloe, nastoyashchee, budushchee [Economic psychology: past, present, future]*, 2016, no. 2–3, pp. 6–13.
3. Antonova N.V., Kumar A., Soloreva M.A. Vospriyatie otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiiskimi potrebitelyami [The perception of Russian and foreign clothing brands by Russian consumers]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya [Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology]*. 2016, Vol. 1, pp. 3, pp. 174–202.
4. Brovkina Yu.Yu. Sotsial'naya psikhologiya brend-kommunikatsii. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Social psychology of brand communication. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2009, 466 p.
5. Vinokurov F.N. Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy potrebitel'skoi loyal'nosti. Diss. ... kand. psikhol. nauk. [Social-psychological mechanisms of consumer loyalty. Ph. D. (Psychology) diss.]. Moscow, 2012, 140 p.
6. Markova V.M. Sotsial'no-psikhologicheskie kharakteristiki obraza torgovoi marki. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Social-psychological features of brand image. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2009. 24 p.
7. Mel'nikova O.T., Folomeeva T.V., Chmykhalova D.A. Brend kak predmet kachestvennogo sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniya i ob"ekt sotsial'nogo vospriyatiya [Brand as a subject of qualitative social-psychological research and object of social perception]. *Mir psikhologii. [The world of psychology]*, 1999, no. 3, pp. 112–120.
8. Nikonenko A.V. Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti brendinga molodezhnoi odezhdy. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Social-psychological features of youth closing brands. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2009. 27 p.
9. Folomeeva T.V. Sotsial'no-psikhologicheskii podkhod k issledovaniyu potrebitel'skogo povedeniya [Social-psychological approach to the consumer behaviour investigations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya [The Moscow University Herald. Series 14. Psychology]*, 2012, no. 1, pp. 145–154.
10. Aaker D. Managing Brand Equity. New York, USA: Free Press, 1991, 299 p.
11. Anic I.D, Suleska A.C., Rajh E. Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia. *Ekonomska istrazivanja*, 2010. Vol. 23, no. 4, pp. 102–113. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517436

12. Bakewell C., Mitchell V.-W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution*, 2003. Vol. 31, no. 2, pp. 95–106. doi: 10.1108/09590550310461994
13. Bettman J. Issues in Research on Consumer Choice. *Advances in Consumer Research*, 1979. Vol. 6, pp. 214–217.
14. Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 1998. Vol. 25, no. 3, pp. 187–217. doi:10.1086/209535
15. Gregory J.R., Wiechmann J.G. Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC Business Books, 1997. 256 p.
16. Hiu A.S.Y., Si N.Y.M., Wang C.C.L., Chang L.M.K. An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 2001. Vol. 35, no. 2, pp. 326–345. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x
17. Lastovicka J.L. On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 1982. Vol. 19, no. 1, pp. 126–138. doi: 10.2307/3151537
18. Sirgy J. Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. Westport, CT, US: Praeger Publishers. *Greenwood Publishing Group*, 1986. 226 p.
19. Sproles, E.K., Sproles, G.B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 1990. Vol. 24, no. 1, pp. 134–147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
20. Sproles G.B., Kendall E.L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 1986. Vol. 20, no. 2, pp. 267–279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
21. Tai S.H.C. Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005. Vol. 12, no. 3, pp. 191–203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003
22. Wesley S., LeHew M., Woodside A.G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 2006, no. 59, pp. 535–548. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.005
23. Westbrook R.A., Black W.C. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 1985, no. 61, pp. 78–103.
24. Wu C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 2011. Vol. 5, no. 12, pp. 4873–4882. doi: 10.5897/AJBM10.1347
25. Yi J.-S., Park S. Cross-cultural differences in decision-making styles: a study of college students in five countries. *Social Behaviour and Personality*, 2003. Vol. 31, no. 1, pp. 35–48. doi:10.2224/sbp.2003.31.1.35

Психосоциальное развитие высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных военнослужащих срочной службы

В.А. ИЛЬИН*,

**ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»,
Москва, Россия, va0405@mail.ru**

Д.В. СВИРИН**,

**ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»,
Москва, Россия, metrodor.moscow@yandex.ru**

В статье представлены результаты и их интерпретационный анализ исследования взаимосвязи статусно-ролевой позиции индивида в неформальной интрагрупповой структуре закрытых сообществ и особенностей его психосоциального развития (на примере армейских подразделений, укомплектованных военнослужащими срочной службы). Исследование разработано и реализовано на базе психосоциальной теории развития. Его эмпирической базой послужили армейские подразделения повышенной режимности — т. е. являющиеся реально закрытыми сообществами. Всего в исследовании приняли участие 13 такого рода групп. В каждой из них, по результатам социометрической, референтометрической процедур и методического приема определения неформальной интрагрупповой структуры власти в контактном сообществе, с использованием разработанного М.Ю. Кондратьевым алгоритма, вычислялся интегральный статус членов группы в структуре межличностных отношений. Параллельно, с использованием методики «Дифференциал психосоциального развития», выявлялись особенности психосоциальной идентичности респондентов. На основе анализа полученных данных показано, что уровень психосоциального развития высокостатусных членов закрытых сообществ существенно ниже, чем среднестатусных и низкостатусных. С использованием психосоциальной теории раз-

Для цитаты:

Ильин В.А., Свиринов Д.В. Психосоциальное развитие высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных военнослужащих срочной службы // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 144–161. doi:10.17759/sps.2018090110

* *Ильин Валерий Александрович* — доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной педагогики и психологии, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия, va0405@mail.ru

** *Свиринов Дмитрий Владиславович* — старший преподаватель кафедры социальной педагогики и психологии, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия, metrodor.moscow@yandex.ru

вития как базового интерпретационного ключа представлена развернутая объяснительная схема данной феноменологии.

Ключевые слова: психосоциальное развитие, интегральный интрагрупповой статус, неформальная интрагрупповая структура власти, закрытое общество.

Введение

В современных условиях вопросы обеспечения национальной безопасности являются одним из ведущих приоритетов государственной политики. При этом одной из ключевых, в данном контексте, задач выступает поддержание высокого уровня боеготовности вооруженных сил минимально затратными — как в экономическом, так и в социальном планах — средствами. В этой связи представляется чрезвычайно важным обеспечение на уровне современных требований как собственно боевой подготовки, так и морально-психологического состояния личного состава, включая военнослужащих срочной службы.

В социально-психологическом плане одним из наиболее действенных средств решения данной задачи является целенаправленная деятельность по развитию неформальной интрагрупповой структуры воинских подразделений до уровня «команда»—«коллектив». Понятно, что сколько-нибудь эффективная деятельность такого рода попросту невозможна не только без выявления отчетливой исходной картины неформальной структуры межличностных отношений в группе, но и без углубленного изучения и анализа как внешних (социально-психологических), так и внутренних (индивидуально-личностных) факторов, опосредующих статусно-ролевую позицию в сообществе каждого его члена.

Как показано в целом ряде практикоориентированных исследований (Н.Ю. Ерасова [1], Е.А. Минакова [7], В.А. Ильин [2], Д.В. Сипягин [9] и др.), статусно-ролевая позиция индивида в контактном сообществе напрямую связана и, более того, обусловлена особенностями психосоциального развития на базисных стадиях эпигенетического цикла.

Заметим, что эмпирической базой всех упомянутых исследований послужили сообщества (студенческие учебные группы, старшие классы средней школы, подразделения коммерческих организаций, досуговые объединения), относящиеся по преимуществу к группам открытого типа (понятно, что закрытость как социально-психологическая характеристика обособленности — величина относительная, в той или иной степени присущая практически любому сообществу). При этом была выявлена универсальная закономерность, согласно которой в группах открытого типа достижению высокого статуса в неформальной интрагрупповой структуре способствует позитивное разрешение кризисов психосоциального развития индивида на базисных стадиях эпигенетического цикла.

В то же время, теоретический анализ закономерностей психосоциального развития позволяет предположить, что взаимосвязь интрагруппового структурирования и индивидуально-личностных особенностей, обусловленных разрешением кризисов детства, в закрытых сообществах (а именно к такого рода сообще-

ствам, по целому ряду как формальных, так и неформальных признаков, следует отнести воинские подразделения) носит принципиально иной характер.

Эмпирическая проверка данного предположения актуальна, на наш взгляд, не только в свете решения обозначенных выше прикладных задач, но и с точки зрения дальнейшей разработки и конкретизации психосоциальной теории развития как полидисциплинарного подхода к исследованию проблем современного общества.

Эмпирическое исследование

В этой связи нами в 2014–2017 гг. было разработано и реализовано исследование взаимосвязи особенностей психосоциального развития индивида и его статусно-ролевой позиции в неформальной интрагрупповой структуре армейских подразделений уровня «отделение—взвод» (численностью 10–25 человек). Исследование осуществлялось в подразделениях повышенной режимности, обуславливающей реально высокую степень закрытости группы. В данном случае, с точки зрения закрытости, эти подразделения выступали, по сути дела, в качестве критериальных групп. Всего в исследовании было задействовано 13 групп такого рода. Общее число респондентов составило 352 военнослужащих, призванных на действительную военную службу в возрасте 18–20 лет.

На основе теоретического анализа проблемы исследования было выдвинуто *гипотетическое предположение*, согласно которому в контактных сообществах закрытого типа, в отличие от открытых, высокого статуса в неформальной интрагрупповой структуре, как пра-

вило, достигают индивиды с негативным разрешением психосоциальных кризисов детства. В качестве основных *методов* углубленного исследования использовались: социометрия, референтометрия, методический прием определения неформальной интрагрупповой структуры власти в контактном сообществе, дифференциал психосоциального развития.

Результаты исследования

По результатам социометрической, референтометрической процедур и методического приема определения неформальной интрагрупповой структуры власти в контактном сообществе, с использованием разработанного М.Ю. Кондратьевым алгоритма, вычислялся интегральный статус в структуре межличностных отношений [4].

В результате в совокупности по выборке было выявлено: 48 интегрально высокостатусных респондентов, 129 среднестатусных и 121 низкостатусный (напомним, что в процессе вычисления интегрального статуса происходит двухфазное усечение исходной выборки за счет исключения из дальнейшего рассмотрения респондентов, находящихся в лиминальной позиции как артефактных случаев).

В рамках исследовательской программы, параллельно с выявлением статусно-ролевой позиции респондентов, осуществлялось исследование особенностей их психосоциального развития на базисных стадиях эпигенетического цикла с использованием дифференциала психосоциального развития. Сравнительные профили по факторам дифференциала высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных респондентов, построенные по средним значениям распреде-

ления результатов для каждого из пяти факторов дифференциала, представлены на рисунке.

Как видно на представленном рисунке, именно у высокостатусных членов армейских подразделений имеет место наименее благополучное разрешение базисных кризисов психосоциального развития. Исключение составляет третья стадия эпигенетического цикла, характеризующаяся разрешением базисного конфликта — «инициатива против генерализированного чувства вины». Наиболее отчетливые различия между высокостатусными, среднестатусными и низкостатусными респондентами наблюдаются по факторам автономии, инициативы, компетентности и идентичности. Прежде чем перейти к углубленному анализу и интерпретации полученных данных, представим результаты статистической проверки значимости видимых на рисунке различий.

Итак, по результатам статистического анализа, осуществленного с использова-

нием U-критерия Манна—Уитни, были выявлены следующие значимые различия (во всех случаях двухсторонний уровень асимптотической значимости U-критерия $p < 0,01$):

— по фактору «доверие» между высокостатусными и среднестатусными респондентами, а также между среднестатусными и низкостатусными респондентами;

— по фактору «автономия» между высокостатусными и среднестатусными респондентами, а также между высокостатусными и низкостатусными респондентами;

— по фактору «инициатива» между высокостатусными и среднестатусными респондентами, между высокостатусными и низкостатусными респондентами, между среднестатусными и низкостатусными респондентами;

— по фактору «компетентность» между высокостатусными и среднестатусными респондентами, между высокостатусными и низкостатусными респондентами;

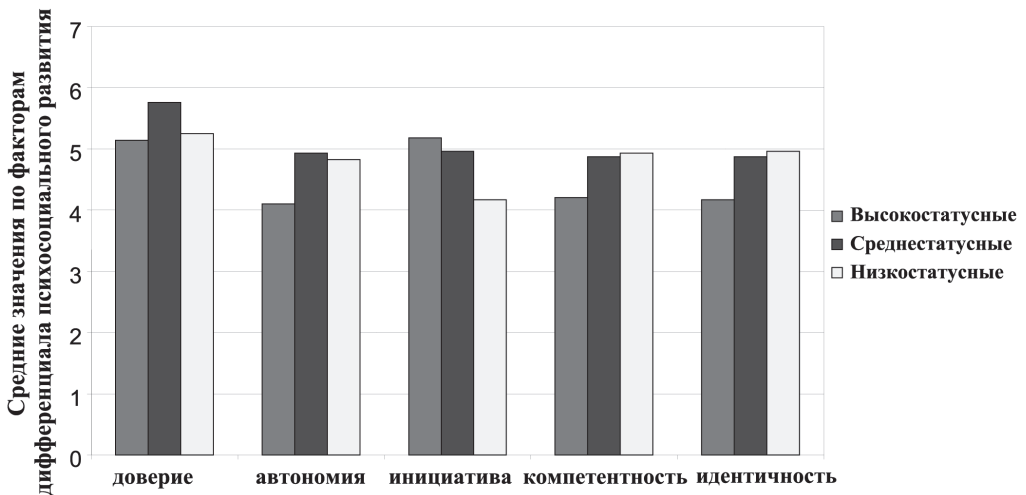


Рис. Соотношения показателей базисных стадий психосоциального развития у высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных военнослужащих срочной службы

— по фактору «идентичность» между высокостатусными и среднестатусными респондентами, между высокостатусными и низкостатусными респондентами.

Во всех остальных случаях статистически значимых различий выявлено не было.

В целях углубленного анализа и интерпретации полученного «расклада», как в тех случаях, где были зафиксированы значимые различия в распределении результатов трех категорий испытуемых, так и в тех случаях, когда различий выявлено не было, было проведено углубленное статистическое изучение с использованием метода описательных статистик.

Далее мы попытаемся последовательно описать и проинтерпретировать наиболее существенные результаты по каждому фактору дифференциала психосоциального развития.

Обсуждение

Итак, по фактору «доверие» наиболее отчетливо выявлена тенденция позитивного разрешения первого базисного кризиса развития у среднестатусных респондентов. Это подтверждается как сравнением средних величин, так и квартильными «раскладами».

Как показывает анализ распределения результатов среднестатусных респондентов по квартилям, согласно тестовым нормам дифференциала психосоциального развития, у 75% данной категории респондентов имеет место устойчиво позитивное разрешение конфликта «доверие против недоверия».

В тоже время, у высокостатусных и низкостатусных респондентов наблюдается иная картина. Результаты 75% высокостатусных респондентов попадают в

шкальный диапазон, характеризующийся как зона неразрешенности либо слабо-выраженного позитивного разрешения исследуемого конфликта. И только у 25% высокостатусных респондентов, чьи результаты составили верхний квартиль распределения, зафиксировано устойчивое позитивное разрешение конфликта «доверие против недоверия».

Схожая картина наблюдается и у низкостатусных респондентов. При этом результаты данной категории респондентов, составившие нижний квартиль распределения, «разбросаны» от зоны устойчиво негативного до зоны слабо-выраженного позитивного разрешения конфликта «доверия против недоверия». Результаты 50% низкостатусных респондентов, составивших срединные квартили распределения, попадают в зону слабо-выраженного позитивного разрешения рассматриваемого конфликта. И наконец, у 25% респондентов, чьи результаты попали в верхний квартиль, выявлено устойчивое позитивное разрешение конфликта «доверие против недоверия».

Следует отметить, что в целом ряде исследований, направленных на изучение взаимосвязи статусно-ролевой позиции и особенностей психосоциального развития индивида в открытых сообществах, в частности, в студенческих учебных группах (Н.Ю. Ерасова [1], Е.А. Минакова [8], Д.В. Сипягин [10] и др.), выявлена совершенно иная картина, характеризующаяся, в том числе тем, что высокостатусные члены открытых сообществ отличаются от среднестатусных и низкостатусных устойчиво позитивным разрешением базисного кризиса первой стадии психосоциального развития. Природа данных различий кроется, на наш взгляд, именно в социально-психологической специфике закрытых сообществ, которая деталь-

но описана в ряде специальных работ, в частности, М.Ю. Кондратьева [4]. Здесь же мы попытаемся конкретизировать эту специфику применительно именно к первой стадии психосоциального развития индивида. Согласно психосоциальной теории развития, позитивное разрешение базисного конфликта первой стадии эпигенетического цикла и формирования в результате эго-силы, которую Э. Эриксон обозначил как «надежда», проявляется в более старшем возрасте на уровне социального функционирования индивида как способность к открытому партнерскому взаимодействию с окружающими. В практическом плане (что принципиально важно применительно к рассматриваемым сообществам) это предполагает низкую восприимчивость индивида к социально-психологическому и идеологическому воздействию любого уровня и качества, направленному на формирование «образа врага», а также стереотипу «окончательного оценочного вывода» относительно индивидуально-личностной значимости потенциального партнера по взаимодействию на основании критерия принадлежности его к той или иной национальной, социальной, политической и т. п. группе; высокую степень толерантности к социальному заражению и действию эффекта «нисходящей слепоты».

Достаточно очевидно, на наш взгляд, что все перечисленные индивидуально-личностные характеристики не только не способствуют, но, напротив, препятствуют достижению индивидом высокого статуса в закрытых сообществах в принципе и непосредственно в воинских подразделениях, укомплектованных военнослужащими по призыву.

При этом, с другой стороны, как показано в работах Э. Эриксона, выраженное

негативное разрешение конфликта «доверие против недоверия» влечет за собой эго-отчуждение в виде временной спутанности или утраты временной перспективы. По словам Э. Эриксона, это означает, что «... каждая отсрочка становится обманом, каждое ожидание — переживанием бессилия, каждая надежда — опасностью, каждый план — катастрофой, каждый возможный помощник — потенциальным изменником» [11, с. 191].

Вполне понятно, что индивид с выраженным эго-отчуждением такого рода патологически не способен достичь высокой статусно-ролевой позиции в неформальной интрагрупповой структуре любого сообщества, и в особенности в условиях сообществ закрытого типа. Отсюда вполне закономерным представляется то, что в ходе исследования у большинства высокостатусных испытуемых выявлено именно слабовыраженное позитивное разрешение кризиса психосоциального развития «доверия против недоверия». В связи с этим возникает закономерный вопрос, как в таком случае объяснить очень похожие результаты низкостатусных испытуемых. На наш взгляд, ответ кроется в сравнительном анализе динамики психосоциального развития на пяти базисных стадиях в целом, к чему мы и обратимся ниже. Здесь же, на наш взгляд, необходимо попытаться проанализировать то обстоятельство, что у большинства среднестатусных испытуемых зафиксирована отчетливо выраженная тенденция позитивного разрешения базисного конфликта «доверие против недоверия». На наш взгляд, это обусловлено тем, что наряду с уже вышеописанными особенностями индивидам со сформированной эго-силой надежды свойственна доминирующая установка на достижение в

сочетании с высокой фрустрационной толерантностью. Применительно к условиям закрытых сообществ, и в том числе армейских подразделений, это означает, что такие индивиды способны, во-первых, адекватно оценивать как социальную ситуацию в целом, так и ситуацию межличностного взаимодействия — в частности. Во-вторых, отчетливо понимать, что их жизненное пространство и жизненные перспективы не исчерпываются текущей ситуацией, даже если она объективно и субъективно является для них проблемной. В-третьих, идти на разумные компромиссы, сохраняя при этом самоуважение и веру в будущее. Все это в совокупности в наибольшей степени соответствует именно среднестатусной позиции в специфических условиях воинского подразделения.

Далее мы в аналогичной схеме рассмотрим результаты испытуемых по второму фактору дифференциала психосоциального развития.

Как следует из анализа квартильного «расклада» по второму фактору дифференциала, у 25% высокостатусных военнослужащих имеет место негативное разрешение кризиса «автономия против стыда и сомнения». Результаты еще 50% респондентов данной категории попадают в шкальный интервал, характеризующийся как состояние неразрешенности исследуемого конфликта. Верхний квартиль рассматриваемого распределения оказался «растянутым» от зоны неразрешенности до зоны выражено позитивного разрешения конфликта «автономия против стыда и сомнения».

