



СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО

SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY

№4/2020



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

MOSCOW STATE UNIVERSITY
OF PSYCHOLOGY AND EDUCATION

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО
SOCIAL PSYCHOLOGY AND SOCIETY

2020 г. Том 11. № 4

2020. Vol. 11. No. 4

Московский государственный
психолого-педагогический университет

Moscow State University
of Psychology and Education



«СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ОБЩЕСТВО»

**Включен в перечень ВАК. Включен в РИНЦ.
Включен в базу Web of Science. Включен в базу SCOPUS.**

Главный редактор
Наталья Толстых

Ответственный секретарь
Елена Виноградова

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель
Александр Донцов

Заместитель председателя
Наталья Толстых

Заместитель председателя
Вера Лабунская

Члены редакционного совета

Ю.М. Забродин, Л.А. Цветкова, Т.И. Шульга (Россия),
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

Журналу «Социальная психология и общество» — 10 лет 5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Луковцева З.В. Пандемия COVID-19 как социальный стрессор: факторы психолого-психиатрического риска (по материалам зарубежных исследований) 13

Хухлаев О.Е. Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия 26

Горностаев С.В., Поздняков В.М. Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности 42

Ермолаева М.В., Лубовский Д.В. Психологический капитал организации в контексте ресурсного и социально-психологического подходов 59

Данилова А.Г. Возможные уровни анализа игрового поведения в исторической психологии 71

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Нестик Т.А., Дейнека О.С., Максименко А.А. Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации 87

Белинская Е.П., Столбова Е.А., Цикина Е.О. Динамика информационных поисковых запросов о COVID-19 на этапе самоизоляции 105

Крюкова Т.Л., Екимчик О.А., Опекина Т.П., Шитова Н.С. Стресс и совладание в семье в период самоизоляции во время пандемии COVID-19 120

Ильин В.А., Краюшкина Н.А. Копинг-стратегии членов контактных сообществ открытого и закрытого типов с различным интрагрупповым статусом 135

Наумцева Е.А., Штроо В.А. Психологическая готовность к организационным изменениям и ее социально-психологические предикторы 151

Гриценко В.В., Остапенко Л.В., Субботина И.А. Значимость гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей малых российских городов и ее детерминанты 165

Кузнецова С.А. Территориальное самоопределение магданских студентов на разных этапах обучения в вузе 182

Антонова Н.В., Степаненко В.Г. Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей 198

Кравченко Ю.Е., Щепанская А.А. Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив 214

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2020 г. 228

CONTENTS

EDITORIAL

Journal “Social Psychology and Society” – 10 years 5

THEORETICAL RESEARCH

Lukovtseva Z.V. The COVID-19 Pandemic as a Social Stressor: Psychological and Psychiatric Risk Factors (Based on Foreign Studies) 13

Khukhlaev O.E. Integrative Socio-Psychological Model for Assessment and Forecasting the Effectiveness of Intercultural Interaction 26

Gornostaev S.V., Pozdnyakov V.M. The Activity Approach as a Resource for the Development of the Psychological Theory of Loyalty to the Group of Belonging 42

Ermolaeva M.V., Lubovskii D.V. Psychological Capital of the Organization in the Context of Resource and Socio-Psychological Approaches 59

Danilova A.G. Possible Levels of Analysis of Game Behavior in Historical Psychology 71

EMPIRICAL RESEARCH

Nestik T.A., Deyneka O.S., Maksimenko A.A. Socio-Psychological Predictors of Belief in Conspiracy Theories of the Origin of COVID-19 and Involvement in Social Media 87

Belinskaya E.P., Stolbova E.A., Tsikina E.O. The Dynamics of Information Search Queries about COVID-19 at the Self-Isolation Stage 105

Kryukova T.L., Ekimchik O.A., Opekina T.P., Shipova N.S. Stress and Coping in a Self-Isolated Family during COVID-19 Pandemic 120

Ilyin V.A., Krayushkina N.A. Coping Strategies of Members of Open and Closed Contact Communities with Different Intragroup Status 135

Naumtseva E.A., Stroh W.A. Psychological Readiness for Organizational Change and its Socio-Psychological Predictors 151

Gritsenko V.V., Ostapenko L.V., Subbotina I.A. The Importance of Civil, Ethnic and Regional Identity for Residents from Small Russian Towns and its Determinants 165

Kuznetsova S.A. Territorial Self-Determination of Magadan Students at Different Stages of Education in the University 182

Antonova N.V., Stepanenko V.G. Brand Loyalty and Economic Nationalism of Russian Consumers 198

Kravchenko Yu.E., Shchepanskaya A.A. Mere Exposure Effect and Applied Choice between Equivalent Alternatives 214

INDEX OF ARTICLES

Index of Articles Published in the Journal of “Social Psychology and Society” in 2020 228

КОЛОНКА РЕДАКТОРА EDITORIAL

Журналу «Социальная психология и общество» — 10 лет

В декабре 2010 года, ровно 10 лет назад, вышел первый выпуск журнала «Социальная психология и общество». Мы открываем последний за 2020 год номер журнала поздравлениями, пришедшими на адрес редакции, и благодарим за теплые слова признательности и поддержки. От себя поздравляю с 10-летием журнала и благодарю за содействие редколлегия и редакционный совет журнала, руководство МГППУ и его издательского холдинга, всех авторов журнала, рецензентов, читателей и тех специалистов, которые в конечном счете создают этот «продукт». Вместе мы сделаем наш журнал еще лучше.

Н.Н. Толстых, главный редактор журнала «Социальная психология и общество»

Для цитаты: Журналу «Социальная психология и общество» — 10 лет // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 5–12. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110401>

Journal “Social Psychology and Society” — 10 years

In December 2010, exactly 10 years ago, the first issue of the journal “Social Psychology and Society” was published. We are opening the last issue of 2020 with congratulatory letters from our readers sent to the editorial office, and we thank you for the warm words of gratitude and support.

For citation: Journal “Social Psychology and Society” — 10 years. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 5–12. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110401> (In Russ.).

От души поздравляю всех сотрудников, авторов и читателей журнала «Социальная психология и общество» с 10-летней годовщиной со дня выхода в свет первого его выпуска. Журнал был создан деканом факультета социальной психологии МГППУ Михаилом Юрьевичем Кондратьевым и стал визитной карточкой факультета. У истоков журнала стояли выдающиеся ученые. Первый выпуск открывала статья, написанная Галиной Михайловной Андреевой, и в ней были отражены миссия журнала, планы его развития в свете перспектив развития социальной психологии, что с самого начала задавало высокую планку для оценки научного уровня публикаций, которую на протяжении всех десяти лет журнал выдерживает благодаря строгой процедуре рецензирования и принципиальной позиции редколлегии. Наличие в названии журнала слова «общество» также с самого начала определило

его целевую установку: печатать научные материалы, в которых отражаются насущные, актуальные проблемы общественной жизни. Так, журнал одним из первых начал публиковать социально-психологические исследования проблем, вызванных пандемией COVID-19, и, насколько мне известно, в планах — продолжение такого рода публикаций. За недолгие 10 лет своего существования журнал прошел большой путь от никому не известного издания до журнала, включенного в такие авторитетные международные наукометрические базы, как Web of Science и Scopus. За прошедшие годы опубликовано более 500 статей, число цитирований которых в Российском индексе научного цитирования приближается к 5000. Авторами журнала являются более 500 специалистов — как именитых ученых, так и молодежи, — представляющих разные регионы России от Калининграда до Владивостока, а также страны ближнего и дальнего зарубежья. Все это подтверждает тот факт, что журнал является востребованной дискуссионной площадкой, где обсуждаются актуальные проблемы социальной психологии, а профессиональные психологи имеют реальную возможность представить результаты своих научных исследований в различных областях образования и социальной практики.

Желаю журналу «Социальная психология и общество» дальнейшего развития и успехов!

Профессор В.В. Рубцов, президент Московского государственного психолого-педагогического университета (МГППУ)

Уважаемые коллеги, читатели и подписчики журнала
«Социальная психология и общество»!

Четвертый номер журнала за 2020 год совпал с его десятилетним юбилеем. Ровно десять лет назад Московский государственный психолого-педагогический университет начал издание журнала «Социальная психология и общество». У истоков создания журнала стоял его первый главный редактор Михаил Юрьевич Кондратьев, декан факультета социальной психологии МГППУ, человек, вложивший много усилий в развитие социальной психологии как отрасли психологической науки и в построение уникальной модели образования социальных психологов. Михаилу Юрьевичу удалось увлечь идеей создания журнала Галину Михайловну Андрееву и замечательную плеяду ведущих российских и зарубежных исследователей, многие из которых и сейчас плодотворно сотрудничают с журналом. За прошедшие десять лет журнал прошел большой путь. Он стал известным и популярным в профессиональном сообществе, вошел в российский и международные индексы цитирования (РИНЦ, ВАК, Web of Science, Scopus), публиковаться в нем стало почетно и престижно. В общем, за это время изменилось многое — журнал встал на ноги, нашел своего читателя и место в кругу других достойных журналов по психологии. Не изменились только его первоначальная установка на открытость социальным процессам, не зашоренность на вопросах, интересных только академическому сообществу, а желание участвовать в научном осмыслении сложных процессов современной социальной жизни. Большая заслуга в этом принадлежит сегодняшней редколлегии журнала, возглавляемой Натальей Николаевной Толстых, которая с честью продолжает развитие журнала в духе

его миссии и стратегических ориентиров, сформулированных еще десять лет назад. Я хочу пожелать успехов редколлегии и авторам журнала и интересных публикаций его читателям.

А.А. Марголис, ректор МГППУ

Уважаемая Наталия Николаевна!

Коллектив Института психологии РАН и я лично поздравляем Вас с юбилеем — первым десятилетием Вашего журнала!

Когда-то в 2010 году Г.М. Андреева, М.Ю. Кондратьев, Вы и Ваши коллеги задумали и стали издавать журнал «Социальная психология и общество». С ними Вы начинали, и как теперь оказалось, пройден довольно долгий путь длиной в 40 номеров журнала! Каждый его выпуск утверждал статус социальной психологии как самостоятельной психологической дисциплины. С первых статей Вашим журналом был сделан акцент на социально-психологическое изучение проблем общества, уточнение традиционных объектов изучения социальной психологии и актуализацию новых тем, свойственных развивающемуся обществу.

У Вас выходит юбилейный номер, и он особенный, хотя по-настоящему особенным, скорее, был первый его номер. Как известно, всегда трудно сделать первый шаг, и он был сделан, а далее положительная оценка журнала профессиональным сообществом обеспечила ему поддержку в широких кругах ученых и практиков, профессоров и студентов. Мы знаем, как был труден путь журнала, но Ваше бережное и уважительное отношение к авторам и доброжелательные рецензии рукописей позволили привлечь и удерживать стабильный интерес социальных психологов к журналу «Социальная психология и общество». Всего за 10 лет Вам удалось создать журнал, который входит в число ведущих изданий по психологии в России.

Мы хорошо знаем, что журнал не смог бы выходить в полноценном бумажном и электронном форматах без постоянной помощи руководства Московского государственного психолого-педагогического университета, поддержки коллективов профильных кафедр университета.

Хотелось бы пожелать журналу, чтобы он продолжал выходить в свет как можно дольше, чтобы начатый более десяти лет назад диалог авторов и читателей продолжался: читатели читали, а авторы продолжали стремиться опубликоваться в Вашем журнале.

Пусть все, что приносило радость от творчества и вдохновение от результатов, непременно найдет продолжение в последующих десятилетиях Вашего журнала! Пусть заслуженное признание профессионального сообщества социальных психологов станет наградой за Вашу трудную и благородную работу и долгий путь к цели!

Желаю творческого роста, стабильности, интересных авторов, резонансных статей, реализации новых задач развития журнала и покорения новых вершин в научно-издательском деле!

*Д.В. Ушаков, академик РАН, доктор психологических наук, профессор,
директор Института психологии РАН*

В последнее время появилось большое количество самых разнообразных периодических изданий, в которых публикуются работы по психологии. Однако журнал «Социальная психология и общество» занимает особое и значительное место в ряду этих изданий. Созданный десять лет назад, он был первым журналом, целиком посвященным социальной психологии. У его истоков стоят такие известные специалисты в этой области, как профессор Галина Михайловна Андреева, создавшая и долгие годы возглавлявшая кафедру социальной психологии в Московском университете, профессор Александр Иванович Донцов, профессор Татьяна Гавриловна Стефаненко. Огромную роль в создании и становлении журнала сыграл декан факультета социальной психологии Московского городского психолого-педагогического университета, профессор Михаил Юрьевич Кондратьев, который возглавлял редколлегию в первые годы существования журнала.

Журнал «Социальная психология и общество» всегда отличался высоким уровнем публикуемых материалов. На его страницах можно найти и статьи классиков отечественной социальной психологии, и публикации молодых авторов, но это всегда качественные, интересные и актуальные работы. Журнал включен в Web of Science CC (ESCI) и в Scopus, состоит в перечне ВАКовских журналов.

Современная социальная психология является многопрофильной научной дисциплиной. Все ее направления находят отражение в журнале, методологические публикации соседствуют в нем с эмпирическими исследованиями и практическими сюжетами. Журнал уделяет внимание вопросам гендерной и этнической психологии, проблемам психологии бизнеса и семейных отношений и многим другим. Редколлегия журнала уверенно держит руку на пульсе научной жизни сообщества социальных психологов в нашей стране, представляя в журнале отчеты о конференциях, круглых столах и других значимых событиях.

Кафедра социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова от всей души поздравляет всех сотрудников журнала, членов редакционной коллегии, ответственного секретаря Елену Васильевну Виноградову и, конечно, главного редактора Наталию Николаевну Толстых с 10-летним юбилеем журнала! Сотрудничество с вами всегда интересно и содержательно, и мы надеемся на его многолетнее продолжение. Хочется пожелать журналу «Социальная психология и общество» долгих лет продуктивной и такой важной работы по продвижению социально-психологических идей, знакомству читателей с результатами новых научных исследований, практических разработок и новых открытий в области социальной психологии!

*Коллектив кафедры социальной психологии
факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова*

Со дня основания научного журнала «Социальная психология и общество» исполняется десять лет. Эта дата дает возможность подвести итоги, отметить достижения, наметить перспективы развития.

За десять лет журнал стал ведущим в России в области социальной психологии. Твердо следуя своей миссии, нацеленной на модернизацию социальной психологии, интеграцию ее в мировую науку, журнал «Социальная психология и общество» предоставляет научному сообществу разностороннюю информацию по философским, теоретическим, методологическим и эмпирическим вопросам социальной психологии.

Каждый номер журнала, по сути дела, является тематическим, адресованным читателям, интересующимся конкретной проблемой. Так, в номерах журнала за 2019—2020 годы представлены крайне актуальные статьи по киберпсихологии, показана роль киберпространства в формировании сознания молодого поколения. Отдельный номер журнала посвящен также политической психологии и психологии современного российского общества.

В 2019 году большое внимание в журнале уделялось вопросам межкультурных отношений и психологии различий между поколениями. В статьях на теоретическом и эмпирическом уровнях показано, насколько остро эта проблема стоит в современном российском обществе.

В 2018 году в журнале поднимались вопросы организационной психологии и психологии управления, методологические проблемы социальной психологии. Журнал поддерживает научные традиции, сложившиеся в российской психологии, но и старается отвечать наиболее актуальным запросам современности.

Огромной заслугой журнала является сохранение памяти о российских психологах. Отдельные рубрики посвящены памяти Г.М. Андреевой, А.В. Петровского, О.В. Хухлаевой, Я.Л. Коломинского, Т.Г. Стефаненко, Ю.М. Жукова и многих других. Отмечаются в журнале и юбилеи выдающихся отечественных ученых — А.И. Донцова, В.В. Рубцова и др.

Прошедшие годы были насыщены поисками наиболее актуальных проблем и достойных статей, отражающих безусловные достижения отечественной социальной психологии. За десять лет журнал прошел достойный путь фундаментального и прикладного научного издания, стал центром обсуждения глобальных и частных проблем социальной психологии.

На страницах журнала очень активно обсуждаются вопросы фундаментальных, прикладных и практических исследований, проводимых в нашей стране в русле мировых направлений социальной психологии, прослеживаются также и отечественные методические достижения в этой области психологии. Регулярно формируются тематические выпуски, собирающие и обобщающие наиболее важные исследования в области заявленной тематики номеров. Такой редакционный опыт существенно обогащает отдельные приоритетные направления социальной психологии, обобщая теоретические и практико-прикладные исследования по избранной тематике. В течение прошедших лет журнал предъявляет высокие требования к отбору материалов, достигая и сохраняя высочайшую репутацию. Это зафиксировано в индексации журнала в РИНЦ и ВАК. Сформированная научная репутация поддержана и мировым сообществом — журнал входит в список журналов WoS и Scopus. Это огромное достижение как научного, так и организаторского плана.

Хотелось бы отметить высочайший уровень работы и профессионализм всей редакции журнала и, в частности, людей, без активности и креативности которых журнал бы не состоялся и не занял бы такие высокие позиции. Это главный редактор Толстых Наталия Николаевна, ответственный секретарь журнала Виноградова Елена Васильевна и в целом вся редакция, осуществляющая экспертную научную деятельность высочайшего уровня. Сотрудничество с такой редакцией позволяет вести научные дебаты, выявлять горизонты научных исследований и видеть их проблемное поле в области социальной психологии. Но самое главное, на наш взгляд, это высокий уровень не только профессионального, но и человеческого общения, доброжелательность и отзывчивость, которые всегда сопутствуют всем контактам авторов с редакцией журнала.

Все сотрудники кафедры социальной психологии Санкт-Петербургского государственного университета желают журналу дальнейших успехов, интересных проектов и долголетия! Надеемся на плодотворное сотрудничество!

*Л.Г. Почебут, доктор психологических наук,
профессор кафедры социальной психологии СПбГУ,
С.Д. Гуриева, доктор психологических наук, профессор,
заведующий кафедрой социальной психологии СПбГУ,
В.А. Чикер, кандидат психологических наук,
доцент кафедры социальной психологии СПбГУ*

Коллектив Центра социокультурных исследований НИУ ВШЭ поздравляет журнал «Социальная психология и общество» с 10-летним Юбилеем. Мы желаем сотрудникам редакции благополучия, творческих планов и успехов, а журналу в целом — продолжить свое уверенное восхождение на все более высокие строчки мировых рейтингов цитирования. Дорогие коллеги, вы делаете чрезвычайно важное и очень нужное для отечественной науки дело, и мы очень ценим ваш вклад!

*Коллектив Центра социокультурных исследований
Факультета социальных наук Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»*

В 2020 году научному журналу «Социальная психология и общество» исполняется 10 лет. Первая круглая дата... А за ней длинный, нелегкий путь самоопределения, поиска индивидуальности; привлечения авторитетных и малоизвестных талантливых авторов; включения читателей в научные дискуссии; кропотливой ежедневной работы, направленной на определение самых актуальных проблем социальной психологии, на повышение качества публикаций. Все десять лет журнал твердо держит звание лидера новейших социально-психологических исследований в области взаимодействия и взаимовлияния в системе «личность — группа — общество», публикует работы теоретического, экспериментального и практико-прикладного характера российских и иностранных специалистов. Все это, несомненно, стимулирует научный поиск психологов из разных уголков страны, поднимает статус российской науки в мире психологии и гуманитарных наук.

В костромском психологическом сообществе имя журнала «Социальная психология и общество/Social Psychology and Society» является высокоавторитетным. Все эти годы мы ощущаем вашу научную и дружескую поддержку. Выражаем особую признательность коллективу редакционной коллегии журнала и лично главному редактору, профессору Н.Н. Толстых за профессионализм, неизменную открытость, за предоставляемую в течение 10 лет возможность знакомства на страницах журнала с самыми актуальными, передовыми научными исследованиями в области социальной психологии, за инициирование и организацию конструктивной научной дискуссии, за поддержку профессионального психологического сообщества и информирование

о важнейших научных событиях. Особенно ценно обращение к памяти о наших учителях, выдающихся российских психологах.

В связи с юбилейной датой Костромское отделение Российского Психологического общества, Костромской государственной университет желают членам редколлегии журнала и лично Наталии Николаевне Толстых дальнейших высоких достижений, новых идей и проектов, крепкого здоровья, оптимизма, жизненной энергии и ресурсов, совладания со всеми трудностями и стрессами, успехов в научном творчестве и практико-ориентированной деятельности!

С юбилеем, дорогие коллеги! Новых идей, проектов, перспектив, талантливых авторов и интересных статей!

*Коллектив кафедры общей и социальной психологии
Костромского государственного университета
и все причастные к костромской социально-психологической научной школе*

Сотрудники кафедры социальной психологии Академии психологии и педагогики Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону) с великой благодарностью и не подлежащему сомнению признанием заслуг журнала «Социальная психология и общество» поздравляют главного редактора журнала Наталию Николаевну Толстых, председателя редакционного совета Александра Ивановича Донцова, ответственного секретаря журнала Елену Васильевну Виноградову, членов редакционной коллегии, авторов статей и читателей с важным событием: с 10-летием журнала.

Известно, что основателями журнала были Галина Михайловна Андреева и Михаил Юрьевич Кондратьев. Они сформулировали миссию журнала. На протяжении 10 лет содержание публикаций, представленных в журнале, отражает основные направления развития социальной психологии, делая акцент на интеграции отечественных социально-психологических исследований с мировыми исследованиями, вступая с ними в диалог, предлагая новые методологические и теоретические подходы, способствуя созданию оригинальных практических приложений социально-психологического знания.

Мы ценим интерес к исследованиям, выполненным сотрудниками кафедры социальной психологии, сотрудниками АПП, что существенно повлияло на развитие социальной психологии на Юге России.

Мы желаем процветания журналу «Социальная психология и общество», продолжения его такой успешной и очень значимой деятельности.

*Д.В. Воронцов,
заведующий кафедрой социальной психологии АПП ЮФУ*

Журналу «Социальная психология и общество» — 10 лет. Весьма юный возраст, а достижений много. За эти годы журнал приобрел широкую известность, стал узнаваемым и значимым в психологическом сообществе. 10 лет назад журнал родился на факультете социальной психологии, а отцом-основателем был М.Ю. Кондратьев.

Михаил Юрьевич — создатель, идейный вдохновитель и первый декан факультета социальной психологии МГППУ. Наш факультет — первый в России, ведущий профессиональную подготовку социальных психологов, работает с 1997 года.

Михаил Юрьевич Кондратьев (1956—2015) — доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, Лауреат премии Президента Российской Федерации в области образования за разработку и внедрение оригинальной модели «Система психолого-социального обеспечения развития столичного образования», ученик Артура Владимировича Петровского, известного советского ученого, социального психолога. Комплексность, системность исследований, осуществленных М.Ю. Кондратьевым и его учениками, позволила развить идеи научной психологической школы академика РАО А.В. Петровского применительно к условиям современного общества.

В начале 2000-х годов Михаил Юрьевич понимает необходимость создания журнала, в котором могли бы быть опубликованы наиболее актуальные статьи по социальной психологии, работает над его созданием, собирает редколлегию из известных отечественных и зарубежных психологов. Он интересуется всем, что связано с изданием журнала, даже такими вопросами, которые напрямую не касаются главного редактора. Помню, как он советовался со всеми, выбирая цвет обложки, форму букв, расположение названия. Показывал разные варианты, спрашивал, как лучше. И наконец, в 2010 году его детище увидело свет — вышел первый номер, а сотрудники факультета получили на Новый год подарок — годовую подписку на журнал.

Журнал очень быстро обрел популярность не только в профессиональном сообществе. Михаил Юрьевич гордился тем, что на нашем факультете есть свой журнал, он уделял огромное внимание его развитию, сам очень придирчиво отбирал статьи для публикаций. Даже уйдя с поста декана в 2013 году, он продолжал до самой смерти оставаться его главным редактором. Будучи тяжело больным, думал о том, кому передаст свое детище.

В 2015 году главным редактором становится профессор, доктор психологических наук, заведующая кафедрой социальной психологии развития Наталия Николаевна Толстых, с которой Михаил Юрьевич долгие годы работал, и которая, как и он, — родом из ПИ РАО. В отечественном психологическом сообществе давно сложилось мнение, что сотрудник ПИ РАО — это особое свойство человека, основой которого является высокий нравственный стандарт ученого.

Наталия Николаевна уже пять лет во главе журнала, который за эти годы приобрел новый статус. Ее опыт, широчайший круг интересов и умение организовывать работу увеличивают рейтинг и повышают авторитет журнала. В 2015 году он был рекомендован Высшей аттестационной комиссией (ВАК) при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации для публикации научных результатов диссертационных исследований. В последние годы включен в российские и международные базы данных, такие как Web of Science и Scopus, что, несомненно, является заслугой Наталии Николаевны.

*Т.Ю. Маринова,
декан факультета социальной психологии МГППУ*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ THEORETICAL RESEARCH

Пандемия COVID-19 как социальный стрессор: факторы психолого-психиатрического риска (по материалам зарубежных исследований)

Луковцева З.В.

**ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет»
(ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3033-498X>, e-mail: sverchokk@list.ru**

Цель. Систематизация основных факторов психолого-психиатрического риска в период пандемии COVID-19, выявленных в зарубежных исследованиях.

Контекст и актуальность. Необходимость уточнения представлений о детерминации психолого-психиатрических проблем, обусловленных социально-стрессовым воздействием пандемии COVID-19, продиктована в первую очередь запросами практики. Актуальность действий в этом направлении определяется сохраняющейся нестабильностью эпидемиологической и социально-экономической обстановки, необходимостью оперативного и широкого охвата нуждающихся программами психолого-психиатрической помощи, фрагментарностью и противоречивостью существующих сведений о влиянии пандемии на психическое здоровье населения.

Используемая методология. Выполнен теоретический анализ литературных источников, описывающих зарубежные исследования факторов психолого-психиатрического риска на фоне пандемии; с помощью сравнительно-аналитического метода определены значение и степень изученности ситуативных и индивидуальных факторов.

Основные выводы. Выявлены общие особенности исследований, проводимых психологами и психиатрами разных стран на фоне коронавирусной угрозы (преобладание дистанционного формата, сокращение разнообразия и объема диагностических инструментов, привлечение масштабных выборок). Основные факторы психолого-психиатрического риска, воздействующие на население в условиях распространения коронавируса, разделены на ситуативные и индивидуальные. Факторы первой группы дифференцированы по степени их специфичности для пандемии COVID-19, во второй же группе выделены социально-демографические и медико-психологические факторы. Показано, что индивидуально-психологические особенности, способные определять характер реагирования человека на пандемию, остаются наименее изученными, и уточнение их состава представляет собой актуальную научно-практическую задачу.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, коронавирусная угроза, социальный стресс, факторы психолого-психиатрического риска, психическое здоровье.

Для цитаты: Луковцева З.В. Пандемия COVID-19 как социальный стрессор: факторы психолого-психиатрического риска (по материалам зарубежных исследований) // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 13–25. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110402>

The COVID-19 Pandemic as a Social Stressor: Psychological and Psychiatric Risk Factors (Based on Foreign Studies)

Zoya V. Lukovtseva

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3033-498X>, e-mail: sverchokk@list.ru

Objective. *Systematization of the main factors of psychological and psychiatric risk during the COVID-19 pandemic, identified in foreign studies.*

Background. *The need to clarify ideas about the determination of psychological and psychiatric problems caused by the socially stressful impact of the COVID-19 pandemic is dictated primarily by the demands of practice. The relevance of actions in this direction is determined by the continuing instability of the epidemiological and socio-economic situation, the need for prompt and wide coverage of those in need with programs of psychological and psychiatric care, the fragmentation and inconsistency of existing information about the impact of the pandemic on the mental health of the population.*

Methodology. *A theoretical analysis of literature sources describing foreign studies of psychological and psychiatric risk factors against the background of a pandemic was carried out; using a comparative analytical method, the meaning and degree of knowledge of situational and individual factors are determined.*

Conclusions. *The general features of studies conducted by psychologists and psychiatrists from different countries against the background of the coronavirus threat were revealed (the predominance of the remote format, the reduction in the variety and volume of diagnostic tools, the use of large-scale samples). The main factors of psychological and psychiatric risk affecting the population in the context of the spread of coronavirus are divided into situational and individual. The factors of the first group are differentiated according to their degree of specificity for the COVID-19 pandemic, while in the second group, socio-demographic and medico-psychological factors are distinguished. It is shown that individual psychological characteristics that can determine the nature of a person's response to a pandemic remain the least studied and clarification of their composition is an urgent scientific and practical task.*

Keywords: *pandemic, COVID-19, coronavirus threat, social stress, psychological and psychiatric risk factors, mental health.*

For citation: Lukovtseva Z.V. The COVID-19 Pandemic as a Social Stressor: Psychological and Psychiatric Risk Factors (Based on Foreign Studies). *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 13–25. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110402> (In Russ.).

Введение

Настоящий обзор систематизирует основные причины психолого-психиатрических проблем населения в период пандемии COVID-19, рассматриваемые сегодня зарубежными психологами и психиатрами. Эффекты пандемии как социально-стрессовой ситуации варьируют от преходящей дезадаптации в отдельных сферах жизнедеятельности до обострения ранее существовавших пси-

хических расстройств и возникновения новых. Ясная картина закономерностей и механизмов происходящего представляется важной как с точки зрения охраны психического здоровья, так и в санитарно-эпидемиологическом плане, ведь психологические детерминанты соблюдения предписаний относительно безопасного поведения не менее значимы, чем, например, доступность средств индивидуальной защиты [3; 8]. Систематический мониторинг влияния пандемии COVID-19

на психическое здоровье населения был начат в январе 2020 года в странах Азии и продолжился с закономерным расширением географии исследований. Первые масштабные данные были опубликованы специалистами из Китая, Индии и сопредельных стран; в данном обзоре соответствующим публикациям будет уделено особое внимание.

Особенности изучения пандемии COVID-19 как социального стрессора зарубежными специалистами

Возникновение психолого-психиатрических проблем на фоне распространения коронавирусной инфекции освещается сегодня в отдельных оригинальных исследованиях [2; 6; 10; 16], обзорах литературы [3; 11; 14; 20] и письмах в редакции научных журналов, где известные специалисты выражают свое мнение по наиболее острым вопросам [18]. Особый интерес представляют публикации, обобщающие выводы крупных экспертных групп. Примерами могут служить предложения группы, созданной по инициативе Академии медицинских наук Великобритании и благотворительной исследовательской организации «Transforming Mental Health» [9]; совместные рекомендации Международного общества по изучению травматического стресса (ISTSS) и Американской Психологической Ассоциации (APA) [22].

Характеризуя опыт изучения психолого-психиатрических аспектов пандемии COVID-19 как социального стрессора, важно принимать в расчет соображения эпидемиологической безопасности, определяющие организационно-методические особенности проводимых сегодня исследований. Активное использование ресурсов социальных сетей, интернет-сообществ,

специальных мобильных приложений позволяет привлечь к участию в исследованиях обширные выборки (от сотен до тысяч человек). В свою очередь, это открывает широкие статистические возможности и повышает репрезентативность данных, максимально приближая полученную картину к популяционной. Обратной стороной медали оказывается неизбежное обеднение диагностического инструментария: в распоряжении специалистов остаются преимущественно анкеты и стандартизированные опросники, причем последние часто в сокращенной версии [2; 10; 16; 17]. Основным результатом большинства исследований, освещающих социально-стрессовые последствия пандемии, становится, таким образом, оценка отдельных показателей психоэмоционального благополучия и психической сохранности испытуемых — тревожности, депрессивности, фобических проявлений, нарушений сна, признаков ПТСР (посттравматического стрессового расстройства).

В лучшем положении находятся психологи и психиатры, постоянно работающие со своими испытуемыми (например, с пациентами психиатрического стационара, подопечными социального учреждения, заключенными) или, например, получившие личный доступ к выборке в рамках реализации определенной исследовательской программы. В таких случаях, в отличие от дистанционного взаимодействия, открываются столь важные возможности установления доверительного контакта, применения разнообразного инструментария, наблюдения за испытуемыми и оказания им необходимой эмоциональной поддержки непосредственно в процессе работы с диагностическими методиками [20].

Признание остроты социально-стрессового воздействия пандемии COVID-19 и всех связанных с ней обстоятельств

порождает в профессиональном сообществе особую понятийную чувствительность. Так, некоторые специалисты призывают к замене «социальной изоляции» «физическим дистанцированием», стремясь подчеркнуть тем самым значимость сохранения поддерживающих социальных связей [4]. Другие обозначают перенесших коронавирусную инфекцию исключительно как «выживших», но не как «выздоровевших», словно бы проводя параллель между пандемией и боевыми действиями, природными или техногенными катастрофами [6; 22].

Естественным для начального этапа изучения любой социально-стрессовой угрозы является акцентирование внимания не столько на протективных факторах, определяющих наличные ресурсы, пути и

потенциал совладания с происходящим, сколько на факторах риска, и пандемия COVID-19 не составляет исключения. Учитывая эту тенденцию, мы сосредоточимся именно на последних и объединим их в две группы, выделив ситуативные и индивидуальные факторы (см. рисунок).

Ситуативные факторы психолого-психиатрического риска в условиях пандемии COVID-19

Характеристики самой пандемии COVID-19 как социального стрессора, или ситуативные факторы риска, изучаются наиболее активно; их можно разделить на неспецифические и специфические в соответствии с тем, насколько они отличают сегодняшнюю ситуацию от сопоставимых событий прошлого [8; 25].



Рис. Основные факторы психолого-психиатрического риска в условиях пандемии COVID-19, рассматриваемые в зарубежных исследованиях

Неспецифические ситуативные факторы

Действие неспецифических ситуативных факторов традиционно принимается во внимание при обсуждении психолого-психиатрического аспекта любой массовой катастрофы. Поэтому существует возможность определять их роль и способы смягчения их влияния с опорой на опыт выхода из аналогичных социально-стрессовых ситуаций [6; 23; 25]. Применительно к COVID-19 специалисты наиболее активно обсуждают патогенную роль такого неспецифического фактора, как неопределенность происходящего (обезличенность и неясность истинной природы опасности, непредсказуемость дальнейшего развития событий). Важное значение приписывают в этой связи и «информационному загрязнению» — обилию шокирующего контента со сведениями о заболеваемости COVID-19, осложнениях и смертности, а также попросту недостоверных и противоречивых сообщений. Запросы практики направляют внимание исследователей и на особенности просмотра материалов о коронавирусе представителями разных категорий населения [4; 14]. Определены социально-демографические характеристики людей, склонных к фиксации на таких материалах и потому особенно подверженных влиянию «информационного загрязнения», о чем будет сказано далее. Сочетание страха, тревоги, беспомощности и других отрицательных переживаний с характерными вегетативными симптомами при столкновении с соответствующим контентом описывают с помощью особого термина — «стрессовое расстройство, связанное с заголовком» [23, с. 138].

Дестабилизируя эмоциональное состояние человека, атмосфера неопределенности и «информационное загрязнение» в совокупности препятствуют

построению непротиворечивой когнитивной модели происходящего, выработке определенного отношения к ситуации, а значит, и конструктивному совладанию с социально-стрессовым воздействием пандемии COVID-19. Интерес в этой связи представляют описания целого ряда особых поведенческих проявлений — например, «панических закупок», создающих искусственный дефицит средств индивидуальной защиты, медикаментов, продуктов. Активно изучаются, кроме того, агорафобия (боязнь открытых пространств и скопления людей) с паническими атаками, обсессивно-компульсивная симптоматика (стремление совершать определенные действия/движения в сочетании с навязчивыми мыслями), окрашенная страхом заражения, хронофобия (страх течения времени) [1; 7; 19; 20].