Что касается среднестатусных респондентов, то у 25% данной подвыборки, чьи результаты составили нижний квартиль распределения, зафиксирована неразрешенность второго кризиса психосоциаль-

ного развития. Два срединных квартиля рассматриваемого распределения (50% респондентов) попадают в зону слабо выраженного позитивного разрешения рассматриваемого кризиса. Наконец, у 25% респондентов данной категории, чьи результаты составили верхний квартиль распределения, выявлено устойчиво позитивное разрешение конфликта «автономия против стыда и сомнения».

Практически аналогичная картина имеет место в распределении по данному фактору дифференциала результатов у низкостатусных респондентов.

Совершенно очевидно возникает вопрос о причинах аномально низкого уровня психосоциального развития на данной стадии высокостатусных респондентов по сравнению со среднестатусными и низкостатусными. На первый взгляд, представляется очевидным, что индивиды с генерализованным чувством стыда и сомнения попросту не способны достигать высокой позиции в системе неформальных межличностных отношений в каком бы то ни было типе контактных сообществ. Попытаемся разрешить этот видимый парадокс, опираясь, как и в предыдущем случае, на теорию психосоциального развития.

Описывая вторую стадию психосоциального развития и психологическую суть противоречия между автономией и генерализованным чувством стыда и сомнения, Э. Эриксон отмечал: «Данная стадия становится решающей для установления соотношения между доброй волей и полным ненависти самоутверждением, между кооперативностью и своеволием, между самовыражением и компульсивным самоограничением или смиренной угодливостью» [11, с. 119].

Казалось бы, обозначенное выше противоречие, таким образом, только

получает дополнительное подтверждение. В самом деле, как индивид с низкой самооценкой может оказаться высоко-статусным членом какого бы ни было сообщества? Прежде чем попытаться принципиально ответить на этот вопрос, заметим, что в нашем конкретном случае для большинства высокостатусных испытуемых характерна все-таки неразрешенность конфликта «автономия против стыда и сомнения», а не его негативное разрешение. Тем не менее, глубинная причина зафиксированного видимого парадокса заключается, на наш взгляд, в следующем. Одной из наиболее распространенных компенсаторных реакций на заниженную самооценку является повышенная агрессивность индивида. Он, в буквальном смысле, «яростно» отвергает любое мнение, касающееся его персоны, привнося даже в объективно совершенно незначительную ситуацию социального взаимодействия выражено аффективный аспект. В собственно социально-психологическом плане компенсаторным механизмом болезненного самоосознавания часто выступает гипертрофированное стремление к идентификации с группой членства, выражающееся, в частности, в некритичном принятии групповых норм и стереотипов. Более того, именно негативное разрешение рассматриваемого кризиса психосоциального развития является одной из фундаментальных причин формирования такого личностного качества, как авторитарность. Напомним, что, как показано в целом ряде работ М.Ю. Кондратьева [5], В.А. Ильина [3] и др., авторитарность предполагает, наряду с готовностью и стремлением унижать и притеснять нижестоящих, как в официальной, так и в неформальной социальной иерархии, столь же безусловную готовность тер-

петь унижения и притеснения со стороны вышестоящих.

Все сказанное, на наш взгляд, объясняет обозначенный выше видимый парадокс. Итак, в условиях закрытых сообществ, в нашем конкретном случае армейских подразделений, где типичные для сообществ такого типа неформальные нормы, предполагающие жесткую иерархическую структуру, дополняются официальной нормативной базой, основанной, в силу армейской специфики, на жесткой авторитарной схеме взаимодействия, именно индивиды с описанными выше характерными личностными особенностями потенциально способны добиваться высокостатусных ролевых позиций.

Далее рассмотрим результаты анализа квартильного расклада по фактору «инициатива». Результаты 25% высоко-статусных респондентов, составивших нижний квартиль распределения, «растянуты» в шкальном диапазоне от устойчиво негативного разрешения конфликта «инициатива против чувства вины» до неразрешенности данного конфликта. Еще у 25% респондентов данной категории имеет место слабо выраженное позитивное разрешение рассматриваемого конфликта. У 50% высокостатусных респондентов, чьи результаты составили два верхних квартиля распределения, выявлено устойчивое либо выражено позитивное разрешение конфликта «инициатива против чувства вины».

Схожая в целом по структуре картина имеет место и у среднестатусных респондентов. Основное отличие распределения результатов у этих респондентов от распределения результатов у высоко-статусных респондентов заключается в том, что у 50% представителей данной подвыборки имеет место слабо выраженное по-

зитивное разрешение рассматриваемого конфликта психосоциального развития.

Что касается низкостатусных респондентов, то для них характерна наименее благоприятная, по сравнению с двумя предыдущими категориями, тенденция разрешения кризиса «инициатива против чувства вины».

Результаты 25% данной категории респондентов, вошедших в нижний квартиль, оказались «растянутыми» от зоны выражено негативного разрешения до зоны неразрешенности рассматриваемого конфликта. Еще у 50% низкостатусных респондентов данный конфликт оказался в неразрешенном, «замороженном», состоянии. Наконец, у 25% низкостатусных респондентов, чьи результаты составили верхний квартиль распределения, имеет место слабо выраженное позитивное разрешение конфликта «инициатива против чувства вины».

Для объяснения выявленной феноменологии необходимо чуть более подробно, чем в предыдущих случаях, остановиться на закономерностях и детерминантах психосоциального развития на третьей стадии эпигенетического цикла. Как следует из работ Э. Эриксона и его последователей, именно в контексте разрешения базисного кризиса «инициатива против чувства вины» начинают отчетливо проявляться половые различия. Напомним, что определяющим фактором, обуславливающим рассматриваемый конфликт, является развитие локомоторно-мышечной координации движений — иными словами, способности произвольно выбирать и длительно сохранять позу тела, а также, что особенно важно в рассматриваемом контексте, самостоятельно передвигаться, расширяя жизненное пространство и спектр желаемых целей. При этом, согласно

психосоциальной теории развития, доминирующим средством достижения этих целей у мальчиков выступает так называемый интрузивный модус (модус вторжения), который Э. Эриксон описывал: как «вторжение в пространство с помощью активных движений; вхождение в неизвестное с помощью своей любознательности; «влезание» в уши и головы других людей своими криками и воплями; физическую атаку в отношении других людей; а также первые пугающие мысли о том, чтобы ввести фаллос в женское тело» [11, с. 126].

Инклюзивный модус (модус принятия), более свойственный девочкам, как средство достижения цели проявляется в виде более разнообразного сенсомоторного различения и акцентирования внимания на принимающих сторонах активности. Из сказанного, на наш взгляд, следует, что именно отчетливо и, более того, гипертрофировано выраженный модус вторжения, в контексте социального взаимодействия, является действительно важным условием и одновременно средством достижения высокого статуса, прежде всего, в плане неформального властного влияния в закрытых мужских группах. Заметим в этой связи, что как формальный возраст испытуемых, так и их социальный опыт свидетельствуют о том, что речь идет, по сути дела, даже не о мужских, а скорее о подростковых — «мальчиковых» группах, в которых значение интрузивного модуса, причем именно в достаточно инфантильных — «детских» формах проявления, связанных прежде всего с вербальной и физической агрессией, особенно велико. При этом возникает видимое противоречие с тем обстоятельством, что позитивное разрешение базисного конфликта «инициатива против чувства вины», как

правило, означает формирование у индивида эго-силы, которая обозначалась Э. Эриксонем как чувство цели. Развитое чувство цели обуславливает способность индивида ставить достаточно амбициозные и вместе с тем реалистичные личностные задачи и прилагать целенаправленные усилия к их достижению. Такие люди, как правило, готовы идти на оправданный риск, не «пасуя» перед возможными промежуточными неудачами на пути к намеченной цели. Они также открыты для нового опыта и ролевого экспериментирования. Наряду с надеждой, развитое чувство цели является важнейшим условием формирования мотивации достижения и установки на сотрудничество с окружающими.

С точки зрения разрешения обозначенного противоречия, принципиально важным представляется то обстоятельство, что возможность полноценного партнерства, развитое чувство цели обеспечивается только в сочетании с эго-силой надежды. Между тем, как было показано выше, у большинства высокостатусных испытуемых первый конфликт психосоциального развития оказывается в неразрешенном, «замороженном», состоянии, т. е. эго-сила надежды на момент проведения исследования оказывается несформированной. Этим обуславливается однобокое, узко специфическое проявление инициативы и чувства цели, суть которых мы попытались изложить, описывая интрузивный модус решения личностно значимых задач. Также заметим, что типичным эго-отчуждением, возникающим в результате неблагоприятного разрешения конфликта третьей стадии психосоциального развития, является тотальная ролевая фиксация, проявляющаяся, согласно Э. Эриксону, «... в форме полного отказа от амбиций, что только и

позволяет полностью избежать чувства вины» [11, с. 194].

На уровне социального функционирования личности это обычно находит выражение в установке на избегание неудач как ведущего мотива деятельности, в приверженности позиции «маленького человека», от которого «мало что зависит».

Достаточно очевидно, что такого рода личностные особенности отчетливо предполагают именно низкостатусную, зависимую позицию индивида в закрытом сообществе, особенно в описанных выше специфических условиях воинской службы.

Далее проанализируем результаты респондентов по фактору «компетентность». Итак, как следует из анализа квартильных раскладов по данному фактору, практически у 25% высокостатусных респондентов, чьи результаты составили нижний квартиль распределения, преобладает негативное разрешение конфликта «компетентность против неуспешности». Еще у 50% респондентов данной категории исследуемый конфликт оказался в стадии неразрешенности. Наконец, верхний квартиль распределения результатов у высокостатусных респондентов оказался «растянутым» от зоны слабо выраженного до зоны выражено позитивного разрешения рассматриваемого конфликта.

Далее мы попытаемся, опираясь, как и в предыдущих случаях, на психосоциальную теорию развития, проинтерпретировать полученные результаты применительно к социально-психологической специфике исследуемых нами групп. В данном конкретном случае первоочередной интерес, на наш взгляд, представляет суть эго-отчуждения, формирующегося в результате негативного разрешения базисного конфликта психо-

социального развития «компетентность против чувства неполноценности». Данное эго-отчуждение Э. Эриксон обозначал как стагнацию действия, являющуюся «... логическим следствием глубокого чувства неадекватности собственных возможностей» [11, с. 96].

В социальном аспекте это приводит не только к очевидному ограничению потенциала индивида в смысле перспектив карьерного роста, самореализации в профессиональной деятельности и т. п., но зачастую полностью парализует всякую созидательную активность личности. Компенсаторная реакция в таких случаях нередко проявляется в форме агрессивных и социопатических действий. Заметим, что в условиях воинских подразделений, где жизнедеятельность военнослужащих достаточно жестко регламентируется и контролируется, откровенные проявления социопатического и тем более криминального характера в большинстве случаев попросту невозможны, либо достаточно жестко пресекаются средствами официального (формального) воздействия. В то же время, агрессивные проявления, в контексте находящихся вне зоны формального контроля межличностных отношений, в данных специфических сообществах, как уже отмечалось выше, являются важным, а в целом ряде случаев и единственным средством достижения высокой статусно-ролевой позиции. Следует также отметить, что для большинства высокостатусных членов армейских подразделений характерны не явно негативное разрешение конфликта психосоциального развития «компетентность против чувства неполноценности», а именно его неразрешенность, «законсервированность», что само по себе, в логике психосоциальной теории развития, не предполагает сфор-

мированной установки на отчетливо выраженное криминальное поведение, но с высокой степенью вероятности подразумевает именно повышенный уровень агрессивности как средство самоутверждения в системе неформальных межличностных отношений.

Совершенно иная картина имеет место применительно как к среднестатусным, так и к низкостатусным респондентам. Нижний квартиль распределения результатов среднестатусных респондентов попадает в шкальный диапазон от зоны слабовыраженного негативного разрешения до зоны неразрешенности конфликта «компетентность против неуспешности». Еще у 25% респондентов данной категории выявлено слабовыраженное позитивное разрешение рассматриваемого конфликта. Наконец, у 50% среднестатусных респондентов, чьи результаты составили два верхних квартиля распределения, имеет место устойчиво позитивное разрешение конфликта четвертой стадии психосоциального развития.

Подводя общий итог анализа данного распределения результатов, отметим, что у абсолютного большинства среднестатусных респондентов, в отличие от высокостатусных, имеет место позитивное разрешение конфликта «компетентность против неуспешности».

Схожая картина имеет место и применительно к низкостатусным респондентам. Уже нижний квартиль распределения результатов у этой категории респондентов попадает в зону неразрешенности, а частично в зону слабо выраженного позитивного разрешения рассматриваемого конфликта. У 50% низкостатусных респондентов, чьи результаты составили два срединных квартиля распределения, налицо слабо выраженное позитивное разрешение

конфликта «компетентность против неуспешности». Наконец, у 25% респондентов, чьи результаты составили верхний квартиль распределения, имеет место устойчиво позитивное разрешение рассматриваемого конфликта.

Далее мы перейдем к углубленному анализу результатов, полученных по пятому фактору дифференциала психосоциального развития «идентичность против психосоциальной спутанности». Необходимо сразу оговориться, что при анализе полученных данных следует учитывать то обстоятельство, что в возрастном аспекте момент исследования приходится на сензитивный период разрешения данного конфликта психосоциального развития. Итак, первый квартиль распределения результатов высокостатусных респондентов, как и в ряде предыдущих случаев, оказался «растянутым» от зоны выражено негативного до зоны неразрешенности конфликта «идентичность против психосоциальной спутанности». У большинства из 50% респондентов данной категории, чьи результаты составили два срединных квартиля распределения, имеет место неразрешенность рассматриваемого конфликта. Результаты у большинства из 25% респондентов, вошедшие в верхний квартиль, попадают в зону слабовыраженного позитивного разрешения конфликта «идентичность против психосоциальной спутанности».

Квартильные распределения результатов у среднестатусных и низкостатусных респондентов оказались довольно схожими. Нижний квартиль распределения результатов среднестатусных респондентов приходится на зоны слабовыраженного негативного разрешения и неразрешенности рассматриваемого конфликта, в то время как аналогичный

показатель распределения результатов низкостатусных респондентов локализуется в шкальном интервале от зоны слабовыраженного негативного до зоны слабовыраженного позитивного разрешения конфликта «идентичность против психосоциальной спутанности».

У большинства респондентов обеих категорий, чьи результаты составили срединные квартили распределения, имеет место слабовыраженное позитивное разрешение рассматриваемого конфликта.

Наконец, как у среднестатусных, так и у высокостатусных респондентов, чьи результаты составили верхние квартили распределения, налицо устойчиво позитивное разрешение конфликта «идентичность против психосоциальной спутанности».

Таким образом, установлено, что у среднестатусных и низкостатусных респондентов тенденция к позитивному разрешению конфликта «идентичность против психосоциальной спутанности» выражена существенно в большей степени по сравнению с высокостатусными респондентами.

Попытаемся, как и в предыдущих случаях, объяснить выявленную феноменологию, опираясь на теорию психосоциального развития. Как следует из работ Э. Эриксона, механизм формирования идентичности представляет собой нечто большее, чем простое суммирование личностных идентификаций, свойственных предшествующим стадиям психосоциального развития. По словам Э. Эриксона, «формирование идентичности начинается там, где идентификация становится непригодной. Она вырастает из избирательного отказа от одних и взаимной ассимиляции других детских идентификаций и их объединения в новую конфигурацию, которая, в свою очередь,

определяется процессом, посредством которого общество (часто через субкультуры) идентифицирует юного индивида с тем, кем он, само собой разумеется, должен стать» [11, с. 170]. По сути дела, речь идет о том, что на данной стадии эпигенетического цикла заново актуализируются предшествующие конфликты психосоциального развития, а результаты их разрешения начинают подвергаться сомнению и пересмотру на субъективном уровне.

Совершенно неслучайно, рассматривая протекание и ключевые детерминанты разрешения данного кризиса психосоциального развития, Э. Эриксон подчеркивал значимость особых условий, создаваемых обществом, своего рода «социальный инкубатор», которые он обозначил как психосоциальный мораторий. Данные специфические условия индивидуально-личностного развития Э. Эриксон охарактеризовывал следующим образом: «... мораторий — это отсрочка, предоставленная кому-либо, кто еще не готов принять ответственность или хотел бы дать себе время на подготовку. Под психосоциальным мораторием мы понимаем запаздывание в принятии на себя взрослых обязанностей, но не только это. Данный период характеризуется избирательной снисходительностью со стороны общества и вызывающей беззаботностью со стороны юности» [11, с. 167].

С учетом приведенных теоретических соображений вернемся к фактическим результатам нашего исследования. Итак, во-первых, как было показано выше в ходе анализа и интерпретации данных по четырем предшествующим шкалам дифференциала психосоциального развития, именно у высокостатусных респондентов в нашем конкретном случае наблюдаются деформации в разрешении

соответствующих базисных конфликтов психосоциального развития, т. е., условно говоря, «исходный материал» конструирования психосоциальной идентичности у данной категории респондентов оказывается сам по себе проблемным, с точки зрения позитивного разрешения конфликта психосоциального развития «идентичность против психосоциальной спутанности». Во-вторых, совершенно очевидно, что молодые люди (это касается всех трех категорий респондентов), призванные на военную службу, лишены возможности проживания психосоциального моратория в вышеизложенном понимании. Понятно, что в условиях закрытой группы, в сочетании с предельно высоким уровнем как формальной ответственности, возлагаемой обществом на военнослужащих, так и субъективным ее восприятием на индивидуально-личностном уровне, ни о каком психосоциальном моратории попросту не может быть и речи.

Не менее важно в данном контексте то обстоятельство, что, как показано в ряде исследований, суть эго-силы и эго-отчуждения, формирующихся в результате разрешения конфликта данной стадии психосоциального развития в ту или иную сторону, заключается в доминирующем принципе интрапсихического структурирования личности, обозначаемыми как цельность и тотальность соответственно.

Для индивидов со сформированной эго-силой цельности характерна открытость новым идеям и опыту при сохранении отчетливо выраженной личностной позиции и системы ценностей. Им присущи способность к установлению подлинно партнерских отношений с другими людьми в процессе социального взаимодействия, полнезависимость,

высокая толерантность, готовность к принятию ответственности. В психологическом плане следует особо отметить, что наличие цельности является не просто полезным, но и совершенно необходимым свойством личности для полноценной интеграции индивида в группах членства.

Отметим, что, как следует из описанной, в частности в работах М.Ю. Кондратьева, социально-психологической специфики закрытых сообществ, эти индивидуально-личностные особенности не просто не способствуют, но впрямую препятствуют достижению индивидом высокостатусной позиции в сообществах данного типа. Особенно это проявляется в отношениях интегрированности индивида в сообщество. Как показано М.Ю. Кондратьевым [6], характерной социально-психологической особенностью позиционирования высокостатусного индивида в контактном сообществе закрытого типа является именно индивидуализация — декларируемая и фактическая в плане межличностного взаимодействия, обособленность и уникальность собственной позиции даже в контексте взаимодействия с другими высокостатусными членами сообщества.

В то же время, тотальность, как доминирующий принцип интрапсихического структурирования, по сути дела, идеально отвечает специфическим требованиям, предъявляемым к индивиду в системе неформальных межличностных отношений в закрытом сообществе. С точки зрения психосоциальной теории развития, «тотальностью обуславливается высокий уровень личностной закрытости, отчетливо выраженная предрасположенность к ксенофобии, фанатичная приверженность тем или иным лидерам и идеологическим доктринам, дефор-

мированная атрибуция ответственности, склонность к следованию стереотипам, слабая способность к рефлексии» [2, с. 165]. Она же является глубинной причиной авторитарности как устойчивой личностной особенности, о сути которой говорилось выше. Все сказанное в совокупности показывает, на наш взгляд, то, что совершенно закономерно в условиях закрытых сообществ именно индивиды с эго-отчуждением тотальности объективно наиболее предрасположены к завоеванию или, точнее сказать, к захвату высокостатусной позиции в неформальной интрагрупповой структуре, прежде всего — власти.

При этом в нашем конкретном случае у большинства высокостатусных респондентов выявлено все-таки не сформированное эго-отчуждение тотальности, а скорее эпизодические его проявления в ситуациях неформального межличностного взаимодействия. Это совершенно понятно, поскольку для индивидов с отчетливо выраженным негативным разрешением пятого кризиса психосоциального развития на поведенческом уровне характерны систематическое проявление неспровоцированной агрессии, доходящей до степени откровенной жестокости в отношении любых членов сообщества, воспринимаемых как «другие», «не свои» по самому широкому спектру формальных и неформальных признаков, крайняя поведенческая и интеллектуальная ригидность, откровенно бросающаяся в глаза, «пограничные» формы поведения и психотические эпизоды. Достаточно очевидно, что индивиды со столь явным делинквентным поведением попросту «выбраковываются» в процессе призыва на действительную военную службу.

Выводы

Проведенное эмпирическое исследование и полученные в ходе его реализации результаты позволяют сделать ряд выводов констатирующего и обобщающего характера.

1. Принципиальным отличием закрытых сообществ, при сравнении с группами открытого типа, является то, что, с точки зрения психосоциального развития личности, высокостатусные позиции в структуре неформальных межличностных отношений, как правило, достигают индивиды, у которых, в отличие от среднестатусных членов таких сообществ, а также в целом ряде случаев и низкостатусных их членов, имеет место негативная тенденция к разрешению кризисов базисных стадий эпигенетического цикла. Исключение составляет третья стадия психосоциального развития, применительно к которой, выявлена тенденция прямо противоположная обозначенной выше.

2. В условиях закрытых сообществ, а именно армейских подразделений, укомплектованных военнослужащими по призыву, статус индивида определяется не его способностью к полноценной интеграции в группу в контексте интрагруппового развития, а скорее, напротив, потребностью в индивидуализации в сочетании с готовностью и способностью «захватить» высокостатусную позицию уже на стадии формирования группы и удерживать ее прежде всего силовыми методами.

3. Объективные условия формирования и функционирования воинских подразделений изначально обуславливают подобного рода деформацию системы «личность—группа» и одновременно подкрепляют фактический исходный «расклад» на уровне индивидуально-личностного развития. Прежде всего, это касается пятой, сензитивной в возрастном аспекте на момент прохождения действительной воинской службы, стадии психосоциального развития.

4. Действующие на настоящий момент возрастные критерии призыва на действительную военную службу обуславливают деформацию психосоциального развития личности, поскольку совершенно очевидным образом не просто не способствуют полноценному проживанию молодыми людьми «психосоциального моратория», но фактически лишают их такой возможности. Более того, объективные условия прохождения действительной воинской службы создают своего рода «отрицательный социальный инкубатор», в рамках которого консервируются именно деструктивные тенденции психосоциального развития личности.

Дальнейшая разработка данной проблематики предполагает разработку и апробацию, с использованием полученных данных, развернутой прикладной программы по социально-психологическому развитию воинских подразделений с учетом индивидуально-личностных особенностей военнослужащих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерасова Н.Ю. Становление профессиональной идентичности индивида в контексте психосоциального подхода к проблеме развития // Психологическая наука и образование. 2007. № 5. С. 111–118.

2. *Ильин В.А.* Психосоциальная теория как полидисциплинарный подход к анализу социальных процессов в современном обществе: дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2009. 392 с.
3. *Ильин В.А.* Теория и практика психосоциального развития: личность, группа, общество. М.: Издательство РГСУ, 2016. 287 с.
4. *Кондратьев М.Ю., Кондратьев Ю.М.* Психология отношений межличностной значимости. М.: ПЕР СЭ, 2006. 272 с.
5. *Кондратьев М.Ю.* Социальная психология закрытых образовательных учреждений. СПб.: Питер, 2005. 304 с.
6. *Кондратьев М.Ю.* Подросток в замкнутом круге общения. Воронеж: МОДЭК, 1997. 336 с.
7. *Минакова Е.А.* Психологические особенности интеграции старшеклассников-мигрантов в условиях современного мегаполиса: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008. 159 с.
8. *Минакова Е.А.* Влияние этнокультурной специфики образовательного учреждения на процесс формирования эго-идентичности школьников // Психологическая наука и образование. 2007. № 5. С. 17–27.
9. *Ситягин Д.В.* Влияние психосоциальной идентичности личности на статусно-ролевую позицию индивида в группе: дисс. ... канд. психол. наук. М., 2007. 216 с.
10. *Ситягин Д.В.* Возможности и перспективы использования психосоциального подхода к проблеме развития в условиях средней школы // Психологическая наука и образование. 2007. № 2. С. 25–32.
11. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

The psychosocial development of High-Status, Average Status and Low-Status Servicemen for a Fixed Period

V.A. ILYIN*,

*Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia,
va0405@mail.ru*

D.V. SVIRIN**,

*Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia,
metro.dor.moscow@yandex.ru*

The article presents the results and their interpretation analysis of a research of interrelationship between status-role position of the individual in the informal intergruppo structure of closed communities and the peculiarities of his psychosocial development (as an example, army units, brought up by servicemen for a fixed period). The study was elaborated and implemented on the basis of the theory of psychosocial development. The empirical base of the study consists of high secret army units, i.e. real closed communities. In total 13 such kind of groups took part in the research. The integral status of group members in the structure of interpersonal relations was calculated in each of them, according to the results of sociometry, referencemetric procedures and methodical technique of identifying the informal intergruppo structure of power in a contact community, being used the algorithm by Kondratiev M.Y. The peculiarities of psychosocial identity of the subjects were revealed simultaneously with using the technique of “differential of psychosocial development”. On the bases of the obtained data analysis it was shown that the level of psychosocial development of higher status members in closed communities is essentially lower than of average status and low-status ones. The detailed explanatory scheme of this phenomenology was presented, being used psychosocial development theory as the basic interpretive key.

Keywords: *psychosocial development, integral intergruppo status, informal intergruppo power structure, closed community.*

REFERENCES

1. Erasova N.Yu. Stanovlenie professional'noi identichnosti individa v kontekste psikhosotsial'nogo podkhoda k probleme razvitiya [The formation of the professional

For citation:

Ilyin V.A., Svirin D.V. The psychosocial development of High-Status, Average Status and Low-Status Servicemen for a Fixed Period. *Sotsial'naiia psikhologiiia i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 144–161. doi:10.17759/sps.2018090110 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Ilyin Valery A.* — Doctor in Psychology, Professor, Professor of the Department of social pedagogy and psychology, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia, va0405@mail.ru

** *Svirin Dmitriy V.* — senior lecturer of the Department of social pedagogy and psychology, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia, metro.dor.moscow@yandex.ru

- identity of the individual in the context of a psychosocial approach to the problem of development]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie [Psychological science and education]*, 2007, no. 5, pp. 111–118.
2. Il'in V.A. Psikhosotsial'naya teoriya kak polidistsiplinarnyi podkhod k analizu sotsial'nykh protsessov v sovremennom obshchestve. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Psychosocial theory as a multidisciplinary approach to the analysis of social processes in modern society. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2009. 392 p.
 3. Il'in V.A. Teoriya i praktika psikhosotsial'nogo razvitiya: lichnost', gruppy, obshchestvo [Theory and Practice of Psychosocial Development]. Moscow: Izdatel'stvo RGSU, 2016. 287 p.
 4. Kondrat'ev M.Yu., Kondrat'ev Yu.M. Psikhologiya otnoshenii mezhlichnostnoi znachimosti [The Psychology of interpersonal relations of the significance. M.: PER SE, 2006. 272 p.
 5. Kondrat'ev M.Yu. Sotsial'naya psikhologiya zakrytykh obrazovatel'nykh uchrezhdenii [Social psychology of closed educational institutions]. Saint-Petersburg: Piter, 2005. 304 p.
 6. Kondrat'ev M.Yu. Podrostok v zamknutom krugе obshcheniya [Teenager in a vicious circle]. Voronezh: MODEK, 1997. 336 p.
 7. Minakova E.A. Psikhologicheskie osobennosti integratsii starsheklassnikov-migrantov v usloviyakh sovremennogo megapolisa. Diss. kand. psikhol. nauk. [Psychological peculiarities of high school students integration of migrants in today. Ph. D. (Psychology) diss.] M., 2008. 159 p.
 8. Minakova E.A. Vliyanie etnokul'turnoi spetsifiki obrazovatel'nogo uchrezhdeniya na protsess formirovaniya ego-identichnosti shkol'nikov [The Influence of ethnic and cultural specificity of the educational institution on the formation of ego-identity of students]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie [Psychological science and education]*, 2007, no. 5, pp. 17–27.
 9. Sipyagin D.V. Vliyanie psikhosotsial'noi identichnosti lichnosti na statusno-rolivuyu pozitsiyu individa v gruppe. Diss. kand. psikhol. nauk [Influence of psychosocial identity on status-role position of the individual in the group. Ph. D. (Psychology) diss.]. M., 2007. 216 p.
 10. Sipyagin D.V. Vozmozhnosti i perspektivy ispol'zovaniya psikhosotsial'nogo podkhoda k probleme razvitiya v usloviyakh srednei shkoly [Opportunities and prospects for the use of a psychosocial approach to the problem of development in the middle school]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie [Psychological science and education]*, 2007, no. 2, pp. 25–32.
 11. Erikson E. Identichnost': yunost' i krizis [Identity: youth and crisis]. Moscow: Progress, 1996. 344 p.

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКА APPLIED RESEARCH AND PRACTICE

Индивидуальные планы развития в технологии и практике наставничества в организациях

А.Ю. БУХАРИНА*,
**ФГБОУ ВО МГППУ, Ассоциация независимых экспертов
в области обучения и развития TnDAssociation.com, Москва, Россия,
a.bukharina@tndassociation.com**

В статье подробно разобраны методики и практики внедрения наставничества в организации. Даны определения таких понятий, как «наставничество», «менторинг», «коучинг». Проработаны и описаны подходы к внедрению наставничества как системы и наставничества как элемента корпоративной культуры компании. Подробно освещается пошаговая методика создания и внедрения индивидуальных планов развития сотрудников (ИПР) и планов наставника как ключевых практических элементов наставничества. Описаны основные ошибки, «подводные камни» и способы их избежать при реализации подобных проектов. Эта статья содержит новаторские авторские методики, подтвержденные практически в ряде реальных проектов, связанных с обучением и развитием персонала. Материал, изложенный в статье, позволяет непосредственно использовать описанные методики и практики. Статья может представлять интерес для психологов-практиков, HR, специалистов по организационному развитию и внутренним коммуникациям, а также управленцам разного уровня.

Ключевые слова: наставничество, менторинг, коучинг, система наставничества, культура наставничества, наставник, индивидуальный план развития (ИПР), внедрение наставничества, практики наставничества, мотивация, наставничество в России, организационное развитие.

Для цитаты:

Бухарина А.Ю. Индивидуальные планы развития в технологии и практике наставничества в организации // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 162–176. doi:10.17759/sps.2018090111

* Бухарина Алина Юрьевна — аспирантка ФГБОУ ВО МГППУ, Управляющий партнер Ассоциации независимых экспертов в области обучения и развития TnDAssociation, Москва, Россия, a.bukharina@tndassociation.com

Внедрение наставничества — новый тренд, активно развивающийся на рынке в последние 3—4 года. По опубликованным данным, в 63% опрошенных торгово-производственных предприятий применяется наставничество [6]. Этому есть ряд объяснений: данный инструмент кажется хорошо изученным (есть опыт советского наследия, существуют зарубежные и отечественные методические рекомендации) и выглядит, на первый взгляд, просто. Есть у наставничества еще один неоспоримый плюс, который привлекает к этому инструменту взгляды руководителей в непростое время финансовых потрясений — его относительная дешевизна, так как процесс выглядит следующим образом: одного сотрудника компании обучает на рабочем месте другой, более опытный, сотрудник. И никаких «лишних» затрат и привлечения дорогих внешних специалистов.

Однако наставничество при всей своей внешней простоте может оказаться сложным противоречивым инструментом, неправильное внедрение которого порождает массу проблем. Основная сложность, лежащая в основе каждого проекта по наставничеству, — его уникальность по определению. Конечно, существуют некие механизмы и инструменты, но нет готового алгоритма или на 100% работающего решения. Каждый проект необходимо собирать как швейцарские часы ручной работы: процесс долг и кропотлив, однако, запустив его один раз, можно дать на такую систему долговую гарантию при условии грамотной эксплуатации.

Сначала необходимо разобраться в терминах, соотнеся наставничество с менторингом (менторством) и коучингом. Наиболее очевидно эти различия представила И. Кибина, лидер направле-

ния действующих бизнес-менторов России.

«Смотри, как это делается. Повтори» — это наставничество.

«Я знаю, как это можно сделать. Можно так, или вот так, или еще вот так. Если непонятно, — спрашивай, но решай сам» — это менторство.

«Я не знаю, как это делается, но задам тебе вопросы, ты подумаешь, найдешь ответы и сам поймешь/примешь решение, как тебе это делать и делать ли» — это коучинг» [3].

В данной статье будет рассмотрено построение системы наставничества, так как термин «наставничество» может рассматриваться как более общий, включающий в себя менторство и коучинг в качестве его инструментов. «Наставничество — это помощь одного человека другому в процессе совершения значительных качественных переходов на другой уровень знаний, профессиональных навыков или сознания и мышления» [6]. В данном определении подчеркивается, что основная цель наставничества — не столько в освоении и совершенствовании знаний, умений, навыков, сколько в трансформации мышления, которая и является катализатором дальнейших успехов и качественного скачка наставляемого.

Существует два основных подхода к внедрению наставничества в организации, обусловленные различными парадигмами и формами реализации: «наставничество как система» и «наставничество как культура». При подкупающем желании внедрять второй вариант, большинство российских компаний приходят все же к первому, потому что на деле это оказывается проще и реальнее. Наставничество в виде системы можно внедрить с помощью механизмов, процедур, тренингов и грамотных сценар-

ных решений. Для некоторых компаний это вообще единственно возможный вариант, так как «наставничество как культура» имеет прямое влияние на корпоративную культуру и ценности организации. Некоторые организации к такому просто не готовы.

Основной вопрос, который требует честного ответа при решении вопроса о внедрении наставничества: готово ли руководство вовлекаться в этот процесс, особенно если мы имеем дело с частным капиталом. Компания — это всегда проекция руководителя(лей). В случае, если собственник/генеральный директор идет в этот процесс, становясь одним из наставников, или, по крайней мере, поддерживает того, кто непосредственно внедряет данный проект, — то это шанс внедрить наставничество как культуру и выйти на новую социально ориентированную управленческую и производственную модель. В таком случае начинать внедрение необходимо между уровнем ГД и ГД-2, где ГД и ГД-1 становятся первыми наставниками, а уровень ГД-2 — первыми «наставляемыми». Чаще всего подобные программы сопрягаются с обучением в стратегических управленческих кадровых резервах, о чем и пойдет речь далее.

Если же есть необходимость внедрить наставничество скорее как передачу ключевых компетенций от одной группы сотрудников к другой, следует внедрять наставничество именно как систему. Важный фактор, о котором стоит помнить на этапе «нулевого цикла» планирования «наставничества как культуры», вбирает в себя понятие «наставничество как система» и никак не противоречит ему. Культура всегда системна по определению, однако гораздо более сложна и многогранна. Поэтому внедряя куль-

туру, руководителю проекта изменений придется внедрять и систему, делая это параллельно и аккуратно. При внедрении только системы наставничества процесс займет гораздо меньше времени, сил и средств. Однако необходимо помнить о риске потенциальной невозможности наложить на уже внедренную систему элементы культуры, если вдруг после внедрения системы будет решено внедрять и культуру наставничества. Тогда придется менять и заново внедрять и культуру, и систему. Это первый «подводный камень» наставничества.

Как правило, инструментом внедрения проектов изменений, к которому относится и наставничество, чаще всего является кадровый резерв, что вполне логично. Итак, задача есть, люди есть, но встает вопрос о методике и реализации. Как запустить наставничество с людьми, которые никогда не были наставниками, но являются отличными бизнес-лидерами? Сегодняшний бизнес-лидер — больше, чем руководитель и даже лидер в привычном понимании. Он воспитатель, «фасилитатор взросления» [6]. Существует ряд прогнозов, что роль эта с годами будет только возрастать. Причины: слабая воспитательная роль вузов и ссузов; отсутствие молодежных объединений, инфантильность молодого поколения; острый дефицит рабочей силы из-за демографической «ямы». По мнению директора Корпоративной Академии Росатома Ю.Б. Ужакиной, «раньше воевали за талантливых, теперь будем воевать за любых, поэтому уже сейчас стоит вооружить руководителей навыкам не просто наставничества, а воспитателя зрелого человека» [6].

Ниже будет предложена и подробно рассмотрена схема, успешно внедренная и работающая в производственной компании с численностью более 7500 человек. Этап выяснения целей, задач на-

ставничества, ценностей и особенностей компании, а также методической разработки здесь опущен, однако подробно описана схема внедрения, или ноу-хау.

Первое, с чего стоит начать, — разведение понятий «менеджмент» и «наставничество» в головах как самих наставников, так и резервистов-наставляемых, чтобы обеим сторонам было понятно, что и как должно происходить. Это важно с точки зрения установления правильной парадигмы мышления и взаимодействия между наставником и наставляемым. Подобный шаг также снижает риск превращения сессий по наставничеству в производственные совещания. Следующий шаг — определение таких позиций в процессе командного взаимодействия и выработки решений, как «решатель» и «консультант». Данные пропозиции развернуто описаны в заметке видного кон-

сультанта, партнера компании Экопси Павла Безручко «Конфликт роли и власти, или Ясность помогает». Кратко же основные тезисы представлены на рис. 1.

Необходимо ознакомить всех участников процесса наставничества с данными ролями и их различием для того, чтобы на следующем шаге четко объяснить им разницу между менеджментом и наставничеством, наглядно представленную на рис. 2.

Из схем, представленных на рис. 2, видно, что в случае менеджмента мы имеем вертикальную коммуникацию, причем в большей степени направленную от руководителя к подчиненному, чем от подчиненного к руководителю: руководитель (по крайней мере, в теории) получает в 100% случаев ответ/отклик на свои запросы и указания, а подчиненный — в гораздо меньшем количестве иници-

ПОЗИЦИИ В КОМАНДНОМ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

«Решатель»



- Принимает окончательное решение по вопросу
- Несет ответственность за последствия принятого решения
- Получает и выгоды, и негативные последствия в зависимости от степени правильности решения
- Может принять решение консультанта или сделать по-своему, это его ответственность
- Не имеет права критиковать «консультанта», если принятое решение оказалось неверным
- Может и должен изменять решение в случае, если считает его неправильным по прошествии времени

«Консультант»



- Консультирует «решателя», высказывая свое экспертное мнение или предлагая свое решение
- Не несет финальной ответственности, если решение было принято, но оно оказалось неверным (не наилучшим)
- Не имеет права критиковать/«обижаться» на «решателя», если было выбрано другое решение
- Не имеет права саботировать или пытаться изменить решение, которое принял «решатель», даже если не согласен с ним

Рис. 1. Позиции в командном принятии решений. Отличия позиции «решателя» и «консультанта» [1]

НАСТАВНИЧЕСТВО VS МЕНЕДЖМЕНТ



Рис. 2. Наставничество и менеджмент. Основные критерии и принципиальные различия

рованных им случаев. Здесь решение о коммуникации и о факте, что она должна состояться, принимает руководитель. Он же «решатель». Самое главное отличие данной позиции от наставничества, которое будет рассмотрено ниже, — это восприятие результата и ошибки. С точки зрения менеджмента, главной ценностью и результатом работы является выполненная задача. Вопрос «как?» часто неважен. Важен вопрос: «что?» сделано. Ошибка или неуспех расцениваются как проблема и воспринимаются негативно.

Позиция наставничества принципиально иная. Коммуникация в ней горизонтальная. И наставник, и резервист имеют абсолютно равные права и обязанности вступать в коммуникацию друг с другом. Более того, «решателем» в наставничестве является резервист, а никак не наставник. Именно резервист решает, какой ему взять опыт от наставника, за ним финальное решение — развиваться ему или нет. Наставник не может за дру-

го человека сделать его лучше, успешнее и эффективнее. Это внутренний процесс. В противном случае мы часто имеем выраженное желание наставника «причинить пользу», когда наставляемый не принимает методы наставника, вызывая еще большее давление с его стороны и ответную негативную реакцию резервиста. Круг замыкается, наставничество заходит в тупик. Глубинное понимание этой важной позиции — залог успешного взаимодействия между наставником и наставляемым и ключ к избеганию подобных проблем. Важно также обратить внимание на ценности наставничества. Так как главной целью наставничества является не конкретное выполнение задания, а те инсайты (озарения), которые делает резервист в процессе выполнения, и опыт, который он приобретает, ценностью является сам процесс развития. При этом провал производственной задачи, с точки зрения развития, дает самый позитивный эффект, если он человека чему-

то научил и заставил сделать правильные выводы. Поэтому, с точки зрения наставничества, резервисту просто необходимо позволять совершать ошибки, даже если наставник понимает, что его наставляемый идет «не туда». Задача наставника — не предотвратить негативный опыт, а грамотно его проанализировать вместе со своим резервистом. Зачастую подобная позиция вступает в конфликт с производственной доктриной компании, и это второй крупный «подводный камень» наставничества.