Напротив, наличие доступа к точной информации, ясное понимание хотя бы некоторых аспектов существующей угрозы и возможность сильного влияния на происходящее играют несомненную протективную роль. Человек может обладать весьма скромными возможностями, но даже локальная активность, если она является действительно осознанной и обоснованной, способна улучшить его психоэмоциональное состояние; примером может служить использование элементарных профилактических мер в быту [3; 7; 18]. Не меньшее воздействие оказывает и еще один неспецифический фактор — угроза социально-экономическому благополучию, в разной степени затрагивающая все слои общества и обостряющая проявления существующего неравенства (в том числе и в части доступности различных видов помощи, включая обеспечение средствами индивидуальной защиты и медикаментами) [3; 7].

Пандемия COVID-19 входит в число масштабных катастроф, что обуславли-

вает ее способность вызывать у человека чувство потери индивидуальности, восприятие себя не как отдельной личности, а лишь как одного из многих, над которыми нависла общая угроза [14]. Некоторые данные между тем располагают к более сложному восприятию этого неспецифического фактора. С одной стороны, в настоящее время действительно очень вероятны обесценивание собственного уникального опыта и возникновение ощущения потерянности среди огромной массы других людей. Но здесь же при определенных условиях рождаются нормализация и ратификация индивидуальных травматических переживаний (например, связанных со страхом заражения или гореванием в случае утраты близкого человека), чувство общности, потребность в солидарности и взаимовыручке, которые можно рассматривать в контексте представлений о посттравматическом росте [4; 18]. Изучение удельного веса и взаимосвязи возможных эффектов переживания «я — один из многих» представляется актуальной задачей, важной как для понимания общей картины отклика на ситуацию пандемии, так и в аспекте психологического консультирования и психотерапии.

Специфические ситуативные факторы

В ряде публикаций освещаются и специфические ситуативные факторы, отражающие отличительные особенности пандемии COVID-19. Получены многочисленные сведения, подтверждающие зависимость тяжести психоэмоционального состояния людей от доступных им сведений о заболеваемости, смертности и других эпидемиологических показателях. Так, в провинции Хубэй зимой и весной 2020 года были зафиксированы достоверно более высокие показатели депрессивности, злоупотреб-

ления алкоголем (последнее в основном среди мужчин) и распространенности межличностного насилия по сравнению с другими китайскими территориями [2]. Следует более глубоко осмысливать и уточнять значение не столько самой эпидемиологической информации в том виде, в котором она предоставляется населению фактически, сколько ее восприятия. Последнее, в свою очередь, тесно взаимосвязано с пониманием населением высокой контагиозности и серьезности заболевания — в плане течения, осложнений, прогноза и возможных отдаленных последствий [7; 23].

Значение социальной изоляции (последнего из специфических факторов) определяется как необходимостью изменения привычного образа жизни, так и резким ограничением доступа к профессиональной помощи и социальной поддержке. Почти повсеместное использование интернет-коммуникации лишь отчасти смягчает стресс изоляции, но не обеспечивает полного преодоления его последствий [8]. Кроме того, для многих стран и регионов пандемия оказалась сопряженной с существенным возрастанием смертности, вследствие чего большое значение приобрела невозможность традиционного прощания с умершими и разделения своего горя с близкими [6].

Перспективным представляется дальнейшее изучение изменений, происходящих под влиянием коронавирусной угрозы в межличностной сфере. Есть сведения о том, что страх заражения порождает глубинные изменения восприятия другого человека как партнера по общению, формируя сверхосторожное, а зачастую и просто негативное отношение к общению в принципе [14; 19]. Вероятность этого снижается при наличии определенных индивидуально-психологических особенностей — например,

избегающей привязанности, о чем будет сказано далее.

Индивидуальные факторы психолого-психиатрического риска в условиях пандемии COVID-19

Индивидуальные факторы, оказывающие негативное влияние на психическое здоровье и психологическое благополучие населения в условиях пандемии COVID-19, можно разделить на социально-демографические и медико-психологические. Основным способом изучения индивидуальных факторов риска оказывается обычно сравнение тяжести психоэмоционального состояния, уровня дезадаптации и/или выраженности психопатологических симптомов у людей, относящихся к разным категориям — у горожан и сельских жителей, у психически больных и здоровых и т.д. Такой путь дает более обширные и убедительные данные относительно роли социально-демографических характеристик в сравнении с медико-психологическими, ведь первые гораздо проще выявлять и классифицировать.

Социально-демографические факторы

Среди социально-демографических факторов важнейшее место занимают половозрастные: их влияние описано наиболее подробно и непротиворечиво [23]. В подавляющем большинстве исследований определена достоверно более высокая подверженность стрессу пандемии среди женщин [12; 14; 17]. Многие авторы свидетельствуют о том, что к группам особого внимания (главным образом в отношении риска развития ПТСР) следует отнести беременных и пожилых женщин. При этом у беременных доминируют жалобы на симптомы интрузии

(непреодолимые пугающие мысли, представления и сновидения, содержание которых связано с коронавирусной угрозой), повышенную возбудимость, снижение настроения и когнитивных возможностей, характерные (впрочем, в меньшей мере) и для остальной популяции [12; 23]. Переживания же пожилых женщин имеют предсказуемую возрастно-психологическую окрашенность и в существенной степени специфичны. Оценивая свое здоровье как более слабое, женщины пожилого возраста острее переживают дефицит доступа к медицинской (в том числе и психиатрической) помощи, физическую изоляцию, одиночество, страх утрат и собственной смерти [5; 26]. Негативные переживания этой части женской выборки обусловлены также феноменами «цифрового разрыва» с другими поколениями и вины за использование ресурсов, которые могли бы пригодиться молодым [9]. Сообщается еще, что пожилые женщины, имевшие признаки деменции и/или депрессии ранее, демонстрируют на фоне пандемии значимое ухудшение состояния [15].

«Цифровой разрыв» между поколениями усугубляет ощущение изолированности у пожилых и одновременно оборачивается своеобразными психологическими рисками для молодых [11; 16; 23]. К издержкам постоянного пребывания онлайн исследователи относят усугубление соответствующих видов аддиктивного поведения, кибербуллинга (среди детей и подростков), а также неумеренный и некритичный просмотр шокирующего контента и фейковых новостей о коронавирусе (среди 20–40-летних). Представители молодой части популяции сильнее, чем лица других возрастов, опасаются не найти или потерять работу, более напряженно следят за новостями, связанными с COVID-19

и происходящими социально-экономическими изменениями. Не случайно у молодых трудоспособных людей достоверно чаще встречаются тревожные и депрессивные расстройства, чем у пожилых (исключение составляют лишь пожилые женщины, причем преимущественно те, кто и до пандемии жаловался на симптомы депрессии). Перечисленные здесь закономерности подтверждаются масштабными данными, полученными с помощью дистанционного анкетирования; примером могут служить китайские (свыше 700 респондентов) [10] и иранские (свыше 10000 респондентов) [16] исследования.

Сообщается также об интенсификации домашнего насилия в отношении женщин, в том числе и беременных, на фоне пандемии. Итальянские специалисты называют одним из объяснительных механизмов происходящего усиление потребности чувствовать себя «живыми и реальными» у лиц, склонных к насилию и практиковавших его в семье до появления коронавирусной угрозы и связанных с ней ограничений. Такая потребность реализуется не только в гетероагрессии, но и в последующей аутоагрессии, реализуемой как обвинение себя за совершенное насилие [14].

Дети и подростки в период пандемии оказываются, как и женщины, высоко уязвимыми по отношению к внутрисемейному насилию [9; 14]. Внимание исследователей привлекает не только насилие в отношении несовершеннолетних, но и пренебрежение их потребностями, которое становится особенно осязаемым, когда семья круглосуточно находится под одной крышей. Речь может идти даже не о полноценном обучении, культурном развитии или достаточном личном пространстве, а о сугубо физических потребностях — например, в питании (не посещая школу,

ребенок перестает получать полноценные завтраки и обеды, в то время как семья может не иметь средств для обеспечения полноценного питания) [4; 11].

Продолжая описание социально-демографических факторов риска, следует отметить предсказуемость их состава и высокую степень согласованности мнений специалистов относительно роли основной их части. Многие из этих факторов тесно взаимосвязаны между собой. Ожидаемо, например, что сельские жители скорее, чем горожане, окажутся членами обособленных общин с жесткими социальными связями и стереотипами [18; 24; 25]. Специалисты из Бангладеш, Пакистана, Индии подчеркивают высокую значимость общинного сознания как почвы для бойкотирования, преследования заболевших (или подозреваемых в этом) и возрастания суицидального риска среди тех, кто так или иначе столкнулся с коронавирусом [18].

В некоторых странах и регионах ожидаемая реакция населения на введение коммуникативных ограничений представлялась настолько серьезной, что объявление этих ограничений отсрочивалось до последней возможности. Яркой иллюстрацией может служить ситуация, сложившаяся в Пакистане; опасаясь негативной реакции местных общин, власти длительное время избегали введения комендантского часа, карантинных мер и вмешательства в деятельность религиозных учреждений, что привело к ухудшению и без того неблагоприятной эпидемиологической обстановки [18]. Кроме того, психосоциальная и экономическая напряженность, а также условия самоизоляции и карантина создают в регионах с доминирующим общинным сознанием исключительно серьезную угрозу эскалации всех проявлений внутрисемейного насилия [13; 17; 18; 24].

Исследования показывают также, что стигматизация и дискриминация в связи с коронавирусной угрозой возникают не только в маргинальных слоях, среди необразованного и бедного населения, но и, например, в студенческой среде. Иллюстрацией могут служить данные о фактах отвержения и преследования студентов из Китая, обучающихся в других странах [20].

Группу серьезного риска составляют социально исключенные лица — нелегальные мигранты и бездомные. Имея обычно ограниченный доступ к психолого-психиатрической помощи, они не обращаются за ней, даже получив такую возможность, из страха попасть в тюрьму, быть госпитализированными без своего согласия и т.д. В поле зрения специалистов небезосновательно попадают и обитатели исправительных учреждений, требующие особого внимания по совокупности социально-эпидемиологических, психологических и социально-правовых причин [5; 9; 19].

Значительную уязвимость по отношению к социально-стрессовому воздействию пандемии обнаруживают лица, имеющие низкий уровень материального благосостояния (проживающие в неудовлетворительных бытовых условиях, не имеющие полноценного питания и т.д.) [2; 20; 23]. Они же, очевидно, не всегда располагают возможностью получения качественной и своевременной медицинской помощи и социального сопровождения.

Наконец, еще один социально-демографический фактор, на который исследователи не могут не обращать внимания, это профессиональная принадлежность. Признано, что в приоритетной помощи нуждаются представители помогающих профессий. Особенно активно обсуждаются обстоятельства, угрожающие психологическому благо-

получию медиков: отчетливое понимание высокой контагиозности COVID-19 и страх заражения, тяжесть моральной ответственности (в том числе и перед собственной семьей), постоянная перегрузка, необходимость работать в физически некомфортных условиях и многое другое [7; 9; 11; 26]. Медики имеют самый высокий уровень профессионального стресса при неудовлетворительном качестве сна, что в совокупности создает серьезную предрасположенность к психическим расстройствам и повышает суицидальный риск [13]. Вместе с тем специальная подготовка и возможность активного участия в противодействии пандемии наделяют медиков большей устойчивостью в отношении постстрессовых расстройств по сравнению с представителями других профессиональных групп [17; 20].

Медико-психологические факторы

Среди медико-психологических факторов наиболее однозначно оценивается значение характеристик физического и психического здоровья. Обширную группу риска составляют лица с хроническими соматическими заболеваниями и просто физически ослабленные. Они более чувствительны к социально-стрессовому воздействию вообще и ограничению доступа к плановой медицинской помощи — в частности, испытывают более выраженные опасения за свою жизнь в случае заражения [15]. В стадии активной разработки находятся и вопросы, связанные с психолого-психиатрическими последствиями перенесенной коронавирусной инфекции [9; 19], однако соответствующие исследования настолько специфичны, что мы оставляем их за пределами рассмотрения.

Высок психолого-психиатрический риск среди обладателей симптомов, на

первый взгляд наводящих на мысль о COVID-19, но имеющих в действительности иную природу [18; 20]. Здесь основной проблемой выступает неправильная интерпретация телесных ощущений, что проявляется в настойчивых требованиях избыточных медицинских обследований, а также в недоверии к официально предоставляемой информации о распространенности, признаках и способах передачи COVID-19. Характеристики людей, демонстрирующих такие феномены, нуждаются в дальнейшем уточнении, но можно предположить, что их круг пополняют в основном личности определенного склада (тревожно-мнительного, истероидного, ипохондрического). Описаны и суициды среди тех, кто остро отреагировал на поток информации о пандемии и, как следствие, ошибочно расценил возникшие по вполне рядовой причине катаральные симптомы (например, заложенность носа или боль в горле) именно как признаки COVID-19 [18; 21; 24]. Подобные данные заставляют задуматься не только о психологических тонкостях информирования населения, но и о необходимости детального изучения межуровневых взаимосвязей в структуре внутренней картины болезни у широкого круга лиц на фоне коронавирусной угрозы.

Серьезнейший медико-психологический фактор риска — наличие хронического расстройства психики или предрасположенности к проблемам в сфере психического здоровья. Опубликованы многочисленные исследования всплеск COVID-19 в психиатрических стационарах и интернатах [23]. Подчеркивается, что психически больные люди в условиях пандемии демонстрируют выраженные нарушения комплаентности (как в плане врачебных рекомендаций, касающихся основного заболевания, так и в отношении санитарно-профилактических

предписаний) и общее снижение адаптации [3]. Повсеместно растут частота и тяжесть рецидивов психических расстройств, возникают характерные искажения «привычной», устоявшейся психопатологической фабулы [7; 23]. Так, в бредовой продукции больных параноидной шизофренией доминирующую позицию начинают занимать идеи Судного дня, Армагеддона, теории заговора и т.п. [19]. По некоторым сведениям, в наименее благоприятной ситуации оказываются те пациенты и лица, предрасположенные к психическим заболеваниям, у которых наблюдаются проблемы со сном [19]. Показано также, что особого внимания специалистов требуют обладатели давнего опыта психической травматизации, сохраняющего свою актуальность в период пандемии или непосредственно с нею связанного (это может быть, например, болезнь/смерть близкого человека, вынужденная разлука с семьей и т.д.) [22].

Остановимся теперь на индивидуально-психологических факторах. Стоит отметить в первую очередь нормоцентричность исследовательского подхода, реализуемого при оценке взаимосвязи между индивидуально-психологическими особенностями испытуемых и их реагированием на коронавирусную угрозу. Приоритетное внимание уделяется ресурсным особенностям личности, определяющим возможности спонтанного совладания, психологической профилактики и реабилитации. Что же касается факторов риска (то есть характеристик, сопряженных с уязвимостью к стрессу пандемии), то им придается второстепенное значение. Тем не менее среди них можно выделить: наличие тревожно-амбивалентной привязанности (в противовес безопасной и даже избегающей) [17]; дефицит «чувства принадлежности» и психической устойчивости в меняющихся условиях [18].

Обстоятельное изучение индивидуально-психологических факторов предполагает тесный, длительный контакт с каждым испытуемым, а также применение трудоемкого инструментария, вследствие чего соответствующие публикации остаются немногочисленными. Кроме того, исследователи не всегда располагают сведениями о «фоновых» показателях психологического благополучия и психического здоровья респондентов, а потому формулируемые выводы о детерминирующей роли условий пандемии могут быть небесспорными. Некоторые авторы обнаруживают выход в использовании в качестве сравнительного материала данных, полученных с помощью аналогичных методик при обследовании сопоставимых выборок до наступления пандемии [2]. В отсутствие подобных данных можно, как представляется, обратиться и к вопросу о роли константных индивидуально-психологических особенностей (например, темперамента).

Массив индивидуально-психологических детерминант психолого-психиатрического риска на фоне пандемии постепенно пополняется за счет результатов исследований, построенных по принципу формирующего эксперимента. Интересен опыт апробации программ психолого-психиатрической помощи в условиях пандемии COVID-19, дающий возможность проследить динамику тех или иных психологических характеристик в процессе специально организованного воздействия. Однако, что было показано также и в обзорах по предыдущим вспышкам инфекционных заболеваний (H1N1, MERS), соответствующие публикации пока не демонстрируют целостной картины — во многом из-за

многочисленности и гетерогенности выборок [23; 25].

Ситуативные и индивидуальные факторы психолого-психиатрического риска, описанные в данном обзоре, тесно взаимосвязаны. Например, социальную изоляцию в совокупности со страхом заражения COVID-19 исследователи справедливо рассматривают как обстоятельства, определяющие отношение к пандемии самой по себе [23] и опосредующие влияние последней на психическое здоровье населения [8].

Заключение

Подводя итог, следует еще раз отметить сравнительно более подробную изученность факторов психолого-психиатрического риска на фоне распространения COVID-19 по сравнению с протективными. Ситуативные факторы, представленные характеристиками самой пандемии как социально-стрессовой ситуации, рассматриваются при этом более детально, чем индивидуальные, а среди последних наилучшим образом освещены социально-демографические. Тем не менее приведенные сведения могут служить ориентиром для выделения групп риска и реализации мер психолого-психиатрической профилактики, коррекции и реабилитации. Дальнейшее уточнение представлений о факторах психолого-психиатрического риска будет способствовать преодолению последствий существующего социально-стрессового воздействия, а также повышению индивидуальной и коллективной комплаентности по отношению к санитарно-эпидемиологическим рекомендациям.

Литература / References

1. *Abrams E.M., Greenhawt M.* Risk communication during COVID-19 // The Journal of Allergy and Clinical Immunology: in Practice. 2020. Vol. 8. Issue 6. P. 1791–1794. DOI:10.1016/j.jaip.2020.04.012
2. *Ahmed Z. et al.* Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102092
3. *Arden M.A., Chilcot J.* Health psychology and the coronavirus (COVID-19) global pandemic: a call for research // British Journal of Health Psychology. 2020. Vol. 25 (2). P. 231–232. DOI:10.1111/bjhp.12414
4. *Banerjee D.* Psychological preparedness for the COVID-19 pandemic, perspectives from India // Psychiatry Research. 2020. Vol. 288. DOI:10.1016/j.psychres.2020.112999
5. *Congjie W., Juan Z., Chengjuan Z.* Two cases report of epidemic stress disorder to novel coronavirus pneumonia // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102070
6. *Eisma M.C., Boelen P.A., Lenferink L.I.M.* Prolonged grief disorder following the coronavirus (COVID-19) pandemic // Psychiatry Research. 2020. Vol. 288. DOI:10.1016/j.psychres.2020.113031
7. *Fofana N.K. et al.* Fear and agony of the pandemic leading to stress and mental illness: An emerging crisis in the novel coronavirus (COVID-19) outbreak // Psychiatry Research. 2020. Vol. 291. Advance online publication. DOI:10.1016/j.psychres.2020.113230
8. *Haider I.I., Tiwana F., Tahir S.M.* Impact of the COVID-19 pandemic on adult mental health // Pakistan Journal of Medical Sciences. 2020. Vol. 36 (COVID19-S4). P. 90–94. DOI:10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2756
9. *Holmes E.A. et al.* Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science // Lancet Psychiatry. 2020. Vol. 7 (6). P. 547–560. DOI:10.1016/S2215-0366(20)30168-1
10. *Huang Y., Zhao N.* Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey // Psychiatry Research. 2020. Vol. 288. DOI:10.1016/j.psychres.2020.112954
11. *Kontoangelos K., Economou M., Papageorgiou C.* Mental health effects of COVID-19 pandemic: a review of clinical and psychological traits // Psychiatry Investigation. 2020. Vol. 17 (6). P. 491–505. DOI:10.30773/pi.2020.0161
12. *Liu N. et al.* Prevalence and predictors of PTSS during COVID-19 outbreak in China hardest-hit areas: gender differences matter // Psychiatry Research. 2020. Vol. 287. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102070
13. *Mamun M.A., Griffiths M.D.* First COVID-19 suicide case in Bangladesh due to fear of COVID-19 and xenophobia: possible suicide prevention strategies // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102073
14. *Mazza M. et al.* Danger in danger: interpersonal violence during COVID-19 quarantine // Psychiatry Research. 2020. Vol. 289. DOI:10.1016/j.psychres.2020.113046
15. *Meng H. et al.* Analyze the psychological impact of COVID-19 among the elderly population in China and make corresponding suggestions // Psychiatry Research. 2020. Vol. 289. DOI:10.1016/j.psychres.2020.112983
16. *Moghanibashi-Mansourieh A.* Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102076
17. *Moccia L. et al.* Affective temperament, attachment style, and the psychological impact of the COVID-19 outbreak: an early report on the Italian general population // Brain, Behavior, and Immunity. 2020. Vol. 87. P. 75–79. DOI:10.1016/j.bbi.2020.04.048
18. *Mukhtar S.* Mental health and psychosocial aspects of coronavirus outbreak in Pakistan: psychological intervention for public mental health crisis // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/J.AJP.2020.102069

19. *Naguy A., Moodliar-Rensburg S., Alamiri B.* Coronaphobia and chronophobia – a psychiatric perspective // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102050
20. *Rajkumar R.P.* COVID-19 and mental health: a review of the existing literature // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 52. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102066
21. *Sharma S., Sharma M., Singh G.* A chaotic and stressed environment for 2019-nCoV suspected, infected and other people in India: Fear of mass destruction and causality // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102049
22. *Shi W., Hall B.J.* What can we do for people exposed to multiple traumatic events during the coronavirus pandemic? // Asian Journal of Psychiatry. 2020. Vol. 51. DOI:10.1016/j.ajp.2020.102065
23. *Talevi D. et al.* Mental health outcomes of the COVID-19 pandemic // Rivista di Psichiatria. 2020. Vol. 55 (3). P. 137–144. DOI:10.1708/3382.33569
24. *Thakur V., Jain A.* COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic // Brain, Behavior, and Immunity. 2020. Vol. 88. DOI:10.1016/j.bbi.2020.04.062
25. *Thombs B.D. et al.* Curating evidence on mental health during COVID-19: a living systematic review // Journal of Psychosomatic Research. 2020. Vol. 133. P. 110–113. DOI:10.1016/j.jpsychores.2020.110113
26. *Tian F. et al.* Psychological symptoms of ordinary Chinese citizens based on SCL-90 during the level I emergency response to COVID-19 // Psychiatry Research. 2020. Vol. 288. DOI:10.1016/j.psychres.2020.112992

Информация об авторах

Луковцева Зоя Вячеславовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры клинической и судебной психологии факультета «Юридическая психология», ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3033-498X>, e-mail: sverchokk@list.ru

Information about the authors

Zoya V. Lukovtseva, PhD in Psychology, Assistant Professor, Faculty of Legal and Forensic Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3033-498X>, e-mail: sverchokk@list.ru

Получена 31.07.2020

Принята в печать 14.10.2020

Received 31.07.2020

Accepted 14.10.2020

Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия

Хухлаев О.Е.

**ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет»
(ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4620-9534>, e-mail: huhlaevoe@mgppu.ru

Цель. *Обобщение психологических подходов к анализу эффективности межкультурного взаимодействия и интеграция их со смежными концепциями, позволяющими построить объяснительную модель достижения эффективности коммуникации в ситуации межкультурного общения.*

Контекст и актуальность. *В традиционных моделях межкультурной компетентности оказывается пропущенным звено, в котором анализируется конкретная коммуникативная ситуация. Для вопроса, связанного с эффективностью межкультурного взаимодействия, наиболее актуальной является модель, в фокусе которой лежит именно результат коммуникации — коммуникативистская теория управления беспокойством/неопределенностью У. Гудиканста. Сочетание коммуникативистского и компетентностного подходов может вывести теоретический анализ на более высокий уровень понимания и прогнозирования межкультурного взаимодействия. Данный подход описывает процесс обеспечения межкультурной коммуникации как управление неопределенностью и беспокойством, а социально-психологические механизмы, лежащие в основании этих процессов, могут быть описаны с помощью теории неопределенности—идентичности М. Хогга и теории межгрупповой угрозы У. Стефана и коллег. В этом случае комплексная модель с использованием коммуникативистского и социально-психологического подходов позволит проанализировать механизм, с помощью которого межкультурная компетентность способствует межкультурной эффективности.*

Используемая методология. *Системный подход, метод сравнительного анализа.*

Основные выводы. *Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия позволяет построить адекватное фундаментальное научное обоснование изучения эффективности межкультурного взаимодействия в конкретных коммуникативных ситуациях.*

Ключевые слова: *межкультурное взаимодействие, неопределенность, тревога, межкультурная компетентность, межкультурная коммуникация, идентичность.*

Финансирование. *Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 19-013-00892*

Для цитаты: *Хухлаев О.Е. Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 26–41. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110403>*

Integrative Socio-Psychological Model for Assessment and Forecasting the Effectiveness of Intercultural Interaction

Oleg E. Khukhlaev

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4620-9534>, e-mail: huhlaevoe@mgppu.ru

Objective. *Generalization of psychological approaches to the analysis of the effectiveness of intercultural interaction and their integration with related concepts, which will allow to build an explanatory model for achieving the effectiveness of communication in a situation of intercultural communication.*

Background. *In a traditional models of intercultural competence, the link in which a specific communicative situation is analyzed is missing. For the issue related to the effectiveness of intercultural interaction, the most relevant is a model that focuses on the result of communication — the communicative theory of anxiety / uncertainty management by W. Gudikunst. The combination of communicative and competence-based approaches can bring theoretical analysis to a higher level of understanding and predicting intercultural interaction. This approach describes the process of ensuring intercultural communication as managing uncertainty and anxiety. The socio-psychological mechanisms underlying these processes can be described using the theory of Uncertainty-Identity by M. Hogg and the theory of Intergroup threat by W. Stephan and colleagues. In this case, a comprehensive model using communicative and socio-psychological approaches will allow us to analyze the mechanism by which intercultural competence contributes to intercultural efficiency.*

Methodology. *Systematic approach, method of comparative analysis.*

Main conclusions. *An integrative socio-psychological model for assessing and predicting the effectiveness of intercultural interaction allows us to build an adequate fundamental scientific rationale for studying the effectiveness of intercultural interaction in specific communicative situations.*

Keywords: *intercultural engagement, uncertainty, anxiety, intercultural communication, intercultural competence, identity.*

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project number 19-013-00892

For citation: Khukhlaev O.E. Integrative Socio-Psychological Model for Assessment and Forecasting the Effectiveness of Intercultural Interaction. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 26–41. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110403> (In Russ.).

Введение

Эффективность межкультурного взаимодействия — тема, волнующая современное общество по целому ряду причин. С одной стороны, рост межэтнической напряженности, конфликты и противостояние на почве культурных различий требуют эффективных решений, в том числе и на уровне государственной политики. С другой стороны, современный бизнес все в большей степени понимает

необходимость учета эффекта межкультурного общения как для роста продаж [13], так и для организационного развития [7]. Очевидно, что эти задачи невозможно решить без научного понимания механизмов выстраивания конструктивных и позитивных межкультурных отношений. Согласно «гипотезе контакта», предложенной Г. Олпортом, основной способ улучшения взаимоотношений между социальными группами (в том числе принадлежащими к различным

культурам) заключается в общении их представителей друг с другом [35]. Причем только соблюдение определенных условий приводит к положительным результатам; в случае негативного контакта враждебность растет гораздо быстрее, чем уменьшается при позитивном контакте. По данным многочисленных исследований, одно из основных условий позитивного межгруппового контакта — это наличие общих целей, обеспечивающих сотрудничество между представителями разных групп [1].

Очевидно, что кроме наличия общих целей самих по себе, крайне важной является также способность людей, вступающих в коммуникацию, эту общность обозначить и при необходимости провести соответствующую корректировку (подгонку) целей. Таким образом, обеспечение эффективного межкультурного взаимопонимания является не только личной задачей человека, находящегося в ситуации межкультурного взаимодействия, но также выступает как актуальная общественная задача, от решения которой зависит важный аспект развития современного общества.

Современная наука давно нацелена на решение данной задачи. Как раз именно по причине большого количества разнородных теорий, моделей и данных возникает потребность построения интегративной схемы, обеспечивающей возможность использования широкого круга имеющихся в науке данных для изучения вопроса обеспечения эффективности межкультурного взаимодействия. Соответственно, цель исследования заключается в обобщении психологических подходов к анализу эффективности межкультурного взаимодействия и интеграции их со смежными концепциями, позволяющими построить объяснительную модель достижения эффективности

коммуникации в ситуации межкультурного общения. При этом интегративный подход не обозначает необходимости совмещения всех исследовательских подходов, имеющих отношение к данной проблематике, а только тех, которые вносят существенный вклад в объяснение, помогают решить вопросы, не поддающиеся анализу иными путями.

Следует также учесть некоторую условность термина «межкультурная коммуникация», особенно с позиций конструктивистского подхода [2]. Принимая ограниченную применимость концепции «межкультурного» в научном анализе, следует подчеркнуть, что «межкультурность» понимается нами лишь как маркер определенного типа ситуаций, в которых коммуникаторы обладают культурным опытом, объективно имеющим существенные отличия. При этом теоретический анализ сосредоточен на социально-психологической концептуализации того, на чем и предлагает сосредоточиться Р. Брубейкер: «когнитивных схем и изменчивой групповости» [2, с. 60].

Критерии эффективности межкультурного взаимодействия

Проблематика межкультурного взаимодействия широко изучена в современной науке. Это междисциплинарная область, находящаяся на пересечении коммуникативистики, психологии, риторики и ряда других наук, имеющая обширное теоретическое обоснование. Г.У. Солдатова и Л.А. Шайгерова [5] выделяют пять групп теорий межкультурной коммуникации: фокусирующиеся на 1) идентичности; 2) адаптации; 3) результате взаимодействия; 4) процессе развития межкультурной компетентности; а также 5) интегральные теории.

Очевидно, что для вопроса, связанного с эффективностью межкультурного взаимодействия, наиболее подходящими являются модели, в фокусе которых лежит именно результат коммуникации. Ведущая из них — теория управления беспокойством/неопределенностью¹ (Anxiety/uncertainty management theory) У. Гудиканста [19]. По его мнению, эффективность межкультурной коммуникации — это снижение непонимания. Его можно определить по степени соответствия интерпретации человеком, принимающим информацию, первичного значения, которое вкладывал передающий информацию. Схожим образом Г. Триандис [39] утверждал, что эффективная коммуникация составляет изоморфные атрибуты поведения людей, взаимодействующих друг с другом. Далее мы еще вернемся к теории У. Гудиканста; пока для нас важен только его подход к пониманию того, в чем заключается эффективность межкультурного общения.

С другой стороны, эффективное межкультурное взаимодействие рассматривается в моделях, фокус которых лежит в плоскости межкультурной компетентности, рассматриваемой большинством исследователей как способность эффективно функционировать в различных культурных средах [40]. Здесь акценты смещены за рамки конкретной коммуникативной ситуации (как в теории У. Гудиканста) на результаты, последствия межкультурного контакта.

Согласно подходу Д. Мацумото и Х. Хванга [31], межкультурная компетентность проявляется в двух аспектах. Первый — это межкультурная адаптация (Adaptation) как процесс изменения поведения в соответствии с особенностями

окружающей среды, конкретных обстоятельств или социального давления. Она может быть оценена через анализ стиля взаимодействия (в том числе управленческого стиля), качества выстраиваемых отношений и характера взаимоотношений с представителями другой культуры. Второй — адаптированность (Adjustment) как результат адаптации, проявляющийся в субъективном ощущении баланса с окружающей инокультурной средой. Она может быть оценена через уровень стресса, характер самооценки, наличие/отсутствие психологических и психосоматических расстройств, а также нарушений социального поведения (в том числе ярко выраженного культурного шока).

Ряд других исследователей [23; 34] предлагает выделять три типа критериев, по которым оценивается эффективность межкультурной коммуникации: психологические (например, культурная адаптация), поведенческие (например, межкультурное сотрудничество) и исполнительские (performance) (например, профессиональная эффективность в мультикультурной среде или способность управлять многонациональной командой).

Очевидно, что описанные модели эффективности межкультурного взаимодействия (теория У. Гудиканста и подход с позиций межкультурной компетентности) не противоречат друг другу. Коммуникативистский подход обращает внимание на происходящее в рамках конкретной ситуации общения, а компетентностный — на ее результаты. Несмотря на то, что на практике для оценки и прогнозирования эффективности межкультурного общения чаще применяется именно компетентностный подход, соче-

¹ Вариант перевода: «Теория контроля тревожности и неуверенности».

тание его с коммуникативистским может вывести нас на более высокий уровень понимания и прогнозирования межкультурного взаимодействия.

Таким образом, мы предлагаем в качестве маркеров эффективности межкультурного общения использовать два типа критериев. Первый — непосредственный эффект, проявляющийся в точности передачи информации и изоморфных атрибуциях у всех сторон контакта. Второй — долгосрочный эффект, который, в свою очередь, состоит в психологических, поведенческих и исполнительских результатах, обеспечивающих адаптированность в конкретной межкультурной среде.

Составляющие межкультурной компетентности и эффективности взаимодействия

Долгосрочные результаты межкультурного взаимодействия (от поведенческих достижений до субъективного благополучия) обеспечивает межкультурная компетентность.

Межкультурная компетентность традиционно понимается как способность личности эффективно функционировать при общении с представителями различных культур и в разных культурных средах [42]. Исследователи отмечают, что на сегодняшний день существует более 30 моделей межкультурной компетентности [28].

Приведем несколько примеров. Д. Дардорф предлагает рассматривать пять составляющих межкультурной компетентности: межкультурные установки; межкультурные знания; межкультурные навыки; желаемые внутренние результаты; желаемые внешние результаты [13]. В отечественных исследованиях наиболее широко распространена (в разных

интерпретациях [1; 4]) трехкомпонентная модель, представленная когнитивным, поведенческим и мотивационным факторами. К. Леунг, С. Анг и М.Л. Тан [28], обобщив более чем 300 известных конструктов, имеющих отношение к межкультурной компетентности, считают, что все ее аспекты могут быть структурированы в три группы индивидуальных характеристик (см. рис. 1).

А) Межкультурные черты — особенности личности, которые определяют стабильные паттерны кросс-культурного поведения (например, «открытость новому» (open-mindedness) [41], толерантность к неопределенности [13; 14], когнитивная сложность [29], изменчивость [15; 41], любознательность [14], стремление к приключениям [24], терпеливость [25] и эмоциональная стабильность [26].

Б) Установки и особенности мировоззрения: то, как индивид воспринимает другие культуры. Наиболее ярко эта составляющая межкультурной компетентности отражена в измерении этноцентризм-этнорелятивизм, предложенном М. Беннетом [8; 9; 20]. Также, например, с ней соотносится космополитическое мировоззрение [14; 24] или инклюзивность [14].

В) Способности индивида быть эффективным в конкретных межкультурных взаимодействиях. Здесь имеются в виду конкретные знания о других странах/культурах, языковые навыки, кросс-культурный интеллект [16] и др.

Ключевой вопрос данной модели состоит в выяснении соотношения вышеупомянутых составляющих межкультурной компетентности. В целом исследования показывают, что межкультурные черты являются предшественниками межкультурных способностей [28].

Поскольку межкультурные черты, а также межкультурные установки и мировоззрение могут влиять на усилия, направ-

ленные на приобретение межкультурных способностей [13], соответственно, они выступают в качестве их предикторов. Кроме того, межкультурные черты могут формировать межкультурные установки и мировоззрение, потому что черты ориентируют людей на определенный опыт и, следовательно, влияют на их отношение и представление о мире.