Ключевым инструментом, связывающим резервиста и наставника, является его Индивидуальный план развития (ИПР). В практике довольно часто в компаниях создаются неработающие ИПРы, ценность которых не очевидна ни для обладателя самого ИПРа, ни для его руководителя/куратора/наставника.

В ИПРе, представленном на рис. 3, мы видим, что целью является повышение личной эффективности. Но при внешней гладкости формулировок за ними очень сложно уловить конкретику. Тем более вызывает сомнение оцифровка личной эффективности резервиста (результат № 1), ориентированная на внешнюю оценку, а не на рефлексию реальных из-

менений, которые происходят в человеке. Данная ошибка весьма распространена и имеет корни в школьной системе. То есть человек в качестве результата ставит себе «получение пятерки» от некоей «учительницы» (руководителя, коуча), а не внутреннее развитие. В то же время мы знаем еще со школьной скамьи, что факт наличия «пятерки» не всегда коррелирует с наличием реального прогресса в голове и поведении человека.

Также нередко мы видим картину, когда ИПРом по факту называют производственный план или реализацию Ключевых показателей эффективности (КПЭ) и выполнение именно производственных задач. А это в корне неверно, особенно учитывая тот факт, что негативный опыт «портит» достижение КПЭ, но может быть идеальным инструментом с точки зрения достижения целей, поставленных в ИПР. И эта коллизия — третий «подводный камень».

В ИПРе на рис. 4 наглядно видно, что цели поставлены про одно, результаты года отвечают цели, но не имеют SMART-параметров, а конкретные шаги по развитию — в частности, на данном примере развитию на рабочем месте — вообще про другое.

ФИО коуча	Бухарина Алина Юрьевна				
Цель развития: 1. до 30.09.2018 года развивать навыки по управлению эффективностью и качеством через улучшение и совершенствование производственных процессов на железнодорожном участке. 2. до 30.09.2018 года повышать личную эффективность посредством обучения и развития личных качеств, через обратную связь от руководителя, подчиненных, коллег, методом оценки 360 градусов.					
Развиваемые компетенции / навыки	Ожидаемый результат				
Компетенция: Управление эффективностью и качеством	Оценка эффективности и качества деятельности: по каждому индикатору шкалы оценки компетенции управления эффективностью и качеством должна быть не ниже 3-х баллов.				
	К 30.09.2018 года оценка личной эффективности, проведенная методом оценки 360 градусов, выше на 25% относительно результатов прошлого периода.				
	А где здесь про проекты, о которых вы пишете в цели №1 и про которые дальше расписываете подробные задачи?				
Способы развития	Мероприятия по развитию	Чья поддержка потребуется?	Сроки реализации и завершения	Отметка о результате (заполняется наставником)	Отметка о результате (заполняется самим)

Рис. 3. Пример некорректного заполнения Индивидуального плана развития: слишком общие формулировки

Возникает вопрос: как же составить такой ИПР, который будет реально работать? Ниже предлагается авторская методика подхода к составлению Индивидуального плана развития, выраженная схематично на рис. 5. Данный подход, а также все упражнения, схемы и подробные рекомендации были разработаны автором и апробированы в течение

2016–2017 гг. на кадровых резервах ГК «ТехноНиколь», а также ряда банковских и производственных организаций, указать названия которых, к сожалению, невозможно по причине договорных отношений с Заказчиками.

Итак, существует двухсторонний процесс, результатом которого будет определение зон развития и ответ на вопросы

Цель по развитию:			
1. Научиться эффективно использовать различные способы коммуникации, развить навыки донесения информации в зависимости от особенностей аудитории для успешного достижения целей			
2. Развить социальную чуткость, зрелость, научиться управлять отношениями, используя знания об индивидуальных особенностях других.			
3. Научиться выстраивать долгосрочные отношения с ключевыми людьми компании.			
Развиваемые компетенции / навыки	Ожидаемый результат		
Компетенция: Эффективная коммуникация и взаимодействие	Знаю и применяю на практике приемы результативного общения.		
	Умею сплочать коллектив, объединять его общей идеей, доносить до сотрудников информацию так, что её восприняли и были готовы воплощать.		
Умею работать с конфликтными ситуациями и разрешать их выгодным для сторон способом.			
Способы развития	Мероприятия по развитию	Чья поддержка потребуется?	Сроки реализации и завершения
Развитие на рабочем месте	1. Создание модели "идеальной штатной структуры". Требуется обратная связь от: - Директора по персоналу X - Финансового директора Y	Директор по персоналу NNN Директора заводов XXX Начальники отделов персонала заводов YYY	X Y Z A
	2. Создание модели материальной и нематериальной мотивации. Требуется обратная связь от: - Директора по персоналу X - Финансового директора Y	Директор по персоналу/ Финансовый директор Директора заводов Начальники отделов персонала	X Y Z A

Рис. 4. Пример подмены индивидуального плана развития производственным планом

ИНД.ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ (ИПР): ПОШАГОВЫЙ ПЛАН



Рис. 5. Пошаговый план подготовки, разработки и внедрения Индивидуальных планов развития (А.Ю. Бухарина [2])

«Что будем развивать?» и «Какой ожидаем получить развивающий результат?». Для этого, с одной стороны, существует оценка резервиста. Можно использовать любую оценку, которая, скорее всего, проводится внутри компании; ее результаты будут, несомненно, полезны. С другой стороны, необходимо получить некий профиль «идеального руководителя», а также снять разногласия в трактовках и смыслах, которые вкладывают в определенные слова наставник и наставляемый. Если говорить предметно, наставник обычно знает, на какую конкретно должность/должности он готовит своего резервиста. Предположим, это позиция коммерческого директора. Также в голове наставника существует некий образ «идеального коммерческого директора». Этот же образ существует и в голове резервиста. Задача обоих — перевести свои представления из неявных знаний в явные, что практически возможно через упражнение, разработанное автором и показавшее свою однозначную эффективность при практическом применении. Это задание рекомендуется выполнять одновременно резервисту и наставнику, хотя это и не является строго обязательным условием. Суть упражнения в следующем.

1. Резервисту необходимо написать 30–40 (можно больше) характеристик, знаний, умений, навыков, которыми обладает «идеальный руководитель». В рассматриваемом выше примере — это идеальный коммерческий директор.

2. Такой же список пишет наставник. Данный этап работы они выполняют самостоятельно, каждый по отдельности, не совещаясь между собой. Можно параллельно в рамках общей встречи, но при этом индивидуально.

3. Далее необходима дискуссия, чтобы очно определить понятия и смыслы, до-

полнить или сузить определения. То есть наставник и наставляемый озвучивают свои списки, разъясняя, что конкретно они подразумевают под определенными понятиями. Например, в слово «профессиональный» один может вкладывать смысл «блестящий оратор», а другой — «эффективный переговорщик». Именно этот этап прояснения позиций очень важен для дальнейшего взаимодействия и точного понимания обеими сторонами того, что именно резервист будет развивать.

4. Далее уровень владения этими ЗУН необходимо оцифровать. Шкала — по усмотрению сторон. При апробации данной методики мы использовали 10-балльную шкалу или 100%, потому что, во-первых, она привычна и позволяет быстро оценить результаты, а во-вторых, впоследствии такую оценку легко привязать к любым другим показателям или рейтингам, принятым у клиента, так как в большинстве случаев используется именно процентная шкала (100%). Оцифровка нужна для того, чтобы адекватно найти точки разрывов и договориться о приоритетности развиваемых компетенций и навыков. То есть наставник и наставляемый смотрят на имеющиеся 30–40 характеристик в уже объединенном списке «идеального руководителя» и оцифровывают необходимый уровень владения «идеальным руководителем» каждой характеристикой, компетенцией, каждым навыком. Здесь весьма важно понять, что даже «идеальный» коммерческий директор из описываемого примера не может быть идеальным по всем 30–40 параметрам на 100%. Он должен быть на 100% коммуникабельным и, скажем, на 70% разбираться в it-продуктах, которые сопровождают его деятельность. Этого вполне достаточно, чтобы успешно реализовывать свою функцию.

5. После этого по этим же критериям необходимо оцифровать текущее состояние резервиста. Важно использовать здесь максимальное количество объективных оценок, поэтому данные внутреннего и внешнего ассесмента будут весьма полезны, если таковые имеются. Следует обратить внимание на то, что и резервисту, и наставнику необходимо объяснить, что в данном конкретном случае излишняя «скромность» неуместна, так как она может исказить данные самооценки, а значит, сделать дальнейший план развития малопригодным.

6. Таким образом, на выходе у нас получается 30–40 оцифрованных характеристик, которыми обладает «идеальный руководитель» и резервист на данный момент. Те характеристики, по которым существует расхождение значений более 20%, называются точками разрывов. Характеристики, в которых разрыв максимальный, и нужно развивать в первую очередь.

7. Далее необходимо провести работу по переводу «характеристик» в понятия «знания—умения—навыки» (ЗУН). Для этого к наставнику и резервисту может присоединиться HR или коуч, если есть такая необходимость. Для этого необходимо открыть перечень корпоративных компетенций и их расшифровку. Список из 30–40 «характеристик» посредством этого упражнения превращается в 15–20 ЗУН, а «характеристики» становятся поведенческими индикаторами, изменение или достижение которых будет замеряться в процессе работы над ИПР. Далее ЗУН собираются в компетенции с использованием того же корпоративного списка. Необходимо выяснить, к какой компетенции относится максимальное количество ЗУН, которые были выявлены на предыдущем шаге. Она и будет той компетенцией, которая ставится резерви-

сту в план развития. На практике обычно 70–80% ЗУН относятся к одной компетенции, 20% — к другой, около 10% — ко всем остальным. Поэтому, как правило, в план развития ставится основная компетенция, а остальные формируются в качестве дополнительных задач, так как качественно проработать более одной компетенции за год — практически невыполнимая в реальной жизни задача.

Также желательно проводить тестирование на личные мотивы (в нашей практике при апробации мы использовали методику «Мотивационный профиль» Ричи—Мартина, которая себя хорошо показала). Выявление мотивов позволяет в дальнейшем в самом ИПРе сформулировать задачи таким образом, чтобы они мотивировали человека на их реализацию и на развитие. В этом есть как определенный гуманистический, так и чисто утилитарный смысл: если цель и результат привязаны к мотивам резервиста, процесс принятия и желания достигнуть цели будет происходить «в голове» самого резервиста. Если же мотивы не выявлены, тогда весь этот процесс переходит вовне, т. е. реализуется силами наставника. Именно ему в таком случае придется мотивировать резервиста, вкладывая много времени и нервной энергии в данный процесс. В этом случае прогресс будет к тому же весьма незначительным, так как идет через преодоление, а не через искреннее желание или интерес.

Когда достигнуто понимание того, что необходимо развивать в принципе и что конкретно, важно понять, как осуществлять это развитие. Для начала стоит определиться с тем, каким образом, как часто и с помощью каких показателей будет измеряться прогресс в развитии. Как параметрически можно понять, что «я сегодня» лучше, чем «я вчера»? Это очень важно не

столько для процесса наставничества как такового, сколько для мотивации самого наставника и наставляемого. Ведь наставничество — процесс долгий и подлежащий трансформациям. Отследить качественные изменения обычно сложно. К тому же через 2–4 месяца после запуска подобного процесса и наставнику, и резервисту часто кажется, что «я застрял», «мы стоим на месте», а это обрушивает мотивацию и веру в себя у обоих. Чтобы избежать данного явления, необходимо выяснить и определить, какими показателями и как часто (мы из практического опыта реализации подобных длительных проектов рекомендуем в среднем 1 раз в месяц) проводить «срезы» и фиксировать прогресс по той или иной области развития. Таким образом, будет видно, что прогресс есть и он идет. Это поддерживает вовлеченность обеих сторон. Из этой деятельности плавно вытекает постановка конкретных задач, из которых и складывается ИПР.

Рассмотрим данный подход на конкретных примерах. Скажем, развитие навыка «управление качеством» можно проверить так: измерить количество ошибок/брака/нареканий от заказчика или потребителя результатов деятельности резервиста в сентябре, затем в феврале, а затем в июне. Получаем в каждом случае % от общего количества задач/деталей. Если этот процент снижается, значит, прогресс есть. Если нет, то — нет, и тогда следует разобраться, почему.

Сложнее отследить развитие «мягкого навыка». Возьмем для примера навык самопрезентации или публичных выступлений. Здесь можно посоветовать следующее: резервист составляет мини-анкету с вопросами, которые в дальнейшем будут адресованы его коллегам. Вопросов должно быть немного, желательно 5–7, и они должны отражать суть оцениваемого

действия. В рассматриваемом примере — это навык публичных выступлений. Приведем анкету одного из резервистов, развивавших подобный навык. С коучем он сформулировал следующие 5 вопросов.

- Насколько мое выступление соответствовало заявленной теме? (10-балльная шкала)

- Насколько интересна и убедительна была речь? (или насколько вдохновляющим было выступление?) (10-балльная шкала)

- Насколько поза и невербальная составляющая выступления были органичны/хорошо смотрелись из зала? (10-балльная шкала)

- Что я сделал(а) хорошо, что мне надо зафиксировать?

- Что мне нужно было бы сделать в следующий раз по-другому?

Эти мини-анкеты можно либо напечатать, либо переложить в электронную форму, например, Google-форму, что облегчает дальнейшую работу с данными (рис. 6).

Далее резервист в течение месяца — двух перед соответствующими выступлениями просит 3–5–10 коллег (кому сколько нравится) заполнить эту мини-анкету в процессе или по итогам его выступления. В этом контексте Google-формы показывают себя как удачный рабочий инструмент, так как их удобно заполнять с личного мобильного устройства, опрос может быть анонимным, что повышает его честность, а данные появляются автоматически. Таким образом, резервист получает обратную связь, причем как в форме оценки, так и форме развернутых рекомендаций со стороны. Практика показывает, что через электронные формы люди получают более честную обратную связь, нежели глаза-в-глаза. Предполагается, что оценки остаются для дальней-

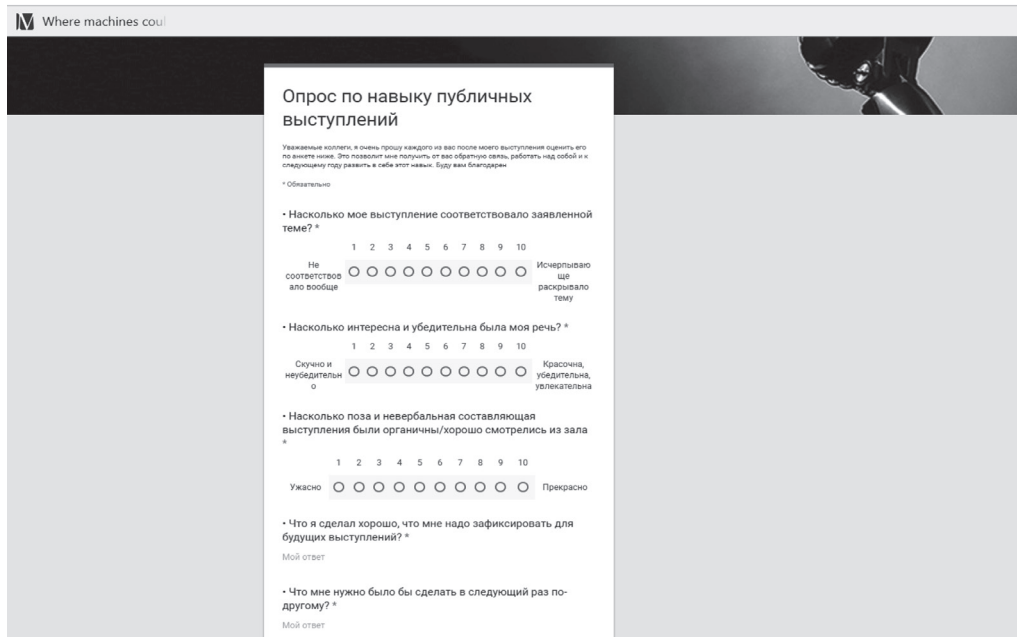


Рис. 6. Google-анкета резервиста для сбора обратной связи от коллег. Снимок экрана компьютера с адаптацией под мобильное устройство

шей сравнительной базы, а рекомендации реализуются и начинают внедряться в жизнь. Через 3–4 месяца рекомендуется повторить ту же процедуру получения обратной связи от коллег, затем еще один замер производится через 6–8 месяцев после первого, еще один — через 12 месяцев. При этом желательно, чтобы хотя бы на 50% сохранялась группа, которая оценивала резервиста изначально, хотя не всегда получается выдерживать этот показатель. Оценки со стороны полезно сравнивать. Если динамика положительная, это подтверждает тот факт, что навык отрабатывается и развивается. Если данные другие (нет динамики или она отрицательная), по крайней мере, есть повод для дискуссии и выяснения причины, а также выработки альтернативных действий.

Самой сложной для оцифровки является компетенция «стратегическое

мышление», так как если это действительно уровень стратегии (обычно у ТОП-менеджмента), горизонт, на котором можно увидеть результат принятых решений или действий, выходит за границы стандартного ИПР длительностью 1 год. В этом случае ИПР составляется на 2 и даже 3 года с промежуточными итогами. Однако есть ряд стратегических компонентов, навыков, через которые можно проверить, развивается ли компетенция или нет. Например, навык прогностической аналитики и моделирования. В конце года можно проверить, была ли правильно построена прогностическая модель, сработал ли хоть один предполагаемый сценарий и в каком объеме. Были ли изначально учтены и хеджированы риски, или модели «жили сами по себе», а реальность шла совершенно другим, своим чередом.

Для комплексного охвата задачи можно посоветовать не только составлять ИПР, исходя из определенной структуры, но и заложить в нее сразу же оцифровку результатов, которую рекомендуется проводить не реже 1 раза в 3–4 месяца.

Однако необходимо вернуться к технологии составления ИПРа. Для того чтобы определить, какими инструментами и способами наставник может предложить резервисту решать те или иные задачи, а также определить свою личную стратегию и роль внутри наставничества (а их не менее пяти: ментор, коуч, психотерапевт/мотиватор, спонсор, оценщик) для реализации данного процесса, следует отдельно ознакомиться с теорией и практическим инструментарием наставничества.

При реализации практических долгосрочных проектов по наставничеству автор рекомендует коучу с наставниками составлять зеркальный План развития (план действий наставника), что является ноу-хау автора (рис. 7), в котором наставник (особенно если для него это тоже в новинку) будет планировать и фиксировать все активности, начиная от выбранной роли и инструмента, закачивая результатами работы с резервистом по итогам той

или иной развивающей задачи. Также рекомендуется применять «дневник наставника», в котором он фиксирует свои действия и обязательно удачные приемы и успехи в своей работе с резервистом(ами). Это помогает наставнику «якорить» позитивный опыт, собирать свою копилку наработок, а также не терять мотивацию и не выгорать при работе в долгосрочном проекте развития.

И последний важный элемент внедрения наставничества для руководителей. В практике обычно наставниками становятся именно успешные руководители — не психологи, не профессиональные коучи, а руководители и бизнесмены. Как правило, их основной опыт и (нередко) сильные стороны находятся в плоскости бизнеса, но не наставничества. Именно поэтому иллюзия того, что людям достаточно пройти тренинг по наставничеству или получить в руки методичку, является потенциально весьма губительной, потому что после этого наставник выходит один-на-один с другим не менее сильным духом человеком (резервистом), один человеческий мир сталкивается с другим, и вопрос, будет ли это союзом или поглощением/войной двух человеческих миров, часто остается открытым. Без коучинго-

ФИО и Цель резервиста 1 (открытая на сдвиг)							
Формулировка задачи наставником				Результаты		Индикаторы	
Категория, которую развивает резервист (по ИПР резервиста)	Как вы видите свою роль в сопровождении резервиста и достижении его успеха?			Как вы понимаете, что ваша роль, как наставника, достигнута?			
Тип задачи резервиста	Формулировка задачи самим резервистом	Формулировка задачи по наставничеству	Идея Роль (роль)	Что и зачем, чтобы именно резервист достиг результата? (инструменты наставничества)	Как часто?	Формат	Формы контроля
На рабочем месте (проект)							
Развитие через других (проект)							
3. N (напомнить, пока задача не достигнута)							
Дополнительно развитие компетенций							
Развитие через обучение (инструмент)	Получено знание и опыт	Ключевая мысль (и), которую резервист вынес из опыта	Как вы освоенную мысль можете применить в практической жизни резервиста для развития компетенции и достижения цели?			Результаты	
Развитие через проект резервиста	Получено проект	Что резервист сделал в проекте?	Как действия в проекте развивали выбранные компетенции или навыки?			Результаты	
Итого							

Рис. 7. План наставника — макет для заполнения (А.Ю. Бухарина, авторская разработка)

вой поддержки обеих сторон (и резервистов, и наставников), особенно в первый год внедрения, шансы на то, что наставничество заработает, стремятся, по теории вероятности, к нулю. Наставники могут выгореть, а резервисты будут разочарованы. Чтобы этого избежать, необходим коучинг — и личный (с резервистом работает профессиональный коуч индивидуально), и групповой (с группой резервистов работает коуч или коуч работает с несколькими резервистами и с одним наставником одновременно), и для наставников (с наставником персонально работает профессиональный коуч — это предотвращает выгорание наставников). Более того, в первые годы это позволит опытному человеку давать рекомендации и «вытачивать» ИПРы резервистов так, чтобы они стали реальным инструментом качественных изменений. Это же позволит поддержать

вовлеченность наставников, сглаживать острые углы, минимизировать количество «педагогических экспериментов», которые по незнанию могут делать наставники, имеющие исключительно опыт управленцев. Также подобное сопровождение позволяет выстроить доверие между наставниками и резервистами в первые годы внедрения данной практики, что в дальнейшем уже обеспечивает эффективное функционирование связки наставник—наставляемый.