В большинстве исследований до настоящего времени изучались отдельные составляющие межкультурной компетентности. Таким образом, остается нерешенным вопрос, как эти компоненты взаимодействуют, оказывая свое влияние на межкультурную эффективность.

Одна из гипотез в этом направлении [28] состоит в том, что межкультурные черты и межкультурные установки могут быть более прогностическими для кросс-культурной адаптации, в то время как способности могут быть более прогностическими для решения конкретных проблем в межкультурном контексте.

Таким образом, проблема предиктивной валидности, отчасти решенная для отдельных компонентов, остается открытой для межкультурной компетентности в целом.

Также в настоящее время неясен механизм, с помощью которого межкуль-

турная компетентность способствует межкультурной эффективности [28]. Отдельные теоретические модели межкультурной компетентности, в которых проводится анализ данного механизма, существуют [6], однако они не могут быть распространены на межкультурную компетентность в целом.

С нашей точки зрения, анализ механизма связи межкультурной компетентности и кросс-культурной эффективности невозможен без учета ее непосредственного эффекта. Именно обретение изоморфных атрибуций с остальными участниками межкультурного контакта является в каждой конкретной ситуации коммуникации основой ее эффективности, которая приводит затем к разнообразным долгосрочным результатам.

Таким образом, в традиционных моделях межкультурной компетентности оказывается пропущенным звено, в котором анализируется конкретная коммуникативная ситуация. С нашей точки зрения, наиболее успешно восполнить пробел можно с помощью совмещения компетентностного подхода и коммуникативистской теории управления беспокоейством/неопределенностью У. Гудиканста [17; 18; 19].

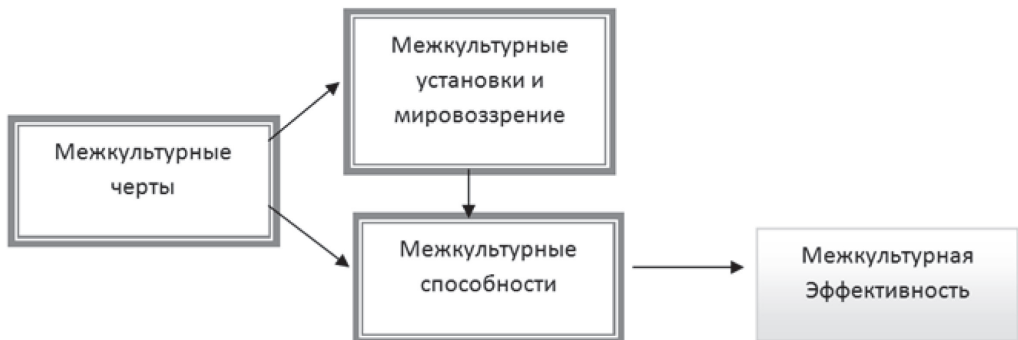


Рис. 1. Модель соотношения составляющих межкультурной компетентности [28]

Теория управления беспокойством/ неопределенностью и межкультурная эффективность

Теория управления беспокойством/неопределенностью (далее — ТУБН) разработана У. Гудиканстом специально для анализа конкретных ситуаций межкультурного взаимодействия. Она является развитием теории снижения неопределенности (Uncertainty reduction theory) Ч. Бергера [11]. В ее основе лежит представление о том, что когда в коммуникацию вступают незнакомые друг с другом люди, их общение наполнено неопределенностью. Человеку трудно предсказать поведение незнакомца, поэтому повышение предсказуемости поведения партнера по общению и снижение неопределенности является ключевой потребностью в коммуникации. Необходимость снижения неопределенности повышается, если предполагается многократное общение. В этом случае у человека есть заинтересованность в установлении отношений, и он замечает определенные отличия, странности в поведении незнакомца [10].

Снижение неопределенности можно рассматривать как увеличение информации о другом человеке, которая приводит к более адекватному прогнозу будущего взаимодействия. Основываясь на данной теории, У. Гудиканст создал модель, описывающую коммуникацию в межкультурном контексте. Его исследования показали, что при взаимодействии друг с другом люди из различных культур испытывают не только неопределенность, но и беспокойство/тревогу.

Согласно ТУБН, неопределенность и беспокойство — парные угрозы (одна — когнитивная, другая — эмоциональная), которые мешают эффективному межкультурному общению. Также У. Гудиканст выделял ряд ситуационных факто-

ров, которые, в свою очередь, приводят к росту или снижению тревоги и неопределенности [18].

Следующей важной особенностью ТУБН является ее нелинейность, отражающаяся в представлении о верхнем и нижнем порогах эффективной коммуникации. В отличие от большинства моделей, имеющих дело с неопределенностью, в ТУБН нет однозначного вывода о том, что она (вкуче с беспокойством) снижает достижимость межкультурного взаимопонимания. Существуют верхний и нижний пороги беспокойства и неопределенности (так называемые «точки катастрофы»), не выходя за рамки которых можно говорить об оптимальных условиях для межкультурной коммуникации (см. рис. 2).

При превышении верхнего порога беспокойства и неопределенности происходит разрушение коммуникации из-за того, что человек не ощущает себя уверенно при отсутствии возможности предсказать поведение партнера по общению. Также коммуникация терпит неудачу по причине того, что высокая тревога мешает индивиду сконцентрироваться на процессе общения, а иногда и ведет к уклонению от взаимодействия (так как общение с непредсказуемым человеком опасно).

Если же нижний порог не достигнут, то человек обладает сверхуверенностью в своих интерпретациях незнакомца, что ведет к стремительному повышению вероятности ошибки, а также у него отсутствуют эмоциональные стимулы к общению.

Влияние неопределенности и беспокойства на эффективность коммуникации подтверждено в ряде исследований самого У. Гудиканста, где неопределенность измерялась через противоположный конструкт — атрибутивную уверенность (attributional confidence) [17].

В современных исследованиях показано, что экспериментальные манипуляции, снижающие предсказуемость поведения будущего инокультурного партнера по коммуникации, как и межгрупповая тревога, снижают желание с ним взаимодействовать [30].

Модератором влияния уровня неопределенности и беспокойства на эффективность коммуникации, согласно ТУБН, является осознанность (mindfulness). Сознательное внимание к процессу коммуникации и нацеленность на изменения в сторону повышения ее эффективности могут снизить негативное влияние выхода за «точки катастрофы» неопределенности и беспокойства. Осознанность, по Э. Лангер [27], включает в себя три составляющие: а) создание новых категорий,

увеличение их количества; б) открытость к новой информации и в) осознание альтернативных возможностей.

По данным современных исследований, включенность в практики осознанности является модератором между межгрупповой тревогой и отношением к аутгруппе [33]. Активизация осознанности через краткие задания снижает склонность к ингрупповому фаворитизму и аутгрупповой дискриминации [32]. Эти данные отчасти подтверждают модель У. Гудиканста, при этом она, безусловно, требует дополнительной проверки.

В части, связанной с изучением тревоги как предиктора неэффективной межкультурной коммуникации, ТУБН пересекается с теорией межгрупповой угрозы У. Стефана и коллег [36]. Согласно дан-

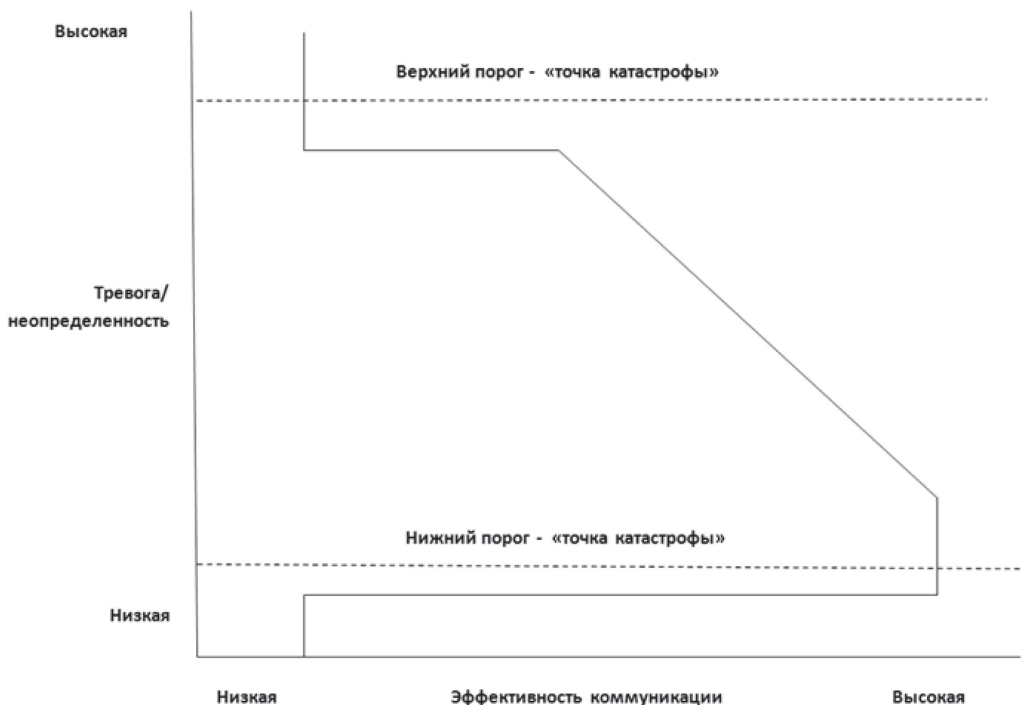


Рис. 2. Верхний и нижний пороги беспокойства и неопределенности («точки катастрофы») в межкультурном взаимодействии по У. Гудикансту [17]

ной концепции в случае, когда межгрупповая тревога высока, люди в коммуникации больше полагаются на когнитивные эвристики (такие, как стереотипы), демонстрируют поляризованные эмоции и дают крайние (как правило, отрицательные) оценки аутгруппе. Таким образом, тревога играет центральную роль в возникновении негативных межгрупповых отношений [37]. Несмотря на определенные различия [38], обе теории утверждают, что возбуждение, вызванное тревогой, является одним из ведущих факторов, приводящих к негативным последствиям межкультурного взаимодействия.

Следующее важное замечание касается того, что ТУБН является коммуникативистской моделью, сосредоточенной на самом процессе коммуникации. С точки зрения социальной психологии это является ее ограничением. Остается неясным само отношение личности к ситуации неопределенности, ее субъективная позиция в межкультурном взаимодействии. Этот вопрос может быть решен через использование социально-психологического подхода к неопределенности — теории неопределенности—идентичности (Uncertainty-identity theory) М. Хогга [21; 22].

Согласно данной концепции, когда человек ощущает неопределенность относительно себя и своего места в мире (и это ощущение является для него неприятным, вызывает напряжение), он может пытаться управлять этой ситуацией через категоризацию себя как члена социальной группы и перенос на себя четко определенного прототипа ингруппы (набор атрибутов, которые определяют и обозначают группу). Отождествляя себя с группой, человек снижает неопределенность, поскольку полагается на ингрупповую прототип и нормы ингруппы.

Однако не все типы социальных групп в равной степени могут снизить неопреде-

ленность. Наиболее важные факторы, обеспечивающие возможность самоопределения через идентификацию с группой, — это отличимость от аутгрупп и наличие четких границ, а также ощущение целостности группы (group entitativity), степени восприятия ее как единого организма [40]. Эти факторы часто характерны для ситуации межкультурной коммуникации.

Таким образом, ТУБН У. Гудиканста описывает процесс обеспечения межкультурной коммуникации как управление неопределенностью и беспокойством. Социально-психологические механизмы, лежащие в основании этих процессов, могут быть описаны с помощью теории неопределенности—идентичности М. Хогга и теории межгрупповой угрозы У. Стефана и коллег. В этом случае комплексная модель с использованием коммуникативистского и социально-психологического подходов позволит проанализировать механизм, с помощью которого межкультурная компетентность способствует межкультурной эффективности.

Далее мы можем подойти к описанию интегративной социально-психологической модели оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия, объединяющей несколько теорий данного направления в единое целое.

Модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия

Рассмотрим вопрос совмещения теории управления беспокойством/неопределенностью У. Гудиканста и подхода к структуре межкультурной компетентности К. Леунга, С. Анг и М.Л. Тан.

Такая составляющая межкультурной компетентности, как межкультурные спо-

способности, будет обеспечивать эффективность коммуникации через управление неопределенностью (достижение ее оптимального уровня). Очевидно, что знания о других странах/культурах, языковые навыки и в целом кросс-культурный интеллект повышают, в первую очередь, определенность ситуации межкультурного общения. При наличии межкультурных способностей уровень неопределенности будет выше нижней «точки катастрофы», человек будет достаточно внимательным, что существенно снизит вероятность ошибки в межкультурной коммуникации.

Межкультурные установки и особенности мировоззрения действуют по-другому. Они скорее способствуют успешности межкультурного взаимодействия через снижение межгрупповой тревоги. Например, этнорелятивистское мировоззрение (по М. Беннету [9]) предполагает осознание того, что собственная культура не воспринимается в отношении реальности как более «правильная» по сравнению с другими. В результате мы можем принимать существование иных культурных ценностей без переживания символической угрозы, связанной с исчезновением «наших» культурных ценностей. В целом адекватные межкультурные установки способствуют более взвешенному восприятию «чужих», в меньшей степени замутненному аффектами, имеющими место при межгрупповых сравнениях.

Модератором влияния межкультурных способностей на неопределенность и межкультурных установок на тревогу выступает осознанность (*mindfulness*). Она будет действовать, во-первых, через создание новых категорий, увеличение их количества (механизмы рекатегоризации, кросс-категоризации и множественной категоризации). Во-вторых — через обеспечение открытости к новой информации.

Это позволит снизить влияние как нехватки способностей, так и аффективной «охваченности» на процесс управления неопределенностью. В-третьих — через осознание альтернативных возможностей, что обеспечит повышение эмоциональной стабильности и снижение тревоги.

Если редукция неопределенности с помощью имеющихся межкультурных способностей оказывается unsuccessful и/или уровень осознанности недостаточный, — это приводит к запуску механизма, описанного в теории неопределенности — идентичности М. Хогга. Неуспешное протекание ситуации межкультурного общения, характеризующееся возрастанием неопределенности, практически неизбежно стимулирует человека к идентификации с ингруппой, обеспечивающей наибольшую отличимость от аутгруппы.

Важным условием в этом процессе является субъективное ощущение «целостности» ингруппы. Скорее всего, в ситуации межкультурного общения для идентификации будет выбрана группа, характеризующаяся максимальной культурной и социальной дистанцией с аутгруппой, членство в которой будет приписано партнеру по коммуникации. Таким образом, будет обеспечено первое условие развития межгрупповой угрозы — социальная категоризация.

Далее при наличии соответствующих источников, связанных со спецификой взаимного положения групп, культурным контекстом, особенностями индивида и ситуации, у человека возникнет ощущение угрозы от культурной группы, которую представляет партнер по коммуникации. Таким образом, межгрупповая тревога будет накладываться на тревогу, вызванную ситуацией неопределенности, и способствовать неадекватным аффективным реакциям. Это, в свою очередь, будет мешать когнитивно-

му анализу ситуации неопределенности, снижая атрибутивную уверенность (или, наоборот, неадекватно ее повышая, превращая в сверхуверенность).

Получается, что рост неопределенности в ситуации межкультурного общения запускает «цепную реакцию»: социальная категоризация обеспечивает условия для роста межгрупповой тревоги, которая накладывается на тревогу, создаваемую конкретной коммуникативной ситуацией. Тревога, в свою очередь, стимулирует ощущение неопределенности и так далее.

Данная модель позволяет объяснить многочисленные конкретные ситуации межкультурного общения, когда незначительные, на первый взгляд, коммуникативные помехи в конечном счете превращаются в ситуацию нагнетания межгруппового конфликта.

В свою очередь имеет место быть и «обратная» ситуация. В случае наличия межкультурных способностей и высокой осознанности уровень неопределенности обеспечивает внимательность, но не разрушает коммуникацию и не провоцирует тревогу. В этом случае нет необходимости

социальной категоризации — она будет зависеть только от внешнего контекста, но не от личных потребностей партнеров по общению. Таким образом, уменьшается вероятность возникновения выраженной межгрупповой тревоги, что обеспечивает позитивный эмоциональный фон для межкультурного общения. Результатом является эффективная межкультурная коммуникация. Конечно, в реальности эффективность межкультурного общения будет зависеть также от множества непсихологических факторов, но с позиций социальной психологии процесс достижения результата при межкультурном контакте можно описать именно так. Схематически интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия представлена на рис. 3.

Выводы

Для вопроса, связанного с эффективностью межкультурного взаимодействия, наиболее подходящими являются

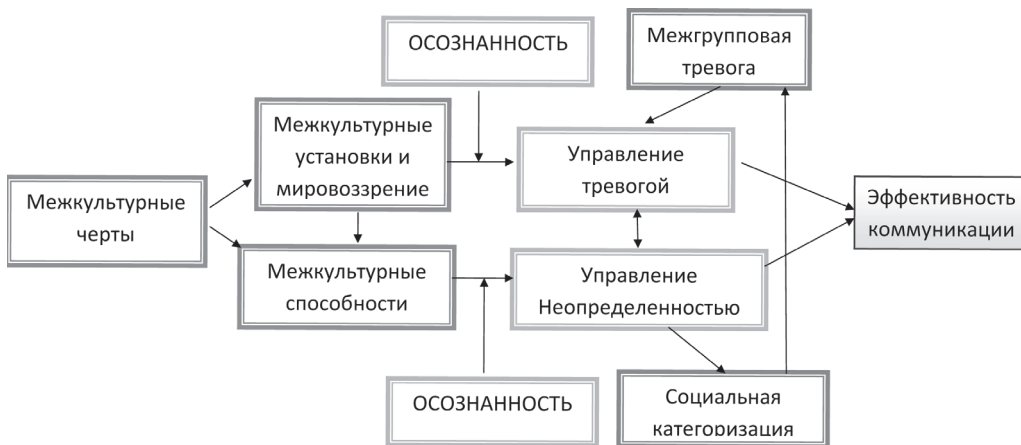


Рис. 3. Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия

модели, в фокусе которых лежит именно результат коммуникации. Ведущая из них — теория управления беспокойством/неопределенностью У. Гудиканста. Она достаточно успешно объясняет механизм построения эффективной межкультурной коммуникации, однако имеет два существенных ограничения. Первое заключается в том, что данная теория сосредоточена на самом процессе коммуникации, исключительно на конкретной коммуникативной ситуации, а в реальности успешный прогноз эффективного межкультурного взаимодействия должен опираться на максимально глобальные коммуникативные паттерны. Второе — в ней недостаточно учитываются социально-психологические факторы как ситуативного, так и личностного характера. Эти ограничения могут быть преодолены через интеграцию теории управления беспокойством/неопределенностью с иными подходами, результатом которой будет интегративная модель интегративной социально-психологической теории

эффективности межкультурного взаимодействия.

При создании интегративной социально-психологической модели оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия мы преодолевали первое ограничение через включение в нее подходов/моделей межкультурной компетентности. Второе ограничение было преодолено через привлечение теории неопределенности—идентичности М. Хогга и теории межгрупповой угрозы У. Стефана и коллег.

В результате сформирована социально-психологическая модель эффективности межкультурного взаимодействия, позволяющая осуществлять исследовательскую и прогностическую деятельность в области повышения продуктивности межкультурного общения. Данная модель позволяет построить адекватное фундаментальное научное обоснование для изучения эффективности межкультурного взаимодействия в конкретных коммуникативных ситуациях.

Литература

1. *Апальков В.Г., Сысоев П.В.* Компонентный состав межкультурной компетенции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 8 (64). С. 89–93.
2. *Брубейкер Р.* Этничность без групп / Пер. с англ. И. Борисовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 408 с.
3. *Варшавер Е.А.* Теория контакта: обзор // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 5. С. 184–216.
4. *Кунавская А.С.* Развитие этнокультурной компетентности подростка методом социально-психологического тренинга: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М.: МГУ, 2008. 24 с.
5. *Солдатова Г.У., Шайгерова Л.А.* Рефлексия множественности выбора в психологии межкультурных коммуникаций [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 40. С. 10. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 20.09.2019).
6. *Ang S., Van Dyne L., Koh C.* Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation, and task performance // *Manag. Organ. Rev.* 2007. Vol. 3. P. 335–71.
7. *Avery D.R.* Support for diversity in organizations: A theoretical exploration of its origins and offshoots // *Organizational Psychology Review.* 2011. Vol. 1. P. 239–256 DOI:10.1177/2041386611402115
8. *Bennett M.J.* A developmental approach to training for intercultural sensitivity // *Int. J. Intercult. Relat.* 1986. Vol. 10. P. 179–96.

9. *Bennett M.J.* Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity // Education for the Intercultural Experience / In Paige R.M. (ed.). Yarmouth, ME: Intercultural, 1993. P. 21–71.
10. *Berger C.R.* Communicating under uncertainty // Interpersonal processes: New directions in communication research / In M.E. Roloff, G.R. Miller (eds.). Newbury Park, CA: SAGE, 1987. P. 39–62.
11. *Berger C.R., Calabrese R.J.* Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication // Human Communication Research. 1975. Vol. 1. P. 99–112.
12. *Chen X.P., Liu D., Portnoy R.A.* Multilevel Investigation of Motivational Cultural Intelligence, Organizational Diversity Climate, and Cultural Sales: Evidence From U.S. Real Estate Firms // Journal of Applied Psychology. 2012. Vol. 97. No. 1. P. 93–106.
13. *Deardorff D.K.* Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization // J. Stud. Int. Educ. 2006. Vol. 10. P. 241–66.
14. Defining the content domain of intercultural competence for global leaders / Bird A., Mendenhall M., Stevens M.J., Oddou G. // J. Manag. Psychol. 2010. Vol. 25. P. 810–28.
15. Development and validation of a measure of intercultural adjustment potential in Japanese sojourners: the Intercultural Adjustment Potential Scale (ICAPS) / Matsumoto D., LeRoux J., Ratzlaff C., Tatani H., Uchida H., et al. // Int. J. Intercult. Relat. 2001. Vol. 25. P. 483–510.
16. *Earley P.C., Ang S.* Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 2003. 424 p.
17. *Gudykunst W.B., Nishida T.* Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures // International Journal of Intercultural Relations. 2001. Vol. 25 (1). P. 55–71.
18. *Gudykunst W.B.* A model of uncertainty reduction in intercultural encounters // Journal of Language and Social Psychology. 1985. Vol. 4. P. 79–98.
19. *Gudykunst W.B.* Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management perspective // Intercultural communication competence / In R.L. Wiseman, J. Koester (eds.). Newbury Park, CA: Sage, 1993. P. 33–71.
20. *Hammer M.R.* Additional intercultural validity testing of the intercultural development inventory // Int. J. Intercult. Relat. 2011. Vol. 35. P. 474–87.
21. *Hogg M.A.* Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes // European Review of Social Psychology. 2000. Vol. 11. P. 223–255.
22. *Hogg M.A.* Uncertainty-identity theory // Handbook of theories of social psychology / In P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins (eds.). Thousand Oaks, CA: SAGE, 2012. Vol. 2. P. 62–80.
23. Input-based and time-based models of international adjustment: meta-analytic evidence and theoretical extensions / Bhaskar-Shrinivas P., Harrison D.A., Shaffer M.A., Luk D.M. // Acad. Manag. J. 2005. Vol. 48. P. 259–81.
24. *Javidan M., Teagarden M.B.* Conceptualizing and measuring global mindset // Adv. Glob. Leadersh. 2011. Vol. 6. P. 13–39.
25. *Kealey D.J.* The challenge of international personnel selection // Handbook of Intercultural Training / In D.L. Landis, R.S. Bhagat (eds.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. P. 81–105.
26. *Kelley C., Meyers J.* Intercultural Adaptability Inventory (Manual). Minneapolis, MN: Natl. Comput. Syst, 1995.
27. *Langer E.* Mindfulness. Reading, MA: Addison-Wesley, 1989. 256 p.
28. *Leung K., Ang S., Tan M.L.* Intercultural Competence // The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. 2014. Vol. 1. P. 489–519.
29. *Lloyd S., Härtel C.* Intercultural competencies for culturally diverse work teams // J. Manag. Psychol. 2010. Vol. 25. P. 845–75.

30. Logan S., Steel Z., Hun C. Investigating the Effect of Anxiety, Uncertainty and Ethnocentrism on Willingness to Interact in an Intercultural Communication // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2014. Vol. 46. Is.1. P. 39–52.
31. Matsumoto D., Hwang H.C. Assessing cross-cultural competence: a review of available tests // *J. Cross-Cult. Psychol.* 2013. Vol. 44. P. 849–73.
32. Mindful attention reduces linguistic intergroup bias / Tincher M.M., Lebois L.A.M., Barsalou L.W. // *Mindfulness*. 2016. Vol. 7(2). P. 349–360. DOI:10.1007/s12671-015-0450-3
33. Mindfulness Practices Moderate the Association Between Intergroup Anxiety and Outgroup Attitudes / Price-Blackshear M.A., Kamble S.V., Mudhol V., Sheldon K.M., Bettencourt B.A. // *Mindfulness*. 2017. Vol. 8. Is. 5. P. 1172–1183. DOI:10.1007/s12671-017-0689-y
34. Ng K.Y., Van Dyne L., Ang S. Cultural intelligence: a review, reflections, and recommendations for future research // *Conducting Multinational Research Projects in Organizational Psychology / In A.M. Ryan, F.T.L. Leong, F. Oswald (eds.)*. Washington, DC: Am. Psychol. Assoc, 2012. P. 29–58.
35. Pettigrew T.F., Tropp L.R. A meta-analytic test of intergroup contact theory // *Journal of personality and social psychology*. 2006. Vol. 90. № 5. P. 751–783.
36. Stephan W.G., Ybarra O., Morrison K.R. Intergroup threat theory // *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. N.Y.: Taylor & Francis Group, 2009. P. 43–60.
37. Stephan W., Stephan C. Reducing intercultural anxiety through intercultural contact // *International Journal of Intercultural Relations*. 1992. Vol. 16. P. 89–106.
38. Stephan W., Stephan C., Gudykunst W.B. Anxiety in intergroup relations: a comparison of anxiety // *Uncertainty management theory and integrated threat theory*. *Int. J. Intercultural Rel.* 1999. Vol. 23. No. 4. P. 613–628.
39. Triandis H.C. *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1977. 446 p.
40. Uncertainty, entitativity, and group identification / Hogg M.A., Sherman D.K., Dierselhuis J., Maitner A.T., Moffitt G. // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. Vol. 43. P. 135–142.
41. Van der Zee K.I., Van Oudenhoven J.P. The Multicultural Personality Questionnaire: a multidimensional instrument of multicultural effectiveness // *Eur. J. Personal.* 2000. Vol. 14. P. 291–309.
42. Whaley A.L., Davis K.E. Cultural competence and evidence-based practice in mental health services: a complementary perspective // *Am. Psychol.* 2007. Vol. 62. P. 563–74.

References

1. Apal'kov V.G., Sysoev P.V. Komponentnyi sostav mezhkul'turnoi kompetentsii [Component composition of intercultural competence]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Bulletin of Tambov University. Series: Humanitarian Sciences*, 2008, no. 8(64), pp. 89–93. (In Russ.).
2. Brubeiker, R. Etnichnost' bez grupp [Ethnicity without groups]. per. s angl. I. Borisovoi. Moscow: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2012. 408 p. (In Russ.).
3. Varshaver E.A. Teoriya kontakta: obzor [Contact Theory: an overview]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring public opinion: economic and social changes*, 2015, no. 5, pp. 184–216. (In Russ.).
4. Kupavskaya A.S. Razvitiye etnokul'turnoi kompetentnosti podrostka metodom sotsial'no-psikhologicheskogo treninga. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk [Development of ethno-cultural competence of a teenager by the method of socio-psychological training. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow: MGU, 2008. 24 p. (In Russ.).
5. Soldatova G.U., Shaigerova L.A. Refleksiya mnozhestvennosti vybora v psikhologii mezhkul'turnykh kommunikatsii [Elektronnyi resurs] [Reflection of multiple choice in the psychology of intercultural communications]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological research*, 2015. Vol. 8, no. 40, pp. 10. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed 20.09.2020). (In Russ.).
6. Ang S., Van Dyne L., Koh C. Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation, and task performance. *Manag. Organ. Rev.* 2007. Vol. 3, pp. 335–71.

7. Avery D.R. Support for diversity in organizations: A theoretical exploration of its origins and offshoots. *Organizational Psychology Review*, 2011. Vol. 1, pp. 239. DOI: 10.1177/2041386611402115
8. Bennett M.J. A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *Int. J. Intercult. Relat.*, 1986. Vol. 10, pp. 179–96.
9. Bennett M.J. Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity. In Paige R.M. (eds.). *Education for the Intercultural Experience*. Yarmouth, ME: Intercultural, 1993, pp. 21–71.
10. Berger C.R. Communicating under uncertainty. In Roloff M.E., Miller G.R. (eds.). *Interpersonal processes: New directions in communication research*. Newbury Park, CA: SAGE, 1987, pp. 39–62.
11. Berger C.R., Calabrese R.J. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1975. Vol. 1, pp. 99–112.
12. Chen X.P., Liu D., Portnoy R.A. Multilevel Investigation of Motivational Cultural Intelligence, Organizational Diversity Climate, and Cultural Sales: Evidence From U.S. Real Estate Firms. *Journal of Applied Psychology*, 2012. Vol. 97, no. 1, pp. 93–106.
13. Dearthoff D.K. Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *J. Stud. Int. Educ.*, 2006. Vol. 10, pp. 241–66.
14. Bird A., et al. Defining the content domain of intercultural competence for global leaders. *J. Manag. Psychol.*, 2010. Vol. 25, pp. 810–28.
15. Matsumoto D., et al. Development and validation of a measure of intercultural adjustment potential in Japanese sojourners: the Intercultural Adjustment Potential Scale (ICAPS). *Int. J. Intercult. Relat.*, 2001. Vol. 25, pp. 483–510.
16. Earley P.C., Ang S. *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 2003. 424 p.
17. Gudykunst W.B., Nishida T. Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 2001. Vol. 25 (1), pp. 55–71.
18. Gudykunst W.B. A model of uncertainty reduction in intercultural encounters. *Journal of Language and Social Psychology*, 1985. Vol. 4, pp. 79–98.
19. Gudykunst W.B. Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management perspective. In Wiseman R.L., Koester J. (eds.). *Intercultural communication competence*. Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp. 33–71.
20. Hammer M.R. Additional intercultural validity testing of the intercultural development inventory. *Int. J. Intercult. Relat.*, 2011. Vol. 35, pp. 474–87.
21. Hogg M.A. Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*, 2000. Vol. 11, pp. 223–255.
22. Hogg M.A. Uncertainty-identity theory. In Van Lange P.A.M., Kruglanski A.W., Higgins E.T. (Eds.). *Handbook of theories of social psychology*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2012. Vol. 2, pp. 62–80.
23. Bhaskar-Shrinivas P., et al. Input-based and time-based models of international adjustment: meta-analytic evidence and theoretical extensions. *Acad. Manag. J.*, 2005. Vol. 48, pp. 259–81.
24. Javidan M., Teagarden M.B. Conceptualizing and measuring global mindset. *Adv. Glob. Leadersh.*, 2011. Vol. 6, pp. 13–39.
25. Kealey D.J. The challenge of international personnel selection. In Landis D.L., Bhagat R.S. (eds.). *Handbook of Intercultural Training*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, pp. 81–105.
26. Kelley C., Meyers J. *Intercultural Adaptability Inventory (Manual)*. Minneapolis, MN: Natl. Comput. Syst., 1995.
27. Langer E. *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1989. 256 p.
28. Leung K., Ang S., Tan M.L. Intercultural Competence. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2014. Vol. 1, pp. 489–519.

29. Lloyd S., Härtel C. Intercultural competencies for culturally diverse work teams. *J. Manag. Psychol.*, 2010. Vol. 25, pp. 845–75.
30. Logan S., Steel Z., Hun C. Investigating the Effect of Anxiety, Uncertainty and Ethnocentrism on Willingness to Interact in an Intercultural Communication. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2014. Vol. 46, no.1, pp. 39–52.
31. Matsumoto D., Hwang H.C. Assessing cross-cultural competence: a review of available tests. *J. Cross-Cult. Psychol.*, 2013. Vol. 44, pp. 849–73.
32. Tincher M.M., et al. Mindful attention reduces linguistic intergroup bias. *Mindfulness*, 2016. Vol. 7(2), pp. 349–360. DOI:10.1007/s12671-015-0450-3.
33. Price-Blackshear M.A., et al. Mindfulness Practices Moderate the Association Between Intergroup Anxiety and Outgroup Attitudes. *Mindfulness*, 2017. Vol. 8, no. 5, pp. 1172–1183. DOI:10.1007/s12671-017-0689-y
34. Ng K.Y., Van Dyne L., Ang S. Cultural intelligence: a review, reflections, and recommendations for future research. In Ryan A.M., Leong F.T.L., Oswald F. (eds.). *Conducting Multinational Research Projects in Organizational Psychology*. Washington, DC: Am. Psychol. Assoc, 2012, pp. 29–58.
35. Pettigrew T. F., Tropp L. R. A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 2006. Vol. 90, no. 5, pp. 751–783.
36. Stephan W.G., Ybarra O., Morrison K.R. Intergroup threat theory. *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. N.Y.: Taylor & Francis Group, 2009, pp. 43–60.
37. Stephan W., Stephan C. Reducing intercultural anxiety through intercultural contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 1992. Vol. 16, pp. 89–106.
38. Stephan W., Stephan C., Gudykunst W.B. Anxiety in intergroup relations: a comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *Int. J. Intercultural Rel.* 1999. Vol. 23, no. 4, pp. 613–628.
39. Triandis H.C. *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1977. 446 p.
40. Hogg M.A., et al. Uncertainty, entitativity, and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007. Vol. 43, pp. 135–142.
41. Van der Zee K.I., Van Oudenhoven J.P. The Multicultural Personality Questionnaire: a multidimensional instrument of multicultural effectiveness. *Eur. J. Personal.*, 2000. Vol. 14, pp. 291–309.
42. Whaley A.L., Davis K.E. Cultural competence and evidence-based practice in mental health services: a complementary perspective. *Am. Psychol.*, 2007. Vol. 62, pp. 563–74.

Информация об авторах

Хухлаев Олег Евгеньевич, кандидат психологических наук, заведующий кафедрой этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4620-9534>, e-mail: huhlaev@mgppu.ru

Information about the authors

Oleg E. Khukhlaev, PhD in Psychology, Head of the Department of Cross-cultural Psychology and Multicultural Education, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4620-9534>, e-mail: huhlaev@mgppu.ru

Получена 30.09.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 30.09.2019

Accepted 14.10.2020

Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности

Горностаев С.В.

ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний» (Академия ФСИН России), г. Рязань, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Поздняков В.М.

ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Цель. Преодоление противоречий в концептуальных исследованиях лояльности за счет обогащения интегративной концепции лояльности отечественными подходами, ранее успешно использованными для решения смежных научных проблем.

Контекст и актуальность. Исследование способствует формированию единой теоретико-методологической базы для проведения как теоретических, так и прикладных исследований лояльности, позволяющей систематизировать знания о феномене и сопоставлять результаты проводимых исследований.

Используемая методология. На основе положений деятельностного подхода, содержащихся в работах отечественных психологов (Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, А.В. Петровского и др.), предложено концептуальное решение проблемы лояльности группе принадлежности, позволяющее интегрировать различные научные подходы к пониманию лояльности, которые имели место за рубежом и в России. Понимание лояльности как причастности личности к группе на взаимосвязанных уровнях самоопределения, групповых отношений, а также мотивации, направленности и процессуальных особенностей групповой активности развито за счет введения в теоретический анализ феномена категории «деятельность». Ее применение позволило рассмотреть в единстве внутренних (психологический) и внешних (поведенческий) аспекты лояльности, а также ее индивидуальный и социальный уровни в рамках общей концепции, позволило дополнить общую концепцию лояльности положениями, касающимися системообразующих факторов лояльности, динамики и механизмов ее развития, возможностей ее целенаправленной диагностики и коррекции, а также возможности сосуществования лояльностей.

Основные выводы. В работе аргументируется рассмотрение ведущей групповой деятельности как системообразующего фактора лояльности. Сделан общий вывод о перспективности применения в исследованиях лояльности деятельностного подхода.

Ключевые слова: лояльность, деятельность, теория лояльности, общая концепция лояльности, факторы лояльности, деятельностный подход, ведущая групповая деятельность.

Для цитаты: Горностаев С.В., Поздняков В.М. Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 42–58. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2020110404>

The Activity Approach as a Resource for the Development of the Psychological Theory of Loyalty to the Group of Belonging

Stanislav V. Gornostaev

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Vyacheslav M. Pozdnyakov

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdnyakov53@mail.ru

Objectives. *The article describes an attempt to overcome the contradictions in the theory of loyalty by applying the traditional Russian approaches which have been successfully used for solving of scientific problems which are contiguous with loyalty.*

Background. *The study is necessary for the formation of a unified conceptual base for further systematizing of research of loyalty and comparison of their results.*

Methodology. *Based on provisions of the activity approach (L.S. Vygotsky, S.L. Rubinstein, A.N. Leontiev, A.V. Petrovsky etc.), a conceptual solution of the loyalty problem is proposed. Integrative conception of loyalty as a person's participation in group at interconnected levels of self-determination, group emotions, as well as motivation, orientation and processes of group activity was developed by implementation of category of "activity" into a theoretical analysis. It has allowed to consider the psychological and behavioral aspects of loyalty, as well as its individual and social levels, in a holistic way within the framework of the general loyalty concept. It allowed developing the general concept of loyalty with provisions concerning system-forming factors of loyalty, dynamics and mechanisms of its development, ways of its diagnostics and correction, and possibility of coexistence of loyalties.*

Conclusions. *The paper argues the consideration of the leading activity of the group as a system-forming factor of loyalty. A general conclusion about possibility of applying the activity approach for research of loyalty is done.*

Keywords: *loyalty, activity, loyalty theory, the general concept of loyalty, loyalty factors, activity approach, leading activity of the group.*

For citation: Gornostaev S.V., Pozdnyakov V.M. The Activity Approach as a Resource for the Development of the Psychological Theory of Loyalty to the Group of Belonging. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 42–58. DOI:10.17759/sps.2020110404 (In Russ.).

Теоретические проблемы исследования лояльности

Сегодня феномен лояльности является одним из популярных, но при этом наиболее спорных и неоднозначных предметов исследований. В связи с этим ученые актуализируют необходимость выявления теоретического потенциала категории «лояльность», применимой, как отмечает, например, О.В. Андрющенко, для анализа широкого круга социаль-

ных явлений за счет общих инвариант, лежащих в основе феномена [2]. Однако эти инварианты до сих пор не установлены, хотя на их поиск более ста лет назад указал Дж. Ройс, введший в научный оборот термин «лояльность» [44].

Анализ публикаций свидетельствует об отсутствии универсальных теоретических основ лояльности, так как большинство ее концепций создано в рамках прикладных исследований и носит контекстный характер, из-за чего они вступа-

ют в противоречия друг с другом в понимании сущности данного феномена. Как критично отмечает О.Н. Бобрус, «несмотря на многообразие определений, подходов, методик измерения, лояльность все еще остается чем-то абстрактным и неосознаваемым» [7, с. 117].

На наш взгляд, созданию научной концепции лояльности междисциплинарного уровня препятствуют два фактора.

Во-первых, слово «лояльность» распространено в бытовом обиходе, а поэтому многим исследователям ее содержание кажется самоочевидным и не требующим специального изучения. На данный момент одним из первых обратил внимание А. Корнблум (Corenblum), указав, что «термин “лояльность” используется в исследованиях в его повседневном, описательном, народном смысле, а не как понятие, имеющее какое-то особое и точное значение в теоретической схеме» [31, с. 2]. При этом проблемность, на наш взгляд, усугубляется тем, что из-за отсутствия общепринятого трансконтекстного смысла в бытовом употреблении слово «лояльность» может иметь различные значения.

Во-вторых, на исследования лояльности влияют запросы из сферы бизнеса, ориентируя исследователей на «быстрый результат» и «мнение клиентов», по мнению П. Торнбери (Thornberry) [50], что снижает качество исследований.

Во многом под влиянием указанных факторов наблюдается дисбаланс между фундаментальными и прикладными исследованиями лояльности. Многие исследователи игнорируют ранее созданные концептуальные разработки при том, что «преemptивность в науке — одна из важнейших ее особенностей» [17, с. 4].

Дж. Джакоби (Jacoby) и Д. Кинер (Kiner) подвергли критике и избыток операциональных определений лояльно-

сти при отсутствии концептуальных, отметив, что концептуальные определения лояльности должны предшествовать их операционализации и определять ее, а не наоборот [37]. Нами разделяется их мнение, так как если речь идет об одном и том же феномене, пусть и проявляющемся в различных сферах и в разных формах, он должен описываться универсальной базовой концепцией, отражающей его сущностные характеристики. Затянувшийся этап накопления эмпирических данных должен завершиться их сопоставлением и обобщением, обеспечивающим расширение теоретических основ исследования феномена лояльности. Созданная на современном методологическом подходе универсальная по характеру концепция далее уже будет конкретизироваться с учетом сферы применения.

Содержание и ограничения существующих методологических подходов к пониманию лояльности

Анализ зарубежных и отечественных исследований лояльности свидетельствует о доминировании установочного и поведенческого подходов к ее пониманию.

В рамках установочного подхода к пониманию лояльности, ассоциируемого с именем К. Томпсона (Thompson) [49], под лояльностью понимается особое отношение человека к группе (самоидентификация, позитивные эмоции, мотивационная направленность на группу и т.д.) или сочетание этих компонентов, обеспечивающее психологическую готовность оставаться членом группы даже при неблагоприятных условиях и установку на достижение групповых целей и соблюдение ее норм.

В рамках поведенческого подхода, впервые обнаруживаемого в работе

М. Копланда (Copeland) [30], под лояльностью подразумевается поведение, которого ожидает от человека какая-либо группа, даже если человек не является ее членом (как в случае с «лояльностью» клиентов предприятия).

В связи с регулярной критикой за редукционизм и недостаточный учет имеющих теоретических наработок [33; 37 и др.] поведенческий и установочный подходы в значительной мере уступили свои позиции характерному для современных теоретических исследований лояльности психоповеденческому подходу. В рамках данного подхода лояльность трактуется как ожидаемое поведение, являющееся результатом определенной установки (состояния, готовности личности), либо как сила связи между отношением и фактическим поведением человека, включенного в социальные общности.

Можно сказать, что комплексный подход в определенной мере конструктивен, так как интегрирует позиции сторонников поведенческого и установочного подходов, о чем свидетельствуют труды ряда авторов [4; 6; 18; 34 и др.]. Однако он имеет, на наш взгляд, и ограничения методолого-теоретического характера. Как отметила М.С. Бакулина, комплексный подход ориентирован на работу, прежде всего, с конкретной практической ситуацией и отработку конкретной частной по характеру гипотезы, а поисковая установка в нем выражена слабо [3]. Поэтому предложенные в рамках комплексного подхода концепции лояльности, представляется, имеют парциальный объяснительный потенциал. Ведь концепции лояльности, созданные в рамках комплексного психоповеденческого подхода, имея ярко выраженный антропоцентризм, ограничивают изучение феномена лояльности индивидуальной психикой и индивидуальным поведением.

Ряд исследователей [20; 27; 41 и др.] обосновали важность рассмотрения феномена лояльности как атрибута социальных систем. В рамках отстаиваемого ими, по сути, «социосистемного» подхода лояльность понимается как объективная психоповеденческая включенность людей в социальные системы различного характера, причастность к этим системам, связь с ними. Как следствие, учеными большее внимание уделено рассмотрению в индивидуальной психике и поведении тех компонентов, которые, являясь общими для членов группы и предопределяющими характеристики социальных систем, являются и критериями лояльности человека группе. Так, представители данного подхода И. Босормени-Надь и Дж. Спарк, применив общую теорию систем к исследованию первоначально социальной сферы семейных отношений, указали на возможное сходство сущности и механизмов лояльности в социальных группах любого характера [27], т.е. высказались о возможности создания универсальной концепции лояльности. Однако данные авторы, как и другие представители «социосистемного» подхода, не вскрыли механизмов интеграции индивидуального и социального уровней лояльности.

Учитывая, что ни одна из предложенных за рубежом концепций лояльности не решила проблемы интеграции индивидуального и социального уровней данного сложного феномена, рассмотрим возможности его интерпретации с иных методолого-теоретических ракурсов. При этом будем придерживаться позиции Дж. Джакоби и Д. Кинера, что для создания универсальной концепции лояльности в первую очередь важно проанализировать результаты теоретических исследований лояльности, а затем сопоставить их с научно обоснованными результатами прикладных исследований [37].

Анализ публикаций свидетельствует, что в наиболее научно обоснованных концептуальных исследованиях лояльность понимается как: подчиненность присвоенным личностью групповым нормам [44]; последовательная реализация избранных принципов и групповых стандартов поведения, рассматриваемых как правильные [26]; соответствие поведения содержанию группового сознания [47]; усиление идентичности, членство [36]; интеграция личности с группой [41]; интегрированность человека в системы общества, координированность с ними для достижения общих целей личности и общества [19]; готовность последовать требованиям группы для достижения понятных человеку общих целей [19]; включенность в систему групповых отношений и групповой активности [27]; следование усвоенному групповому порядку [27]; следование групповому стереотипу отношений и поведения, соответствующему личностным ценностям [39]; связанность с группой идентификации, базирующаяся на общности руководящих норм [40]; разделение групповых принципов активности [32]; взаимосвязь между отношением и поведением [34]; связанность с группой и вытекающие из нее отношения [29]; социальная эмоция, актуализирующая групповые чувства, мысли и поведение [29].

Итак, в концептуальных исследованиях под лояльностью все чаще понимается вид связи социального субъекта с конкретной общностью, с которой он себя отождествляет, обеспечивающий единство мотивации и активности. При этом рассматриваются такие виды связи, как интеграция и координация личности с группой. Однако существуют и концепции, в которых отношения лояльной личности с группой рассматриваются не как взаимовлияние, а как одностороннее

влияние (от учета человеком группового порядка до подчинения ему). На наш взгляд, в наиболее общем смысле лояльность можно понимать как психоповеденческую интегрированность личности с группой. Иначе говоря, лояльность есть не отношение человека к отделенному от него объекту, а соотношение двух интегрированных субъектов (человека и группы), проявляемое во взаимодействии между ними по ряду взаимоопределяющих параметров.

Сделанное нами дефинирование базируется и на том, что понятие «лояльность» (от старофранцузского «loi» [27] — правило, норма, порядок, закон, договор) отражает соотношение характеристик личности и характеристик социальной системы, то есть обозначает соответствие личности и деятельности человека системе норм (групповому порядку, культуре, паттерну), сложившихся в группах принадлежности. Этим лояльность отличается от таких сугубо индивидуальных психологических проявлений, как верность, преданность, приверженность и т.д., характеризующих отношение человека, например, к группе, но не соотношение с ней.

В качестве параметров соотношения личности с группой в концепциях лояльности чаще всего выделяются: 1) социальная самоидентификация (самоопределение), 2) мотивационная направленность (система убеждений, ценностей, целей, интересов и мотивов), 3) общегрупповые поведенческие нормы и стереотипы, 4) эмоции, связанные с общегрупповыми социальными ценностями, целями и порядком.

В результате интеграции иных положений существующих подходов [9] можно прийти к выводу, что психологической основой лояльности как психоповеденческого соответствия члена группы группо-

вой норме является причастность личности к группе на взаимосвязанных уровнях самоопределения, групповых эмоций, а также мотивации, направленности и процессов групповой активности (см. рис.).

В целом предлагаемое понимание лояльности одновременно отражает в себе социальную сущность феномена, подчеркнутую в социосистемных концепциях, и ключевые критерии его оценки, внимание которым уделено в антропоцентрических концепциях лояльности, подчеркивает единство и целостность уровней или слоев связи человека с группами его лояльности. Вместе с тем для более глубокого проникновения в сущность лояльности, раскрытия механизмов ее формирования и развития, полноцен-

ного применения системного подхода, обеспечивающего выявление внутрисистемных связей и «внутреннюю непротиворечивость создаваемой системной модели объекта» [3, с. 171], требуется обнаружение системообразующего фактора более высокого уровня, включающего комплексно рассмотренные уровни и слои явления.

Деятельностный подход как системное решение научной проблемы лояльности

В качестве системообразующего фактора при изучении лояльности следует рассматривать разделяемую членами



Рис. Подходы к пониманию лояльности

группы ведущую групповую деятельность. Ведь категория «деятельность», многопланово разработанная в отечественной психологии, объединяет в себе индивидуальный и социальный уровни, внутреннее и внешнее в активности человека и группы. Так, М.Я. Басов, предлагая изучать явления психологического и поведенческого плана в реально существующем целостном контексте, считал таким контекстом деятельность, точнее закономерно организованную деятельность [5]. Л.С. Выготский видел в деятельности большой объяснительный потенциал [10], рассматривая ее в связке с сотрудничеством и социализацией мышления [8]. Отмеченные Л.С. Выготским в совместной деятельности явления контроля и учета активности партнеров, общности их знаково-символических систем также характерны для лояльности [19; 27 и др.].

С.Л. Рубинштейн писал: «...личность не формируется сначала, а затем начинает действовать: она формируется, действуя, в ходе своей деятельности. В деятельности личность и формируется, и проявляется. Будучи в качестве субъекта деятельности ее предпосылкой, она является вместе с тем и ее результатом» [24, с. 513]. Исходя из этих положений кристаллизуется имплицитно присутствующая в различных концепциях лояльности [38; 43; 44; 47 и др.] идея о том, что формирование лояльности вне деятельности невозможно.

По С.Л. Рубинштейну, «единство деятельности, объединяющей многообразные действия и поступки, — в единстве ее исходных мотивов и конечных целей, которые являются мотивами и целями личности» [24, с. 513]. Положение С.Л. Рубинштейна о том, что «действие, совершаемое человеком, не является совершенно изолированным актом: оно

включается в более обширное целое деятельности данной личности и лишь в связи с ней может быть понято» [24, с. 465], на наш взгляд, подчеркивает ограниченность рассмотрения лояльности без использования категории деятельности.

По А.Н. Леонтьеву, «именно деятельности ... являются исходными “единицами” психологического анализа личности, а не действия, не операции, не психофизиологические функции или блоки этих функций; последние характеризуют деятельность, а не непосредственно личность» [15, с. 184]. Согласно В.Н. Мясищеву, «предметом отношений могут являться самые различные виды деятельности человека» [16, с. 26]. Лояльность, на наш взгляд, не может быть сведена к действиям или отношению и измерена ими, но деятельность в системной связи ее психических и поведенческих аспектов уже может выступать критерием лояльности.

Специфику феномена лояльности, на наш взгляд, подчеркивает и положение о взаимодействии развития личности и группы в процессе личностно-групповой интеграции при реализации «социальных деятельностей». В данном случае мы опираемся на взгляды Б.Г. Ананьева, считавшего, что человек, развиваясь в деятельности под влиянием общественных условий, «участвует в развитии этих условий» [1, с.172], а «потребление культурных ценностей находится в определенной зависимости от производства самим человеком какого-то минимума этих ценностей» [1, с. 171].

Итак, категория «деятельность» дает возможность охватить и обозначить характерное для лояльности единство предметно-целевой и операциональной, внешней и внутренней сторон активности в реализации системы групповых норм. Убежденческое, ценностно-ориентационное и самоидентификационное единство

личности с группой реализуется и развивается в широком диапазоне ситуаций ведущей групповой деятельности.

Анализ отечественных публикаций [11; 12; 13; 20; 21; 25 и др.] свидетельствует, что вопросы интеграции личности с группой с позиций приобщения к ведущей групповой деятельности рассматривались и ранее. Так, в качестве фактора групповой интеграции рассматривалась реализуемая группой деятельность, объединяющая ее членов не только на уровне симпатий и функциональной совместимости, но на уровне ценностно-ориентационного единства, а также выделялся особый — опосредованный деятельностью — характер взаимодействия членов высокоразвитых групп [21; 23].

Понимание групповой деятельности в качестве стержня лояльности, на наш взгляд, является тем решением, которое применимо для устранения противоречий в подходах к пониманию лояльности, так как категория деятельности объединяет в себе внутреннюю и внешнюю стороны активности, ее индивидуальное и социальное значение.

Предпосылки для такого решения приводились еще А.Н. Леонтьевым, который указывал, что «субъект, вступаая в обществе в новую систему отношений, обретает также новые системные качества, которые только и образуют действительную характеристику личности: психологическую — когда субъект рассматривается в системе деятельностей, осуществляющих его жизнь в обществе, и социальную — когда мы рассматриваем его в системе объективных отношений общества как их “персонификации”» [15, с. 180]. В.А. Петровский [23] подчеркнул единство подходов, применяемых А.Н. Леонтьевым в «общепсихологической теории деятельности» и А.В. Петровским в «деятельностной социальной психологии», тем самым

оформив идею о применении категории деятельности и деятельностного подхода для системного рассмотрения проблемы личности на социально-психологическом и индивидуально-психологическом уровнях познания.

Итак, проведенный анализ позволяет прийти к выводу, что предложенное видение сути феномена лояльности корреспондирует с положениями многопланово разработанного в отечественной психологии деятельностного подхода. Более того, отмеченные выше позиции деятельностного подхода, касающиеся психоповеденческой интеграции человека в группу, корреспондируют и с рядом положений в имеющихся зарубежных подходах к проблеме лояльности. Это создает возможность опереться на потенциал разноплановых идей для углубленного понимания механизмов развития и функционирования лояльности.

Теоретические следствия применения деятельностного подхода к концепции лояльности и их обсуждение

С позиций деятельностного подхода основы общей концепции лояльности, представленные приведенным выше определением феномена, могут быть дополнены рядом положений.

1) Деятельность является категорией, интегрирующей в себе основные психические и поведенческие критерии лояльности. Ведущая групповая деятельность характеризует группу в целом и одновременно лояльных членов группы, решая проблему системного изучения лояльности на социальном и индивидуальном уровнях. Это позволяет рассматривать ведущую групповую деятельность как один из системообразующих факторов

в группах лояльности, а причастность к ней — как один из критериев лояльности.

2) Приобщаясь к ведущей деятельности группы, человек тем самым формирует лояльность этой группе, овладевая как мотивационными основаниями, так и операциональными нормами групповой активности, которые в процессе приобщения человека к деятельности укрепляют свои взаимосвязи.

3) Так как любой акт деятельности одновременно разворачивается во внутреннем и внешнем плане, реализация лояльными членами группы ведущей групповой деятельности может выступать фактором поддержания и развития лояльности как самих акторов, так и других лиц, адекватно воспринимающих значение и смысл их действий и способных соучаствовать в их деятельности.

4) Соглашаясь с А.Н. Леонтьевым в плане «сменяющих друг друга деятельностей» [14, с.81], логично полагать, что соответствующие им лояльности также могут поочередно актуализироваться у человека, сменяя друг друга в качестве доминирующих. Таким образом, личность характеризуется «набором» лояльностей, сформированных у человека в отношении наиболее значимых для него групп. При этом не исключена возможность того, что этот набор будет включать только одну постоянно доминирующую лояльность (подобную лояльности сектантов), подчиняющую все остальные лояльности, если таковые вообще будут существовать. Подобный подход, по нашему мнению, позволяет устранить противоречия в дискуссии о возможности одновременного существования у человека нескольких лояльностей.

5) Для обеспечения ведущей групповой деятельности и под ее влиянием в группе складывается система внутренних и внешних отношений. В основе этой

системы лежит отношение к ведущей групповой деятельности и реализующей ее группе. Поэтому лояльность логичнее ассоциировать не с отдельными отношениями, а с их уникальными, выработанными в группах лояльности системами.

6) В качестве критерия лояльности может рассматриваться овладение членом группы ведущей групповой деятельностью и связанной с ней системой отношений. Индивидуальная деятельность лояльного члена группы должна полностью соответствовать общегрупповой во внутреннем и внешнем планах. Наряду с направленностью и процессуальными особенностями активности человек должен разделять с другими лояльными членами группы значение и смысл общегрупповой деятельности, связанные с ней отношения, а также определять себя как участника этой деятельности и реализующей ее группы. Перечисленные аспекты, взаимосвязанные ведущей групповой деятельностью, на наш взгляд, и составляют групповую «норму», соответствие личности которой составляет психологическую основу лояльности.

Именно системное рассмотрение указанных аспектов личностно-группового соответствия позволяет провести границу между лояльностью и другими феноменами, например, приверженностью, не учитывающей мотивации наблюдаемой последовательности человека в его поведении, или самоидентификацией, напротив, фиксирующей лишь психологический аспект принадлежности личности к группе и т.д.

Именно целостность психоповеденческого паттерна, которым овладели лояльные члены группы, дает им возможность полноценного приобщения к ведущей групповой деятельности.

7) С учетом положения об обеспечивающих общую деятельность знаково-

символических системах соответствующая реакция на отличительные знаки и символы, относящиеся к группе и реализуемой ею ведущей деятельности, может рассматриваться как диагностический признак лояльности данной группе. Так, реакции на ключевые вербальные или невербальные обозначения группы лояльности, ее ведущей деятельности, ключевых элементов, мотивов или результатов этой деятельности у лояльных членов одной и той же группы должны быть в значительной мере выражены и сходны.

8) Проблемы формирования, развития или разрушения лояльности определенным группам с позиций деятельностного подхода могут решаться путем приобщения человека к ведущей групповой деятельности целевой группы или создания психологических или объективно-ситуационных препятствий для соучастия в ней. При этом в основе последующего развития лояльности может лежать любой аспект соучастия в общегрупповой деятельности от предварительно возникших у человека мотивационных оснований для реализации данной деятельности до фактического вовлечения в действия группы или формального включения в ее состав. Также и разрушение лояльности группы может осуществляться через разрушение перечисленных выше аспектов личностно-групповой связи и затруднение адекватного соучастия в общегрупповой деятельности.

Приведенные выводы применимы, по нашему мнению, к различным группам, функционирующим в различных социальных сферах: профессиональной, семейной, досуговой и других.

Важно отметить, что настоящие положения распространяются нами на ситуации, когда термин «лояльность» используется в узком, точном, исторически и этимологически обоснованном

смысле соответствия деятельности и личности человека сложившейся системе психоповеденческих норм группы его принадлежности, участником создания, поддержания и изменения которой он неизбежно выступает, будучи интегрированным с группой. Данный подход не распространяется на психологически более простые субъект-объектные связи, обозначаемые в ряде наук устойчивыми оборотами, включающими слово «лояльность» [28; 35; 42; 46; 48 и др.], но в действительности качественно отличные от лояльности. Например, речь идет о «потребительской лояльности», на самом деле представляющей собой привязанность потребителей к фирме определенными выгодами, или «лояльности власти», под которой обычно понимается всего лишь одностороннее отношение повиновения.

В целом рассмотрение психоповеденческой причастности личности к группе через причастность к ведущей групповой деятельности дает широкие возможности для устранения разрыва между теоретическими и прикладными исследованиями лояльности и для системной разработки проблем лояльности на взаимосвязанных уровнях общенаучной теории, частных прикладных теорий и практических технологий. В первую очередь, использование деятельностного подхода к пониманию лояльности позволяет решить проблему смешения понятий и нерелевантного использования термина «лояльность» за счет его четкой дифференциации от терминов (таких как включенность, приверженность, верность и т.д.), обозначающих индивидуально-психологические характеристики личности или отдельные аспекты взаимоотношений личности с группой, но не предполагающих в качестве критерия обязательного единства внутренней и внешней активности, де-

терминированной определенным образом, в соответствии со сложившимися общегрупповыми нормами, задаваемыми ведущей общегрупповой деятельностью. Деятельностный подход, способный выступить теоретико-методологической базой развития общенаучной теории лояльности, при этом также позволяет изучать особенности общегрупповых психоповеденческих паттернов различных групп через характеристики их ведущих деятельностей и, соответственно, подбирать психологические инструменты для изучения и, при необходимости, коррекции лояльности их членов.

Применение деятельностного подхода, разрешающего ряд укоренившихся проблем теории лояльности, одновременно приводит к постановке новых вопросов. В частности, важным нам представляется уточнение места в системе психологического знания теории лояльности, выстроенной с применением деятельностного подхода. Для решения этой задачи, на наш взгляд, может быть использована система категорий теоретической психологии, созданная А.В. Петровским и М.Г. Ярошевским и развитая В.А. Петровским. Обращение к ней также может способствовать развитию деятельностного подхода к исследованию проблемы лояльности в плане расширения круга используемых для построения теории лояльности ключевых категорий, в том числе относящихся к различным уровням категориальной системы. Например, исходя из социально-психологического характера феномена, возможной теоретико-методологической перспективой развития и повышения объяснительного потенциала деятельностного подхода в исследованиях лояльности может стать обращение к предложенной А.В. Петровским и М.Г. Ярошевским [22] экстрапсихологической категории

«соучастования», обнаруживающей свою универсальность в вопросах личностно-групповой интеграции не только в аспекте общей для личности и группы «деятельности», но также и в аспектах лояльности, отражаемых другими метапсихологическими категориями — «Я», «чувство», «ценность», «сознание» и «общение», тесно взаимосвязанных с категорией «деятельность».

Наряду с проблемами определения положения теории лояльности в системе психологического знания и перспектив развития подхода к ее формированию возникает множество вопросов, касающихся как ее содержания, так и возможностей операционализации.

Например, в равной мере существенной как с теоретической, так и с практической точек зрения является проблема знаково-символической составляющей паттернов лояльности. В частности, недостаточно исследованы психологические механизмы фиксации и репрезентации в знаково-символических системах опыта деятельности групп лояльности и групповых норм. Нуждается в проверке гипотеза о символическом характере координации и регуляции деятельности в группах лояльности. Требуется более тщательной проработки идея диагностики лояльности через ее семантические маркеры. С одной стороны, существование уникальных и достаточно устойчивых знаково-символических систем, выработанных в группах лояльности в процессе их деятельности, позволяет идентифицировать их носителей как лояльных членов группы [9]. Но, с другой стороны, такая идентификация при помощи проективных психосемантических методик требует предварительного выявления у соответствующих групп особенностей их знаково-символических систем и их ключевых элементов,

которые должны вызывать у лояльных членов группы определенные реакции. В реальных условиях, если изучаемая группа не является типичной или не мотивирована к добросовестному содействию, сбор такой информации может быть затруднен.

Несмотря на множество вопросов, которые ставит перед исследователем рассмотрение проблемы лояльности с позиций деятельностного подхода, этот подход обладает, на наш взгляд, достаточным потенциалом и для их решения.

Выводы

Результаты отечественных исследований развития личности и личностно-групповых отношений, ранее проведенных в рамках деятельностного подхода, значительно корреспондируют с положе-

ниями созданных за рубежом концепций лояльности.

Применение категории «деятельность» и деятельностного подхода позволяет расширить возможности исследования лояльности и перейти к системному анализу феномена. В рамках концепции, разработанной на основе деятельностного подхода, обеспечивается интеграция ранее выделенных учеными психологических и поведенческих критериев лояльности, а также рассмотрение ее индивидуального и социального уровней и динамики проявлений, формирования, диагностики и коррекции.

Подобная интеграция, разрешая ряд исторически сложившихся противоречий в теории лояльности, одновременно дает возможность поставить ряд новых вопросов для углубления в сущность явления и выявления путей практического использования теории лояльности.

Литература

1. *Ананьев Б.Г.* О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
2. *Андрющенко О.В.* Лояльность в организациях: теоретико-методологический аспект: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2011. 288 с.
3. *Бакулина М.С.* Системный и комплексный подходы: сходство и различие // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2011. № 2. С. 168–173.
4. *Балабанова Л.В., Сардак Е.В.* Лояльность в системе управления персоналом предприятия // Socio-economic problems of management / S.I. Drobyazko (ed). Melbourne, 2015. С. 100–107.
5. *Басов М.Я.* Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1975. 432 с.
6. *Берлизова Я.В.* Интегральная модель организационной лояльности персонала // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. Т. 2. № 4. С. 174–178. DOI:10.21603/2078-8975-2013-4-174-178
7. *Бобрус О.Н.* Современные подходы к изучению корпоративной лояльности персонала // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 9. С. 117–120.
8. *Выготский Л.С.* Психология развития человека. М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. 1136 с.
9. *Горностаев С.В.* Методика цветowych метафор как средство диагностики служебной лояльности // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2017. № 3 (70). С. 67–72.
10. *Давыдов В.В., Радзиховский Л.А.* Теория Л.С. Выготского и деятельностный подход в психологии // Вопросы психологии. 1980. № 6. С. 67–80.
11. *Донцов А.И.* К проблеме целостности субъекта коллективной деятельности // Вопросы психологии. 1979. № 3. С. 25–34.

12. Журавлев А.Л. Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 5. С.72–80.
13. Кузьмин Е.С. Основы социальной психологии. Л.: Изд-во ЛГУ, 1967. 174с.
14. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.
15. Леонтьев А.Н. Деятельность и личность // Вопросы философии. 1974. № 4. С.165–196.
16. Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. 356 с.
17. Обращение к читателю // Экспериментальная психология. 2017. Т. 10. № 2. С. 4. DOI:10.17759/exppsy.2017100201
18. Оксистой К.Э. Организационное поведение. М.: КНОРУС, 2009. 480 с.
19. Парсонс Т. Система современных обществ / Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
20. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.
21. Петровский А.В., Шпалинский В.В. Социальная психология коллектива. М.: Просвещение, 1978. 176 с.
22. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии. М.: ИНФРА-М, 1998. 528 с.
23. Петровский В.А. Деятельностное опосредствование межличностных отношений: феномены, сущность // Социальная психология и общество. 2011. № 1. С. 5–16.
24. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2008. 713 с.
25. Чернышев А.С., Сарычев С.В. Параметрическая теория коллектива: история создания и тенденции развития [Электронный ресурс] // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2009. № 3. С.101–112. URL: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=11> (дата обращения: 10.09.2017).
26. Allport F.H. Institutional Behavior. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1933. 526 p.
27. Boszormenyi-Nagy L., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409p.
28. Coelho P., Rita P., Santos Z. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. 2018. Vol. 43. P. 101–110. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.03.011
29. Connor J. The Sociology of Loyalty. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
30. Copeland M.T. Relations of consumers' buying habits to marketing methods // Harvard Business Review. 1923. Vol. 1. № 3. P. 282–289.
31. Corenblum A.F. Loyalty in a formal organization (T). University of British Columbia, 1964. [Электронный ресурс]. URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (дата обращения: 15.05.2017).
32. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values // Journal of Managerial Issues. 2005. Vol. 17. № 1. P. 43–57.
33. Day G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty // Journal of Advertising Research. 1969. Vol. 9. P. 29–35. DOI:10.1007/978-3-642-51565-1_26
34. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. № 22. P. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
35. Eelen J., Özturan P., Verlegh P. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34. № 4. P. 872–891. DOI:10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
36. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.

37. *Jacoby J., Kyner D.* Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior // *Journal of Marketing Research*. 1973. Vol. 10. № 1. P.1–9. DOI:10.2307/3149402
38. *James W.* A Pluralistic Universe. New York [etc.]: Longmans, Green, and co., 1909. 405 p.
39. *Keller S.* The limits of loyalty. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 232p.
40. *Kleinig J.* On loyalty and loyalties: The contours of a problematic virtue. Oxford: Oxford University Press, 2014. 315p.
41. *Maurer H.H.* The political attitudes of the Lutheran parish in America: a study in religious sectionalism // *American journal of sociology*. 1928. Vol. 33. № 4. P. 568–585. DOI:10.1086/214485
42. *Picón-Berjoyo A., Ruiz-Moreno C., Castro I.* A mediating and multigroup analysis of customer loyalty // *European Management Journal*. 2016. Vol. 34. № 6. P. 701–713. DOI:10.1016/j.emj.2016.07.006
43. *Rogers A.K.* The philosophy of loyalty // *The journal of philosophy, psychology and scientific methods*. 1918. Vol. 15. № 1. P 9–22. DOI:10.2307/2940573
44. *Royce J.* The Philosophy of Loyalty. Norwood: Norwood Press, J.S.Cushing Co, Berwick&Smith Co., 1914. 409 p.
45. *Singer E.A.* Love and loyalty // *The philosophical review*. 1916. Vol. 25. № 3. P.456–465. DOI:10.2307/2178275
46. *So K., King C., Sparks B., Wang Y.* The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands // *Journal of Travel Research*. 2016. Vol. 55. № 1. P. 64–78. DOI:10.1177/0047287514541008
47. *Tanner A.E.* Review of The philosophy of loyalty by Josiah Royce // *The American journal of psychology*. 1908. Vol. 19. № 3. P. 409–412. DOI:10.2307/1413202
48. *Tasci A.* A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2017. Vol. 6. № 3. P. 207–220. DOI:10.1016/j.jdmm.2016.04.001
49. *Thompson C.B.* Scientific Management in Practice // *The Quarterly Journal of Economics*. 1915. Vol. 29. № 2. P. 262–307. DOI:10.2307/1884960
50. *Thornberry P.* Human Rights and the Shaping of Loyalties // *Political Loyalty and the Nation-State* / In M.Waller and A.Linklater (eds.). London and New York: Routledge, 2003. P. 91–104.