Подводя итоги, хотелось бы добавить, что наставничество можно считать полноценно работающим, если в компании существуют: кодекс наставника (или стандарт работы, если мы говорим только о системе), система обучения наставников, мотивация наставника и понятный КПЭ их работы, поддержка со стороны руководства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Безручко П.* Конфликт роли и власти, или Ясность помогает [Электронный ресурс]. Блог Павла Безручко в сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pbezruchko> (дата обращения: 05.01.2018).
2. *Бухарина А.Ю.* Как составить работающий индивидуальный план развития. Узнайте 6 типичных ошибок и не допускайте их // Директор по персоналу. 2018. Январь. № 1. С. 30—38.
3. *Кибина И.* Личный блог. <https://www.facebook.com/ikibina> (дата обращения: 12.01.2018).
4. *Мартынов О.* Что такое наставничество? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.olegmartynov.com/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/> (дата обращения: 05.01.2018).
5. *Пасюнина М.* Наставничество: как понять, готов ли новичок работать самостоятельно [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/career/hr-management/1985227-nastavnichestvo-kak-ponyat-gotov-li-novichok-rabotat-samostoyatelno> (дата обращения: 10.01.2018).
6. *Ужакина Ю.Б.* Современные подходы к обучению руководителей промышленных предприятий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=13712> (дата обращения: 09.01.2018).

Personal development plan (PDP) in practice and technology of introducing mentoring in organizations

A. Y. BUKHARINA *,

*Moscow State University of Psychology & Education,
Association of Independent T&D Experts/TnD Association, Moscow, Russia,
a.bukharina@tndassociation.com*

The article details the methods and practices of introducing mentoring in the organization. The definition and distinction of such concepts as “mentoring”, “mentoring”, “coaching” is given. The approaches to the introduction of mentoring as a system and mentoring as an element of the company’s corporate culture have been worked out and described. The article presents detailed step-by-step method for creating and implementing personal development plans (PDPs) and mentor plans as key practical elements for the implementation of mentoring. Also, there is depicted vividly the main mistakes, pitfalls and ways to avoid them in the implementation of similar projects. This article should be interesting for practicing psychologists, HR, organizational development and internal communications specialists, as well as managers of different levels.

Keywords: *mentoring, coaching, mentoring system, mentoring culture, mentor, PDP, personal development plan, mentoring implementation, mentoring best practice, motivation, mentoring in Russia, organizational development.*

REFERENCES

1. *Bezruchko P.* Konflikt roli i vlasti, ili Yasnost pomogaet [elektronnyy resurs] — blog Pavla Bezruchko v Facebook [Authority and role conflict. Clarity that helps.] URL: <https://www.facebook.com/pbezruchko> (Accessed 05.01.2018)
2. *Bukharina A. Yu.* Kak sostavit rabotayushchiy individualnyy plan razvitiya. Uznayte 6 tipichnykh oshibok i ne dopuskayte ikh [How to create functional individual development plan. 6 typical mistakes]. *Direktor po personalu. [HR Director]*, 2018, Jan, no.1, pp. 30–38
3. *Kibina I.* Personal blog [Personal blog]. URL: <https://www.facebook.com/ikibina> (Accessed 12.01.2018)
4. *Martynov O.* Chtotakoe nastavnichestvo? [elektronnyy resurs] [What is mentoring?] — URL: <http://www.olegmartynov.com/%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%>

For citation:

Bukharina A.Y. Personal development plan (PDP) in practice and technology of introducing mentoring in organizations. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 162–176. doi:10.17759/sps.2018090111 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Bukharina Alina Yu.* — PhD student, Moscow State University of Psychology and Education, Managing Partner, Association of Independent T&D Experts/TnD Association, Moscow, Russia, a.bukharina@tndassociation.com

B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/ (Accessed 05.01.2018)

5. *Pasyunina. M.* Nastavnichestvo: kak ponyat, gotov li novichok rabotat samostoyatelno [elektronnyy resurs] [Mentoring: how to understand that novice can work alone] – URL: <http://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/1985227-nastavnichestvo-kak-ponyat-gotov-li-novichok-rabotat-samostoyatelno> (Accessed 10.01.2018)

6. *Uzhakina Yu.B.* Sovremennye podkhody k obucheniyu rukovoditeley promyshlennykh predpriyatiy [Modern approaches to industrial facilities managers learning] [elektronnyy resurs] URL:<http://www.trainings.ru/library/articles/?id=13712> (Accessed 09.01.2018)

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ METHODOLOGICAL TOOLS

Опросник «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу»

Е.Б. ФИЛИНКОВА*,
МГОУ, Москва, Россия,
jane421@yandex.ru

Статья посвящена описанию процедуры разработки и стандартизации нового опросника, выявляющего уровень психологической готовности исполнителя к переходу к управленческой деятельности. В понимании структуры готовности мы исходим из идеи, что готовность к управленческой деятельности есть неотъемлемая часть процесса управленческого самоопределения; компонентами измеряемой психологической готовности исполнителя к переходу к управленческой деятельности выступают личностный смысл управленческой деятельности и оценки работником себя в качестве лидера и специалиста-управленца. Особенностью предлагаемого опросника является прямое измерение готовности к переходу, которая понимается как состояние, настроенное на предстоящую деятельность. Опросник показал наличие конструктивной валидности и высокую надежность как по внутренней согласованности, так и ретестовую, что позволяет использовать его в качестве психодиагностического инструмента, применимого в практической деятельности организационного психолога.

Ключевые слова: управленческая деятельность, руководитель, исполнитель, психологическая готовность, самоопределение.

Проведенный ранее анализ исследований по проблеме психологической готовности к управленческой деятельности [29] выявил существование двух подходов к ее изучению: с точки зрения

формирования готовности (мы назвали его «формирующий») и с точки зрения ее влияния на эффективность труда руководителя («детерминистский»). В последнем случае готовность видится как потен-

Для цитаты:

Филинкова Е.Б. Опросник «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу» // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 177–196. doi:10.17759/sps.2018090112

* Филинкова Евгения Борисовна — кандидат психологических наук, доцент, Московский государственный областной университет (МГОУ), Москва, Россия, jane421@yandex.ru

циальная возможность добиваться успеха в управленческой деятельности. Общим для обоих подходов является понимание готовности как совокупности личностных характеристик. Различия между ними состоят в том, что в рамках «формирующего» подхода исследуются главным образом технологии направленного изменения личностных особенностей в плане большего соответствия будущей деятельности, а в рамках «детерминистского» подхода основной акцент исследований делается на анализе личностных свойств уже функционирующего руководителя как детерминантах реализованной готовности (возможности), оцениваемой через эффективность управленческого труда.

Понимание готовности к управленческой деятельности как некоего набора необходимых для успешного управления психологических свойств определяет ее структуру как совокупность ряда компонентов. В диссертации Л.В. Лежниной [12] сделан хороший обзор исследований, содержащих структурирование психологической готовности к деятельности. Опираясь на этот обзор, можно констатировать, что, несмотря на все различия в авторских позициях, психологический подход к структуре *готовности к деятельности* достаточно единообразен. Авторы выделяют в содержании готовности такие компоненты, как: мотивационный, или мотивационно-волевой (мотивы, интересы, ценности, особенности саморегуляции, волевые качества); познавательный, или когнитивный компонент (знания и представления, интеллектуальные способности), операциональный, или деятельностный компонент (умения, навыки и необходимые в деятельности личностные особенности), аффективный (отношение к деятельности, к себе, эмоциональные особенности личности).

Если обратиться непосредственно к готовности к управленческой деятельности, то легко заметить, что *принципиальных* отличий ее структурирования от структурирования психологической готовности, например, к профессиональной деятельности, в литературе нет. В частности, Е.Б. Кузнецова [11] выделяет в структуре «профессиональной готовности руководителя ДОО [дошкольной образовательной организации. — *Расшифровано нами, Ф.Е.*] к инновационной управленческой деятельности» те же четыре компонента: мотивационный (мотивационная готовность), познавательный (знания об инновациях), деятельностный (овладение комплексом управленческих действий) и личностный (необходимые качества для успешной деятельности). Близкие к данной структуре готовности к управленческой деятельности находим в работах Е.А. Бондаренко [2], П.В. Горонина [4], В.П. Егоркина [5], С.А. Езоповой [6], С.И. Жуковского [7], Н.А. Киселевой [10], М.С. Таратухиной [25] и др.

Общим для работ упомянутых авторов является отсутствие выделения специфики управления и, соответственно, специфики готовности к нему, использование только инвариантных (относящихся к любой деятельности) компонентов. Приведем для иллюстрации структуру психологической готовности к «добровольческой» деятельности, взятую нами из статьи Е.С. Носовой: познавательный компонент, мотивационный («побудительная готовность»), коммуникативный, личностный, деятельностный («исполнительская готовность») [19, с. 188]. Если ориентироваться только на описанные выше подструктуры готовности, то понять, в чем состоит различие между разными ее видами, будет крайне затруднительно.

Недостаток специфичности в подходе к психологической готовности к управленческой деятельности преодолевается в тех исследованиях, которые в структурировании отталкиваются от особенностей управления как вида активности [9; 24]. Например, в диссертации Д.А. Савельева [23] готовность будущих инженеров к управлению трудовым коллективом ясно отражает тот факт, что руководитель имеет дело с различными по своей природе ресурсами — временем, информацией (выделяется «ресурсно-временной» компонент), а также с людьми (выделяется «социально-психологический» компонент).

Аналогичный подход демонстрируют А.А. Монтик [16], раскрывающий «профессионально-психологическую готовность студентов к управленческой деятельности» через готовность к принятию решений, готовность к организации совместной деятельности и личностные качества, необходимые для успешной деятельности, а также Е.Н. Рожнова [22], отталкивающаяся в структурировании готовности специалистов к управленческой деятельности от функциональных обязанностей руководителя: «мотивация и направленность на осуществление управленческих функций», «организационно-управленческие и информационно-аналитические знания и управленческое мышление», «организационно-управленческие и информационно-аналитические умения и способности», «качества, характеризующие отношение к работе», «опыт управленческой деятельности» [22, с. 117–118]. Эмпирическое исследование Е.А. Науменко и Г.Д. Бабушкина [17], проведенное на государственных служащих методом факторизации выявило, что в структуру «профессиональной готовности сотрудников управления» вошли не

только черты характера, но и такие умения и навыки, как «организационные», «готовность к деловым переговорам», «социабельность» как система взаимоотношений с коллегами и «коммуникабельность» (под которой авторы понимают компетентность в общении) [17, с. 33].

Важным нам представляется упомянуть модель готовности руководителей к управлению образовательным учреждением И.В. Пономаренко, определяющую содержание готовности через три компонента: «личная эффективность» («лидерство, креативность, командный стиль руководства, организованность»), «мотивированность на изменения» (потребность в изменениях и в достижениях), «управленческая компетентность» — «способности и возможности руководителя к управленческой деятельности» [21, с. 45–46]. Необходимо обратить внимание на то, что, по мнению И.В. Пономаренко, органичной частью готовности руководителей к управлению является лидерство, с чем мы полностью согласны.

Наше понимание наполнения и структуры готовности несколько отличается от представленного выше. В соответствии с разработанной концепцией [27], готовность к управленческой деятельности есть следствие разворачивания первого цикла управленческого самоопределения — перехода от исполнительской деятельности к управленческой. Формирование готовности к *переходу*, а затем готовности к управленческой *деятельности* составляет основное содержание этого процесса. Неразрывная связь психологической готовности и самоопределения создает фундамент того, что в понимании составляющих структуры психологической готовности мы имеем право отталкиваться от содержания феномена самоопределения.

Прежде чем приступить к описанию теоретической модели, положенной в основание опросника, необходимо сделать следующее предварительное замечание. Как было показано в эмпирических исследованиях [28; 30], на момент получения предложения о повышении большинство исполнителей еще не имели личностного смысла управленческой деятельности, т. е. у них не была сформирована даже готовность к переходу, а тем более готовность к деятельности. Создавая опросник, мы отдаем себе отчет в том, что он изучает более всего готовность как *состояние* (готовность к переходу), поскольку только в достаточно редких случаях (тип А [см.: 32]) можно говорить о готовности как *личностной характеристике* (готовности к деятельности). То есть описывая в дальнейшем готовность к переходу к управленческой деятельности, мы будем иметь в виду более всего оценку субъектом собственного *состояния, настроя* на предстоящую деятельность.

Поскольку было обосновано, что психологическими процессами, лежащими в основе управленческого самоопределения, являются процессы смыслообразования, ведущей составляющей психологической готовности должен являться **личностный смысл** управленческой деятельности. Личностный смысл по А.Н. Леонтьеву [13] есть отражение в сознании отношения мотива к цели действия, т. е. индивидуальное значение мотива для личности. Как свойство смыслообразующих мотивов, смысл играет в жизни человека исключительную роль: становление личности представляет собой не что иное как «становление связной системы личностных смыслов» [13, с. 212]. Для нас крайне важно, что *«личностный смысл представляет собой индивидуализированное отражение действительности, выражающее*

отношение человека к тем объектам, ради которых разворачивается ее деятельность и общение» [1, с. 356]. Именно в формировании позитивного отношения к управленческой деятельности и осознании ее ценности для субъекта мы видим главную составляющую психологической готовности, определяющую в конечном счете итоговое решение — выбор дальнейшего своего производственного пути.

Второй составляющей психологической готовности должно быть **отношение субъекта к себе как к руководителю**. Ее необходимость обусловлена самой природой феномена самоопределения как *личностной позиции*, как проявления *субъектности* в отношении управленческой деятельности [27; 33]. Поскольку самоотношение даже в столь узкой области, как управление, весьма многогранно, следует его детализировать, выделив основные сферы деятельности руководителей, основные играемые ими роли. Каждый субъект управленческой деятельности всегда выступает в трех ипостасях: педагога, организатора и специалиста [14; 26]. Фактически реализация этих ролей протекает в двух сферах — технологической и социальной (сфере человеческих отношений). Значит, самооценка и самоотношение управленца должно включать в себя две части: восприятие себя как специалиста-менеджера (самооценка управленческой компетентности) и оценка себя в качестве лидера.

Таким образом, теоретическая модель психологической готовности к управленческой деятельности (готовности к переходу) включает в себя три компонента: личностный смысл, самооценка управленческой компетентности и самооценка в качестве лидера. Эмпирическая проверка модели проводилась на руководителях средних школ [31]. В исследовании была подтверждена относительная

независимость выделенных компонентов готовности к переходу к управленческой деятельности, и был сделан вывод, что существуют как минимум три группы педагогов, различающихся по соотношению выраженности этих компонентов.

Успешная апробация теоретической модели позволила перейти непосредственно к разработке опросника. Необходимо акцентировать внимание на двух моментах. Во-первых, наш опросник измеряет готовность именно к управленческой деятельности (готовность к переходу), а не готовность к управлению в целом, которое представляет собой некий феномен, включающий в себя и управление другими людьми, и управление собой [18]. Несовпадение готовности к управленческой деятельности и готовности к управлению ярко проявляется в их содержании: последняя подразделяется зарубежными учеными на два вида — готовность к изменениям и готовность к управлению знаниями [цит. по: 18]. Во-вторых, традиционно готовность к деятельности измеряется как комплекс показателей, ни один из которых не является ни прямым, ни достаточным, т. е. оценка готовности производится косвенным путем. Мы предлагаем методику прямой оценки психологической готовности к управленческой деятельности.

При создании опросника мы опирались на следующие принципы, отражающие нашу научную позицию.

1. *Психологическая готовность представляет собой интегральный феномен, органично включающий в себя и состояния, и свойства личности.* В своей существенной части готовность обусловлена совокупностью стабильных личностных особенностей (которые обычно и исследуются), но одновременно она серьезно зависима от настроев субъекта на пред-

стоящую деятельность, который имеет ситуативный характер.

2. Из положения о готовности к управленческой деятельности как интегрального феномена, включающего в себя состояние субъекта, следует следующий принцип: *нельзя измерить готовность к управленческой деятельности иначе как путем самооценки ее субъектом.* Специалисты, исследующие готовность к деятельности, априорно исходят из того, что готовность представлена неким набором свойств и состояний, которые более или менее точно характеризуют ее уровень и особенности. То есть для внешнего наблюдателя психологическая готовность к деятельности представлена как объективный феномен, что дает возможность измерить готовность, например, спортсмена к старту тестовыми и аппаратурными методиками. Аналогично исследуется и готовность к управленческой деятельности — через использование психодиагностических инструментов, направленных на измерение одного или нескольких параметров — личностных особенностей [см., например, диссертацию С.С. Ильина: 8]. Однако мы не можем измерить состояние готовности работника к управленческой деятельности никакими объективными (аппаратурными или психодиагностическими) методами, наша единственная возможность — самооценка его субъектом, поскольку только сам субъект может установить факт наличия готовности и ее уровень. Ситуация аналогична оцениванию успешности предпринимательской деятельности: никто кроме самого предпринимателя не может оценить уровень успеха или неудачи, объективные критерии не работают [20].

3. *Оценка собственной готовности субъектом базируется на иных критериях, чем принято в психологической науке, и носит обобщенный характер.* Это положение

имеет основанием результаты наших эмпирических исследований свободных высказываний руководителей образования о том, как они принимали решение стать руководителями [30; 32]. Если специалисты выделяют, как минимум, четыре разные категории оценок психологической готовности к деятельности (компоненты готовности), то испытуемые — максимум две: оценка собственной компетентности в качестве субъекта управления и оценка ценности управленческой деятельности. Важно то, что решение об управленческом самоопределении субъект принимает на основании собственных критериев, а не критериев, заданных извне, и именно имплицитное понимание собственной готовности определяет все дальнейшие действия субъекта. Как показали наши исследования, самооценка субъектом готовности к управленческой деятельности (готовности к переходу) не только может никак не дифференцироваться («был готов»), но может быть исключительно эмоциональной (при интуитивном принятии решения), быть без когнитивной составляющей. Это означает, что формулировки утверждений в опроснике не должны быть очень детальными и касающимися частностей, но должны носить достаточно обобщенный характер и быть связанными с эмоциональным отношением к себе и будущей деятельности.

Опираясь на данные принципы и раскрывая выстроенную теоретическую модель психологической готовности к переходу к управленческой деятельности, были составлены утверждения, отражающие различные аспекты самооценки готовности. Большинство из этих суждений были взяты из интервью участников наших исследований (руководителей образовательных организаций) и формулировались близко к их подлинным высказываниям

о своей готовности к управленческой деятельности. Таким образом, был получен список, содержащий 23 утверждения, с которыми респондентам предлагалось согласиться или не согласиться.

Первоначальный вариант опросника был предложен экспертам (кандидатам и докторам психологических наук в количестве 12 человек), которые высоко оценили конструктивную валидность методики (6,4 — по семибалльной шкале, где 7 — максимальный балл) и сделали ценные замечания, касающиеся формулировок вопросов. После корректировки по результатам экспертизы опросник был апробирован в эмпирическом исследовании, в котором принимали участие 389 человек: бухгалтеры, экономисты, банковские работники, менеджеры по разным направлениям, инженеры, работники торговли, IT-отрасли, государственные служащие (работники миграционной службы, сотрудники офисов «Мои документы»), педагоги ДОО, учителя.