References

1. Anan'ev B.G. O problemakh sovremennogo chelovekoznanija [On problems of modern anthropology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2001. 272 p. (In Russ.).
2. Andryushchenko O.V. Loyal'nost' v organizatsiyakh: teoretiko-metodologicheskii aspect. Diss. kand. soc. nauk. [Loyalty in organizations: the theoretical and methodological aspect. PhD (Sociology) diss.]. Moscow, 2011. 228 p. (In Russ.).
3. Bakulina M.S. Sistemnyi i kompleksnyi podkhody: skhodstvo i razlichie [System and complex approaches: similarities and distinctions]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva = Bulletin of Krasnoyarsk state pedagogical University them. V. P. Astafiev*, 2011, no. 2, pp. 168–173. (In Russ.).
4. Balabanova L.V., Sardak E.V. Loyal'nost' v sisteme upravleniya personalom predpriyatiya [Loyalty in the personnel management system of enterprise]. In Drobyazko S.I. (eds.). *Socio-economic problems of management*. Melbourne, 2015, pp. 100–107. (In Russ.).
5. Basov M.Ya. Izbrannye psikhologicheskie proizvedeniya [Selected psychological works]. Moscow: Pedagogika Publ., 1975. 432 p. (In Russ.).
6. Berlizeva Ya.V. Integral'naya model' organizatsionnoi loyal'nosti personala [The integrated model of organizational loyalty]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2013. Vol. 2(4), pp. 174–178. DOI:10.21603/2078-8975-2013-4-174-178 (In Russ.).
7. Bobrus O.N. Sovremennyye podkhody k izucheniyu korporativnoi loyal'nosti personala [Modern approaches to the study of corporate loyalty personnel]. *Uchenye zapiski Rossiiskogo*

- gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta = Scientific notes of Russian state social University*], 2009, no. 9, pp. 117–120. (In Russ.).
8. Vygotskii L.S. Psikhologiya razvitiya cheloveka [Psychology of human development]. Moscow: Smysl Publ.; Eksmo Publ., 2005. 1136 p. (In Russ.).
 9. Gornostaev S.V. Metodika cvetovykh metafor kak sredstvo diagnostiki sluzhebnoj loyal'nosti [Colour Metaphors Method as the Means of Diagnosing Officer's Loyalty]. *Psihopedagogika v pravoohranitel'nykh organakh = Psychopedagogy in law enforcement*, 2017, no. 3 (70), pp. 67–72. (In Russ.).
 10. Davydov V.V., Radzikhovskii L.A. Teoriya L.S. Vygotskogo i deyatelnostnyi podkhod v psikhologii [Theory of L.S. Vygotsky and the activity approach in psychology]. *Voprosy psikhologii = Psychology issues*, 1980, no. 6, pp. 67–80. (In Russ.).
 11. Dontsov A.I. K probleme tselostnosti sub"ekta kollektivnoi deyatelnosti [To the issue of the integrity of the subject of collective activity]. *Voprosy psikhologii = Psychology issues*, 1979, no. 3, pp. 25–34. (In Russ.).
 12. Zhuravlev A.L. Kollektivnyi sub"ekt: osnovnye priznaki, urovni i psikhologicheskie tipy [Collective subject: the main features, levels and psychological types]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 2009. Vol. 30, no. 5, pp. 72–80. (In Russ.).
 13. Kuz'min E.S. Osnovy sotsial'noi psikhologii [Fundamentals of social psychology]. Leningrad: LGU Publ., 1967. 174 p. (In Russ.).
 14. Leont'ev A.N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Politizdat Publ., 1975. 304 p. (In Russ.).
 15. Leont'ev A.N. Deyatel'nost' i lichnost' [Activity and personality]. *Voprosy filosofii = Philosophy issues*, 1974, no. 4, pp. 165–196. (In Russ.).
 16. Myasishchev V.N. Psikhologiya otnoshenii [Psychology of relations]. In Bodalev A.A. Moscow: «Institut prakticheskoi psikhologii Publ.», Voronezh: NPO «MODEK» Publ., 1995. 356 p. (In Russ.).
 17. Obrashchenie k chitatelyu [An appeal to the reader]. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental Psychology*, 2017. Vol. 10, no. 2, pp. 4. DOI:10.17759/exppsy.2017100201 (In Russ.).
 18. Oksinoid K.E. *Organizatsionnoe povedenie = Organizational behavior*. Moscow: KNORUS Publ., 2009. 480 p. (In Russ.).
 19. Parsons T. Sistema sovremennykh soobshchestv [System of modern societies]. In Kovaleva M.S. (eds.). Moscow: Aspekt Press Publ., 1998. 270 p. (In Russ.).
 20. Parygin B.D. Sotsial'naya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii [Social psychology. The problems of methodology, history and theory]. St. Petersburg: IGUP Publ., 1999. 592 p. (In Russ.).
 21. Petrovskii A.V., Shpalinskii V.V. Sotsial'naya psikhologiya kollektiva [Social psychology of the collective]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1978. 176 p. (In Russ.).
 22. Petrovskii A.V., Yaroshevskii M.G. Osnovy teoreticheskoi psikhologii [Basics of Theoretical Psychology]. Moscow: INFRA-M Publ., 1998. 528 p. (In Russ.).
 23. Petrovskii V.A. Deyatel'nostnoe oposredstvovanie mezhlichnostnykh otnoshenij: fenomeny, sushchnost' [Active mediating of interpersonal relationships: phenomena, essence]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2011, no. 1, pp. 5–16. (In Russ.).
 24. Rubinshtein S.L. Osnovy obshchei psikhologii [Fundamentals of General Psychology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2008. 713 p. (In Russ.).
 25. Chernyshev A.S., Sarychev S.V. Parametricheskaya teoriya kollektiva: istoriya sozdaniya i tendentsii razvitiya [Elektronnyi resurs] [Parametric theory of the collective: the history of creation and development trends]. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific Notes: The online academic journal of Kursk State University*, 2009, no. 3, pp. 101–112. URL: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=11> (Accessed 10.09.2017). (In Russ.).
 26. Allport F.H. Institutional Behavior. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1933. xiii, 526 p.
 27. Boszormenyi-Nagy I., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409 p.

28. Coelho P., Rita P., Santos Z. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018. Vol. 43, pp. 101–110. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
29. Connor J. The sociology of loyalty. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
30. Copeland M.T. Relations of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1923. Vol. 1, no. 3, pp. 282–289.
31. Corenblum A.F. Loyalty in a formal organization (T) [Elektronnyi resurs]. University of British Columbia, 1964. //URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (Accessed 15.05.2017).
32. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values. *Journal of Managerial Issues*, 2005. Vol. 17, no. 1, pp. 43–57.
33. Day G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969. Vol. 9, pp. 29–35. DOI: 10.1007/978-3-642-51565-1_26.
34. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, no. 22, pp. 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001.
35. Eelen J., Özturan P., Verlegh P. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 2017. Vol. 34, no. 4, pp. 872–891. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002.
36. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.
37. Jacoby J., Kyrner D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1973. Vol. 10, no 1, pp. 1–9. DOI: 10.2307/3149402.
38. James W. A Pluralistic Universe. New York [etc.]: Longmans, Green, and co., 1909. 405 p.
39. Keller S. The limits of loyalty. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 232 p.
40. Kleinig J. On loyalty and loyalties: The contours of a problematic virtue. Oxford: Oxford University Press, 2014. 315 p.
41. Maurer H. H. The political attitudes of the Lutheran parish in America: a study in religious sectionalism. *American journal of sociology*, 1928. Vol. 33, no. 4, pp. 568–585. DOI: 10.1086/214485
42. Picón-Berjoyo A., Ruiz-Moreno C., Castro I. A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 2016. Vol. 34, no. 6, pp. 701–713. DOI:10.1016/j.emj.2016.07.006.
43. Rogers A.K. The philosophy of loyalty. *The journal of philosophy, psychology and scientific methods*, 1918. Vol. 15, no. 1, pp. 9–22. DOI:10.2307/2940573.
44. Royce J. *The Philosophy of Loyalty*. Norwood: Norwood Press, J.S.Cushing Co, Berwick&Smith Co., 1914. 409 p.
45. Singer E.A. Love and loyalty. *The philosophical review*, 1916. Vol. 25, no. 3, pp. 456–465. DOI: 10.2307/2178275.
46. So K., King C., Sparks B., Wang Y. The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 2016. Vol. 55, no. 1, pp. 64–78. DOI: 10.1177/0047287514541008.
47. Tanner A.E. The philosophy of loyalty by Jostah Royce. The Macmillan Co., New York, 1908. pp. xiii+409 review. *The American journal of psychology*, 1908. Vol. 19, no. 3, pp. 409–412. DOI: 10.2307/1413202.
48. Tasci A. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2017. Vol. 6, no. 3, pp. 207–220. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.001.
49. Thompson C.B. Scientific Management in Practice. *The Quarterly Journal of Economics*, 1915. Vol. 29 (2), pp. 262–307. DOI: 10.2307/1884960.
50. Thornberry P. Human Rights and the Shaping of Loyalties. In Waller M. and Linklater A. (eds.) *Political Loyalty and the Nation-State*. London and New York: Routledge, 2003, pp. 91–104.

Информация об авторах

Горностаев Станислав Викторович, кандидат психологических наук, доцент, ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний» (Академия ФСИН России), г. Рязань, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Поздняков Вячеслав Михайлович, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры научных основ экстремальной психологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Information about the authors

Stanislav V. Gornostaev, PhD in Psychology, Associate professor of Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Vyacheslav M. Pozdneyakov, Doctor of Psychology, Professor of Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Получена 09.01.2020

Received 09.01.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Психологический капитал организации в контексте ресурсного и социально-психологического подходов

Ермолаева М.В.

*ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)» (ФГБОУ ВО МГТУ им. Н.Э. Баумана), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1645-5136>, e-mail: mar-erm@mail.ru*

Лубовский Д.В.

*ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7392-4667>, e-mail: lubovsky@yandex.ru*

Цель исследования. *Анализ возможностей дополнения параметров психологического капитала параметром коллективистической направленности; анализ понятия коллективистической направленности.*

Контекст и актуальность исследования. *Перенос в психологию из экономики термина «человеческий капитал» потребовал конкретизации и дифференциации. Понятия социально-психологического капитала, когнитивного социального капитала, психологического капитала подчеркивают разные грани «человеческого фактора», которые могут рассматриваться как ресурс в широком смысле слова. Трактовки социально-психологического капитала и когнитивного социального капитала во многом содержательно близки, исследователи когнитивного социального капитала рассматривают его в четырех аспектах (ресурсном, сетевом, экономическом и социально-психологическом). В настоящем исследовании в центре внимания ресурсный и социально-психологический аспекты; ресурсный подход понимает социальный капитал как соединение реальных и потенциальных ресурсов людей, социально-психологический подход изучает содержательную наполненность социального капитала. При этом анализ современных подходов к исследованию психологического капитала указывает на необходимость включения в его структуру параметра коллективистической направленности, предложенного в научной школе А.В. Петровского.*

Используемая методология. *Позитивная организационная психология, метод сравнительного анализа.*

Основные выводы. *В современных социальных науках психологический капитал персонала рассматривается как система личностных ресурсов, к которым относят самооффективность, оптимизм, видение перспективы (целеполагание) и жизнестойкость. Психологический капитал связывают с психологическим благополучием персонала и эффективностью профессиональной деятельности. Выявлена положительная связь психологического капитала с толерантностью к неопределенности. Анализ представлений о психологическом капитале в организационном контексте показал, что к его составляющим уместно добавить коллективистическую направленность на взаимодействие с людьми и способность к принятию поставленных извне целей как своих собственных. С этим дополнением открываются новые перспективы исследований психологического капитала как важного фактора развития организации.*

Ключевые слова: *психологический капитал, самооффективность, оптимизм, видение перспективы, жизнестойкость, коллективистическая направленность.*

Для цитаты: Ермолаева М.В., Лубовский Д.В. Психологический капитал организации в контексте ресурсного и социально-психологического подходов // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 59–70. DOI:10.17759/sps.2020110405

Psychological Capital of the Organization in the Context of Resource and Socio-Psychological Approaches

Marina V. Ermolaeva

Moscow State Technical University N.Eh. Bauman, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1645-5136>, e-mail: mar-erm@mail.ru

Dmitrii V. Lubovskii

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7392-4667>, e-mail: lubovsky@yandex.ru

Objective. *Analysis of the possibilities to supply the parameters of psychological capital with the collectivistic orientation parameter; to analyze the concept of collectivistic orientation.*

Background. *The transfer of the term “human capital” from economics to psychology required specification and differentiation. The concepts of socio-psychological capital, cognitive social capital, and psychological capital emphasize different facets of the “human factor”, which can be considered as a resource in the broad sense of the word. The interpretations of socio-psychological capital and cognitive social capital are substantially similar. Researchers of cognitive social capital consider it in four aspects (resource, network, economic, and socio-psychological). In this study, the focus is on resource and socio-psychological aspects; the resource approach understands social capital as a combination of real and potential resources of people, the socio-psychological approach studies the content of social capital. At the same time, the analysis of modern approaches to the study of psychological capital indicates the need to include in its structure the parameter of collectivistic orientation, proposed in the scientific school of A.V. Petrovsky.*

Methodology. *Positive organizational psychology, method of comparative analysis.*

Conclusions. *In modern social Sciences, the psychological capital of personnel is considered as a system of personal resources, which include self-efficacy, optimism, vision of the future (goal setting) and resilience. Psychological capital is associated with the psychological well-being of staff and the effectiveness of professional activities. The positive relationship between psychological capital and tolerance to uncertainty is revealed. The analysis of ideas about psychological capital in the organizational context has shown that it is appropriate to add to its components a collectivistic focus on interaction with people and the ability to accept goals set from outside as their own. This addition opens up new perspectives for research on psychological capital as an important factor in the development of an organization.*

Keywords: *psychological capital, self-efficacy, optimism, vision of perspective, resilience, collectivistic orientation.*

For citation: Ermolaeva M.V., Lubovskii D.V. Psychological Capital of the Organization in the Context of Resource and Socio-Psychological Approaches. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 59–70. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110405> (In Russ.).

Введение

В современном обществе, построенном на рыночных отношениях, понятие

«капитал» покинуло изначальное русло экономики и менеджмента и надежно обосновалось в психологии — социальной, экономической, организационной, поли-

тической и т.п. [3; 9; 11; 13; 21; 22; 23]. Привнесенный в психологию из экономики термин «человеческий капитал» не утратил своего первоначального значения (как совокупность человеческих качеств, навыков, компетенций и т.п., приносящих доход), однако потребовал конкретизации и дифференциации. Так появились понятия социально-психологического капитала [13], когнитивного социального капитала [9], психологического капитала [21; 22; 23] и др. Каждое из понятий подчеркивает разные грани «человеческого фактора», свойства, качества с точки зрения «полезности» для организации, которые могут быть развиты с помощью соответствующих вложений и могут рассматриваться как ресурс в широком смысле слова. Так, социально-психологический капитал личности представляет собой системно организованный и сбалансированный ресурс социально-психологических отношений, основанный на доверии и способствующий повышению субъективного благополучия и адаптированности личности в обществе [13]. Сходную трактовку получил когнитивный социальный капитал, который рассматривается как система взаимоотношений сотрудников между собой, с партнерами и клиентами организации [9]. При этом исследователи когнитивного социального капитала рассматривают его в сложном ракурсе четырех аспектов: ресурсном, сетевом, экономическом и социально-психологическом. Собственно, психологическими и, соответственно, представляющими интерес для настоящего теоретического исследования являются ресурсный и социально-психологический аспекты. Ресурсный подход понимает социальный капитал как соединение реальных и потенциальных ресурсов людей, а социально-психологический подход изучает именно содержательную наполненность социального капитала [9].

Предметом данного исследования является психологический капитал [21; 22; 23], который в ресурсном и социально-психологическом аспекте может быть дополнен параметром коллективистической направленности. Последняя в данном контексте трактуется более широко — как сочетание направленности на взаимодействие с другими людьми и способности к принятию поставленных извне целей как своих собственных.

В последние годы становится все более очевидной необходимость в творческом переосмыслении научного наследия классиков отечественной психологии, в том числе разрабатывавших социально-психологическую проблематику. Н.Н. Толстых [14] справедливо отмечает, что в современных условиях желательно взглянуть по-новому на проблему коллективизма и коллективистической направленности, и не только в области социальной психологии. Существенно, что А.В. Петровский как создатель социально-психологической теории коллектива подчеркивал, что данное понятие было для него лишено идеологической составляющей [8]. Наше предположение состоит в том, что представления о коллективизме и коллективистической направленности личности могут удачно дополнить исследования в организационной психологии, в том числе изучение психологического капитала организации. Целью данной работы является анализ необходимости и возможностей включения коллективистической направленности в число факторов психологического капитала.

Анализ исследований психологического капитала

Понятие психологического капитала (PsyCap) возникло в русле современного

подхода к исследованию позитивного организационного поведения. Последователи данного подхода стремятся оценить ресурсы персонала в целях повышения эффективности работы предприятия. Ф. Лютанс описал позитивное организационное поведение как «практическое применение позитивно-ориентированных сильных сторон человеческих ресурсов и психологических способностей» [21, с. 59]. В русле данного подхода рассматриваются ресурсы, которые позволяют сотруднику организации повышать субъективное благополучие, удовлетворенность трудом, мотивацию, сопротивляться стрессу и профессиональному выгоранию. Психологический капитал является совокупностью таких ресурсов [21; 22; 23]. Его рассматривают как позитивное психологическое состояние человека, включающее в себя самоэффективность, оптимизм, видение перспективы, жизнестойкость.

В контексте изучения психологического капитала самоэффективность рассматривается как уверенность в своих действиях и в своей способности приложить необходимые усилия для достижения успеха в решении трудных задач. А. Бандура [15] определял самоэффективность как представление человека о своих способностях достичь цель и веру в собственную возможность осуществлять контроль над любыми событиями в ходе достижения цели. Самоэффективность влияет на мотивацию достижения успеха, на процесс целеполагания, настойчивость в достижении результата. Люди с высокой самоэффективностью охотно берутся за трудные дела, принимают вызовы времени и демонстрируют более высокие достижения в делах, требующих выбора оптимальных стратегий [2].

Вторую составляющую психологического капитала — оптимизм — можно

определить как умение конструктивно мыслить и позитивно оценивать возможность достижения успеха сейчас и в будущем. Оптимистичные люди проявляют тенденцию к большей активности и вовлеченности в деятельность. Они не склонны эмоционально или пассивно реагировать на возникающие трудности в ходе ее выполнения [12]; они лучше адаптированы к трудным жизненным ситуациям, поскольку включены в более широкий социальный контекст, в поддерживающую социальную сеть, которую высоко оценивают [17]. Оптимизм обнаружил положительную связь с психологическим благополучием, поскольку оптимистичные люди верят в значение настойчивости для обретения благополучия и психологического комфорта. Они воспринимают трудности и экстремальные ситуации, возникающие в профессиональной деятельности, как вызов и этот вызов принимают; они готовы приложить усилия для достижения успеха и не склонны верить в роль случая [17].

Показано, что между оптимизмом и успешностью профессиональной деятельности существует взаимосвязь. Оптимистично настроенные сотрудники дольше удерживают свои профессиональные позиции, чем их пессимистичные коллеги. Последние часто бросают работу без всякой обоснованной причины [25]. Обнаружена позитивная связь между уровнем занимаемой должности (руководитель-подчиненный) и оптимизмом: руководители проявляли тенденцию объяснять благоприятные события как стабильные, универсальные и подконтрольные, а негативные события как временные и имеющие частный характер [19]. Полученные исследователями данные показали, что оптимизм позволяет людям увеличить свой потенциал в профессиональной деятельности,

а пессимизм не позволяет даже имеющийся потенциал реализовать полностью. Сотрудники с высоким уровнем оптимизма склонны ставить перед собой конкретные цели (достаточно высокие, но достижимые) и при необходимости обращаться за помощью к поддерживающему их социальному окружению. Они чаще проявляют настойчивость в достижении цели и используют конструктивные стратегии поведения в экстремальных ситуациях [19].

Следует отметить, что конструкт оптимизма избирательно проявляет себя в различных видах деятельности. М. Селигман показал, что успешность обнаруживает позитивную связь с оптимизмом в видах деятельности, требующих настойчивости, инициативы, предполагающих возможное разочарование, неприятие со стороны других людей. К этим видам деятельности М. Селигман отнес коммерцию, взаимодействие с поставщиками, посреднические услуги, связь с общественностью, публичные выступления, добывание денег на финансирование проектов, а также другие виды деятельности, требующие умения справляться с высоким эмоциональным напряжением. В то же время в таких видах деятельности, как конструирование, эскизные экономические проработки, переговоры, связанные с заключением контрактов, административные функции в бизнесе, контроль качества, кадровые вопросы, окажутся более успешными умеренные пессимисты, у которых развиты здравый смысл и чувство реальности [4].

Исследователи отмечают, что слишком высокий оптимизм может оказаться вредным при столкновении с неудачами в профессиональной деятельности, стимулируя удовлетворенность текущим положением дел. В то же время оптимизм способствует быстрому восстановлению

позитивного эмоционального состояния и настроя на деятельность после неудачи. Современные отечественные исследования показали, что оптимизм способствует достижению успеха в видах деятельности, требующих долговременных усилий, а умеренный пессимизм позитивно проявляет себя при необходимости приложить кратковременные усилия [2].

Третья составляющая психологического капитала — видение перспективы, ответственное целеполагание. Цели играют ведущую роль в инициации, регуляции деятельности и оценке ее эффективности. Степень упорства в достижении цели зависит не только от волевых качеств субъекта, но и от характеристик самой цели — ее сложности, широты, степени ясности, конкретности или абстрактности, близости или дальности [2]. Важнейшим из параметров цели является ее трудность: исследования обнаружили положительную связь трудности цели и успешности выполняемой деятельности [3]. Эта связь оказалась достаточно устойчивой и получила психологическое объяснение: люди, эффективные в своей деятельности, ставят перед собой сложные, но достижимые цели, и берутся за дела, в которых результат зависит от их собственных усилий. В целом они отдают предпочтение процессам, которые они могут контролировать, и не полагаются на удачу. Последнее особенно важно, поскольку трудные цели побуждают усилия и повышают мотивацию до тех пор, пока у человека сохраняется ощущение контроля над средствами достижения результата. Оптимальным для целеполагания является выбор трудных, но достижимых целей. На степень упорства в достижении цели влияет также ее субъективная привлекательность (желательность) и представляемая субъектом степень ее доступности. Степень жела-

тельности цели определяется потребностями и ценностями человека, а представляемая степень доступности зависит от самооценки и стремления человека полагаться на свои усилия.

Еще один параметр целеполагания — конкретность целей — также способствует высокой эффективности деятельности. В целом, если цели сформулированы четко, определенно, конкретно, и при этом они достаточно труднодостижимы, то такое сочетание параметров цели считают надежным предиктором ее достижения [20]. Имеет значение сочетание ближних и дальних целей. В организационном контексте учитывают, что ближайшие цели интенсивнее мотивируют персонал, поскольку они служат более четким ориентиром для действий. Однако современные исследования показали, что чрезмерно директивное планирование может привести сотрудников к ощущению жесткого прессинга и невозможности самим управлять своей деятельностью. К тому же интерес к работе стимулируют именно отдаленные, а не близкие цели [2]. В связи с этим наиболее эффективным является сочетание ближайших и отдаленных целей в процессе целеполагания.

Существенно, что мотивируют не сами цели, а отношение к ним субъекта. Самостоятельно поставленные цели побуждают больше энергии и упорства в их достижении, чем цели, поставленные другими людьми, навязанные цели [16]. Навязанная сложная цель также может показаться привлекательной, если человек становится ее приверженцем и воспринимает ее как поставленную им самим. В связи с этим в организационном контексте важным фактором становится прояснение того, насколько сотрудники принимают намеченные руководством цели. Если цели не принимаются как

свои, то эффективность их достижения будет незначительной. Нетрудно заметить, что исследования в данном направлении могут быть удачно дополнены представлениями о ценностно-ориентационном единстве, важнейшей предпосылкой которого выступает способность руководства организации поставить конкретную цель и сделать ее привлекательной для подчиненных, а также способность сотрудников к принятию целей, поставленных руководством.

Четвертая составляющая психологического капитала — жизнестойкость, которая характеризует способность личности выдерживать стрессовые условия деятельности и жизнедеятельности, оставаясь активной и не снижая своей успешности. Это качество проявляется в умении нестандартно реагировать на сложные ситуации, оно основано на убежденности в осмысленности жизни. Жизнестойкости сопутствует оптимистический способ построения взаимоотношений с людьми и позитивное взаимодействие с окружающей действительностью [24].

Первые исследования жизнестойкости были проведены С. Мадди в 1970-х годах именно в организационном контексте. Менеджеры крупной телекоммуникационной компании, вынужденной пойти на большое сокращение кадров, обратились к психологам Чикагского университета за консультацией в ожидании недовольства сотрудников. О грядущем сокращении персонала на 25 процентов люди узнали заблаговременно и вынуждены были работать в течение года в условиях жесточайшего стресса, вызванного неизвестностью, поскольку имена кандидатов на сокращение оставались неизвестными до последнего момента [24]. В этих условиях С. Мадди исследовал те личностные особенности, которые помогают человеку

успешно совладать со стрессом. Им были выявлены три составляющих жизнестойкости: вовлеченность (стремление быть среди событий, настрой на активное действие), контроль (стремление «взять события в свои руки») и принятие риска (принятие вызова, готовность к новому опыту, пусть даже и к негативному). Действие в совокупности всех трех составляющих жизнестойкости приводит к тому, что стрессовые ситуации в силу действия совладающих стратегий не вызывают ни внутреннего напряжения, ни дезорганизации труда. Оказалось, что вовлеченность выгоднее с позиции сопротивления стрессу и сохранения здоровья в этих условиях, поскольку вовлеченный человек получает удовольствие от своей активности [24]. Контроль как убежденность в возможности повлиять на процесс и результат происходящего посредством борьбы и усилий призван поддерживать связь между действиями человека и тем, что с ним происходит. Принятие вызова (риска) основано на убежденности в том, что следует активно действовать даже в том случае, если нет гарантий полного успеха, то есть в ситуации неопределенности.

В организационном контексте на индивидуальном, на групповом уровне и на уровне организации в целом применяют проактивную и реактивную концепции жизнестойкости [24]. Проактивная концепция жизнестойкости охватывает следующие направления оптимизации: риск, активы и процессы. Направленная на риск стратегия предполагает снижение воздействия профессиональных стрессов и управление рисками. Направление, ориентированное на активы, включает активизацию организационных и личностных ресурсов в целях поддержки персонала. Направление, нацеленное на процессы, предполагает активизацию когнитивных способностей

и навыков персонала, приведение их в соответствие со сложностью и масштабом бизнес-процессов организации. В целом эта концепция развития жизнестойкости направлена на нивелирование отрицательных последствий от действия возможных негативных факторов благодаря созданию атмосферы доверия, утверждению норм деловой этики, формированию корпоративной культуры, позитивных межличностных отношений и поддержке самооффективности персонала. Реактивная концепция развития жизнестойкости ориентирована на осмысление позитивного значения произошедших негативных событий [7].

Жизнестойкость обеспечивает способность человека к эффективному сопротивлению стрессу за счет его убежденности в возможности влиять на ситуацию, его готовности активно действовать в сложных условиях и за счет поиска социальной поддержки, способствующей совладанию со стрессом. Многолетнее изучение жизнестойкости обнаружило ее связь с оптимизмом, самооффективностью, осмысленностью жизни и толерантностью к неопределенности [10].

Исследования психологического капитала показали, что каждый из его четырех компонентов положительно связан с результативностью выполняемой деятельности и активностью поведения в стрессовой ситуации, однако именно в совокупности они являются надежным предиктором высокоэффективной деятельности. Исследователи рассматривают психологический капитал в контексте производительности труда, психологического благополучия и удовлетворенности трудом, подчеркивают, что психологический капитал может наращиваться и убывать, то есть подвержен динамике [22].

Исследователи отмечают, что психологический капитал сотрудников спо-

способствует построению ими своей профессиональной карьерной траектории и помогает им противостоять организационному давлению, влияет на удовлетворенность трудом, является мощным ресурсом совладания с профессиональным стрессом, вызванным реорганизациями, карьерными перемещениями и необходимостью принимать рискованные решения при дефиците нужной информации. Психологический капитал обеспечивает толерантность к неопределенности как способность выдерживать непрогнозируемость ситуации и совладать с сопутствующими этому сложностями, сохраняя эффективность деятельности. По мнению С. Картрайта и К. Купера [6], психологический капитал помогает совладать с такими стрессогенными организационными факторами сегодняшнего дня, как боязнь потерять работу или получить понижение по должности, страх нежелательного перевода на другой функционал, потеря чувства идентификации при увеличении масштабов организации, снижение престижа, полномочий, статуса, изменение правил внутриорганизационного распорядка; неоднозначная система распределений правил и прав; недостаточно основательно построенная коммуникационная система; девальвация имеющегося опыта; повышение рабочей нагрузки [6]. Психологический капитал помогает оперативно осваивать когнитивные установки и навыки, которые повышают эффективность деятельности и субъективное благополучие.

В то же время исследователи рассматривают психологический капитал как предиктор коммуникативной компетентности сотрудников и условие создания ими эффективных взаимоотношений с коллегами. В этой связи довольно очевидно, что к четырем составляющим психологического капитала уместно до-

бавить еще один параметр, а именно коллективистическую направленность. По мнению Н.Н. Толстых [14], многие современные проблемы целесообразно рассматривать в контексте трудов научной школы Л.И. Божович и, в частности, направленности личности. Так, коллективистическая направленность личности, как справедливо отмечает автор, соотносится с ориентацией на взаимодействие по Б. Бассу, но существенным образом от нее отличается. Коллективистическая направленность личности, по Л.И. Божович, означает приоритет ценностей коллектива перед личными ценностями, а ориентация на взаимодействие, по Б. Бассу, — просто высокую значимость для человека разного рода социальных контактов [14].

Коллективистическая направленность может рассматриваться как важный ресурс, который позволяет превратить потенции человека в тенденции развития его субъектности и используется им для выработки стратегии поведения в очень сложной ситуации [1]. Эта точка зрения дополняет взгляды М. Селигмана, предложившего для изучения психологического благополучия пятифакторную модель «PERMA» [26], в которой оно рассматривается как совокупность положительных эмоций (P), вовлеченности в деятельность (E), позитивных отношений с другими (R), смысла или осмысленности (M), а также достижений (A). Сопоставление модели «PERMA» и параметров психологического капитала, выделенных Ф. Лютансом, показывает, что они во многом совпадают или взаимно дополнительны, кроме фактора отношений с другими (R). Для понимания фактора R в данной модели характерно, что добрые поступки, общение с другими людьми и совместное переживание радости, гордости или смысла обеспечивают глубокие и прочные чувства благополучия.

Также коллективистическая направленность соответствует современным представлениям о содержательных компонентах когнитивного социального капитала организации, которые включают доверие, приверженность целям и ценностям организации, ее репутацию и нормы взаимодействия [18]. При этом в отечественном социально-психологическом подходе социальный капитал рассматривается как пространство, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности, равноправия, справедливости и универсализма, приверженности целям и ценностям организации [9]. В связи с этим в традициях отечественной психологии использование понятия психологического капитала должно быть дополнено понятием коллективистической направленности и получить за счет этого содержательную наполненность.

Итак, проведенный нами теоретический анализ показал, что направленность на взаимодействие и способность к принятию поставленных извне целей как своих собственных, сочетание которых вполне уместно назвать коллективистической направленностью, желательно включить в число параметров психологического капитала, дополнив тем самым модель, предложенную Ф. Лютансом. Этот параметр не только выступает для руководства организации предпосылкой позитивного целеполагания, а для сотрудников — принятия целей, заданных извне, что выступает предпосылкой ценностно-ориентационного единства. Коллективистическая направленность как ориентация на взаимодействие с другими людьми в сочетании со способностью к принятию общих целей выступает фактором жизнеспособности организации в це-

лом, поскольку любой совместный труд предполагает взаимоотношения между людьми.

Выводы

1. Психологический капитал персонала рассматривается в социальных науках как система личностных ресурсов, включающая самооффективность, оптимизм, видение перспективы (целеполагание) и жизнестойкость. В организационном контексте он рассматривается как предиктор успешности совладания с организационными стрессами, характерными для сегодняшнего дня: новыми технологиями, недостаточно построенной коммуникационной системой; быстрой девальвацией имеющегося опыта, напряженностью отношений с конкурентными коллегами, амбициозностью руководства и притязательностью клиентов.

2. Психологический капитал обнаруживает связь с психологическим благополучием персонала и эффективностью профессиональной деятельности. Выявлена положительная связь психологического капитала с толерантностью к неопределенности, которая пронизывает все формы жизни современной организации.

3. Анализ сложившихся представлений о психологическом капитале в организационном контексте показал, что к его составляющим уместно добавить коллективистическую направленность на взаимодействие и способность к принятию поставленных извне целей как своих собственных. С этим дополнением открываются новые перспективы исследований психологического капитала как важного фактора развития организации.

Литература

1. *Водопьянова Н.Е., Гофман О.О.* Профессиональная идентичность с позиций субъектно-ресурсного подхода // Вестник ТвГУ. Серия: Педагогика и психология. 2016. № 2. С. 6–17.
2. *Гордеева Т.О.* Психология мотивации достижения. М.: Смысл, 2015. 334 с.
3. *Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д.* Человеческий капитал в транзитивной экономике. СПб.: Наука, 1999. 312 с.
4. *Зелигман М.* Как научиться оптимизму. М.: Вече — Персей, 1997. 190 с.
5. *Капрара Дж., Сервон Д.* Психология личности. СПб.: Питер, 2003. 288 с.
6. *Картрайт С., Купер К.Л.* Стресс на рабочем месте. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. 236 с.
7. *Мандрикова Е.Ю.* Личностный потенциал в организационном контексте // Личностный потенциал: структура и диагностика / Под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2011. С. 469–490.
8. *Петровский А.В.* Психология и время. СПб.: Питер, 2007. 448 с.
9. *Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В.* Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепция и аспекты исследования [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 2. С. 47–71. URL: [https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2\(3\)_Pochebut_et_al\(47-71\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2(3)_Pochebut_et_al(47-71).pdf) (дата обращения: 10.11.2020).
10. *Расказова Е.И., Леонтьев Д.А.* Жизнестойкость как составляющая личностного потенциала // Личностный потенциал: структура и диагностика / Под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2011. С. 131–177.
11. *Селезнева А.В.* Политико-психологический подход к изучению ценностного компонента личности политика в контексте проблемы человеческого капитала // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2010. № 3. С. 34–39.
12. *Сычев О.А.* Психология оптимизма. Бийск: БГУ им. В.М. Шукшина, 2008. 69 с.
13. *Татарко А.Н.* Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе: дисс. ... докт. психол. наук. М., 2015. 403 с.
14. *Толстых Н.Н.* О реабилитации термина «коллектив» и возрождении проблематики коллективизма // Социальная психология и общество. 2011. № 3. С. 5–13.
15. *Bandura A.* Perceived Self — Efficacy in Cognitive Development and Functioning // Educational Psychologist. 1993. Vol. 28 (2). P. 117–148.
16. *Bandura A.* Self — efficacy. The exercise of control. New York: Freeman and Co., 1997. 264 p.
17. *Brissette I., Scheier M.F., Carver C.S.* The role of optimism and social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 82. P. 102–111.
18. *Dess G.G., Sauerwald S.* Creating value in organizations: the vital role of social capital // Organizational Dynamics. 2014. Vol. 43 (1). P. 1–8.
19. *Henry P.C.* Life stresses, explanatory style, hopelessness, and occupational class // International Journal of Stress Management. 2005. Vol. 12. P. 241–256.
20. *Locke E.A., Latham G.P.* A theory of goal setting and task performance. New York: Englewood Cliffs; Prentice-Hall, 1990. 375 p.
21. *Luthans F.* Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths // Academy of Management Executive. 2002. Vol. 16. P. 57–72.
22. *Luthans F., Luthans L.K., Luthans B.C.* Positive psychological capital: Beyond human and social capital // Business Horizons. 2004. Vol. 41 (1). P. 45–50.
23. *Luthans F., Vogelgesang G.R., Lester P.B.* Developing the Psychological Capital of Resiliency // Human Resource Development Review. 2006. March. Vol. 5. № 1. P. 25–44.
24. *Maddi S.* The Story of Hardiness; 20 Years of Theorizing, Research and Practice // Consulting Psychology Journal. 2002. Vol. 54. P. 173–185.

25. Seligman M.E.P., Schulman P. Explanatory style as a predictor of productivity and quitting among life insurance sales agents // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 50. P. 832–838.
26. Seligman M.E.P. Flourish. A new understanding of happiness and well-being; and how to achieve them. London: Nicholas Brealey Publishing, 2011. 368 p.

References

- Vodop'yanova N.E., Gofman O.O. Professional'naya identichnost' s pozitsii sub'ektno-resursnogo podkhoda [Professional identity from the standpoint of the subject-resource approach]. *Vestnik TsvGU. Seriya: Pedagogika i psikhologiya = Bulletin of Toer States University. Series: Pedagogics and Psychology*. 2016, no. 2, pp. 6–17 (In Russ).
- Gordeeva T.O. Psikhologiya motivatsii dostizheniya [Psychology of achievement motivation]. Moscow: Smysl, 2015. 334 p. (In Russ).
- Dobrynin A.I., Dyatlov S.A., Tsyrenova E.D. Chelovecheskii kapital v tranzitivnoi ekonomike [The human capital in transitive economics]. Saint-Petersburg: Nauka, 1999. 312 p. (In Russ).
- Zeligman M. Kak nauchit'sya optimizmu [How to learn optimism]. Moscow: Veche – Persei, 1997. 190 p. (In Russ).
- Kaprara Dzh., Servon D. Psikhologiya lichnosti [Personality psychology]. Saint-Petersburg: Piter, 2003. 288 p. (In Russ).
- Kartrait S., Kuper K.L. Stress na rabochem meste [Stress in the workplace]. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr, 2004. 236 p.
- Mandrikova E.Yu. Lichnostnyi potentsial v organizatsionnom kontekste [Personal potential in organizational context]. In Leont'ev D.A. (ed.), *Lichnostnyi potentsial: struktura i diagnostika [Personal potential: structure and diagnostics]*. Moscow: Smysl, 2011, pp. 469–490 (In Russ).
- Petrovskii A.V. Psikhologiya i vremena [The psychology and time]. Saint-Petersburg: Piter. 448 p. (In Russ).
- Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Sotsial'no-psikhologicheskaya model' kognitivnogo sotsial'nogo kapitala organizatsii: kontseptsiya i aspekty issledovaniya [Elektronnyi resurs] [Socio-psychological model of cognitive social capital of the organization: the concept and aspects of the study]. *Organizacionnaja psikhologija = Organizational psychology*, 2018. Vol. 8, no. 2. pp. 47–71. Available at: [https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2\(3\)_Pochebut_et_al\(47-71\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2(3)_Pochebut_et_al(47-71).pdf) (Accessed 10.11.2020). (In Russ.).
- Rasskazova E.I., Leont'ev D.A. Zhiznestoikost' kak sostavlyayushchaya lichnostnogo potentsiala [Resilience as a component of personal potential]. In Leont'ev D.A. (ed.), *Lichnostnyi potentsial: struktura i diagnostika [Personal potential: structure and diagnostics]* Moscow: Smysl, 2011, pp. 131–177 (In Russ).
- Selezneva A.V. Politiko-psikhologicheskii podkhod k izucheniyu tsennostnogo komponenta lichnosti politika v kontekste problemy chelovecheskogo kapitala [Political-psychological approach to the study of the value component of a politician's personality in the context of the problem of human capital]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.12. Politicheskie nauki = Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences*. 2010, no. 3, pp. 34–39 (In Russ).
- Sychev O.A. Psikhologiya optimizma [The psychology of optimism]. Biisk: BGU im. V.M. Shukshina, 2008. 69 p. (In Russ).
- Tatarko A.N. Sotsial'no-psikhologicheskii kapital lichnosti v polikul'turnom obshchestve: diss. ... dokt. psikhol. nauk. [Socio-psychological capital of the individual in a multicultural society. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 2015. 403 p. (In Russ).
- Tolstykh N.N. O reabilitatsii termina «kollektiv» i vrozozhdenii problematiki kollektivizma [On the rehabilitation of the term “collective” and the revival of the problems of collectivism]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2011, no. 3, pp. 5–13. (In Russ.).

15. Bandura A. Perceived Self – Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, 1993. Vol. 28 (2), pp. 117–148.
16. Bandura A. Self – efficacy. The exercise of control. New York: Freeman and Co., 1997. 264 p.
17. Brissette I., Scheier M.F., Carver C.S. The role of optimism and social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002. Vol. 82, pp. 102–111.
18. Dess, G. G., Sauerwald, S. Creating value in organizations: the vital role of social capital. *Organizational Dynamics*, 2014. Vol. 43(1), pp. 1–8.
19. Henry P.C. Life stresses, explanatory style, hopelessness, and occupational class. *International Journal of Stress Management*, 2005. Vol. 12, pp. 241–256.
20. Locke E.A., Latham G.P. A theory of goal setting and task performance. New York: Englewood Cliffs; Prentice-Hall, 1990. 375 p.
21. Luthans F. Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 2002. Vol. 16, pp. 57–72.
22. Luthans F., Luthans L.K., Luthans B.C. Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 2004. Vol. 41 (1), pp. 45–50.
23. Luthans F., Vogelgesang G.R., Lester P.B. Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 2006. March. Vol. 5, no. 1, pp. 25–44.
24. Maddi S. The Story of Hardiness; 20 Years of Theorizing, Research and Practice. *Consulting Psychology Journal*, 2002. Vol. 54, pp. 173–185.
25. Seligman M.E.P., Schulman P. Explanatory style as a predictor of productivity and quitting among life insurance sales agents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986. Vol. 50, pp. 832–838.
26. Seligman, M.E.P. Flourish. A new understanding of happiness and well-being: and how to achieve them. London: Nicholas Brealey Publ., 2011. 368 p.

Информация об авторах

Ермолаева Марина Валерьевна, доктор психологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)» (ФГБОУ ВО МГТУ им. Н.Э. Баумана), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1645-5136>, e-mail: mar-erm@mail.ru

Лубовский Дмитрий Владимирович, кандидат психологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7392-4667>, e-mail: lubovsky@yandex.ru

Information about the authors

Marina V. Ermolaeva, Doctor of Psychology, Professor, Moscow State Technical University N. Eh. Bauman, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1645-5136>, e-mail: mar-erm@mail.ru

Dmitrii V. Lubovskii, PhD in Psychology, Professor, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7392-4667>, e-mail: lubovsky@yandex.ru

Получена 30.08.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 30.08.2019

Accepted 14.10.2020

Возможные уровни анализа игрового поведения в исторической психологии

Данилова А.Г.

**ФГБУН «Всероссийский институт научной и технической информации
Российской академии наук» (ВИНИТИ РАН), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3548-372X>, e-mail: a_g_danilova@mail.ru**

Цель. Обсуждение возможностей применения понятий и методов транзактного анализа при анализе описаний поведения, представленных в исторических нарративах.

Контекст и актуальность. Современный корпус историко-психологических исследований составлен трудами, выполненными с позиций различных методологических подходов. Актуальна необходимость терминологического согласования понятий, используемых в парадигмах разных научных подходов.

Используемая методология. Как пример междисциплинарного поля исследований рассмотрен феномен социальной игры. Проведено сравнение психотерапевтической концепции игры Э. Берна и культурологической концепции игры Й. Хейзинги. Сопоставлены выделяемые в рамках каждого подхода элементы, ключевые для игрового поведения, терминологическая структура обоих подходов. Рассмотрена трактовка понятий «игра» и «ритуал» у обоих авторов, их подходы к анализу сценарного планирования и межпоколенной передаче паттернов поведения. Выявлена возможность использования понятий обоих подходов в рамках историко-психологических задач в составе непротиворечивой терминосистемы. С учетом межпоколенного механизма трансляции игр и жизненных сценариев обсуждаются перспективы применения анализа социальных игр в исторической психологии. С опорой на данные истории и литературоведения приведен пример межкультурной трансляции социальной игры и динамики связанной с ней ценностных ориентаций.

Основные выводы. Показана принципиальная возможность использования понятий и принципов транзактного анализа в исследованиях поведения людей прошлого. Использование нескольких уровней анализа, охватывающих различный масштаб взаимоотношений (межличностные, групповые, межгрупповые/макрогрупповые), позволит проследить в поведении общее (структура взаимодействий) и специфические черты (контекст, социальная среда, особенно сти передачи). Исследование носит предварительный характер.

Ключевые слова: историческая психология, игра, транзактный анализ, культурология, социальные ценности, личностные ценности, символы.

Для цитаты: Данилова А.Г. Возможные уровни анализа игрового поведения в исторической психологии // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 71–86. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110406>

Possible Levels of Analysis of Game Behavior in Historical Psychology

Anna G. Danilova

All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy
of Sciences (VINITI RAS), Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3548-372X>, e-mail: a_g_danilova@mail.ru

Objectives. To discuss the possibilities of applying concepts and methods of transactional analysis in studying of behavior descriptions presented in historical narratives.

Background. The modern research corps of historical and psychological research is composed of works performed from the standpoint of various methodological approaches. The actual necessity is the terminological coordination of concepts used in paradigms of different scientific approaches is noted.

Methodology. The phenomenon of social play is considered as an example of an interdisciplinary field of research. A comparison of the psychotherapeutic concept of the game by E. Berne and the cultural concept of the game by Y. Huizinga is made. The key elements of game behavior that are highlighted in each approach are compared. The terminological structure of both approaches is compared. The article considers the interpretation of the concepts of “game” and “ritual” in both authors, their approaches to the analysis of scenario planning and intergenerational transmission of behavior patterns. The possibility of using the concepts of both approaches in the framework of historical and psychological problems as part of a consistent term system is revealed. Taking into account the intergenerational mechanism of games broadcasting and life scenarios based on them, the prospects for applying the analysis of social games in historical psychology are discussed. This consideration is illustrated by an example of cross-cultural transmission of social game and associated values’ dynamics, based on data from historical and literary studies.

Conclusions. It is possible to use the concepts and principles of transactional analysis in research of the behavior of people of the past. The use of several levels of analysis covering different scopes of relationships (interpersonal, group, intergroup/macrogrou) will allow us to trace the general behavior (structure of interactions) and specific features (context, social environment, transmission features). The study is preliminary in nature.

Keywords: historical psychology, game, transaction analysis, culturology, social values, personal value orientations, symbols, rituals.

For citation: Danilova A.G. Possible Levels of Analysis of Game Behavior in Historical Psychology. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 71–86. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110406> (In Russ.).

Историческая психология — междисциплинарная наука, призванная изучать психическую жизнь людей прошлого. Имея, сравнительно с другими отраслями психологического знания, малый корпус исследований, она ставит перед собой широчайший спектр задач от проблем происхождения сознания и мышления, эволюции личности и индивидуальности до исторической мотивации

поведения людей, закономерностей и культурно-исторической обусловленности нравов и традиций [9].

Методологией психологических исследований психики людей прошлого в разных научных школах являются: интерпретационизм, реализующий методы понимающей психологии; генетизм, исследующий историогенез психических процессов и структур (И. Мейерсон,

К. Маннгейм, Франкфуртская школа); психоистория — психоаналитический подход к изучению личности и массовых движений [12]; биографический метод (Э. Эриксон, В. Райх) [18]. Исторические подходы к анализу психики людей прошлого опираются на герменевтически-феноменологический подход и методы исторической реконструкции, предложенные в рамках «новой истории» (школы «Исторического синтеза», «Анналов») и направленные на воссоздание картин коллективной жизни отдельных эпох [23; 36]. Богатым источником методологических идей и данных являются другие науки о человеке: этнопсихология, социология, культурная антропология, семиотика, лингвистика, культурология, история искусства, литературоведение, этнография, антропология (Э. Тейлор, Л. Леви-Брюль, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Риккерт, У. Эко, Г.Г. Шпет, П.А. Сорокин, Ю.М. Лотман, Б.Ф. Поршнев, А.Н. Лосев, Д.С. Лихачев и др. [15; 32; 51]). Отечественные психологи рассматривали методологические возможности синтеза психологии и культурно-исторических наук в рамках культурно-исторической школы (объективный метод структурно-семиотического анализа продуктов цивилизации В.П. Зинченко, М.К. Мамардашвили [14]). Анализ развития и современного состояния теорий исторического развития психики на примере школы «Анналов» проводили историк А.Я. Гуревич [11], психолог Л.И. Анцыферова [30]. Обобщение накопленного материала и методологические решения предлагали в 1980-е — 2010-е гг. И.Г. Белявский [4], В.А. Шкуратов [41], Е.Ю. Боброва [8], В.А. Кольцова [17; 18]. Количественные методы в изучении представлений о прошлом использовали исследователи, работающие под руководством Дж. Пен-

небейкера, Дж. Лью, Д. Паеза [47; 50]; в России — Е.Ю. Артемьева [2], В.Ф. Петренко и О.В. Митина [27].

Многоуровневость предметного поля исторической психологии требует организации исследования с выходом на несколько последовательных уровней обобщения. В современной исторической психологии используются понятия из области общей, социальной, этнической психологии, психологии личности, а также понятия, пришедшие из смежных областей знания, и авторские термины. Это позволяет описывать и сопоставлять феномены разного уровня, однако различие парадигм и нюансы трактовки понятий в разных науках могут привести к смешению смыслов и вынуждают к дополнительным оговоркам: «Слово “структура” употреблено мною не в том смысле, который предпочитает Леви-Стросс» (В. Тернер [35, с. 219].) Проблематично использование авторских терминов: и Б.Ф. Поршнев, и М. Шелер описывают ситуации социального противостояния как процесс возникновения и торможения аффекта, но сопоставить термины «ресентимент» и «контрсуггестия» затруднительно [29; 40]. Для методологически корректного сопряжения понятий, относящихся к разным подходам, необходимы дополнительные усилия. А.А. Королев провел сопоставление определений понятия «ментальность», даваемого философами, социологами, психологами разных направлений, и получил спектр характеристик, значимых для представителей разных наук, работающих с этим понятием [21].

Материалами историко-психологического исследования, как правило, являются разнообразные тексты, а также произведения визуальных искусств. Доступность представленной в них информации обусловлена стилистическими и жанровыми

нормами эпохи, случайными (сохранность) и неслучайными (цензура) лакунами и включенностью исследователя в социокультурный контекст эпохи. Последнее может быть связано с преемственностью культурной традиции либо с приобретенной компетентностью, а тогда зависит от адекватности представлений о культурах прошлого. Работа с текстом определяет специфику исследовательской процедуры, которая всегда включает элемент герменевтики. Другой методологической особенностью исторической психологии является невозможность непосредственных измерений. Исследователь вынужден пользоваться тем материалом, который есть: извлекать из авторских текстов или из косвенных данных (хозяйственные записи, археология) информацию, которую можно рассматривать как психологические прокси-переменные. Проблема валидности трактовки этих «прокси» упирается в количество подаваемой информации по теме и стабильность ее подачи. Поэтому историческому психологу важно выбирать систему понятий и выстраивать терминологическую структуру: а) адекватную представлениям и социальным реалиям исследуемой эпохи; б) выдерживающую стилистические и жанровые особенности текстов прошлого; в) непротиворечивую в пространстве мультидисциплинарного исследования; г) совместимую внутри психологических парадигм.

Исследования игры в культуре

Примером мультидисциплинарности могут служить исследования феномена игры, являющейся предметом изучения многих наук о человеке — философии, культурологии, антропологии, психологии и др. Философские подходы к игре в основном направлены на изучение цивилизационных функций игрового по-

ведения. О. Финк, вслед за Хейзингой оценивая игру как искусство, связывает ее с переживанием счастья и образом будущего. Х. Гадамер также рассматривает игру в контексте эстетической деятельности, но трактует ее как деятельность, наделенную сакральной серьезностью. У Ж. Деррида функция игры — переоценка устоявшихся ценностей и разрушение устаревшего, а причина — потеря чувства бытия и распад логики. М.М. Бахтин понимает игру как образ, при помощи которого историческая эпоха осмысляет действительность [43; 52]. Социологи изучают социальные функции игры. Р. Кайуа предлагает типологию игр по преобладанию мотива — состязательности, случайности (азарта), симуляции (подражания) или головокружения (растормаживания) [20]. Исследования символического поведения проводились в парадигме символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер) [16]. Игры как элемент континуума символического поведения рассматривают А. Ван Геннеп (ритуалы перехода), В. Тернер (феномены антиструктуры, социальные процессы), Г. Бейтсон (теория игры и фантазии), И. Гоффман (фрейм-анализ) [43], М. Карлсон (перформанс) [44].

Социальная игра имеет коммуникативные, поведенческие, ценностные, когнитивные, знаково-символические аспекты; охватывает ин- и аутгрупповые отношения разных уровней; включает внутриличностные, межличностные, межпоколенные структуры; реализует различные задачи от формирования Я-концепции до группового позиционирования. Объединяет их символический характер и оценочный механизм: поведение, одежда, произведения искусства формируют образ человека/группы, который нравится или нет, перенимается или осмеивается и, соответственно, распространяется или ис-

чезает. Эти феномены действуют синкретом, но являются предметом различных областей психологии: психологии личности, психологии группы и групп, ценностей, психологии искусства, массовой коммуникации, моды, наконец, политической психологии.

Для того, чтобы иметь возможность говорить о психологии человека прошлого на психологическом языке, привлекая данные другой науки, необходимо сопоставить терминологию обеих наук, чтобы сказать: в пределах такого-то класса явлений, оговорив такие-то ограничения, можно считать, что эти понятия перекрываются, и их допустимо использовать в формате одной парадигмы.

Терминологическая структура подходов Э. Берна и Й. Хейзинги

Принадлежа к различным научным направлениям (транзактный анализ и культурология), Берн и Хейзинга во многом совпадают в трактовке социальной игры как формы латентного символического поведения, где восприятие символика лежит на грани осознаваемого и бессознательного; оба исследователя рассматривают наряду с игрой сопряженные феномены — ритуалы, оформление конфликта, межпоколенную передачу культурной нормы. При этом они обсуждают феномены разного уровня: один — внутри- и межличностные явления, другой — большие группы, культурные нормы и ценности. Сопоставление этих подходов позволит проследить, что происходит на стыке рассматриваемых уровней, как взаимодействуют личностные и культурные ценности, как трансформируются эти ценности во взаимодействии между собой, как транслируются эти ценности в интрагрупповом и

межгрупповом контактах. Исследований в рамках общей или социальной психологии, сравнивающих подходы Берна и Хейзинги к изучению игрового поведения, нет, поскольку не возникает задачи, требующей такого сравнения. В исторической психологии, поскольку в текстах прошлого личностные феномены часто представлены описаниями социального поведения, сопоставление этих уровней может быть полезно в разработке категориальных сеток и инструментария исследований. В изучении динамики символического поведения социального и личностного уровней историко-психологическое поле может быть особенно удобным, отражая длинный тренд.

Берн вводит понятия структурирования времени и планирования как его операционального аспекта. Способами структурирования времени являются ритуалы, времяпрепровождение, игры, близость, деятельность. Выделяя формальные аспекты ритуалов и полуритуального поведения, лежащего в основе времяпрепровождения [7], а также определяя *поглаживания* как любой акт, предполагающий позитивно окрашенное «признание присутствия другого человека» [7, с. 10], игрой Берн называет «последовательности транзакций, основанные, в отличие от времяпрепровождения, не на социальном, а на индивидуальном планировании... Различные варианты одной и той же игры могут на протяжении нескольких лет лежать в основе... отношений внутри различных групп» [7, с. 12]. Поддержание психического равновесия вследствие вознаграждений, полученных в результате социального контакта, обеспечивается за счет: снятия напряжения; избегания психологически опасных ситуаций; получения *поглаживаний*; сохранения достигнутого равновесия. «Выигрышем» являются первичные

внутренние и внешние вознаграждения (психологические защиты) и вторичные социальные вознаграждения, а также связанные с жизненной позицией экзистенциальные вознаграждения [7]. Особенностью, позволяющей классифицировать набор транзакций как игру, Берн называет *переключение и замешательство*, после которых игроки подсчитывают полученные психологические *купоны*. Вместе с тем в «хороших» играх («Кавалер», «Смотри, мама, какой я молодец») фазы фрустрации нет; участники придерживаются нерегламентированных социальной нормой приятных для них ролевых позиций. Берн рассматривал и групповые процессы в терминах косоугольных транзакций [42], но, поскольку эта работа лежит в контексте организационной психологии, экстраполировать ее, скажем, на средневековый социум линейно нельзя.

Й. Хейзинга описывает игру «социального характера» как взаимоотношения, для которых характерны: безусловность «физической необходимостью, тем более моральной обязанностью» [37, с. 18], правила и эстетический фактор, элемент напряжения и стремление к его разрядке, таинственность, тенденция к формализации. Хейзинга называет игру «деятельностью, которая осознается как “невзаправду”... выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого материального интереса... которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки, предпочитающие окружать себя тайной... его участники верят, что выполняемые действия способствуют достижению некоего значимого блага, соответствия высшему порядку

вещей» [37, с. 25]. Отказ от участия в игре межличностного уровня вызывает негативные эмоции, но не сопряжен с наказанием и не влияет на жизненную траекторию субъекта. Отказ от игры социального уровня влечет за собой санкционированную кару со стороны общества, как показал П. Хенри в анализе сюжета «Постороннего» А. Камю [48]. Выход из игры связан с разочарованием либо отрезвлением и воспринимается как предательство: мошенники и лицемеры, соблюдающие внешнее выполнение правил, наказываются менее тяжело, чем отступники — еретики, неопиты, узники совести. Нарушители игры часто «образуют новое сообщество с новыми собственными правилами... и почти всегда обладают сильно выраженным игровым характером» [37, с. 23]. Таким образом, культурологический и трансактный подходы к игре фиксируют ряд общих черт у игр социокультурного и межличностного уровня: создание напряжения и разрядка, обеспечивающая получение удовлетворения; тенденция к формализации, установление правил; необязательность/материальная незаинтересованность; скрытность (игры 2-й степени, Берн [6]); группообразование как итог; продолжение воздействия игры вне контекста собственно игровых транзакций; возможность прерывания игры вследствие выхода на рациональный уровень, в частности, спровоцированного нарушением правил партнерами по игре.

Различный уровень анализа определяет различия в выделенных характеристиках игры. Хейзинга, оценивая игру как культурообразующую функцию, отмечает ограниченность пространственно-временными условиями; обособленность от обыденной жизни; бескорытность; конкурентность; непредсказуемость результата. Берн, рас-

сматривая игру как элемент жизненного сценария, атрибутирует ей включенность в обыденную жизнь; наличие скрытых мотивов; выигрыш; бессознательность; предсказуемость результата. Берн предлагает формулу игры, куда входят элементы *приманка, зацепка* (слабое место — эмоционально окрашенная социальная уязвимость), *отклик, переключение, замешательство, выигрыш* индивидуально-психологического уровня [7].

Ни тот, ни другой автор не связывают игру с социальными ценностями, между тем как группообразование основано именно на них; зато оба отмечают установление правил как процесс формирования игры в конкретной группе. Можно предположить, что в игровой деятельности происходит формирование ценностей операционального уровня.

Оба исследователя выделяют ритуал как упорядоченную систему действий (в т.ч. вербальных), поддерживающую социальные взаимоотношения и направленную на упрочение групповой структуры, обеспечение сплоченности и умиротворения членов группы. У Й. Хейзинги ритуал, не являясь игрой, включает игровые элементы и опирается на образно-символическую структуру. Его важной психологической чертой является группообразующее полуверие: «и колдун, и околдованный — оба в одно и то же время и знают, и обманываются» [37, с. 36]. У Э. Берна ритуал — выродившаяся «загрязненная» (т.е. основанная на диагональных трансакциях) целесообразная процедура, трансформировавшаяся в символ лояльности. «Формальный ритуал» как исторически сложившаяся форма символического поведения дает меньше возможностей для выбора поведения, чем коммуникативный, зависящий от актуального контекста общения. Берн отмечает возможность сценарно

санкционированного освобождения Ребенка в ходе формального ритуала, что ведет к оргии. Оба автора подчеркивают авторитарный механизм и диагональную структуру ритуальных трансакций.

Согласно Берну, игры являются частями более сложной последовательности трансакций, определяющей основные элементы жизненного плана человека, а иногда и ключевые события жизни. Излюбленное времяпрепровождение, стиль реагирования на жизненные ситуации составляют бессознательно формирующийся жизненный сценарий, который формулируется в ключевой фразе, называемой «надписью на футболке». Отметив, что «сценарий не лежит глубоко в бессознательном» [7, с. 285] и может частично осознаваться, Берн показывает роль родительских предписаний и родительских сценариев в формировании сценария личности: «если родословная семьи зафиксирована на бумаге, что нередко бывает в случае с королями и знатью, сведения о них уходят далеко в глубь веков... нет оснований полагать, что сцены, акты и исход... отличались от тех, которые мы имеем сейчас» [7, с. 203]. Разработанные последователями Берна концепции скриптов как убеждений, обосновывающих решения, реализующие жизненный сценарий, и рэкетных чувств как усвоенных предписаний социально желательного поведения [24; 45; 46] могут послужить инструментами изучения поведенческих проявлений отраженной в индивидуальной психике групповой ментальности, зафиксированной в проповедях и поучениях.

Определение распространенности тех или иных игр и сценариев того или иного типа в связи с теми *зацепками* и *выигрышами*, которые значимы для социальной группы и общества в целом, могло бы углубить наши знания о динамике и цене

социальных процессов. Ведь общество, где популярна игра «Ну что, попался, негодяй», отличается от игроков в «Они будут счастливы, что знали меня» и по характеру межличностных отношений, и по социальным ожиданиям, и по историческим результатам.

Й. Хейзинга не анализирует поведение индивидов на протяжении отдельных судеб, но в приводимых им примерах присутствуют эффекты сценарного планирования. Рыцарский девиз — это «футболка»: «Когда это будет?»; «Стремись вперед»; «В другой раз — лучше»; «Больше горе, чем радость» [38, с. 258]. Так же как Берн, Хейзинга отмечает фамильную преемственность поведения: «поэма героического высокомерия» рода герцогов Бургундских [38], накопительство и сутяжничество семьи д'Оржемон [38].

Примеры отражения сценарных предписаний в исторических нарративах

Эффекты формирования индивидуального сценария могут быть рефлексированы представителями прошлых эпох во вполне берновских понятиях. Пьер Абеляр (1079-1142) прямо связывает родительский стиль своего отца и собственный жизненный сценарий: «Он позаботился о том, чтобы я, его первенец, имел тем больше любви, чем усерднее образовывался» [26, с. 4]. Специфически историческим механизмом формирования жизненного сценария может быть предсказание. Характеризуя римского полководца Аэция Флавия (IV в.), Григорий Турский (VI в.) перечисляет его личные достоинства (доброта, отсутствие жадности, неподатливость дурным советчикам, т.е. внутренний локус контроля) и заключает: «Видимо, ему с

малых лет предсказали, к какому положению его предназначила судьба» [10, с. 36] (однако здесь «видимо» может обозначать и интерпретацию задним числом). Можно усмотреть исторические свидетельства формирования деструктивных сценариев. Иоанн Безземельный, родившийся, когда все лены были уже распределены Генрихом II между старшими сыновьями, получает свое прозвище еще в детстве (считается, что от отца, в шутку [49, с. 36]), всю жизнь враждует с родственниками, а став королем, теряет большую часть английских владений во Франции. Прозвище может служить и осознанным инструментом управления сценарием: сын Хальвдана Черного клянется не стричь и не расчесывать волос, пока не завоюет всю Норвегию, и получает имя Харальда Косматого; преуснеп, он остается в истории как Харальд Прекрасноволосый (Harald Haarfager) [34].

Существенное влияние на формирование жизненного сценария оказывают убеждения и верования эпохи — таковы крестовые походы, ожидание конца света в 1000 г., наложившее печать не только на политические цели правления Оттона III (возрождение империи римлян как идеальной христианской империи) и его поведение (римский церемониал, паломничества и покаяния, аскетическое смирение, не соответствующее образу правителя), но, возможно, и на срок его жизни (ум. в 1002 г.) [3].

Сильные признаки игры по Берну имеет история IV Крестового похода, закончившегося вместо освобождения Иерусалима разграблением Константинополя в 1204 г. *Зацепкой* послужило обращение за военной помощью потерявшего власть наследника византийского престола Алексея Ангела. В качестве *переключения* сработало рыцарское представление о чести: Робер де Клари обо-

сновывает нападение крестоносцев на христиан тем, что Бог «хотел, чтобы город был взят — в наказание за предательство греков ... и чтобы все жители были опозорены» [33, с. 54]. Папа Иннокентий III прямо запрещал вмешиваться в дела греков [31], но письмо опоздало, и он узнал о смене цели похода, когда город уже был захвачен (*замешательство*). *Выигрышем*, помимо актуального для крестоносцев материального обогащения, служит чувство восстановленной справедливости и трансцендентной поддержки. Это слияние земного и небесного нельзя отнести на счет схематизма средневекового мышления: в реакции Иннокентия политический и теософский уровни суждений противоположены. Также видя в падении Византии Божий суд, он хорошо понимает тяжелые долгосрочные последствия произошедшего: «...греческая церковь, подвергнутая таким насилиям, подумает, возвращаться ли в послушание апостольскому престолу, и будет видеть в латинянах только пример порока и порождение мрака, и по праву отвергнет их как собак» [28]. Таким образом, игровое восприятие ситуации существует параллельно с деятельностным независимо от религиозной вовлеченности участников.

Прекрасная Дама как социальная игра

Наиболее известной формой игрового поведения в средневековом обществе является куртуазная любовь (*fine amog*), предполагающая платоническое служение даме с соблюдением определенных правил и символики, обменом комплиментами, стихотворениями и сувенирами, принятием и соблюдением обетов и т.д.: «Вокруг дамы (*midons, domna, domna*) расположены действующие

лица: друг (*amics, drud*), ревнивец (*gilos*) и клеветник (*lausengiers*)» [1, с. 30]. Перечисленные, как в транзактном разборе случая, ролевые позиции ясно определяют направление развития событий. Однако, несмотря на полуритуальный характер, игра содержит достаточно возможностей для реализации индивидуальных психологических потребностей. Как объект исследования она удобна тем, что хорошо отражена в исторических и художественных источниках, наглядно отражает как диадный, так и групповой уровень отношений; с ней связана определенная ценностная система.

Комбинация игр «Кавалер» и «Поклонница» просматривается в истории любви поэта Гийома де Машо и Перонеллы д'Армантьер (XIV в.), изложенной в «*Le livre du Voir-Dit*», которая представляет собой переписку, обмен стихотворениями и описание совместного паломничества; в каждом эпизоде целомудрие героев может подтвердить ряд свидетелей — секретарь, камеристка и др., «дабы и через сотню лет о любви нашей говорили хорошо и с почтением» [38, с. 134]. Инициатива литературного знакомства принадлежит Перонелле, так же как и просьба к Гийому описать роман в книге, а игровой характер событий подтверждает сам Хейзинга, с неодобрением замечаящий, что Перонелла, «в сущности, играет и с его, и со своим собственным сердцем» [38, с. 136].

Параллельно существуют бытовые формы межгендерных отношений, имеющие целью брак и ориентированные на классические методы защиты чести барышни — изоляцию и контроль контактов. В столкновении с модой на куртуазные беседы они могут давать драматические результаты, когда светская бойкость невесты, пугая жениха (*переключение*), служит поводом для отказа от

брака («Книга шевалье де ла Тур Ландри для воспитания дочерей его», о собственном опыте [38]).

Культура куртуазной любви характерна для двух традиций: трубадурской и рыцарской. Платоническая куртуазность пришла в Европу от арабов, у которых была продиктована нормой жесткой регламентации межгендерных отношений. Постоянные контакты с Востоком и с испанскими арабами оказали влияние на своеобразие культуры Окситании XI в. с широкими правами горожан и женщин, грамотностью, торговлей, этнической и религиозной толерантностью и развитым светским искусством; окситанский герцог мог быть трубадуром, а горожанин — участвовать в рыцарском турнире [25]. Отсюда куртуазная культура распространилась на север, где почвой для ее принятия стали лежащая в основе рыцарского идеала поведения аскеза первых монашеских орденов, опыт крестовых походов, а также иерархические отношения: дама сердца часто — жена сюзерена [38], то есть совершенно иной социокультурный субстрат. Поскольку окситанцы исповедовали учение катаров, осужденное как ересь и истребленное к 1244 г., они массово бежали в Италию [19] и, видимо, поучаствовали в формировании идей Возрождения: школа *Dolce stil nuovo* (к которой принадлежал Данте) сложилась в Италии в кон. XIII в. [22]. Место переселения определяется не этнической, но ценностной близостью: Этрурия еще в древнем мире была знаменита гедонистическими взглядами и расцветом искусств. Итак, куртуазность одинаково легко принимается как в иерархической, высокорелигиозной культуре севера Франции, так и в демократической культуре юга с ее сетевой организацией.

Примером кросс-культурной трансляции символического поведения может служить «Повесть о Сегри и Абенсера-

хах» (1595 г.) [39]. Эта книга — первый том произведения Хинеса Переса де Иты «Гражданские войны в Гранаде» — не исторический источник, поскольку сама исторический феномен. Героями повествования являются реальные исторические лица, а основные события соответствуют историческим фактам. Абенсерахи — мавры, мусульмане и враги, но их поведение отвечает законам рыцарского поведения и включает основные фабульные элементы игры «Прекрасная Дама»: благородство, подвиги в честь дам, символические подарки, клевету, судебный поединок. Можно предположить, что автор стилизовал повествование под законы жанра рыцарского романа, однако Перес де Ита считал, что пишет исторический документ, и опирался на хроники и народные романсы. Согласно данным литературоведения, психология целомудрия, выражавшаяся в «поэтической системе платонической любви» [22, с. 478], была порождением узритской богословской школы X в., где трактовалась как отражение божественной любви — Ибн Хазм, «Ожерелье голубки»; Ибн Зайдун, «Нуния» и др. [22] (параллельно существовала и другая поэтическая традиция, воспевавшая жизнелюбивые, вакхические темы). На XII—XIII вв. приходится не только расцвет поэзии в христианской Севилье, но и «эпоха великих поэтесс в Гранаде» [22, с. 478], так что светская, образованная, творческая мусульманка не является продуктом литературной фантазии Переса де Иты. Учет социальных обстоятельств создания книги открывает еще один уровень символического поведения: роман имеет политический контекст. Условиями сдачи Гранады испанскому королю было сохранение мусульманам свободы, имущества, религии, обычаев и языка, но эти условия были впоследствии наруше-

ны рядом жестких реакционных указов (1502, 1567 гг.). Перес де Ита участвовал в подавлении вспыхнувшего восстания, описание которого составляет второй том хроники. Таким образом, рыцарские образы мавров-мусульман, не искажая культурную реальность, противопоставляют ценностные нормы уходящей эпохи с ее идеалами чести и великодушия прагматичным установкам наступающего Нового времени. Спустя 30 лет будет написан «Дон Кихот» (1605—1615 гг.).

Позднее в европейской культуре складываются другие образы любви, не связанные ни с воздержанием, ни с охраной чести дамы. Широко представленные в новеллах Возрождения, они содержат подчас довольно сложные фабулы обмана, самообмана или взаимного обмана, охватывают все слои общества и существуют на фоне моды на розыгрыши, иногда весьма громоздкие [13]. Наконец, поведение петиметра — шеголя эпохи рококо — предполагает не только любовные подвиги, но и распускание слухов.

Модные формы поведения порождают споры в обществе. Так, в XV в. «Роман о розе» вызвал дискуссию между противниками разврата и борцами с ханжеством, причем среди последних были и духовные лица [38, с. 127]. В русском обществе XVIII в. существовали две оценки петиметров: одни считали их принципиальными грешниками — врагами добродетели, другие полагали, что это безвинная страсть [5]. Возникая, социальная игра запускает процессы группообразования не только за счет непосредственных социальных контактов, но и провоцируя социальную оценку, поляризацию позиций и рефлексию новых социальных групп.