Факторный анализ (метод главных компонент, с вращением) матрицы первичных данных выявил существование пяти факторов, описывающих 60,4% дисперсии. Однофакторный анализ продемонстрировал, что он описывает только 42,7% дисперсии, поэтому мы остановились на многофакторном решении.

Анализ показал, что в пятый фактор (6,8%) вошли всего две переменные с нагрузкой 0,71 и 0,78, которые по смыслу отличались от других самооценок готовности, представляя собой оценку степени самостоятельности принятия решения — «Я бы принял это предложение только в случае активной поддержки его близкими людьми» и «Самостоятельно я решать не буду, решение меня может заставить принять только мой непосредственный руководитель». Третья переменная, со-

ставляющая шкалу самостоятельности принятия решения («Решение я буду принимать, опираясь исключительно на свое мнение»), не проявила себя как самостоятельный показатель, войдя с «весеами» от 0,376 до 0,436 в три фактора. Поэтому эти три переменные (и, соответственно, всю шкалу целиком) мы исключили из дальнейшего анализа (но они были оставлены в опроснике как дистракторы, не учитываемые в итоговом резуль-

тате), а оставшиеся были сгруппированы в четыре шкалы, по каждой из которых был проведен расчет α -Кронбаха с целью изучения надежности по внутренней согласованности. По результатам этого расчета еще одна переменная была удалена из опросника как неработающая. В итоге в анализе осталось 19 переменных, которые были вновь подвергнуты факторизации (табл. 1), в целом подтвердившей нашу теоретическую модель.

Таблица 1

Результаты факторного анализа при апробации опросника «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу»*

№ п/п	Утверждение	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
1	Только непростая ситуация в коллективе может заставить меня принять предложение занять эту должность				,810
2	Я уже готовлюсь к руководящей работе	,777			
3	Мне всегда очень нравилась управленческая работа	,703			
4	Я не представляю себя в роли руководителя			-,430	,689
5	У меня есть все необходимые качества для достижения успеха в новой должности	,422	,652		
6	Я хорошо осведомлен о будущей деятельности			,625	
7	Я знаю, что могу вести людей за собой		,734		
8	Стать руководителем для меня важно	,732	,419		
9	Я уверен, что завоюю авторитет у подчиненных		,787		
10	Я давно понимаю, что хочу работать в этой должности	,744	,453		
11	Я считаю, что смогу решить любые проблемы, связанные с новой должностью		,628		
12	У меня уже есть опыт руководящей работы			,783	
13	Мне это не нужно, это важнее для организации, чем для меня				,784
14	Я чувствую, что работа руководителя — это мое	,640			
15	Я жду предложения о повышении	,757			
16	У меня всегда были позитивные представления о руководящей работе	,606	,509		
17	Я уверен, что из меня получится хороший руководитель		,739	,411	
18	Я хорошо подготовлен к обязанностям руководителя			,483	
19	Мне будет легко выстроить отношения с подчиненными		,653		
Дисперсия накопленная, %		23,6	46,2	57,1	66,8

Примечание: «*» — указаны факторные нагрузки не ниже 0,4.

Каждый из выделенных факторов мы рассматриваем в качестве компонента психологической готовности к переходу к управленческой деятельности и соответствующей шкалы опросника:

1) «личностный смысл управленческой деятельности», определяемый через переменные: «целенаправленная подготовка к руководящей работе» (№ 2 в табл. 1), «осознание желания быть руководителем» (№ 10), «ценность руководящей работы» (№ 8), «позитивное отношение к руководящей работе» (№ 3), «ожидание предложения о повышении» (№ 15) и др.;

2) «оценка себя как лидера»: «уверенность в завоевании авторитета у подчиненных» (№ 9), «уверенность в своем влиянии» (№ 7), «уверенность в том, что есть все необходимые качества для достижения успеха в новой должности» (№ 5), «уверенность, что будет легко выстроить отношения с подчиненными» (№ 19), «высокая самооценка себя как руководителя в целом» (№ 17) и др.;

3) «самооценка подготовленности к работе руководителя»: «наличие опыта руководящей работы» (№ 12), «высокая осведомленность о будущей деятельности» (№ 6), «высокая самооценка себя как руководителя в целом» (№ 17), «высокая оценка подготовленности к обя-

занностям руководителя» (№ 18) и «невозможность представить себя в роли руководителя» (№ 4);

4) «вынужденность решения»: «готовность пойти навстречу интересам коллектива в трудной ситуации» (№ 1), «невозможность представить себя в роли руководителя» (№ 4), «отсутствие личностной заинтересованности в руководящей работе» (№ 13).

Повторный расчет α -Кронбаха, выполненный для четырех шкал, содержащих от 3 до 7 утверждений, показал достаточную степень согласованности для каждой шкалы (табл. 2).

Таким образом, окончательный вариант опросника содержит 22 утверждения, с которыми респондент должен выразить степень своего согласия, оценив ее от 1 до 5 баллов (см. Приложение). Из этих 22 утверждений 19 работают на основную цель и 3 являются дистракторами.

В качестве переменных, измеряемых опросником, выступают четыре компонента готовности, рассчитываемые как суммы значений составляющих шкалу параметров, и вторичный показатель — общая психологическая готовность к переходу к управленческой деятельности (ОПГ), рассчитываемый как сумма значений всех компонентов. Первые три компонента — «личностный смысл

Таблица 2

Коэффициенты Л. Кронбаха для шкал опросника «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу»

Шкала (компонент готовности)	Количество переменных, составляющих шкалу	Коэффициент α Кронбаха
Личностный смысл управленческой деятельности	7	0,924
Оценка себя как лидера	5	0,873
Самооценка подготовленности к работе руководителя	4	0,754
Вынужденность решения	3	0,720

управленческой деятельности», «оценка себя как лидера» и «самооценка подготовленности к работе руководителя» — каждый по-отдельности и их сумма очень тесно связаны с ОПГ (коэффициенты корреляции Спирмена равны 0,919; 0,869; 0,825 и 0,976, соответственно), а четвертый компонент «вынужденность решения» по результатам корреляционного анализа ($r=-0,083$; $p>0,1$) с ОПГ не связан. По смыслу, первые три компонента вместе представляют собой готовность к *свободному* (с опорой только на свое мнение, без внешнего давления) решению, противопоставленную готовности к *вынужденному* решению. Поскольку готовность к вынужденному решению (четвертый компонент) все же влияет в какой-то степени на общую готовность перейти на руководящую должность, мы включили «вынужденность решения» в ОПГ.

Расчет критерия Колмогорова—Смирнова показал, что на выборке 389 человек распределение ОПГ имеет нормальный характер ($d_{\max}=0,059$, $\lambda=1,156$; $p=0,138$), асимметрия — 0,319 (теоретическое значение 0,370), эксцесс — 0,450 (теоретическое значение 1,218).

Дискриминативность, рассчитываемая как корреляция между вопросами одной шкалы, оказалась удовлетворительной: для шкалы «личностный смысл управленческой деятельности» минимальный коэффициент корреляции составил 0,775, средний — 0,829; для шкалы «оценка себя как лидера» — 0,799 и 0,814 соответственно; для шкалы «самооценка подготовленности к работе руководителя» — 0,728 и 0,765 соответственно; а для шкалы «готовность к вынужденному решению» — 0,792 и 0,801.

Ретестовая надежность опросника оценивалась путем корреляционного

анализа результатов, полученных на группе из 30 учителей. Исследование проводилось с временным интервалом в 1,5 месяца. Надежность опросника *в целом* оказалась достаточно высокой: по общей психологической готовности к переходу к управленческой деятельности (ОПГ) коэффициент корреляции Спирмена составил 0,841. Отдельные шкалы показали разную ретестовую надежность: невысокий ее уровень выявился по компонентам «оценка себя как лидера» ($r=0,506$) и «готовность к вынужденному решению» ($r=0,659$), но хорошую ретестовую надежность показали шкалы «личностный смысл управленческой деятельности» ($r=0,790$) и «самооценка подготовленности к работе руководителя» ($r=0,759$). Согласно Л.Ф. Бурлачуку, «наименьшим удовлетворительным значением для ретестовой надежности является коэффициент корреляции, равный 0,7», однако «для некоторых тестов этот показатель может быть несколько ниже» [3], что связано с достаточной изменчивостью социальных установок. Поэтому мы считаем возможным использование в анализе не только общего результата опросника (ОПГ), но и результатов по отдельным шкалам.

Проверка на конструктивную валидность опросника проводилась на группах педагогов дошкольного и среднего образования. Общее количество участников исследований на данном этапе составило 744 человека.

Были использованы методики: опросник ЭмИн Д.В. Люсина, позволяющий выявлять уровень эмоционального интеллекта; шкала личностной тревожности Ч.Д. Спилберга в адаптации Ю. Ханина; диагностика склонности к стрессам Дж. Джексона; «Оценка потреб-

ности в одобрении» Д. Крауна и Д. Марлоу в адаптации Ю. Ханина, «Мотивация успеха и боязни неудачи» А. Реана; «Социально-психологические установки личности» О. Потёмкиной; «Готовность к риску» Г. Шуберта; «Опросник толерантности-интолерантности к неопределенности» Т. Корниловой.

Корреляционный анализ показал, что *оценка себя как лидера* имеет взаимосвязи с самооценкой способностей к пониманию ($p < 0,01$) и управлению чужими эмоциями ($p < 0,05$), степенью готовности к риску ($p < 0,001$), социальными установками на власть ($p < 0,001$) и свободу ($p < 0,05$) и межличностной интолерантностью к неопределенности ($p < 0,01$). То есть лидерство связывается в сознании исполнителя с властью, относительной свободой, действительно характеризующими управленческую деятельность, а также с риском и неопределенностью, обусловленными взаимодействием с людьми и умением лидера управлять ими, что полностью соответствует пониманию данного феномена.

Как неоднократно было продемонстрировано, подготовленность к работе является одним из важнейших факторов эффективности деятельности. Именно это и проявилось в нашем исследовании. *Самооценка подготовленности к работе руководителя* как компонент ОПГ оказалась теснейшим образом связана с потребностью в успехе ($p < 0,001$) и готовностью к риску ($p < 0,001$). Подготовленность к руководящей работе осознается исполнителями как способность и умение управлять своими эмоциями ($p < 0,01$), использовать свой эмоциональный интеллект в целом ($p < 0,05$) и распоряжаться имеющейся властью (социальная установка на власть, $p < 0,001$). Таким образом, корреляционный анализ

подтвердил валидность шкалы «самооценка подготовленности к работе руководителя».

Личностный смысл управленческой деятельности как компонент готовности, по нашему предположению, должен отражать основные мотивационные тенденции личности, базирующиеся на управленческих ценностях. Действительно, личностный смысл перехода в сферу управления оказался взаимосвязан с социальными установками на власть ($p < 0,001$), деньги ($p < 0,05$), результат ($p < 0,01$) и эгоизм ($p < 0,05$), что в целом соответствует нашей гипотезе. Еще более тесная связь между личностным смыслом управленческой деятельности и оценкой собственной готовности к поискам другой работы ($r = 0,279$, $p < 0,001$; $n = 159$) говорит о том, что это смысл именно *перехода* к новой деятельности, а не к деятельности вообще.

Вынужденность принятия решения стать руководителем как выражение нежелания перехода на руководящую должность, по идее, должна быть связана с другими (не управленческими) ценностями, отвергать ценность власти, денег, свободы и т. д. Это означает, что компонент *«вынужденность решения»* должен иметь те же корреляции, что и личностный смысл управленческой деятельности, но с противоположным знаком. Это положение было подтверждено в корреляционном анализе: чем слабее были выражены социальные установки на власть ($p < 0,01$) и деньги ($p < 0,05$), тем более готовность к переходу имела вынужденный характер.

Таким образом, корреляционный анализ подтвердил, что отдельные составляющие ОПГ и общая готовность к переходу к управленческой деятель-

ности¹ связаны с теми личностными характеристиками, которые задействуются непосредственно в труде руководителя: стремление контролировать межличностные отношения (межличностная интолерантность к неопределенности), готовностью к риску в принятии решений, социально-психологические способности (эмоциональный интеллект). Кроме того, нами продемонстрировано, что готовность стать руководителем привлекает тех субъектов, которым нравятся особенности управления – власть, относительная большая свобода и более высокий уровень вознаграждения, отличающие деятельность руководителя от исполнительской деятельности.

Стандартизация шкалы ОПГ, распределение которой носит нормальный характер, проводилась с учетом того, что в границы средних значений должно попадать теоретически 68,3% выборки, т. е. граница низких баллов, рассчитываемая как $m - \sigma$, где m – среднее арифметическое, σ – стандартное отклонение, должна быть равна с учетом округления 46 баллам ($60 - 4,4 = 45,6$), а граница высоких баллов ($m + \sigma$) должна равняться 74 баллам ($60 + 14,4 = 74,4$). Разделение

на пять интервалов с выделением границ ($m \pm 2\sigma$) позволило установить следующие нормы для ОПГ:

- очень низкий уровень – до 31 балла;
- ниже среднего (низкий) уровень – 32–45 баллов;
- средний уровень – 46–74 баллов;
- выше среднего (высокий) уровень – 75–88 баллов;
- очень высокий – 89–95 баллов.

Проверка по критерию Пирсона (табл. 3) показала, что χ^2 равен 1,75, что меньше критического значения для четырех степеней свободы (9,488). Это значит, что сделанное нами разбиение на пять интервалов незначительно отклоняется от теоретического, выделенные границы достоверны.

Поскольку распределения по оставшимся шкалам не имели нормального характера, то предварительно была проведена процедура нормализации с расчетом процентилей. Минимальный диапазон значений, которые теоретически могут принимать данные шкалы, равен 12 единицам (для шкалы «вынужденность решения» $\min=3$, $\max=15$), максимальный – 28 единицам (для шкалы «личностный смысл управленческой

Таблица 3

Расчет критерия χ^2 Пирсона для проверки соответствия теоретическому распределению шкалы ОПГ

Уровни ОПГ	Эмпирические частоты ($f_{э}$)	Теоретические частоты ($f_{т}$)	$(f_{э} - f_{т})^2 / f_{т}$
Очень низкий	2,8	2,3	0,11
Низкий	14,9	13,6	0,12
Средний	65,3	68,3	0,13
Высокий	16,2	13,6	0,50
Очень высокий	0,8	2,2	0,89

¹ Данные по корреляционным связям между ОПГ и личностными особенностями здесь не приводятся. Всего найдено 12 таких взаимосвязей.

Нормы для шкал опросника «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу» (в баллах)

Уровни	Личностный смысл управленческой деятельности	Оценка себя как лидера	Самооценка подготовленности к работе руководителя	Вынужденность решения
Низкий	7–13	5–13	4–9	3–7
Средний	14–30	14–22	10–17	8–13
Высокий	31–35	23–25	18–20	14–15

деятельности» $\min=7$, $\max=35$), диапазоны небольшие, поэтому было решено разбить данные шкалы только на три интервала – низкий, средний и высокий уровень. Полученные нормы для данных шкал представлены в табл. 4.

Подведем итоги. В статье были представлены разработка и стандартизация опросника, выявляющего уровень психологической готовности исполнителя к переходу к управленческой деятельности. Опросник показал наличие критериальной валидности и высокую надежность по внутренней согласованности. Ретестовая надежность общего показателя (ОПГ) оказалась хорошей, однако две шкалы из четырех имеющихся показали слабые результаты в ретесте, что мы связываем с изменчивостью социальных установок, с одной стороны, и малым количеством вопросов, составляющих данные шкалы (3 и 4), с другой. Сказанное не означает невозможность использова-

ния данных шкал, но больший акцент в анализе результатов стоит делать на общем результате – психологической готовности к переходу к управленческой деятельности.

Разработанный нами опросник был использован в исследовании психологической готовности к переходу к управленческой деятельности у представителей разных профессий, в котором показал свою способность к дифференциации профессиональных групп работников-исполнителей (диагностическая валидность). Модифицированный и валидизированный для выборки руководителей, опросник позволил выявить различия по аналогичному параметру уже у руководящих кадров разных отраслей народного хозяйства. Таким образом, предлагаемая методика является надежным инструментом для измерения состояния готовности сегодняшних или бывших исполнителей к переходу на управленческую работу.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Опросник «Психологическая готовность исполнителя к переходу на управленческую работу»

Инструкция. Представьте себе, что Вы получили предложение о переходе на работу руководителем, например², Как бы вы реагировали на это предложение, что бы чувствовали и думали, принимая решение? Отметьте на 5-балльной шкале степень вашего согласия с утверждениями, ориентируясь на то, что 1 балл означает «совершенно не согласен», 5 баллов – «совершенно согласен», 3 балла – средняя степень согласия.

№	Утверждения	1 балл – совершенно не согласен; 5 баллов – совершенно согласен				
		1	2	3	4	5
1	Только непростая ситуация в коллективе может заставить меня принять предложение занять эту должность					
2	Я уже готовлюсь к руководящей работе	1	2	3	4	5
3	Мне всегда очень нравилась управленческая работа	1	2	3	4	5
4	Я не представляю себя в роли руководителя	1	2	3	4	5
5	Самостоятельно я решать не буду, решение меня может заставить принять только мой руководитель	1	2	3	4	5
6	Я хорошо осведомлен о будущей деятельности	1	2	3	4	5
7	Я знаю, что могу вести людей за собой	1	2	3	4	5
8	Стать руководителем для меня важно	1	2	3	4	5
9	У меня есть все необходимые качества для достижения успеха на новой должности	1	2	3	4	5
10	Я уверен, что завоюю авторитет у подчиненных	1	2	3	4	5
11	Я давно понимаю, что хочу работать на этой должности	1	2	3	4	5
12	Я бы принял это предложение только в случае активной его поддержки близкими людьми	1	2	3	4	5
13	Я считаю, что смогу решить любые проблемы, связанные с новой должностью	1	2	3	4	5
14	У меня уже есть опыт руководящей работы	1	2	3	4	5
15	Мне это не нужно, это важнее для организации, чем для меня	1	2	3	4	5
16	Я чувствую, что работа руководителя – это мое	1	2	3	4	5
17	Я подготовлен к обязанностям руководителя	1	2	3	4	5
18	Я жду предложения о повышении	1	2	3	4	5

² Необходимо указать самую первую управленческую должность, на которую может перейти исполнитель.

№	Утверждения	1 балл – совершенно не согласен; 5 баллов – совершенно согласен				
		1	2	3	4	5
19	У меня всегда были позитивные представления о руководящей работе	1	2	3	4	5
20	Я уверен, что из меня получится хороший руководитель	1	2	3	4	5
21	Решение я буду принимать, опираясь исключительно на свое мнение	1	2	3	4	5
22	Мне будет легко выстроить отношения с подчиненными	1	2	3	4	5

Ключ

Личностный смысл управленческой деятельности: 2, 3, 8, 11, 16, 18, 19

Оценка себя как лидера: 7, 9, 10, 13, 22

Самооценка подготовленности к работе руководителя: 6, 14, 17, 20

Вынужденность решения: 1, 4, 15

Вопросы 5, 12, 21 не учитываются

ЛИТЕРАТУРА

1. Асмолов А.Г. Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека. М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2007. 528 с.
2. Бондаренко Е.А. Формирование готовности будущих офицеров тыла к управленческой деятельности: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Саратов, 2009. 24 с.
3. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2006. 360 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://ural-education.ru/wp-content/uploads/2016/12/%D0%91%D1%83%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA-%D0%9B.%D0%A4-%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf> (дата обращения: 26.01.2018).
4. Горонин П.В. Профессиональное самосознание как фактор психологической готовности к управленческой деятельности руководителей органов внутренних дел: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Минск, 2000. 20 с.
5. Егоркин В.П. Формирование готовности офицера принимать управленческие решения: на материале высшего военного командного училища (военного института) Министерства обороны Российской Федерации: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Новосибирск, 2006. 20 с.
6. Езопова С.А. Формирование личностно-профессиональной готовности студентов к деятельности руководителя дошкольного образовательного учреждения: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. СПб., 1999. 17 с.
7. Жуковский С.И. Формирование профессиональной готовности офицерских кадров к творческому решению задач управленческой деятельности: дисс. ... канд. психол. наук. М., 1998. 181 с.

8. *Ильин С.С.* Психологическая готовность специалиста к управленческим профессиям: содержание, структура, диагностика: дисс. ... канд. психол. наук. М., 1999. 157 с.
9. *Ихтисанов И.И., Петкин А.В.* Готовность курсантов военных институтов к управленческой деятельности // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2016. № 7 С. 27–30.
10. *Киселева Н.А.* Формирование готовности будущих менеджеров к управленческой деятельности: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Волгоград, 2006. 32 с.
11. *Кузнецова Е.Б.* Профессиональная готовность руководителя дошкольного образовательного учреждения к инновационной управленческой деятельности // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2008. № 6–2. С. 150–154.
12. *Лежнина Л.В.* Готовность психолога образования к профессиональной деятельности: этапы, механизмы, технологии формирования: дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2010. 473 с.
13. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 303 с.
14. *Мангутов И.С., Уманский Л.И.* Организатор и организаторская деятельность. Л.: ЛГУ, 1975. 312 с.
15. *Миронов М.П.* Выбор профессии риска и его влияние на жизненное самоопределение молодежи: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2006. 22 с.
16. *Монтик А.А.* Профессионально-психологическая готовность студентов к управленческой деятельности [Электронный ресурс] // URL: http://www.pas.by/dfiles/000809_823758_montic.doc (дата обращения: 10.09.2014).
17. *Науменко Е.А., Бабушкин Г.Д.* Модель социально-психологической готовности специалиста в сфере государственного управления // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2012. № 2. С. 32–34.
18. *Низовских Н.А., Митина О.В., Тюлькин М.С., Дровосеков С.Э.* Психологическая готовность к управлению: методика исследования // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Сер. Педагогика и психология. 2012. № 4(3). С. 102–108.
19. *Носова Е.С.* Формирование психологической готовности к добровольческой деятельности // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 186–190.
20. *Панкратов В.Н., Панкратов А.Н., Панкратов В.Н.* Психология успеха: практическое руководство для деловых людей. М.: Роспедагенство, 1997. 82 с.
21. *Пономаренко И.В.* Сущность и содержание готовности руководителей к управлению образовательным учреждением // Педагогическое образование и наука. 2009. № 3. С. 43–47.
22. *Рожнова Е.Н.* Структура готовности специалистов среднего звена к управленческой деятельности // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 2. С. 116–120.
23. *Савельев Д.А.* Формирование профессиональной готовности будущих инженеров к управлению трудовым коллективом: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Магнитогорск, 2005. 22 с.

24. *Сиднева И.Е.* Функциональные компоненты структуры готовности студентов к организационно-управленческой деятельности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2013. № 6. С. 165–168.
25. *Таратухина М.С.* Развитие потенциальной готовности руководителей дошкольного образования к инновационной деятельности: автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Великий Новгород, 2004. 22 с.
26. *Уманский Л.И.* Психология организаторской деятельности школьников: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1980. 160 с.
27. *Филинкова Е.Б.* К проблеме перехода от исполнительской (педагогической) деятельности к управленческой: концептуальное понимание и теоретическая модель // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 3. С. 5–20.
28. *Филинкова Е.Б.* Мотивация принятия решения учителями о переходе от педагогической деятельности к управленческой // Сибирский психологический журнал. 2012. № 44. С. 89–100.
29. *Филинкова Е.Б.* Психологическая готовность к управленческой деятельности: состояние проблемы и концептуальное понимание // Актуальные проблемы психологического знания. 2017. № 2. С. 83–93.
30. *Филинкова Е.Б.* Психология принятия решения о переходе от педагогической к другим видам деятельности: монография. М.: МГОУ, 2012. 174 с.
31. *Филинкова Е.Б.* Самооценка готовности учителей к управленческой деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2015. № 1. С. 25–39.
32. *Филинкова Е.Б.* Типы перехода от исполнительской (педагогической) деятельности к управленческой // Социальная психология и общество. 2016. Т. 7. № 2. С. 65–81. doi:10.17759/sps.2016070205
33. *Филинкова Е.Б.* Управленческое самоопределение как особый вид жизненного самоопределения // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. 2017. № 2. С. 30–33.

The questionnaire “Executor’s psychological readiness for transition to managerial job”

E.B. FILINKOVA*,
Moscow State Regional University, Moscow, Russia,
jane421@yandex.ru

The article describes the procedure of development and validation of a new questionnaire which measures the level of psychological executor’s readiness for transition to management. In understanding the structure of readiness, we proceed from the idea that the psychological readiness is a consequence of the unfolding process of managerial self-determination, which means that personalistic sense of management and worker’s own estimates as a leader and a Manager are measurable components of psychological executor’s readiness to transition to management. The peculiarity of the questionnaire is a direct measurement of readiness, readiness is not understood as a personal trait, but as an attitude or a mood. The questionnaire showed the presence of construct validity and high reliability, both for internal consistency and retest. This fact allows to use it as a psychodiagnostic tool, which is applicable in the practical work of the organizational psychologist.

Keywords: *executor, management, manager, self-determination, psychological readiness.*

REFERENCES

1. Asmolov A.G. Psikhologiya lichnosti: kul'turno-istoricheskoe ponimanie razvitiya cheloveka [Personality Psychology: cultural-historical understanding of human development]. Moscow: Publ. Smysl: Publ. Academia, 2007. 528 p.
2. Bondarenko E.A. Formirovanie gotovnosti budushchikh ofitserov tyla k upravlencheskoi deyatelnosti. Avtoref. diss. kand. ped. nauk. [Formation of readiness of future officers to the rear to management. Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Saratov, 2009. 24 p.
3. Burlachuk L.F. Psihodiagnostika: Uchebnoe posobie. [Psychodiagnostics: Textbook]. SPb.: Publ. Piter. 360 p. [Elektronnyi resurs] // URL: <http://ural-education.ru/wp-content/uploads/2016/12/%D0%91%D1%83%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA-%D0%9B.%D0%A4-%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf> (Accessed 26.01.2018).

For citation:

Filinkova E.B. The questionnaire “Executor’s psychological readiness for transition to managerial job”. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 177–196. doi:10.17759/sps.2018090111 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Filinkova Evgeniya B.* — PhD in Psychology, assistant professor at the Social psychology chair, Moscow State Regional University, Moscow, Russia, jane421@yandex.ru

4. Goronin P.V. Professional'noe samosoznanie kak faktor psikhologicheskoi gotovnosti k upravlencheskoi deyatelnosti rukovoditelei organov vnutrennikh del. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Professional identity as a factor of psychological readiness for management of leaders of internal Affairs bodies. Ph.D. (Psychology) Thesis]. Minsk, 2000. 20 p.
5. Egorkin V.P. Formirovanie gotovnosti ofitsera primimat' upravlencheskie resheniya: na materiale vysshego voennogo komandnogo uchilishcha (voennogo instituta) Ministerstva oborony Rossiiskoi Federatsii. Avtoref. diss. . kand. ped. nauk. [Formation of readiness of the officer to make management decisions: the case of higher military command school (military Institute) of the Ministry of defence of the Russian Federation. Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Novosibirsk, 2006. 20 p.
6. Ezopova S.A. Formirovanie lichnostno-professional'noi gotovnosti studentov k deyatelnosti rukovoditelya doshkol'nogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya. Avtoref. diss. kand. ped. nauk. [The formation of student's personal and professional readiness of to the management of preschool educational organization. Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Saint-Petersburg, 1999. 17 p.
7. Zhukovskii S.I. Formirovanie professional'noi gotovnosti ofiterskikh kadrov k tvorcheskomu resheniyu zadach upravlencheskoi deyatelnosti. Diss. kand. psikhol. nauk. [Formation of officer's professional readiness of to the creative solution of problems of administrative activity. Ph.D. (Psychology) diss.]. Moscow, 1998. 181 p.
8. Il'in S.S. Psikhologicheskaya gotovnost' spetsialista k upravlencheskim professiyam: sodержanie, struktura, diagnostika: diss. ... kand. psikhol. nauk. [Psychological readiness specialist to managerial professions: the content, structure, diagnostics. Ph.D. (Psychology) diss.]. Moscow, 1999. 157 p.
9. Ikhtisanov I.I., Petkin A.V. Gotovnost' kursantov voennykh institutov k upravlencheskoi deyatelnosti [Readiness of military institute cadets to administrative activity]. *Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta [Scientific notes of the University named after P.F. Lesgaft]*. 2016, no.7, pp. 27–30. (In Russ., abstr. In Engl.)
10. Kiseleva N.A. Formirovanie gotovnosti budushchikh menedzherov k upravlencheskoi deyatelnosti. Avtoreferat diss. kand. ped. nauk. [Formation of readiness of future managers in management. Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Volgograd, 2006. 32 p.
11. Kuznetsova E.B. Professional'naya gotovnost' rukovoditelya doshkol'nogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya k innovatsionnoi upravlencheskoi deyatelnosti [Professional readiness of the head of the preschool educational organization to innovative management activities] *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science.]*. 2008, no. 6–2, pp. 150–154. (In Russ., abstr. In Engl.)
12. Lezhnina L.V. Gotovnost' psikhologa obrazovaniya k professional'noi deyatelnosti: etapy, mekhanizmy, tekhnologii formirovaniya. Diss. dokt. psikhol. nauk [The readiness of the psychologist in education to professional activity: stages, mechanisms, techniques of forming Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2010. 473 p.
13. Leont'ev A.N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Publ. Politizdat, 1975. 303 p.
14. Mangutov I.S., Umanskii L.I. Organizator i organizatorskaya deyatelnost' [Organizer and organizational activities]. Leningrad: LGU, 1975. 312 p.

15. Mironov M.P. Vybora professii riska i ego vliyanie na zhiznennoe samoopredelenie molodezhi. Avtoreferat diss. kand. sots. Nauk [The choice of the risk profession and its influence on the vital self-determination of youth. Ph.D. (Sociology) Thesis]. Ekaterinburg, 2006. 22 p.
16. Montik A.A. Professional'no-psikhologicheskaya gotovnost' studentov k upravlencheskoi deyatel'nosti [The professional and psychological readiness of students to the management activities] [Elektronnyi resurs] // URL: http://www.pac.by>dfiles/000809_823758_montic.doc (Accessed 10.09.2014).
17. Naumenko E.A., Babushkin G.D. Model' sotsial'no-psikhologicheskoi gotovnosti spetsialista v sfere gosudarstvennogo upravleniya [Model of socio-psychological readiness of specialist in the field of public administration]. *Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh [Psychopedagogics in Law Enforcement]*. 2012, no. 2, pp. 32–34. (In Russ.)
18. Nizovskikh N.A., Mitina O.V., Tyul'kin M.S., Drovosekov S.E. Psikhologicheskaya gotovnost' k upravleniyu: metodika issledovaniya [Psychological readiness to management: methods of research]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Ser. Pedagogika i psikhologiya [Herald of Vyatka State University of Humanities]*. 2012, no. 4(3), pp. 102–108. (In Russ., abstr. In Engl.)
19. Nosova E.S. Formirovanie psikhologicheskoi gotovnosti k dobrovol'cheskoi deyatel'nosti [The formation of the psychological readiness to volunteer]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal [Siberian journal of psychology]*. 2007, no. 25, pp. 186–190. (In Russ., abstr. In Engl.)
20. Pankratov V.N., Pankratov A.N., Pankratov V.N. Psikhologiya uspekha: prakticheskoe rukovodstvo dlya delovykh lyudei [The psychology of success: a practical guide for business people]. Moscow: Publ. Rospedagenstvo, 1997. 82 p.
21. Ponomarenko I.V. Sushchnost' i sodержanie gotovnosti rukovoditelei k upravleniyu obrazovatel'nykh uchrezhdeniy [Essence and contents of executives readiness to educational institution management]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka [Pedagogical Education and Science]*. 2009, no. 3, pp. 43–47. (In Russ., abstr. In Engl.)
22. Rozhnova E.N. Struktura gotovnosti spetsialistov srednego zvena k upravlencheskoi deyatel'nosti [The structure of the readiness of mid-ranking professionals to management activities]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology]*. 2016, no. 2, pp. 116–120. (In Russ., abstr. In Engl.)
23. Savel'ev D.A. Formirovanie professional'noi gotovnosti budushchikh inzhenerov k upravleniyu trudovym kollektivom. Avtoref. diss. kand. ped. nauk [Formation of professional readiness of future engineers to the management of the workforce Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Magnitogorsk, 2005. 22 p.
24. Sidneva I.E. Funktsional'nye komponenty struktury gotovnosti studentov k organizatsionno-upravlencheskoi deyatel'nosti [Functional components of student's structure of readiness to the organization and management activities] *Sborniki konferentsii NITs Sotsiosfera [Conference collections SIC «Sociosphere»]*. 2013, no. 6, pp. 165–168.
25. Taratukhina M.S. Razvitie potentsial'noi gotovnosti rukovoditelei doskol'nogo obrazovaniya k innovatsionnoi deyatel'nosti. Avtoref. diss. kand. ped. nauk [The development of the potential readiness of preschool education heads to innovation. Ph.D. (Pedagogy) Thesis]. Velikii Novgorod, 2004. 22 p.

26. Umanskii L.I. Psikhologiya organizatorskoi deyatel'nosti shkol'nikov: Uchebnoe posobie [The psychology of organizing activities of pupils]. Moscow: Publ. Prosveshchenie, 1980. 160 p.
27. Filinkova E.B. K probleme perekhoda ot ispolnitel'skoi (pedagogicheskoi) deyatel'nosti k upravlencheskoi: kontseptual'noe ponimanie i teoreticheskaya model' [On the Problem of Transition from Executive (Teaching) Activity to Management: Conceptual Interpretation and Theoretical Model]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo. obshchestvo* [Social Psychology and Society]. 2015. Vol. 6, no. 3, pp. 5–20. doi:10.17759/sps.2015060301. (In Russ., abstr. in Engl.)
28. Filinkova E.B. Motivatsiya prinyatiya resheniya uchitelyami o perekhode ot pedagogicheskoy deyatel'nosti k upravlencheskoy [Motivation of decision making about the Transition from Teaching to Management]. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal* [Siberian Journal of Psychology], 2012, no. 44, pp. 89–100.
29. Filinkova E.B. Psikhologicheskaya gotovnost' k upravlencheskoi deyatel'nosti: sostoyanie problemy i kontseptual'noe ponimanie [Psychological Readiness for Management: Current Status and Understanding of the Problem]. *Aktual'nye problemy psikhologicheskogo znaniya* [Actual problems of psychological knowledge]. 2017, no. 2, pp. 83–93. (In Russ., abstr. in Engl.)
30. Filinkova E.B. Psikhologiya prinyatiya resheniya o perekhode ot pedagogicheskoi k drugim vidam deyatel'nosti: Monografiya [Psychology of decision making about the transition from teaching to other activities]. Moscow: Publ. MGOU, 2012. 174 p.
31. Filinkova E.B. Samootsenka gotovnosti uchitelei k upravlencheskoi deyatel'nosti [Self-assessment of teachers' readiness to management activity]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Psychology]. 2015, no 1, pp. 25–39. (In Russ., abstr. in Engl.)
32. Filinkova E.B. Types of transition from Executive (Teaching) Activity to Management. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 2016. Vol. 7, no. 2, pp. 65–81. doi:10.17759/sps.2016070205. (In Russ., abstr. in Engl.)
33. Filinkova E.B. Upravlencheskoe samoopredelenie kak osobyi vid zhiznennogo samoopredeleniya [Managerial self-identification as a special kind of self-identification]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsial'naya rabota. Yuvenologiya*. [Vestnik Kostroma State University. Series Pedagogy. Psychology. Sociokinetics]. 2017, no. 2, pp. 30–33. (In Russ., abstr. in Engl.)

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ SCIENTIFIC LIFE

Научно-методический семинар «Психология безопасности на транспорте» (Екатеринбург, 17 ноября 2017)

И.Н. СВИРИДЕНКО*,
*Дорожный центр профессионального отбора кадров,
Екатеринбург, Россия, innanic@gmail.com*

Настоящий материал представляет собой краткий отчет о прошедшем 17 ноября 2017 г. в Екатеринбурге научно-методическом семинаре «Психология безопасности на транспорте». Представлены основные идеи докладов на пленарном заседании и четырех круглых столах, на которых обсуждались вопросы психологической безопасности на транспорте.

Научно-методический семинар «Психология безопасности на транспорте» прошел в Екатеринбурге 17 ноября 2017 г. Организатор семинара — Дорожный центр профессионального отбора кадров Свердловской железной дороги.

Основной целью семинара стало изучение опыта ведущих экспертов-практиков в области транспортной психологии, консолидация психологов и специалистов кадровых служб для решения прикладных задач обеспечения безопасности перевозок, рассмотрение вопросов, касающихся совершенствования диагности-

ческой, коррекционной и развивающей работы с персоналом, обеспечивающим безопасность движения.

Общее количество участников семинара — более 90 человек.

С докладами-презентациями на пленарной части выступили ученые, проводящие психологические исследования в области железнодорожных и автомобильных перевозок, организационные и медицинские психологи.

Валерий Ситников (доктор психологических наук, зав. кафедрой возрастной психологии РГПУ имени А.И. Герцена,

Для цитаты:

Свириденко И.Н. Научно-методический семинар «Психология безопасности на транспорте» (Екатеринбург, 17 ноября 2017) // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 197–201. doi:10.17759/sps.2018090113

* Свириденко Инна Николаевна — ответственный координатор семинара, кандидат психологических наук, заместитель начальника, Дорожный центр профессионального отбора кадров Свердловской железной дооги, Екатеринбург, Россия, innanic@gmail.com

г. Санкт-Петербург) в своем докладе «Роль социальной перцепции в обеспечении безопасности движения» подробно сообщил о результатах исследований работников локомотивных бригад, проводившихся кафедрой прикладной психологии Петербургского государственного университета путей сообщения. В своем докладе он подчеркнул, что безопасность в транспортной сфере зависит не только от результата взаимодействия в ситуации «человек—система», но и от результата взаимодействия человека с другими людьми — «человек—человек». Задача исследования — выявление ведущих личностных свойств работников, обеспечивающих безопасность движения поездов, за счет анализа их представлений о себе, супруге, начальнике, коллеге. Использовалась методика «СОЧ(и)» — «Структура образа человека (иерархическая)», разработанная В.Л. Ситниковым.

Спикер подчеркнул, что результаты исследования применяются для проведения более целенаправленной работы по адаптации молодых работников к профессиональной деятельности, при формировании локомотивных бригад (уточнение совместимости).

Татьяна Кочетова (кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии управления ФГБОУ ВО МГППУ, г. Москва) выступила с докладом «Психология дорожного движения: зарубежный и российский опыт» и сообщила, что в международной практике выделяют три плоскости профилактики рисков дорожно-транспортной среды: первичная — участники дорожного движения, адаптированные к нему и участвующие в нем без заметных отклонений, специальное профилактическое вмешательство для них не требуется; вторичная — водители, имеющие огра-

ничения из-за физических нарушений либо «выпавшие» из процесса дорожного движения в результате заболевания, сложной ситуации и др., но не лишены водительских прав, у таких участников дорожного движения повышен риск опасного поведения на дорогах; третичная — водители, имеющие ограничения из-за явных физических повреждений, водители с серьезными отклонениями в поведении, обусловленными личностными особенностями, в частности, совершившие преступления на дорогах, из-за чего лишены прав и не имеют разрешения легально управлять транспортным средством, у данной категории водителей степень риска опасного поведения на дорогах высокая.

Участники семинара были проинформированы о российском опыте реализации системы снижения аварийности «ДТП-нет», включающей в себя элементы общественного контроля, внутренний мониторинг в компании, которые способствуют формированию субъективного ощущения понимания водителями неотвратимости санкций за допущенные ими нарушения

Игорь Соломин (кандидат психологических наук, доцент кафедры прикладной психологии Петербургского государственного университета путей сообщения, г. Санкт-Петербург) представил подробную классификацию психологических факторов транспортных аварий и катастроф, показал на примерах в работе персонала железных дорог, как влияют когнитивные, эмоциональные, личностные и межличностные факторы на общий уровень аварийности и возникновение дорожно-транспортных происшествий.

Ирина Воробьева (кандидат психологических наук, доцент кафедры

философии и акмеологии Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург) поделилась результатами исследования «организационного вандализма» на транспорте. В своем докладе «Вандализм в организации: причины возникновения и проявления деструктивного поведения персонала» автор акцентировала внимание на репутационных, социальных, организационных и прямых экономических последствиях вандального поведения сотрудников. По ее словам, последствия организационного вандализма отражаются: на снижении числа контрагентов, росте затрат на заключение контракта, потере тендеров; нарушении межличностных отношений, снижении преданности делу, падении уровня корпоративной культуры, увеличении субъективного неблагополучия у сотрудников; нарушении организационного функционирования, снижении личной успешности работника; повышении издержек производства, увеличении временных потерь, снижении производительности труда, росте числа прогулов и др.