Таким образом, распространение модной социальной игры позволяет проследить динамику трансляции свя-

занных с ней ценностных ориентаций и других, напрямую не зависящих от нее форм поведения. «Берн», «Хейзинга» и «Абенсеррахи» — три возможных уровня анализа динамики социальных ценностей и ее поведенческих проявлений: личностный/межличностный, групповой/культурный и макрогрупповой/кросс-культурный динамический.

Выводы

Использование понятий и принципов транзактного анализа в исследованиях поведения людей прошлого позволяет детально анализировать процессы группообразования, выделяя типовые формы индивидуального планирования поведения. Социальные игры можно рассматривать как маркер возникновения новой социальной группы. Объединение транзактного и культурологического подходов к исследованию социальных игр в формате исторической психологии делает возможным изучение макродинамики группового поведения, в частности, позволяет проследивать межкультурную трансляцию новых форм социального поведения, оценивать закономерности формирования индивидуальных и групповых ценностных ориентаций, предпочитаемых копинг-стратегий, психологических защит. Сочетание нескольких уровней анализа, охватывающих различный масштаб взаимоотношений, позволяет проследить в поведении общее (структура взаимодействий) и специфические черты (контекст, социальная среда, особенности передачи). Следует оговорить необходимость соблюдения осторожности в интерпретациях, вызванную различиями в современных и исторических представлениях о мире и социуме.

Литература

1. Алисова Т.Б., Плужникова К.Н. Старопровансальский язык и поэзия трубадуров: Учебное пособие. М.: МАКС Пресс, 2011. 176 с.
2. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука; Смысл, 1999. 350 с.
3. Балакин В.Д. Отгон III // Вопросы истории. 2001. № 9. С. 65—84.
4. Белявский И.Г. Историческая психология. Одесса: Одесский государственный ун-т, 1991. 250 с.
5. Бердников Л.И. Дерзкая империя: нравы, одежда и быт Петровской эпохи. М.: Изд-во АСТ, 2018. 384 с.
6. Берн Э. За пределами игр и сценариев. Минск: «Попурри», 2007. 464 с.
7. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. СПб.: Специальная Литература, 1995. 398 с.
8. Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1997. 235 с.
9. Большой психологический словарь / 4-е изд.; сост. и общ. ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. М.: ФСТ: АСТ МОСКВА; СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009. 811 с.
10. Григорий Турский. История франков. М.: «Наука», 1987. 462 с.
11. Гуревич А.Я. Исторический синтез и Школа «Анналов». М.: Индрик, 1993. 327 с.
12. Демоз Л. Психоистория. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000. 512 с.
13. Европейская новелла Возрождения / Под ред. Н. Балашова. М.: «Худ. Лит.», 1974. 654 с.
14. Зинченко В.П., Мамардашвили М.К. Проблема объективного метода в психологии // Вопросы философии. 1977. № 7. С. 109—125.
15. Зубкова Е.Ю., Куртиянов А.Ю. Ментальное измерение истории: поиски метода // Вопросы истории. 1995. № 7. С. 153—160.
16. Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века: Сб. переводов / Отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2010. 322 с.
17. Историогенез и современное состояние российского менталитета / Отв. ред. В.А. Кольцова, Е.В. Харитоновна. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. 478 с.
18. Историческая психология: предмет, структура и методы: Учеб. пособие / Под. ред. А.А. Королева. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2004. 166 с.
19. История Италии: в 3 т. Т. 1 / Под ред. С.Д. Сказкина, Л.А. Котельниковой, В.И. Рутенбурга. М.: «Наука», 1970. 580 с.
20. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
21. Королев А.А. Историческая психология как интегральная отрасль обществознания. Некоторые вопросы методологии (взгляд историка) // Историческая психология: предмет, структура и методы: Учебное пособие / Под. ред. А.А. Королева. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2004. С. 65—88.
22. Крачковский И.Ю. Арабская поэзия в Испании // Избранные сочинения: в 6 т. Т. 2. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1955—1960. С. 470—523.
23. Ле Руа Ладюри Э. Монтаню, окситанская деревня (1294—1324). Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001. 536 с.
24. Макаров В.В., Макарова Г.А. Транзактный анализ — восточная версия. Альма Матер, Академический Проект, 2008. 399 с.
25. Осокин Н.А. История альбигойцев и их времени. М.: «АСТ», 2003. 896 с.
26. Петр Абеляр. История моих бедствий. М.: ИФРАН, 2011. 125 с.
27. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантическая реконструкция представлений о прошлом // Историческая психология и социология истории. 2011. № 2. С. 151—178.
28. Письмо Иннокентия III маркизу Монферрату, осуждающее ограбление Константинополя [Электронный ресурс] // Корреспонденция Иннокентия III. Год 8, № 133

- (PL, ССХV, кол. 710-714). URL: <http://century13th.narod.ru/innocent/CXXXIII.html> (дата обращения: 29.11.2019).
29. *Поршнев Б.Ф.* Контрсуггестия и история (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) // История и психология. М.: Наука, 1971. С. 7–35.
30. *Поршнев Б.Ф., Аницферова Л.И.* История и психология. М.: «Наука», 1971. 383 с.
31. Послание Иннокентия III, запрещающее нападение на Константинополь [Электронный ресурс] // Корреспонденция Иннокентия III. Год 6, № 101 (PL, ССХV, кол. 106–107). URL: <http://century13th.narod.ru/innocent/CI.html> (дата обращения: 30.11.2019).
32. *Репина Л.П.* Социальная память и историческая культура: от античности к новому времени // Диалог со временем. Альманах интеллектуальной истории. Вып. 7. М., 2001. С. 6–7.
33. *Робер де Клари.* Завоевание Константинополя. М.: Наука, 1986. 174 с.
34. *Стурлусон С.* Круг земной. М.: Наука, 1980. 687 с.
35. *Тернер В.* Символ и ритуал. М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1983. 277 с.
36. *Февр Л.* Бои за историю. М.: Наука, 1991. 629 с.
37. *Хейзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М.: Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Академия», 1992. 464 с.
38. *Хейзинга Й.* Осень Средневековья. М.: «Наука», 1988. 544 с.
39. *Хинес Перес де Ита.* Повесть о Сегри и Абенсerraхах, мавританских рыцарях из Гранады. М.: «Наука», 1981 г. 288 с.
40. *Шелер М.* Ресентимент в структуре моралей. СПб.: Наука, 1999. 282 с.
41. *Шкуратов В.А.* Историческая психология. Книга первая. Введение в историческую психологию. 3-е, расш. изд. М.: КРЕДО, 2015. 244 с.
42. *Berne E.* The structure and dynamics of organizations and groups. New York: Grove Press, 1963. 260 p.
43. *Carlisle R.P.* Encyclopedia of Play in Today's Society. Los Angeles: SAGE Publications, 2009, 980 p.
44. *Carlson M.* Performance: A Critical Introduction. 3rd Edition. Routledge, 2018. 219 p.
45. *Erskine R.G.* Script cure: Behavioral, intra psychic, and physiological // Transactional Analysis Journal. April 1980. Vol. 10 (2). P. 102–106.
46. *Erskine R.G., Zalcman M.J.* The racket system: A model for racket analysis // Transactional Analysis Journal. 1979. No. 9. P. 51–59.
47. *Hilton D.J., Liu J.H.* History as the narrative of a people: From function to structure and content // Memory Studies. 2017. Vol. 10 (3). P. 297–309.
48. *Henry P.* Meursault as Antithesis of “Homo Ludens” from J. Huizinga to Eric Berne // Kentucky Romance Quarterly. 1974. Vol. 21. Issue 3. P. 365–374. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03648664.1974.9928068?journalCode=vzrq20> (дата обращения: 19.11.2019).
49. *McLynn F.* Lionheart and Lackland: King Richard, King John and the Wars of Conquest. London: Vintage Books, 2007. 368 p.
50. Narratives and Social Memory: Theoretical and Methodological Approaches / In R. Cabecinhas, L. Abadia (eds.). Lisbon, Portugal: Instituto da cooperação portuguesa, 2013. 343 p.
51. *Steams P.N.* Social history update encountering postmodernism // Journal of Social History. 1990. Vol. 24 (2). P. 449–452.
52. *Tleubayev S.Sh., Kulbekova A.K., Tleubaeva B.S., Bolysbaev D.S., Zhiyenbekova A.A., Dosbaganbetova A.T., Kistaubayev Y.I., Omar E.O., Isengalieva A.G.* The game as the essence of culture. El juego como esencia de la cultura // Revista ESPACIOS. 2017. Vol. 38 (54). P. 29–41.

References

1. Alisova T.B., Pluzhnikova K.N. Staroprovansal'skii yazyk i poeziya trubadurov: Uchebnoe posobie [Old Provençal Language and Poetry of the Troubadours: A Study Guide]. Moscow: MAKS Press, 2011. 176 p. (In Russ.).
2. Artem'eva E.Yu. Osnovy psikhologii sub"ektivnoi semantiki [Fundamentals of the Psychology of Subjective Semantics]. Moscow: Nauka; Smysl, 1999. 350 p. (In Russ.).
3. Balakin V.D. Otton III [Otto III]. *Voprosy istorii = Historical Issues*, 2001, no. 9, pp. 65–84. (In Russ.).
4. Belyavskii I.G. Istoricheskaya psikhologiya [Historical psychology]. Odessa: Odesskii gosudarstvennyi un-t, 1991. 250 p. (In Russ.).
5. Berdnikov L.I. Derzkaya imperiya: nrawy, odezhda i byt Petrovskoi epokhi [Daring empire: customs, clothes and life of the Peter the Great era]. Moscow: AST, 2018. 384 p. (In Russ.).
6. Bern E. Za predelami igr i stsenariiev [Beyond games and scenarios]. Minsk: Popurri, 2007. 464 p. (In Russ.).
7. Bern E. Iгры, v kotorye igrayut lyudi. Psikhologiya chelovecheskikh vzaimootnoshenii. Lyudi, kotorye igrayut v igrы. Psikhologiya chelovecheskoi sud'by [Games people play. Psychology of Human Relations. People play games. Psychology of human fate]. St. Petersburg: Spetsial'naya Literatura, 1995. 398 p. (In Russ.).
8. Bobrova E. Yu. Osnovy istoricheskoi psikhologii [Fundamentals of historical psychology]. St. Petersburg: Publ. SPbGU, 1997. 235 p. (In Russ.).
9. Bol'shoi psikhologicheskii slovar' [Large psychological dictionary]. 4-e izd. In Meshcheryakov B.G., Zinchenko V.P. (eds.). Moscow: AST: AST MOSKVA; St. Petersburg: Praim-EVROZNAK, 2009. 811 p. (In Russ.).
10. Grigorii Turskii. Istoriya frankov [Historia Francorum]. Moscow: Nauka, 1987. 462 p. (In Russ.).
11. Gurevich A.Ya. Istoricheskii sintez i Shkola «Annalov» [Historical synthesis and the Annales School]. Moscow: Indrik, 1993. 327 p. (In Russ.).
12. Demoz L. Psikhohistoriya [Psychohistory]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2000. 512 p. (In Russ.).
13. Evropeiskaya novella Vozrozhdeniya [European short story of the Renaissance]. In N. Balashov (eds.). Moscow: Khud. Lit., 1974. 654 p. (In Russ.).
14. Zinchenko V.P., Mamardashvili M.K. Problema ob"ektivnogo metoda v psikhologii [The problem of the objective method in psychology]. *Voprosy filosofii = Philosophy Issues*, 1977, no. 7, pp. 109–125. (In Russ.).
15. Zubkova E.Yu., Kupriyanov A.Yu. Mental'noe izmerenie istorii: poiski metoda [Mental dimension of history: search for a method]. *Voprosy istorii = Historical Issues*, 1995, no.7, pp. 153–160. (In Russ.).
16. Interaktsionizm v amerikanskoj sotsiologii i sotsial'noi psikhologii pervoi poloviny XX veka: Sb. perevodov [Interactionism in American sociology and social psychology of the half of the twentieth century: Sat. translations]. In Efremenko D.V. (ed). Moscow: Publ. RAN, INION, 2010. 322 p. (In Russ.).
17. Istoriogenez i sovremennoe sostoyanie rossiiskogo mentaliteta [Historiogenesis and the current state of the Russian mentality]. In Kol'tsov V.A., Kharitonov E.V. (eds.). Moscow: Publ. Institut psikhologii RAN, 2015. 478 p. (In Russ.).
18. Istoricheskaya psikhologiya: predmet, struktura i metody: Ucheb. posobie [Historical psychology: subject, structure and methods: Textbook]. In Korolev A.A. (ed.). Moscow: Publ. Mosk. Gumanit. Univ., 2004. 166 p. (In Russ.).
19. Istoriya Italii: v 3 t. T.1 [History of Italy: in 3 vol. Vol. 1]. In Skazkin S.D. (eds.). Moscow: Nauka, 1970. 580 p. (In Russ.).
20. Kaiua P. Iгры i lyudi; Stat'i i esse po sotsiologii kul'tury [Games and people; Articles and essays on the sociology of culture]. Moscow: OGI, 2007. 304 p. (In Russ.).

21. Korolev A.A. Istoricheskaya psikhologiya kak integral'naya otrasl' obshchestvoznaniya. Nekotorye voprosy metodologii (vzglyad istorika) [Historical psychology as an integral branch of social science. Some questions of methodology (view of the historian)]. In A.A. Korolev (ed.). *Istoricheskaya psikhologiya: predmet, struktura i metody: Uchebnoe posobie* [Historical psychology: subject, structure and methods: Textbook]. Moscow: Publ. Mosk. Gumanit. Univ., 2004, pp. 65–88. (In Russ.).
22. Krachkovskii I.Yu. Arabskaya poeziya v Ispanii [Arabic poetry in Spain]. *Izbrannye sochineniya: v 6 t. T. 2* [Selected works: in 6 vol. Vol. 2]. Moscow – Leningrad: Publ. Akad. nauk SSSR, Publ. Acad. Sciences USSR, 1955–1960, pp. 470–523. (In Russ.).
23. Le Rue Ladyuri E. Montaiyu, oksitanskaya derevnya (1294–1324) [Montaillou, village Occitan (1294–1324)]. Ekaterinburg: Publ. Ural. Univ., 2001. 536 p. (In Russ.).
24. Makarov V.V., Makarova G.A. Tranzaktnyi analiz – vostochnaya versiya [Transactional Analysis – Eastern Version]. Moscow: Al'ma Mater, Akademicheskii Proekt, 2008. 399 p. (In Russ.).
25. Osokin N.A. Istoriya al'bigoitsev i ikh vremeni [History of the Albigensians and their time]. Moscow: AST, 2003. 896 p. (In Russ.).
26. Petr Abelyar. Istoriya moikh bedstvii [Pierre Ab lard. The story of me misfortunes]. Moscow: IFRAN, 2011. 125 p. (In Russ.).
27. Petrenko V.F., Mitina O.V. Psikhosemanticheskaya rekonstruktsiya predstavlenii o proshlom [Psychosemantic reconstruction of ideas about the past]. *Istoricheskaya psikhologiya i sotsiologiya istorii = Historical psychology and sociology of history*, 2011, no. 2, pp. 151–178. (In Russ.).
28. Pis'mo Innokentiya III markizu Monferratu, osuzhdayushchee ograblenie Konstantinopolya [Elektronnyi resurs] [Letter of Innocent III to the Marquis of Montferrat, condemning the robbery of Constantinople]. *Korrespondentsiya Innokentiya III. God 8, no. 133* [Correspondence of Innocent III. Year 8, no. 133] (PL, CCXV, kol. 710–714). URL: <http://century13th.narod.ru/innocent/CXXXIII.html> (Accessed 29.11.2019). (In Russ.).
29. Porshnev B.F. Kontrsuggestiya i istoriya (Elementarnoe sotsial'no-psikhologicheskoe yavlenie i ego transformatsii v razvitii chelovechestva) [Counter-suggestion and history (Elementary socio-psychological phenomenon and its transformation in the development of mankind)]. *Istoriya i psikhologiya = History and psychology*. Moscow: Nauka, 1971, pp. 7–35. (In Russ.).
30. Porshnev B.F., Antsyferova L.I. Istoriya i psikhologiya [History and Psychology]. Moscow: Nauka, 1971. 383 p. (In Russ.).
31. Poslanie Innokentiya III, zapreshchayushchee napadenie na Konstantinopol' [Elektronnyi resurs] [The message of Innocent III, prohibiting the attack on Constantinople]. *Korrespondentsiya Innokentiya III. God 6, no.101* [Correspondence of Innocent III. Year 6, no. 101 (PL, CCXV, kol. 106–107)]. URL: <http://century13th.narod.ru/innocent/CI.html> (Accessed 30.11.19). (In Russ.).
32. Repina L.P. Sotsial'naya pamyat' i istoricheskaya kul'tura: ot antichnosti k novomu vremeni [Social memory and historical culture: from antiquity to modern times]. *Dialog so vremenem. Al'manakh intellektual'noi istorii* [Dialogue with time. Almanac of Intellectual History]. Vyp. 7. Moscow, 2001, pp. 6–7. (In Russ.).
33. Rober de Klari. Zavoevanie Konstantinopolya [Conquest of Constantinople]. Moscow: Nauka, 1986. 174 p. (In Russ.).
34. Sturluson S. Krug zemnoi = Heimskringla [Circle of the Earth = Heimskringla]. Moscow: Nauka, 1980. 687 p. (In Russ.).
35. Ternер V. Simvol i ritual [Symbol and ritual]. Moscow: Nauka, 1983. 277 p. (In Russ.).
36. Fevr L. Boi za istoriyu [Battles for history]. Moscow: Nauka, 1991. 629 p. (In Russ.).
37. Kheizinga I. Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya [Homo ludens. In the shadow of tomorrow]. Moscow: Publ. "Progress", "Progres-Akademiya", 1992. 464 p. (In Russ.).
38. Kheizinga I. Osen' Srednevekov'ya [Autumn of the Middle Ages]. Moscow: Nauka, 1988. 540 p. (In Russ.).

39. Khines Peres de Ita. Povest' o Segri i Abenserrakhakh, mavritanskikh rytsaryakh iz Granady [The tale of the Segri and the Abencerrajes, the Moorish knights from Granada]. Moscow: Nauka, 1981. 288 p. (In Russ.).
40. Sheler M. Resentiment v strukture morale [Ressentiment in the structure of morals]. St. Petersburg: Nauka, 1999. 282 p. (In Russ.).
41. Shkuratov V.A. Istoricheskaya psikhologiya. Kniga pervaya. Vvedenie v istoricheskuyu psikhologiyu [Historical psychology. Book one. Introduction to Historical Psychology]. 3-e, rassh. izd. Moscow: KREDO, 2015. 244 p. (In Russ.).
42. Berne E. The structure and dynamics of organizations and groups. New York: Grove Press, 1963. 260 p.
43. Carlisle R.P. Encyclopedia of Play in Today's Society. Los Angeles: SAGE, 2009. 980 p.
44. Carlson M. Performance: A Critical Introduction. 3rd Edition. Routledge, 2018. 219 p.
45. Erskine R.G. Script cure: Behavioral, intra psychic, and physiological. *Transactional Analysis Journal*, April 1980. Vol. 10, no. 2, pp. 102–106.
46. Erskine R.G., Zalcman M.J. The racket system: A model for racket analysis. *Transactional Analysis Journal*, 1979, no 9, pp. 51–59.
47. Hilton D.J., Liu J.H. History as the narrative of a people: From function to structure and content. *Memory Studies*, 2017. Vol. 10, no. 3, pp. 297–309.
48. Henry P. Meursault as Antithesis of "Homo Ludens" from J. Huizinga to Eric Berne [Elektronnyi resurs]. *Kentucky Romance Quarterly*, 1974. Vol. 21, Issue 3, pp. 365–374. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03648664.1974.9928068?journalCode=vzrq20> (Accessed 19.11.2019).
49. McLynn F. Lionheart and Lackland: King Richard, King John and the Wars of Conquest. London: Vintage Books, 2007. 368 p.
50. Narratives and Social Memory: Theoretical and Methodological Approaches. In R. Cabecinhas, L. Abadia (eds.). Lisbon, Portugal: Instituto da cooperação portuguesa, 2013. 343 p.
51. Stearns P.N. Social history update encountering postmodernism. *Journal of Social History*, 1990. Vol. 24, no. 2, pp. 449–452.
52. Tleubayev S.Sh., Kulbekova A.K., Tleubaeva B.S., Bolysbaev D.S., Zhiyenbekova A.A., Dosbaganbetova A.T., Kistaubayev Y.I., Omar E.O., Isengalieva A.G. The game as the essence of culture. El juego como esencia de la cultura. *Revista ESPACIOS*, 2017. Vol. 38, no. 54, pp. 29–41.

Информация об авторах

Данилова Анна Геннадиевна, редактор реферативного журнала «Психология», старший научный сотрудник, Отдел научной информации по проблемам наук о жизни, ФГБУН «Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук» (ВИНИТИ РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3548-372X>, e-mail: a_g_danilova@mail.ru

Information about the authors

Anna G. Danilova, editor of abstract journal «Psychology», research fellow, Department of Scientific Information on Life Sciences, All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3548-372X>, e-mail: a_g_danilova@mail.ru

Получена 11.12.2019

Received 11.12.2019

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации

Нестик Т.А.

**ФГБУН «Институт психологии Российской академии наук» (ФГБУН ИП РАН),
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>, e-mail: nestik@gmail.com**

Дейнека О.С.

**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГУ), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8224-2190>, e-mail: osdeyneka@yandex.ru**

Максименко А.А.

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ),
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com**

Цель. Поиск социально-психологических предпосылок веры личности в конспирологические теории происхождения пандемии. Выявление динамики отношения интернет-пользователей к пандемии коронавируса в марте—начале июня 2020 г.

Контекст и актуальность. В рамках изучения психологических механизмов и последствий воздействия пандемии на личность и общество все более актуальными задачами становятся уточнение социально-психологических предпосылок веры в конспирологические теории пандемии COVID-19, а также выявление связи между отношением к пандемии и вовлеченностью личности в использование социальных сетей.

Дизайн исследования. В работе приведены результаты двух онлайн-опросов, выполненных в марте-апреле и в мае-июне 2020 г. для изучения динамики веры россиян в конспирологические теории происхождения вируса COVID-19 с учетом вовлеченности в сетевые коммуникации и половозрастных различий.

Выборка. В первом исследовании приняли участие 668 человек (78,2% — женщины) в возрасте от 17 до 80 лет ($M=30$; $SD=12,7$); во втором опросе участвовали 986 человек (56,9% — мужчины) в возрасте от 18 до 76 лет ($M=36,63$; $SD=10,2$). География опросов охватывала разные регионы России.

Методы. В качестве базового инструмента в обоих исследованиях использовался разработанный Т.А. Нестиком опросник «Отношение к эпидемиологической угрозе». В первом исследовании дополнительно измерялись выраженность консервативных ценностей, социальный цинизм, вера в справедливость мира и доверие к социальным институтам. Во втором исследовании дополнительно измерялась вовлеченность в сетевые коммуникации.

Результаты. В первом исследовании обнаружена связь конспирологических убеждений с верой в справедливый мир, низкой самоофективностью, ориентацией на моральные основания лояльности к своей группе и уважения к авторитетам, низким институциональным доверием и социальным цинизмом. Во втором исследовании было показано, что по сравнению с мартом-апрелем значительно повысились уровень веры пользователей социальных сетей в конспирологические теории происхождения пандемии, выраженность недоверия к системе здравоохранения и скептического отношения к вакцинации; стали меньше как боязнь заражения, так и контролируемость угрозы, но возросли опасения повторения эпидемий. Показано, что вовлеченность в сетевые коммуникации повышает тревогу в отношении последствий коронакризиса, которая в свою очередь усиливает поиск конспирологических объяснений происходящего.

Основные выводы. Низкое социальное доверие и переживание неконтролируемой угрозы усиливают подверженность пользователей социальных сетей вере в конспирологические теории происхождения пандемии.

Ключевые слова: отношение к пандемии, COVID-19, моральные основания, социальные аксиомы, доверие, социальные сети.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 18-18-00439.

Для цитаты: Нестик Т.А., Дейнека О.С., Максименко А.А. Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 87–104. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.20201100407>

Socio-Psychological Predictors of Belief in Conspiracy Theories of the Origin of COVID-19 and Involvement in Social Media

Timofey A. Nestik

Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>, e-mail: nestik@gmail.com

Olga S. Deyneka

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8224-2190>, e-mail: osdeyneka@yandex.ru

Aleksandr A. Maksimenko

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Objective. Search for socio-psychological antecedents for the individual's belief in conspiracy theories of the origin of the pandemic. Revealing the dynamics of Internet users' attitudes to the coronavirus pandemic in March-early June 2020.

Background. As part of the study of the psychological mechanisms of the impact of the pandemic on the individual and society, an increasingly urgent task is to clarify the socio-psychological prerequisites of belief in conspiracy theories of the COVID-19 pandemic, as well as the relationship between attitudes towards the pandemic and the involvement of the individual in the use of social media.

Study design. The paper presents the results of two online surveys conducted in March-April and May-June 2020 to study the dynamics of Russians' belief in conspiracy theories of the origin of the COVID-19, taking into account involvement in social media and gender differences.

Participants. The first study involved 668 people (78.2% women) aged 17 to 80 years ($M=30$; $SD=12.7$); the second survey involved 986 people (56.9% – men) aged 18 to 76 years ($M=36.63$; $SD=10.2$). The survey geography covered various regions of Russia.

Measurements. The basic tool in both studies was developed by T.A. Nestik questionnaire “Attitude towards the epidemiological threat”. The first study additionally measured the social axioms (SAS), moral foundations (MFQ), belief in the justice of the world and trust in social institutions. The second study additionally measured involvement in social media communications.

Results. The 1st study found a connection between conspiracy beliefs and belief in a just world, low self-efficacy, moral foundations of ingroup/loyalty and authority/respect, low institutional trust, and social cynicism. In the 2nd study, it was shown that, compared to March-April, the level of belief of social media users in conspiracy theories of the origin of the pandemic, the severity of distrust in the health care system and skepticism about vaccinations significantly increased; both the fear of infection and the controllability of the threat have become less, but fears of a recurrence of epidemics have increased. It is shown that involvement in social media increases anxiety about the consequences of the coronavirus crisis, which in turn intensifies the search for conspiracy explanations of pandemic.

Conclusions. Low social trust and the experience of an uncontrollable threat increase the susceptibility of social media users to belief in conspiracy theories of the origin of the pandemic.

Keywords: attitudes towards the pandemic, COVID-19, moral foundations, social axioms, trust, social media.

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project № 18-18-00439.

For citation: Nestik T.A., Deyneka O.S., Maksimenko A.A. Socio-Psychological Predictors of Belief in Conspiracy Theories of the Origin of COVID-19 and Involvement in Social Media. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 87–104. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.20201100407> (In Russ.).

Введение

Проблема психологического воздействия пандемии на личность и общество, в том числе последствий переживания угрозы заражения и вынужденного изменения образа жизни во время карантина, находит отражение в работах зарубежных и отечественных исследователей.

Поскольку новая коронавирусная инфекция «дебютировала» в Китае и странах Европы, зарубежные исследователи имели возможность накопить некоторый опыт изучения как симптоматики COVID-19, так и психологического состояния общества и информационного фона течения пандемии [5]. Одним из непосредственных эффектов переживания эпидемиологической угрозы, зафиксиро-

ванных еще на первом этапе развития пандемии в Китае, стал рост симптомов посттравматического стресса, депрессии и тревожных расстройств [3; 20]. Национальные репрезентативные исследования, проведенные в различных странах, указывают на широкую распространенность дистресса в период пандемии COVID-19. Например, в Китае его симптомы к маю 2020 г. отмечались у 35% населения, в США – у 45%, а в Иране – у 60% [31].

Результаты эмпирических исследований состояния российского общества и его адаптации к пандемии, вызванной COVID-19, в научной и публицистической литературе освещаются с марта 2020 г. Уже в первый месяц самоизоляции был отмечен рост подавленности, тревоги, страха, паники, ухудшение сна, а также

снижение количества тех, кто использует рационализацию или отрицание как защитные механизмы, при этом исследователи отмечали обращение россиян к религии, падение уровня конструктивного мышления и эмоционального совладания. Статистически значимо выросли показатели, свидетельствующие о повышении эзотерического мышления, наивного оптимизма и, на уровне статистической тенденции, категоричности мышления [6]. Психологическими эффектами, спровоцированными эпидемической ситуацией у россиян, явились страх, апатия, ступор [18]. Причем попытки справиться с тревогой по поводу негативных последствий пандемии за счет мысленного ухода от проблемы, использования «успокоительных», отрицания связаны с более низким уровнем удовлетворенности жизнью, а отказ от чтения новостей о пандемии может усугублять ее негативные психологические последствия [13; 15]. Ряд исследователей, опираясь на проведенные среди психологов экспертные опросы, справедливо подчеркивают наличие противоречий интересов разных групп населения, порождение негативных тенденций в отношениях между ними [11; 16]. В частности, анализ социально-психологических механизмов влияния пандемии на личность и общество позволяет выделить разнонаправленные тенденции: с одной стороны, солидаризацию общества перед общей угрозой, а с другой — рост веры в опасный мир и авторитарных установок, снижение социального доверия, стигматизацию и обострение межгрупповой напряженности [11]. В социальных сетях эти эффекты наблюдались и в типах реакций интернет-пользователей при обсуждении разразившегося кризиса [19], и на уровне сетевых сообществ в целом [10].

Репрезентативные опросы россиян, проводившиеся отечественными социоло-

гическими агентствами, зафиксировали всплеск страхов заражения коронавирусом в конце марта—начале апреля 2020 г., который постепенно стал уступать место тревоге по поводу экономических последствий карантина [8; 14]. Так, по данным ВЦИОМ, с марта по июль 2020 г. число опасяющихся заразиться коронавирусом снизилось на 20% [17]. Помимо динамики страхов, были отмечены существенные региональные различия в их уровне [7].

Распространение пандемии в России и за рубежом сопровождалось всплеском конспирологических теорий [1; 24]. Исследователями была обнаружена связь между обращением интернет-пользователей к социальным сетям в качестве источника информации и уровнем их подверженности вере в конспирологические теории, а также переживаемого стресса [21; 23; 24]. Во время эпидемий социальные сети преимущественно используются для аффективного совладания с ситуацией через выражение тревоги и гнева, а также для взаимной поддержки. При этом отмечается недостаточное использование властями этого канала для коммуникации с гражданами во время пандемии [9]. Напротив, уровень доверия к властям, ученым и официальным СМИ был одним из факторов, поддерживающих жизнеспособность личности в условиях пандемии и готовность соблюдать правила предосторожности, рекомендуемые врачами [11].

Распространение конспирологических теорий происхождения COVID-19, их негативное влияние не только на субъективное благополучие личности, но и на санитарно-эпидемиологическую обстановку делает актуальной задачу прояснения психологических предпосылок конспирологических убеждений. Среди личностных характеристик интер-

нет-пользователей, связанных с верой в конспирологические теории пандемии, можно выделить тревожность, избегание неопределенности, импульсивность, религиозность, авторитаризм правого толка, веру в интуицию и низкую рефлексивность [22], ориентацию на социальное доминирование и консервативные политические установки [27], национальный нарциссизм [26]. Эти же или близкие к ним по смыслу личностные характеристики являются предпосылками общей конспирологической ориентации личности, хотя вопрос о ее личностных детерминантах остается открытым [25].

Целью двух проведенных нами исследований стало прояснение социально-психологических предпосылок веры в конспирологические теории пандемии COVID-19, а также связи между отношением к пандемии и вовлеченностью личности в использование социальных сетей.

Исследование № 1: Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения пандемии

В задачи первого исследования входило изучение социально-психологических предпосылок веры личности в конспирологические теории происхождения пандемии. Мы предположили, что убеждение в искусственном происхождении COVID-19 связано с социальным цинизмом в представлениях об обществе, ориентацией на консервативные ценности, а также с верой в справедливость мира.

Метод

Схема проведения исследования.

Данные собирались через онлайн-опрос с помощью сервиса SurveyMonkey с

18 марта по 20 апреля. Респонденты рекрутировались путем размещения ссылки на исследование в социальных сетях Facebook и ВКонтакте и не получали вознаграждения. Для повышения достоверности результатов было выставлено ограничение с целью отсеивания анкет, которые заполнялись слишком быстро (менее 40 минут) и, таким образом, могли быть некачественными.

Выборка. В исследовании приняли участие 668 человек (78,2% — женщины) в возрасте от 17 до 80 лет ($M=30$; $SD=12,7$), география опроса охватывала разные регионы России.

Методы исследования. Для измерения конспирологической ориентации, а также других характеристик отношения к пандемии использовался разработанный Т.А. Нестиком опросник «Отношение к эпидемиологической угрозе». В ходе апробации методики из первоначальных 80 утверждений было оставлено 38, степень согласия с которыми респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале. Апробация опросника на выборке $N=1462$ показала хорошую согласованность 10 шкал, состав которых подтвержден конфирматорным факторным анализом ($X^2=1576,712$; $df=536$; $CMIN/DF=2,942$; $p<,001$; $RMR=,070$; $CFI=,953$; $RMSEA=,036$; $Ni\ 90=,039$; $PCLOSE=1$). В число измеряемых нами аффективных компонентов отношения личности к пандемии вошли тревога по поводу пандемии (4 утверждения, альфа Кронбаха= $0,801$; $M=3,13$; $SD=0,948$; пример утверждений: «Когда я задумываюсь о последствиях эпидемии COVID-19, мне становится страшно») и социальный оптимизм в отношении исхода пандемии (4 утверждения, альфа Кронбаха= $0,837$; $M=3,50$; $SD=1,018$; пример: «Руководство нашей страны предпринимает достаточные усилия для сдерживания пандемии»). В чис-

ло когнитивных компонентов вошли самооэффективность (4 утверждения, альфа Кронбаха=0,779; $M=3,44$; $SD=0,912$; пример: «Бессмысленно надевать маску или отсиживаться дома — если суждено заболеть, то этого не избежать»), вера в конспирологические теории пандемии (3 утверждения, альфа Кронбаха=0,831; $M=2,86$; $SD=1,113$; примеры: «Вирусы, подобные COVID-19, создаются искусственно»; «Причиной пандемии являются чьи-то экономические или политические интересы»; «Шумиха в СМИ по поводу COVID-19 используется для отвлечения внимания общества от более важных проблем»); вера в эффективность вакцинации (3 утверждения, альфа Кронбаха=0,776; $M=3,33$; $SD=1,025$; пример: «Прививка — надежное средство против инфекционных заболеваний»); дескриптивные нормы, то есть вера в готовность окружающих соблюдать правила предосторожности (3 утверждения, альфа Кронбаха=0,652; $M=2,44$; $SD=1,57$; пример: «В случае эпидемии большинство людей не станут сообщать о том, что они заболели, чтобы не оказаться на карантине»); поддержка жестких мер сдерживания (4 утверждения, альфа Кронбаха=0,752; $M=2,65$; $SD=0,965$; пример: «Только железная дисциплина может спасти общество от серьезной эпидемии»). Из поведенческих компонентов измерялось физическое дистанцирование и мизофобия (4 пункта, альфа Кронбаха=0,837; $M=3,50$; $SD=1,018$; пример: «Я боюсь пользоваться общественным транспортом, так как там легко заразиться»), интерес к новостям о пандемии (3 пункта, альфа Кронбаха=0,761; $M=3,30$; $SD=0,976$; пример: «Я стараюсь быть в курсе новостей о развитии эпидемии»), ориентация на помощь другим во время эпидемии (5 пунктов, альфа Кронбаха=0,739; $M=3,31$;

$SD=0,790$; пример: «Я готов предложить помощь пожилым людям, заболевшим во время эпидемии»).