Виктория Дихорь (медицинский психолог, преподаватель Уральского федерального университета, г. Екатеринбург) подготовила доклад «Механизмы взаимодействия с аддиктами и профилактика зависимого поведения среди сотрудников и пассажиров». Ею были рассмотрены проявления алкогольного психоза, даны рекомендации по работе с выявлением и дальнейшей работе с состояниями алкогольного делирия, галлюциноза, параноида у сотрудников локомотивных бригад. Докладчик поделилась опытом профилактики зависимого поведения, разработанными способами взаимодействия с аддиктами.

Татьяна Вялкова (ведущий психолог структурного подразделения АО «Федеральная пассажирская компания», г. Тюмень) познакомила участников семинара с возможностями использования в целях обеспечения транспортной безопасности технологии профайлинга, детально остановившись на признаках пассажиров «группы риска».

Тему профайлинга, но уже применительно к персоналу транспортной организации, продолжила *Екатерина Иванова* (кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии УрГПУ, г. Екатеринбург). В своем докладе «Оценка соответствия кандидата должности на основании анализа психологического типа: потенциал и угрозы, прогноз поведения в стрессовой ситуации» исследователь подчеркнула, что каждая современная профессия включает существенную коммуникативную составляющую. Особенности взаимодействия персонала определяются наличием той или иной личностной тенденции, которую позволяет выявлять технология профайлинга. Также докладчик привела конкретные примеры особенностей поведения сотрудников, классифицированные по восьми основным типам, представленным в методике.

После перерыва работа семинара была продолжена на четырех круглых столах.

Модераторы *Валерий Ситников* и *Татьяна Кочетова* предложили для обсуждения на первом круглом столе следующие вопросы: отношение руководителей и сотрудников к обеспечению безопасности; повышение коммуникативной компетентности персонала; организационные конфликты и их влияние на транспортную безопасность; психологическая профилактика и предотвра-

шение дорожно-транспортных происшествий; опыт апробации превентивной работы с водителями, склонными к нарушениям и рискованному поведению в условиях дорожно-транспортной среды.

Круглый стол, посвященный анализу современных методик психодиагностики работников транспортной сферы, модерировали *Игорь Соломин* и *Инна Свириденко*. Участники круглого стола обсудили проблему учета психологических аспектов, влияющих на безопасность движения, при подборе и подготовке персонала; вопросы повышения эффективности диагностической и коррекционной работы с персоналом, обеспечивающим безопасность движения; возможности проведения количественного анализа данных, полученных в ходе тестирования, для выявления групп риска.

Большой отклик у участников семинара получили темы, предложенные к рассмотрению ведущими третьего круглого стола — *Ириной Воробьевой* и *Викторией Дихорь*: агрессия и моббинг в служебных отношениях как угроза безопасности организации; технологии предупреждения организационного вандализма и асоциального поведения персонала; механизмы выявления у кандидатов склонностей к аддиктивному поведению; профилактика зависимого поведения среди сотрудников; «опасный» пассажир: признаки деструктивного поведения.

Модераторы четвертого круглого стола *Татьяна Вялкова* и *Екатерина Ивано-*

ва провели мастер-класс по технологии профайлинга, а также инициировали обсуждение возможностей профайлинга при оценке персонала организации, рассмотрели коммуникативные техники детекции лжи, разработали алгоритм проведения интервью с кандидатом на вакансию с использованием элементов профайлинга.

Завершающим этапом семинара стала презентация итогов работы круглых столов и обсуждение проекта резолюции.

Активность и неравнодушие всех участников семинара позволяет с уверенностью сказать, что данное мероприятие даст импульс психологам, специалистам и руководителям социально-кадрового блока дороги по-новому подойти к психологическим проблемам персонала, технологиям и диагностическим процедурам, применяемым в кадровой и коррекционной работе, начать поиск новых решений в области обеспечения безопасности грузовых и пассажирских перевозок, снижения аварий и дорожно-транспортного травматизма.

Хочется надеяться, что семинар «Психология безопасности на транспорте» станет отправной точкой для консолидации психологов, работающих с персоналом транспортных компаний и организаций; для использования в полной мере руководителями компаний-перевозчиков исследовательских возможностей психологической службы; повышения востребованности ее потенциала в решении прикладных задач в области транспортной безопасности.

The methodological seminar “Psychological Safety in Transport”

I.N. SVIRIDENKO*,

**Deputy Head of the Road Center for Professional Selection of Personnel
of the Sverdlovsk Railway, Yekaterinburg, Russia,
innanic@gmail.com**

This paper provides a short brief overview of the methodological seminar “Psychological Safety in Transport” organized in Yekaterinburg on the 17th November 2017. This seminar consisted of the plenary session and four workshops focused on analyzing most important issues of Human Factor of Road Safety.

For citation:

Sviridenko I.N. The methodological seminar “Psychological Safety in Transport”. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 197–201. doi:10.17759/sps.2018090113 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Sviridenko Inna N.* — Seminar coordinator, PhD in Psychology, deputy chief, Deputy Head of the Road Center for Professional Selection of Personnel of the Sverdlovsk Railway, Yekaterinburg, Russia, innanic@gmail.com

К юбилею Н.Н. Толстых On the jubilee of Nataliya N. Tolstykh



2018 год является юбилейным для Наталии Николаевны Толстых — доктора психологических наук, профессора, заведующей кафедрой социальной психология развития Московского государственного психолого-педагогического университета (МГППУ), главного редактора журнала «Социальная психология и общество»

Для цитаты:

К юбилею Н.Н. Толстых // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 202–205. doi:10.17759/sps.2018090114

For citation:

On the jubilee of Nataliya N. Tolstykh. *Sotsial'naia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 202–205. doi:10.17759/sps.2018090114 (In Russ., abstr. in Engl.).

Вся профессиональная жизнь Н.Н. Толстых связана с психологией. В 1966 г., после окончания школы с золотой медалью, она поступила на только что открывшийся факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова и уже с III курса писала курсовые работы, а позже и диплом под руководством сотрудников Психологического института РАО (тогда НИИ ОПП АПН СССР) М.С. Неймарк и Л.И. Божович. Окончив с красным дипломом университет, Наталия Николаевна поступила в аспирантуру именно этого института, в лабораторию, руководимую Л.И. Божович, где затем проработала большую часть своей жизни. Предметом научных интересов Наталии Николаевны были проблемы развития мотивации и временной перспективы личности. В 1977 г. она защитила кандидатскую диссертацию «Особенности доминирования мотивов у детей младшего школьного возраста».

На протяжении длительного времени Наталия Николаевна занимается психологическим исследованием индивидуального хронотопа — понятия, объединяющего время и пространство, достаточно редко используемого в психологии. Основные ее идеи, касающиеся развития индивидуального хронотопа на детско-юношеском этапе жизненного пути человека, изложены в монографии «Хронотоп: культура и онтогенез» (Смоленск; Москва, 2010). В 2010 г. Н.Н. Толстых защитила докторскую диссертацию «Развитие временной перспективы личности: культурно-исторический подход».

Значительное место в научной деятельности Наталии Николаевны занимает исследование особенностей психического и личностного развития детей-сирот, в течение многих лет проводившееся совместно с А.М. Прихожан.

Ими опубликовано большое количество работ, посвященных этой проблеме, наиболее значительными из которых являются следующие: «Дети без семьи» (1990), «Психология сиротства» (2005, 2007), «Психологическая диагностика кандидатов в замещающие родители» (2013) (авторы А.В. Махнач, А.М. Прихожан Н.Н. Толстых), коллективная монография «Проблема сиротства в современной России: Психологический аспект» (Отв. ред. А.В. Махнач, А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых) (2015). Именно эти труды являются базовыми для специалистов, занимающихся проблемами детей-сирот.

Наталия Николаевна была ведущим сотрудником коллектива исследователей под руководством И.В. Дубровиной, разрабатывающих проблемы развития детской практической психологии и школьной психологической службы, а позже — проблемы преподавания психологии в школе, повышения психологической культуры подрастающего поколения. В 1997 г. коллектив стал лауреатом Премии Президента Российской Федерации в области образования. Наталия Николаевна является соавтором учебников психологии для школы, методических рекомендаций и других материалов. В 2006 году эта коллективная работа была удостоена Премии Правительства Российской Федерации в области образования.

Н.Н. Толстых большое внимание уделяет педагогической деятельности. В течение многих лет она преподает в Московском государственном психолого-педагогическом университете, а с 2009 года является заведующей кафедрой социальной психологии развития факультета социальной психологии МГППУ. В 2012 г. она получила звание профессора психологии. Все эти годы

Наталья Николаевна с увлечением и большой отдачей передает свои знания будущим специалистам, руководит курсовыми, дипломными работами, под ее руководством защищаются магистерские и кандидатские диссертации. Студенты, аспиранты и соискатели разных факультетов МГППУ с неизменным интересом посещают ее лекции по психологии личности.

Став заведующей кафедрой, Наталья Николаевна по-новому осмыслила проблему социальной психологии развития как отдельной области психологического знания, призванной изучать социально-психологическую природу развития человека, группы, широкого социума. Выдвинутые Натальей Николаевной идеи были раскрыты в учебнике для бакалавриата и магистратуры «Социальная психология развития» (2014, 2017), созданном под ее редакцией и с ее участием.

Благодаря ее усилиям в 2016 г. была открыта магистратура «Психологический тренинг и консультирование в социальной сфере», которая в 2017 г. была переименована в магистратуру «Социально-психологическое консультирование». Наталья Николаевна, являясь научным руководителем, много сил отдает качеству подготовки магистров, развитию их профессиональной компетентности и научному самоопределению.

Научная и преподавательская деятельность Натальи Николаевны нашла свое отражение в ее многочисленных публикациях (более 230 работ), многие из которых цитировались неоднократно в трудах самых разных специалистов.

С 2015 г. Наталья Николаевна является главным редактором международного научного журнала «Социальная психология и общество». В этой должности она проявила себя как про-

фессионал высокого уровня, обладающий глубокими знаниями и обширным кругозором, всегда открытый новым и интересным предложениям. Ее умение заметить и оценить качественные рукописи, дать профессиональные рекомендации по доработке материала, внести очень точные редакционные правки, безусловно, способствуют неуклонному росту показателей журнала, увеличению его рейтингов и повышению авторитета в профессиональном психологическом сообществе. Несомненным достижением явилось включение журнала в 2018 г. в международную научную базу Web of Science.

Заслуги Н.Н. Толстых отмечены медалью имени Г.И. Челпанова (II степени) «За вклад в развитие психологической науки», медалью «В память 850-летия МОСКВЫ», званиями «Почетный работник высшего профессионального образования», «Почетный профессор МГППУ», «Ветеран труда».

Наталию Николаевну отличают безупречный профессионализм, высокая исследовательская компетентность, преданность науке, честность и принципиальность. Профессиональные взгляды Н.Н. Толстых, равно как и ее суждения о тех или иных социальных, общественных, жизненных ситуациях, характеризуются неординарностью, нестандартностью, аналитичностью. Наталья Николаевна обладает редким умением совмещать академический стиль с литературным, что свидетельствует о настоящем таланте владения словом и понимания его глубины и красоты. Даже самый, казалось бы, скучный или сложный академический материал Наталья Николаевна способна изложить в своих статьях и книгах и передать в своих лекциях или выступлениях легко, изящно, красиво,

при этом нисколько не поступаясь научностью и фундаментальностью.

Наталья Николаевна всегда готова помогать коллегам, ученикам, студентам, делиться профессиональным опытом, идеями и оказывать ценную консультационную помощь в осуществлении научно-исследовательских работ. Коллеги отмечают ее открытость, прямоту, умение дружить, желание идти вперед, преодолевать трудности, сохраняя оптимизм и

позитивный настрой. Как талантливый и харизматичный человек Наталья Николаевна обладает удивительным чувством юмора, украшающим любую минуту общения с ней. Отмечая высокий уровень профессионализма и компетентности Натальи Николаевны, нельзя не сказать о том, что она к тому же всегда была и остается, несмотря ни на какие годы, красивой, обаятельной, яркой, стильной и удивительной женщиной.

Редколлегия журнала «Социальная психология и общество»,
все сотрудники факультета социальной психологии ФГБОУ ВО МГППУ
сердечно поздравляют Наталью Николаевну с юбилеем
и желают ей новых профессиональных достижений, творческих успехов,
радости открытий и крепкого здоровья.

Светлой памяти Татьяны Гавриловны Стефаненко In memory of Tatyana G. Stephanenko



24 ноября 1949 – 28 января 2018

28 января ушла из жизни Татьяна Гавриловна Стефаненко, чуткий учитель и незаурядный исследователь, наш коллега, друг и наставник, заведующая кафедрой социальной психологии

факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова (2006–2017), доктор психологических наук, профессор, заслуженный профессор Московского университета (2009).

Для цитаты:

Светлой памяти Т.Г. Стефаненко // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 206–208. doi:10.17759/sps.2018090115

For citation:

In memory of Tatyana G. Stephanenko. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 206–208. doi:10.17759/sps.2018090115 (In Russ., abstr. in Engl.).

Татьяна Гавриловна родилась 24 ноября 1949 года в Москве. Пять лет в детстве провела с родителями в Китае, где зародился ее интерес к культурам стран мира. После окончания школы в 1967 году она поступила на исторический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, где ее учителем стал Сергей Александрович Токарев. Выдающийся советский этнограф, прекрасный лектор и исследователь, изучавший историю, этногенез и социальную организацию многих народов СССР, Западной Европы и Востока, он вызвал в Татьяне Гавриловне живой интерес к этнопсихологии, которая только начинала развиваться в нашей стране.

Закончив исторический факультет, Татьяна Гавриловна в 1972 году пришла на работу на факультет психологии, и с тех пор ее жизнь неразрывно связана с факультетом психологии Московского университета. В 1982 году Галина Михайловна Андреева пригласила ее на кафедру социальной психологии, где она в 1989 году под руководством Г.М. Андреевой защитила кандидатскую диссертацию «Атрибутивные процессы в межгрупповых отношениях», а в 1999 году — докторскую диссертацию «Социальная психология этнической идентичности». В 2002 году она стала профессором, а в 2006 году возглавила кафедру социальной психологии. Докторская диссертация, в которой Т.Г. Стефаненко разработала концепцию этнической идентичности с позиций социального конструкционизма, стала основанием авторского учебника по этнопсихологии, последующих отечественных и международных исследований и научных работ ее учеников.

Татьяна Гавриловна предприняла много усилий для становления этнопсихологии в нашей стране как междисци-

плинарной научной области, а также для включения курса этнопсихологии в учебные планы университетов. Ее без преувеличения можно назвать талантливым ученым, радевшим за судьбу межгрупповых и межнациональных отношений и искренне желавшим, чтобы конфликтов на планете стало меньше. Она выпустила более 90 научных и научно-методических работ, посвященных формированию и изменению социальных стереотипов, исследованиям атрибутивных процессов, проблемам социальной и этнической идентичности, адаптации человека в инокультурной среде («Социальные стереотипы и межэтнические отношения», 1987; «Методы исследования этнических стереотипов», 1993; «Атрибутивные механизмы межгрупповой дифференциации», 1992; «Изучение социальной каузальной атрибуции: успехи, проблемы, перспективы», 1999; «Этническая идентичность в ситуации социальной нестабильности», 1997; «Этническая социализация подростка», 2000; «Тренинг этнической толерантности для школьников», 2004 и многие другие). В последние годы Татьяна Гавриловна занималась исследованием феномена культурной памяти, изучением формирования и изменения коллективных переживаний.

Ее учебник «Этнопсихология» (1-е издание — 1998; 5-е издание, испр. и доп. — 2018) пользуется большим спросом у специалистов-психологов, студентов, исследователей смежных научных направлений. Учебник неоднократно переиздавался, и каждое новое издание Татьяна Гавриловна скрупулезно дополняла новыми теоретическими моделями, данными отечественных и зарубежных исследований, переосмысляла написанное и уточняла собственные размышления и выводы. Учебник был включен в

юбилейную серию изданий к 250-летию Московского университета и вышел в серии «Классический университетский учебник».

Татьяна Гавриловна посвятила много сил внедрению накопленных знаний в практику этнопсихологической работы, занимаясь проблемами формирования толерантного отношения между этническими группами. Она принимала участие в проектах Федеральной программы «Формирование установок толерантного сознания» и в проекте сотрудничества ЕС и России (ТАСИС) «Улучшение межэтнических отношений и развитие толерантности в России»; являлась научным консультантом экспериментальной площадки в рамках городской программы «Москва многонациональная. Формирование гражданской солидарности, культуры мира и согласия»; в 2006–2007 годах участвовала в проекте «В будущее — без ненависти» (CAF). Практический опыт проектов и методические рекомендации по проведению исследований в этнопсихологии стали основой учебного пособия для вузов «Этнопсихология: Практикум» (1-е издание — 2008; 2-е издание, перераб. и доп. — 2013), подготовленного совместно с учениками и коллегами. Совместно с психологами Российского университета дружбы народов она разрабатывала программы повышения квалификации специалистов, работающих с иностранными студентами; многие годы являлась постоянным участником совместных исследований факультета психологии МГУ, кафедры социальной психологии и факультета социальных наук Хельсинкского университета.

Татьяна Гавриловна была необыкновенным педагогом и научным руководителем. Ее лекции по курсам «Этнопси-

хология», «Психология межгрупповых отношений», «Психология межгруппового конфликта», занятия спецпрактикума по тренингу этнокультурной компетентности сочетали в себе точность фактов, исторически выверенный подход к изложению материала и глубокую и мудрую жизненную позицию. Она вкладывала ум, сердце и душу в преподавание, что не могло не найти отклика в умах, сердцах и душах слушателей. После лекций она нередко подолгу отвечала на вопросы, обсуждала возникшие идеи и уделяла внимание каждому студенту. Многие молодые психологи могут сказать, что именно благодаря лекциям и работам Татьяны Гавриловны они стали исследователями в области этнопсихологии. За время работы на кафедре под руководством Т.Г. Стефаненко подготовлено более 50 дипломных работ и 9 кандидатских диссертаций. Дипломники и аспиранты с теплотой и гордостью называют себя учениками Татьяны Гавриловны.

Татьяна Гавриловна была очень светлым и добрым человеком, невероятно интеллигентным и честным, чутким и отзывчивым. Она была исключительным собеседником, тонким ценителем живописи, музыки, архитектуры, театра, кинематографа и литературы, знатоком истории. Несчастье и боль другого, несправедливость и черствость вызывали в ней живой отклик и желание сделать мир добрее и человечнее. Ее уход отзывался горьким, щемящим и пронзительным чувством в сердцах всех, кто ее близко знал. Ученики и коллеги, горячо любившие Татьяну Гавриловну, глубоко скорбят о безвременной утрате и будут хранить в своих сердцах светлую память о ней.

PsyJournals.ru

портал психологических изданий



читайте **ЖУРНАЛЫ** по психологии online



ОТКРЫТА ПОДПИСКА НА ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ЖУРНАЛОВ ПО ПСИХОЛОГИИ

- Для университетов, библиотек и научных центров
- Для индивидуальных читателей
- Для зарубежных читателей и организаций

Доступ к коллекции 15 психологических журналов
Доступ к журналам со всех компьютеров организации
Доступ к статистике обращений к журналам

Скидки для постоянных подписчиков!

Оформите подписку в редакции PsyJournals.ru:

Заявка на подписку: +7 (499) 256-39-26; (495) 608-16-27

Заявка на тестовый доступ к журналам: test@psyjournals.ru

Подробнее об условиях подписки: www.PsyJournals.ru



Издательство МГППУ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ | www.mgppu.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ

Бюро в России
127051, г. Москва, Сретенка, д. 29, комн. 207
Тел.: +7(495) 608-16-27
+7(495) 632-95-44
Факс: +7(495) 632-95-44
e-mail: *spas2010@mgppu.ru*

Редакционно-издательский отдел МГППУ

123390, г. Москва, Шелепихинская наб., д. 2А, комн. 409
Тел.: +7(499) 244-07-06 (доб. 233)
e-mail: *k-409rio@list.ru*
Корректор *Р.К. Лопина*
Компьютерная верстка: *М.А. Баскакова*

EDITORIAL OFFICE ADDRESS:

Russian office:
Sretenka st., 29, office 207
Moscow, Russia, 127051
Phone: +7(495) 608-16-27
+7(495) 632-95-44
fax: +7(495) 632-95-44
e-mail: *spas2010@mgppu.ru*

MSUPE Editorial and publishing department

123390, Moscow, Shelepikhinskaya nab., 2A, office 409
Tel.: +7(499) 244-07-06 (ext. 233)
e-mail: *k-409rio@list.ru*
Technical editor *R.K. Lopina*
Maker-up *M.A. Baskakova*