Для измерения выраженности консервативных ценностей использовался «Опросник моральных оснований» (the Moral Foundations Questionnaire, MFQ) Дж. Хайдта в адаптации О.А. Сычева. Для измерения социального цинизма использовался опросник «Социальные аксиомы» (the Social Axioms Survey, SAS) М. Бонда и К. Леонга в адаптации А.Н. Татарко и Н.М. Лебедевой. Для измерения веры в справедливость мира применялась шкала «Вера в справедливый мир» К. Далберта в адаптации С.К. Бочавер, М.Б. Подлипняк и А.Ю. Хохловой. Кроме того, для измерения доверия к социальным институтам респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале свое доверие правительству, СМИ, российским медработникам и Всемирной организации здравоохранения (альфа Кронбаха=0,720). Также в анкету был включен ряд других показателей, не относящихся к данному исследованию.

Результаты первого исследования

Как показали результаты линейного регрессионного анализа ($N=668$; $R=0,542$; $R^2=0,294$; $F=28,274$; $p<0,001$), предикторами веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 оказались низкое доверие к социальным институтам ($\beta=-0,268$) и социальный цинизм ($\beta=0,163$), низкая самооэффективность ($\beta=-0,192$), низкий интерес к официальным новостям о пандемии ($\beta=-0,163$), вера в справедливый мир ($\beta=0,148$), а также ориентация на консервативные моральные основания лояльности к своей группе ($\beta=0,159$) и уважение к авторитетам ($\beta=0,133$). Таково сочетание характеристик, которые можно назвать «синдро-

мом конспиролога» в условиях пандемии COVID-19 (см. табл. 1).

В ходе корреляционного анализа была обнаружена негативная связь веры в конспирологические теории с тревогой по поводу пандемии ($r=-0,131$, $p=0,001$) и верой в эффективность вакцинации ($r=-0,200$, $p<0,001$).

Обсуждение результатов первого исследования

Обнаруженная нами связь конспирологических убеждений с низкой самооэффективностью и верой в справедливый мир, по-видимому, указывает на одну из важнейших психологических функций конспирологии — защиту непротиворечивой, логичной картины мира в условиях высокой неопределенности. Как неоднократно уже отмечалось, в ситуации неконтролируемой опасности люди склонны искать могущественного врага, которому можно приписать причины происходящего, повышая тем самым свою самооценку и воспринимаемый уровень контроля над ситуацией [30].

По-видимому, веру в искусственное происхождение COVID-19 можно рассматривать как компенсаторный механизм, восстанавливающий чувство контроля и безопасности в условиях глобального кризиса. Учитывая, что большинство участников исследования являлись пользователями социальных сетей, низкий интерес к новостям о пандемии в СМИ и склонность недооценивать ее опасность могут объясняться эффектом подтверждения первоначального мнения и стремлением к самонепротиворечивости, когда человек избегает официальных новостей о коронавирусе, но при этом оказывается в «эхо-камере», информационном пузыре из источников информации, которые соответствуют уже выбранной позиции по отношению к происходящему. Одним из механизмов формирования таких «эхо-камер» может быть переживание личной или групповой угрозы, усиливающее приписывание негативных намерений «друзьям» в социальных сетях, размещающим информацию, которая противоречит взглядам пользователя [2].

Таблица 1
Социально-психологические предикторы веры в конспирологические теории пандемии (N=668)

Предикторы	B	S.E.	β	t	p
(Константа)	3,22	0,371		8,675	***
Общая вера в справедливый мир	0,149	0,048	0,148	3,129	0,002
Доверие к социальным институтам	-0,336	0,055	-0,268	-6,133	***
Самоэффективность: вера в способность защитить от COVID-19 себя и близких, оказать влияние на ход эпидемии и ее последствия	-0,324	0,07	-0,192	-4,64	***
Интерес к новостям о пандемии	-0,182	0,045	-0,163	-4,001	***
Социальный цинизм (SAS)	0,23	0,059	0,163	3,907	***
Лояльность к своей группе (MFQ)	0,044	0,014	0,159	3,024	0,003
Уважение к авторитетам (MFQ)	0,036	0,015	0,133	2,392	0,017

Примечание. *** — $p<0,001$.

В обнаруженном нами «синдроме конспиролога» эти черты сочетаются с ориентацией на консервативные ценности (моральные основания лояльности к своей группе и уважения к авторитетам), низким институциональным доверием и социальным цинизмом, то есть с убеждением в несправедливом устройстве общества. Полученные нами данные хорошо согласуются с другими исследованиями, где была обнаружена связь конспирологических убеждений с переживанием рисков как угрозы моральным устоям и сплоченности группы [11; 26], а также чувством социальной несправедливости [32].

Исследование № 2: Динамика установок россиян в отношении пандемии в период снижения остроты эпидемиологической ситуации

Целью второго нашего исследования было выявление динамики отношения интернет-пользователей к пандемии коронавируса во время снятия карантинных мер и снижения остроты эпидемиологической ситуации в России в конце мая—начале июня 2020 г. Основная гипотеза исследования состояла в том, что на фоне спада пандемии, вызванной COVID-19, снизится уровень панических настроений, поиска врага, недоверия власти и согражданам. Кроме того, было выдвинуто предположение, что у более вовлеченных в общение посредством социальных сетей панические настроения и недоверие руководству страны проявляются в большей степени.

Метод

Схема проведения исследования.

Данные собирались через сервис Toloka. Yandex.ru в течение двух недель (с

31 мая по 10 июня 2020 года с наибольшим количеством ответов 02 и 09 июня 2020 года). Для повышения достоверности результатов было выставлено ограничение с целью отсеивания анкет, которые заполнялись слишком быстро (менее 40 минут) и, таким образом, могли быть некачественными.

Выборка. В исследовании приняли участие 986 человек (56,9% мужчин, 43,1% женщин) в возрасте от 18 до 76 лет ($M=36,63$; $SD=10,2$). География опроса охватывала разные регионы России и включала жителей Москвы — 9,8%, городов-миллионников (за исключением Москвы) — 34,5%, областных центров (с населением менее 1 млн чел.) — 27,2% и районных центров — 25,2%.

Методы исследования. В качестве основного инструмента исследования использовалась сокращенная версия анкеты, разработанной Т.А. Нестиком для измерения отношения к пандемии и оценки доверия к представителям различных социальных групп (см. исследование № 1). Использованный вариант включал 34 утверждения с пятибалльной шкалой ответов Лайкерта. При этом за счет добавления к шкале самоэффективности утверждений, отражающих скептическое отношение к угрозе коронавируса, была сформирована новая шкала ковид-диссидентства (4 утверждения, альфа Кронбаха=0,731; $M=2,85$; $SD=0,940$; примеры утверждений: «Опасность эпидемий, подобных COVID-19, явно преувеличена»; «Бессмысленно надевать маску или отсиживаться дома — если суждено заболеть, то этого не избежать»).

Для измерения интенсивности использования социальных сетей применялся опросник О.С. Дейнека «Вовлеченность в сетевые коммуникации», состоящий из 10 утверждений, с которыми требовалось выразить степень согла-

сия/несогласия по пятибалльной шкале (например, «Я предпочитаю использовать социальные сети, а не смотреть телевизор», «Я слежу за действиями, мгновенными событиями, популярными видео и трендами в социальных сетях»). Надежность опросника подтверждена коэффициентом альфа Кронбаха=0,864. Также опрос предполагал заполнение демографической справки.

Обработка данных включала анализ значимых различий по непараметрическому критерию Манна-Уитни с применением перевзвешивания для учета разного половозрастного состава выборок, корреляционный анализ по критерию Спирмена с помощью статистического пакета SPSS 20.0, а также структурное моделирование в программе Amos v.22.

Результаты второго исследования

Отношение к пандемии (описательные статистики). Как показывает анализ значимых различий по критерию Манна-Уитни (см. табл. 2), по сравнению с мартом-апрелем 2020 г., в первой декаде июня 2020 г. отмечается рост уровня конспирологической ориентации: значительно выше оказалась вера в искусственное происхождение вируса, а также представление о том, что пандемия — результат чьей-то ошибки ($p < 0,001$). Кроме того, снизилась поддержка жестких мер для пресечения распространения ложных сообщений, выявления заболевших и соблюдения карантина ($p < 0,001$). Выросло скептическое отношение к вакцинации, убеждение в том, что прививки часто вызывают побочные эффекты ($p < 0,001$; $M=3,16$, $SD=1,21$). С одной стороны, отмечается снижение мизофобии, боязни заражения в публичных местах и оценки опасности COVID-19, с другой — укрепляется убеждение в том, что в ближайшие 20 лет эпидемии, подобные

COVID-19, будут повторяться ($p < 0,001$; $M=3,63$, $SD=0,92$).

Интернет-пользователи, опрошенные нами на исходе объявленных в России нерабочих дней и режима ограничения передвижения, еще больше уверены в том, что большинство россиян не доверяют официальной информации о количестве зараженных ($p=0,045$; $M=3,68$, $SD=1,03$).

На фоне самоизоляции снизились оценка усилий руководства страны по сдерживанию пандемии и вера в то, что ученые смогут создать необходимое для лечения новой болезни лекарство ($p < 0,001$), укрепилась вера в то, что надеяться надо на себя и своих близких ($p=0,004$).

Результаты анализа значимых различий по критерию Манна—Уитни показали, что чем старше были респонденты, тем больше среди них было сторонников конспирологических и фаталистических теорий происхождения пандемии («вирусы, подобные COVID-19, создаются искусственно с какой-то целью» ($p < 0,001$), «эпидемии — это кара Господня» ($p < 0,001$), «с помощью эпидемий богатые регулируют численность бедных» ($p < 0,01$)). Соответственно, меньше оказалось тех, кто полагал, что пандемия вызвана случайностью или естественным процессом мутаций ($p < 0,01$).

Анализ данных показал также, что женщины значительно больше верят в теории заговора и чаще соглашаются с тем, что «вирусы создаются искусственно с какой-либо целью» ($p < 0,05$), а также что «вспышка эпидемии — это результат чьей-либо ошибки» ($p < 0,05$). Среди мужчин оказалось больше скептиков, которые согласны с тем, что «во время эпидемий информация о количестве зараженных будет намеренно искажаться, чтобы не сеять панику» ($p < 0,05$) и что

Таблица 2

**Сравнение результатов опроса россиян в марте-апреле и июне 2020 г.
(приведены только высокосignимые различия)**

№	Утверждения	март (N=668)		июнь (N=978)		P
		М	σ	М	σ	
1	Вирусы, подобные COVID-19, создаются искусственно с какой-то целью.	2,65	1,10	2,88	1,27	0,001
4	С помощью эпидемий богатые регулируют численность бедных.	2,10	1,00	2,28	1,23	0,001
2	Вспышка эпидемии — это, как правило, результат чьей-то ошибки.	2,90	1,1	3,24	1,16	0,000
19	Опасность эпидемий, подобных COVID-19, явно преувеличена.	2,81	1,1	3,03	1,22	0,001
29	Бессмысленно надевать маску или отсиживаться дома — если суждено заболеть, то этого не избежать.	2,10	1,02	2,40	1,32	0,002
21	Эпидемии представляют опасность только для людей с ослабленным здоровьем.	2,61	1,05	2,79	1,25	0,001
28	Прививки от гриппа могут нанести больше вреда, чем пользы.	2,62	1,10	2,79	1,27	0,001
27	Прививки часто вызывают побочные эффекты.	2,93	1,01	3,16	1,21	0,001
25	Руководство нашей страны предпринимает достаточные усилия для сдерживания пандемии.	3,06	1,13	2,79	1,28	0,001
26	В случае глобальной эпидемии врачи смогут создать необходимое лекарство.	3,55	0,90	3,34	1,03	0,001
30	Если я заболею в ходе эпидемии, то смогу надеяться только на себя и своих близких.	3,20	1,10	3,33	1,30	0,004
12	Большинство россиян не станут верить официальной информации о числе заболевших и умерших во время эпидемии.	3,60	1,10	3,68	1,03	0,045
33	Я опасуюсь приходить на прием в поликлинику, чтобы не заразиться.	3,43	1,25	3,25	1,35	0,002
32	Я боюсь пользоваться общественным транспортом, так как там легко заразиться.	3,33	1,21	3,11	1,35	0,003
3	Эпидемии — это кара Господня.	1,82	1,00	1,68	1,02	0,049
18	В ближайшие 20 лет эпидемии, подобные COVID-19, будут повторяться.	3,40	0,90	3,63	0,92	0,001
13	За нарушение карантина нужно наказывать тюремными сроками.	2,42	1,1	2,08	1,19	0,000
15	Нужно раскрывать информацию об истории передвижений и контактах заболевших, даже если это нарушает их право на неприкосновенность частной жизни.	3,20	1,21	2,87	1,36	0,000
16	Чтобы не допустить паники, нужно пресекать распространение новостей, отличающихся от официальной информации и рекомендаций ВОЗ.	3,45	1,2	3,06	1,33	0,000

«шумиха в СМИ по поводу COVID-19 используется для отвлечения внимания общества от более важных проблем» ($p < 0,05$). Мужчины чаще соглашались с тем, что «фармацевтические компании специально задерживают выпуск некоторых лекарств, чтобы в дальнейшем они стоили дороже» ($p < 0,05$).

Фактор вовлеченности в сетевое общение и отношение к пандемии. Вопреки ожиданиям, нами не было обнаружено прямой связи между вовлеченностью в социальные сети и конспирологическими убеждениями. Вместе с тем результаты структурного моделирования ($X^2=2,372$; $df=2$; $CMIN/DF=1,186$; $p=,305$; $RMR=,010$; $CFI=,999$; $GFI=,999$; $RMSEA=,014$; $Ni 90=,067$; $PCLOSE=,831$) позволили подтвердить пригодность путевой модели, в которой вовлеченность в социальные сети повышает институциональное доверие, но при этом усиливает тревогу по поводу пандемии. В свою очередь, тревога повы-

шает веру в конспирологические теории. Доверие к социальным институтам, напротив, снижает как конспирологическую ориентацию, так и установки, характерные для ковид-диссидентства (см. табл. 3).

Результаты корреляционного анализа показывают, что среди тех, кто предпочитает социальные сети официальной информации (телевидение, радио, печать), статистически значимо больше респондентов, характеризующихся низким социальным и институциональным доверием. У них больше выражено негативное отношение к руководству страны, и они не считают достаточными усилия, которые предпринимаются властью для сдерживания пандемии ($r=-0,230$, $p < 0,001$), не верят в возможности отечественной медицины ($r=-0,200$, $p < 0,001$), а также не надеются на себя и своих близких в ситуации заболевания ($r=-0,190$, $p < 0,001$). Кроме того, среди них больше тех, кто не только не доверяет официальной ин-

Таблица 3

Связь вовлеченности в сетевое общение с институциональным доверием и отношением к пандемии (регрессионные веса путевой модели, полученной в результате структурного моделирования, N=986)

Зависимые переменные		Предикторы	B	S.E.	C.R.	β	P
Институциональное доверие	<---	Вовлеченность в сетевое общение	0,092	0,033	2,808	0,089	0,005
Ковид-диссидентство	<---	Институциональное доверие	-0,349	0,035	-10,094	-0,307	***
Тревога по поводу пандемии	<---	Вовлеченность в сетевое общение	0,213	0,041	5,243	0,158	***
	<---	Институциональное доверие	0,237	0,042	5,669	0,180	***
	<---	Ковид-диссидентство	-0,217	0,037	-5,92	-0,187	***
Вера в конспирологические теории COVID-19	<---	Институциональное доверие	-0,161	0,031	-5,241	-0,158	***
	<---	Ковид-диссидентство	0,367	0,027	13,599	0,410	***
	<---	Тревога по поводу пандемии	0,191	0,023	8,334	0,247	***

Условные обозначения. B – коэффициент регрессии; β – стандартизированный коэффициент регрессии; S.E. – стандартная ошибка среднего; CR – критическое отношение B/SE; P – статистическая значимость; *** – $P < 0,001$.

формации об эпидемической ситуации ($r=0,140$, $p<0,001$), но также не доверяет согражданам, приписывая им возможные факты сокрытия информации о болезни из-за боязни оказаться на карантине ($r=0,130$, $p<0,001$), и проецируют свое недоверие официальной статистике по заболеваемости на большинство россиян ($r=0,180$, $p<0,001$).

Обсуждение результатов второго исследования

Наблюдаемый нами в марте-июне 2020 г. рост конспирологических убеждений сопровождался снижением доверия к окружающим и социальным институтам, что подтверждается и репрезентативными социологическими опросами [8]. Противоречивая информация о коронавирусе в СМИ, кажущиеся непоследовательными решения федеральных и региональных властей — все это повышало уровень неопределенности, подталкивая к поиску простых объяснений происходящего. В связи с этим работа по поддержанию доверия населения социальным институтам в период коронакризиса должна опираться как на конкретные действия по контролю ситуации (например, [4]), так и на психологически грамотную политическую коммуникацию [9].

Полученные нами данные хорошо согласуются с результатами других исследований, в которых было отмечено снижение критического мышления, обращение к эзотерике и религии в период самоизоляции [5]. Результаты структурного моделирования указывают на то, что в этих процессах важную роль играет тревога по поводу пандемии. Известно, что приверженность конспирологическим теориям растет в условиях тревоги, дистресса и чувства уязвимости [29]. Именно в мае-июне 2020 г. страх заражения стал уступать место тревоге

по поводу экономических последствий пандемии. Связь конспирологических убеждений с неверием в возможность защитить себя от заражения, выявленная нами в первом исследовании, подтвердилась: недооценка угрозы заражения и признание невозможности его контролировать, характерные для ковид-диссидентства, оказались тесно связанными с конспирологической ориентацией.

Важным результатом исследования является вывод о том, что вовлеченность в сетевые коммуникации сама по себе не усиливает веру в конспирологические теории COVID-19, но повышает тревогу, для совладания с которой при низком доверии к социальным институтам используется поиск врага и объяснительные схемы, продиктованные социальным цинизмом. У нас не было возможности соотнести ответы респондентов с кругом групп и блогеров, на которых они подписаны в социальных сетях, но можно предположить, что низкий уровень социального доверия является одним из ключевых факторов замыкания интернет-пользователей в «информационных пузырях», усиливающих конспирологические убеждения.

Выводы

Нами обнаружена связь конспирологических убеждений с верой в справедливый мир, низкой самоэффективностью, ориентацией на моральные основания лояльности к своей группе и уважение к авторитетам, низким институциональным доверием и социальным цинизмом. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что веру в искусственное происхождение COVID-19 можно рассматривать как компенсаторный механизм, восстанавливающий чув-

ство контроля и безопасности в условиях пандемии.

По сравнению с мартом-апрелем 2020 г., в мае-июне 2020 г. значительно повысился уровень веры пользователей социальных сетей в конспирологические теории происхождения пандемии, выраженность недоверия к системе здравоохранения и скептического отношения к вакцинации; снизилась боязнь заражения, но возросли опасения повторения эпидемий.

Показано, что вовлеченность в сетевые коммуникации повышает тревогу в отношении последствий коронакризиса, которая, в свою очередь, усиливает поиск конспирологических объяснений происходящего. Среди тех, кто предпочитает получать информацию из социальных сетей, а не из источников официальной информации (телевидение, радио), оказался ниже уровень доверия правительству, отечественной медицине и согражданам, а также ниже уверенность в возможности справиться с кризисом собственными силами.

Фактор возраста проявился более высокой тревогой и страхом заболеть, а также большей подверженностью вере в конспирологические теории у респондентов более старшего возраста. Фактор пола

оказался слабее, но все же проявился в более выраженных страхах и осторожности в условиях пандемии у женщин и более выраженном недоверии институтам политики и экономики у мужчин.

В заключение хотелось бы обратить внимание на некоторые перспективные направления исследований социально-психологических механизмов формирования конспирологических установок во время пандемии и других глобальных кризисов. Во-первых, заслуживает более пристального внимания задача разграничения психологических функций мифов, призванных объяснить происхождение и распространение угрозы, и собственно конспирологических теорий, которые связывают ее с тем или иным врагом [1]. Во-вторых, чрезвычайно перспективным представляется выявление предпосылок конспирологических убеждений в отношении разных глобальных рисков: пандемии, изменения климата, финансовых кризисов, терроризма, техногенных катастроф. Наконец, все более важное практическое значение приобретает выявление закономерностей динамики приверженности конспирологическим теориям на разных стадиях пандемии, в том числе при переходе к вакцинированию населения.

Литература

1. *Архипова А., Буркова В., Година Е., Лебедева Л., Михель Д., Паутова Л., Садыков Р., Христофорова О.* Страхи и мифология пандемии: как меняются обыденные представления и практики людей [Электронный ресурс] // КоронаФОМ. 07.07.2020. URL: <https://covid19.fom.ru/post/strahi-i-mifologiya-pandemii-kak-oni-menyayut-obydennye-predstavleniya-i-praktiki-lyudej> (дата обращения: 09.07.2020).
2. *Белинская Е.П., Агадуллина Е.Р.* Переживание относительной депривации как фактор копинг-стратегии избегания в сетевой коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 1. С. 92–106. DOI:10.17759/sps.2020110106.
3. *Быховец Ю.В., Коган-Лернер Л.Б.* Пандемия COVID-19 как многофакторная психотравмирующая ситуация // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). С. 115–153.
4. *Дейнека О.С., Забелина Е.В., Виноградов Ю.В.* Отношение россиян к денежно-кредитной политике до кризиса COVID-19 и на его фоне // Институт психологии Российской

- академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2(18). С. 189–220. DOI:10.38098/igran.sep.2020.18.2.006
5. *Дейнека О.С., Максименко А.А.* Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций // Общество. Среда. Развитие. 2020. № 2. С. 28–39.
 6. *Епиколопов С.Н., Казьмина О.Ю., Воронцова О.Ю., Медведева Т.И., Бойко О.М.* Динамика психологических реакций на начальном этапе пандемии COVID-19 // Психолого-педагогические исследования. 2020. Том 12. № 2. С. 108–126.
 7. Индекс страха: меньше всего COVID-19 боятся в Петербурге, на Кавказе и в Сибири [Электронный ресурс] // Росгосстрах Жизнь. 27 апреля 2020 г. URL: <https://rgsl.ru/news/indeks-strakha-menshe-vsego-covid-19-boyatsya-v-peterburge-na-kavkaze-i-v-sibiri/> (дата обращения: 20.06.2020).
 8. Исследование социальных эффектов пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Сводка#12. 26.05.2020. М.: ЦСП «Платформа», 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/05/26/omi-i-platforma-sociologija-krizisa-3/> (дата обращения: 27.05.2020).
 9. *Кубрак Т.А., Латынов В.В.* Возможности и ограничения информационно-психологического воздействия в ситуации пандемии коронавируса // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). С. 84–114. DOI:10.38098/igran.sep.2020.18.2.003
 10. *Ковалева Ю.В., Журавлев А.Л.* Общественное настроение и субъектность сетевого сообщества в период пандемии COVID-19: на примере социальной сети Твиттер // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). С. 154–188. DOI:10.38098/igran.sep.2020.18.2.005
 11. *Нестик Т.А.* Влияние пандемии COVID-19 на общество: социально-психологический анализ // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). С. 47–82. DOI:10.38098/igran.sep.2020.18.2.002
 12. *Нестик Т.А., Журавлев А.Л.* Психология глобальных рисков. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.
 13. *Расказова Е.И., Леонтьев Д.А., Лебедева А.А.* Пандемия как вызов субъективному благополучию: тревога и совладание // Консультативная психология и психотерапия. 2020. Т. 28. № 2. С. 90–108. DOI:10.17759/cpr.2020280205
 14. Социология пандемии [Электронный ресурс] // Проект CoronaФОМ. URL: <https://covid19.fom.ru> (дата обращения: 18.05.2020).
 15. *Тхостов А.Ш., Расказова Е.И.* Психологическое содержание тревоги и профилактики в ситуации инфодемии: защита от коронавируса или «порочный круг» тревоги? // Консультативная психология и психотерапия. 2020. Т. 28. № 2. С. 70–89. DOI:10.17759/cpr.2020280204
 16. *Ушаков Д.В., Юревич А.В., Юревич М.А.* Социально-психологический контекст распространения коронавирусной инфекции // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). С. 115–153.
 17. *Федоров В.* Общественные настроения в России в ситуации коронакризиса [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2020. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-06-16_Lenskii_klub.pdf (дата обращения: 20.06.2020).
 18. *Федосенко Е.В.* Жизнь после карантина: психология смыслов и коронавирус COVID-19 // Психологические проблемы смысла жизни и акме. 2020. № 1. С. 34–47.
 19. *Черкашина А.* Окопинг-стратегиях в времена COVID-19. 28 мая 2020 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.facebook.com/anastasia.cherkashina.1/posts/2984238751630133?__cft__\[0\]=AZU5mT_4EcG8lnc6yDnei_lh2xosUMANMkLdNHOJz0qNDfvyLHvPP6IzEqHT_y70jF4ajkdaUORRmmjGsZNH2vbBAsCo5AQLKv9J_dGJ1X--LqjwBoHUuWKCx3F0HKGgllg&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/anastasia.cherkashina.1/posts/2984238751630133?__cft__[0]=AZU5mT_4EcG8lnc6yDnei_lh2xosUMANMkLdNHOJz0qNDfvyLHvPP6IzEqHT_y70jF4ajkdaUORRmmjGsZNH2vbBAsCo5AQLKv9J_dGJ1X--LqjwBoHUuWKCx3F0HKGgllg&__tn__=%2C0%2CP-R) (дата обращения: 15.05.2020).

20. Ahmed M.Z., Ahmed O., Aibao Zh., Hanbin S., Siyu L., Ahmad A. Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems // Asian Journal of Psychiatry. June 2020. Vol. 51. 102092.
21. Allington D., Duffy B., Wessely S., Dhavan N., Rubin J. Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency // Psychological Medicine. 2020. P. 1–7. DOI:10.1017/S003329172000224X
22. Alper S., Bayrak F., Yilmaz O. Psychological correlates of COVID-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey // Current psychology. 2020. P. 1–10. Advance online publication. DOI:10.1007/s12144-020-00903-0
23. Barua Z., Barua S., Aktar S., Kabir N., Li M. Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation // Progress in Disaster Science. 2020. DOI:10.1016/j.pdisas.2020.100119
24. Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R. Wilder-Smith A., Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak // Journal of Travel Medicine. March 2020. DOI:10.1093/jtm/taaa031/5775501
25. Goreis A., Voracek M. A Systematic Review and Meta-Analysis of Psychological Research on Conspiracy Beliefs: Field Characteristics, Measurement Instruments, and Associations With Personality Traits // Frontiers in Psychology. 2019. Vol. 10. DOI:10.3389/fpsyg.2019.00205
26. Leone L., Giacomantonio M., Lauriola M. Moral foundations, worldviews, moral absolutism and belief in conspiracy theories // International journal of psychology. 2019. Vol. 54 (2). P. 197–204. DOI:10.1002/ijop.12459.
27. Lobato E.J., Powell M., Padilla L.M., Holbrook C. Factors Predicting Willingness to Share COVID-19 Misinformation // Frontiers in Psychology. 2020. DOI:10.3389/fpsyg.2020.566108
28. Sternisko A., Cichocka A., Cislak A., Van Bavel J.J. Collective narcissism predicts the belief and dissemination of conspiracy theories during the COVID-19 pandemic. PREPRINT. 2020. DOI:10.31234/osf.io/4c6av
29. Šrol J., Mikušková E.B., Cavojava V. When we are worried, what are we thinking? Anxiety, lack of control, and conspiracy beliefs amidst the COVID-19 pandemic. PREPRINT. 2020. DOI:10.31234/osf.io/f9e6p
30. Sullivan D., Landau M.J., Rothschild Z.K. An existential function of enemyship: evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control // Journal of Personality and Social Psychology. 2010. Vol. 98 (3). P. 434–449. DOI:10.1037/a0017457
31. UN Policy Brief: COVID-19 and the need for action on mental health. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/UN-Policy-Brief-COVID-19-and-mental-health.pdf> (дата обращения: 25.07.2020).
32. van Prooijen J.W. Suspicions of Injustice: The Sense-Making Function of Belief in Conspiracy Theories // Justice and Conflicts / In Kals E., Maes J. (eds.). Berlin, Heidelberg: Springer, 2011. P. 121–132. DOI:10.1007/978-3-642-19035-3_7

References

1. Arhipova A., Burkova V., Godina E., Lebedeva L., Mihel' D., Pautova L., Sadykov R., Hristoforova O. Strahi i mifologiya pandemii: kak menyayutsya obydenne predstavleniya i praktiki lyudej [Elektronnyi resurs] [Pandemic fears and mythology: how everyday ideas and practices of people are changing]. *KoronaFOM = CrownFORM*. 07.07.2020. URL: <https://covid19.fom.ru/post/strahi-i-mifologiya-pandemii-kak-oni-menyayut-obydenne-predstavleniya-i-praktiki-lyudej> (Accessed 09.07.2020). (In Russ.).
2. Belinskaya E.P., Agadullina E.R. Perezhivanie odnositel'noi deprivatsii kak faktor koping-strategii izbeganiya v setevoi kommunikatsii [Relative deprivation and an avoidance coping in network communication]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 1, pp. 92–106. DOI:10.17759/sps.2020110106 (In Russ.).

3. Bykhovets Yu.V., Kogan-Lerner L.B. Pandemiya COVID-19 kak mnogofaktornaya psikhotravmiruyushchaya situatsiya [Pandemic covid-19 as a multifactorialtraumatic situation]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 115–153. (In Russ.).
4. Deyneka O.S., Zabelina E.V., Vinogradov YU.V. Otnoshenie rossiyan k denezhno-kreditnoj politike do krizisa COVID-19 i na ego fone [The attitude of russians to monetary policy before the covid-19 crisis and on its background]. *Institut psikhologii Rossiiskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 189–220. DOI:10.38098/ipran.sep.2020.18.2.006 (In Russ.).
5. Deyneka O.S., Maksimenko A.A. Ocenka psihologicheskogo sostoyaniya obshchestva v usloviyah infodemii posredstvom analiza social'nyh setej: obzor zarubezhnyh publikacij [The psychological state of society in infodemia by analysis of social networks: an overview of foreign publications]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie = Society. Environment. Development*, 2020, no. 2, pp. 28–39. (In Russ.).
6. Enikolopov S.N., Kaz'mina O.Yu., Vorontsova O.Yu., Medvedeva T.I., Boiko O.M. Dinamika psikhologicheskikh reaktsii na nachal'nom etape pandemii COVID-19 [Dynamics of Psychological Reactions at the Start of the Pandemic of COVID-19]. *Psihologo-pedagogicheskie issledovaniya = Psychological-Educational Studies*, 2020. Vol. 12, no. 2, pp. 108–126. (In Russ.).
7. Indeks strakha: men'she vsego COVID-19 boyatsya v Peterburge, na Kavkaze i v Sibiri [Elektronnyi resurs] [Fear Index: The least fear of COVID-19 is in St. Petersburg, the Caucasus and Siberia]. *Rosgosstrakh Zhizn' = Rosgosstrakh Life* 27 aprelya 2020 g. URL: <https://rgsl.ru/news/indeks-strakha-menshe-vsego-covid-19-boyatsya-v-peterburge-na-kavkaze-i-v-sibiri/> (Accessed: 20.06.2020). (In Russ.).
8. Issledovanie sotsial'nykh effektiv pandemii COVID-19 [Elektronnyi resurs] [Research on the social effects of the COVID-19 pandemic]. Svodka#12. 26.05.2020. Moscow: TsSP «Platforma», 2020. URL: <https://pltf.ru/2020/05/26/omi-i-platforma-sociologija-krizisa-3/> (Accessed: 27.05.2020). (In Russ.).
9. Kubrak T.A., Latynov V.V. Vozmozhnosti i ogranicheniya informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya v situatsii pandemii koronavirusa [Opportunities and limitations of informationpsychological influence in the situation of the coronavirus pandemi]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 84–114. DOI:10.38098/ipran.sep.2020.18.2.003 (In Russ.).
10. Kovaleva Yu.V., Zhuravlev A.L. Obshchestvennoe nastroyenie i sub'ektivnost' setevogo soobshchestva v period pandemii COVID-19: na primere sotsial'noi seti Twitter [Social mood and subjectivity of network community during the pandemic covid-19: using the example of social network twitter]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 154–188. DOI:10.38098/ipran.sep.2020.18.2.005 (In Russ.).
11. Nestik T.A. Vliyaniye pandemii COVID-19 na obshchestvo: sotsial'no-psikhologicheskii analiz [The impact of the covid-19 pandemic on society: socio-psychological analysis]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 47–82. DOI:10.38098/ipran.sep.2020.18.2.002 (In Russ.).
12. Nestik T.A., Zhuravlev A.L. Psihologiya global'nyh riskov [Psychology of global risks]. Moscow: In-t psikhologii RAN, 2018 (In Russ.).
13. Rasskazova E.I., Leont'ev D.A., Lebedeva A.A. Pandemiya kak vyzov sub'ektivnomu blagopoluchiyu: trevoga i sovladanie [Pandemic as a Challenge to Subjective Well-Being:

- Anxiety and Coping]. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya = Counseling Psychology and Psychotherapy*, 2020. Vol. 28, no 2, pp. 90–108. DOI:10.17759/cpp.2020280205 (In Russ.).
14. Sotsiologiya pandemii. Proekt CoronaFOM [Elektronnyi resurs] [Sociology of the pandemic. CoronaFOM project]. URL: <https://covid19.fom.ru> (Accessed: 18.05.2020). (In Russ.).
15. Tkhostov A.Sh., Rasskazova E.I. Psikhologicheskoe sodержanie trevogi i profilaktiki v situatsii infodemii: zashchita ot koronavirusa ili «porochnyi krug» trevogi? [Psychological contents of anxiety and the prevention in an infodemic situation: protection against coronavirus or the “vicious circle” of anxiety?]. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya = Counseling Psychology and Psychotherapy*, 2020. Vol. 28, no. 2. pp. 70–89. DOI:10.17759/cpp.2020280204 (In Russ.).
16. Ushakov D.V., Yurevich A.V., Yurevich M.A. Ekspertnyj opros o psihologicheskom kontekste koronavirusnoj epidemii [Expert survey on the psychological context of the coronavirus epidemic]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of psychology Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18), pp. 115–153. (In Russ.).
17. Fedorov V. Obschestvennyye nastroyeniya v Rossii v situatsii koronakrizisa [Elektronnyi resurs] [Public sentiment in Russia in the situation of coronavirus crisis]. VTsIOM, 2020. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2020/2020-06-16_Lenskii_klub.pdf (Accessed: 20.06.2020). (In Russ.).
18. Fedosenko E.V. Zhizn' posle karantina: psikhologiya smyslov i koronavirus COVID-19 [Life after the quarantine: psychology of sense and coronavirus covid-19]. *Psikhologicheskie problemy smysla zhizni i acme = Psychological problems of the meaning of life and acme*, 2020, no. 1, pp. 34–47. (In Russ.).
19. Cherkashina A. O koping-strategiyakh vo vremena COVID-19 [Elektronnyi resurs] [Coping strategies during COVID-19]. 28 may 2020. URL: [https://www.facebook.com/anastasia.cherkashina.1/posts/2984238751630133?__cft__\[0\]=AZU5mT_4EcG8lnc6yDnei_lh2xosUMANMkLdNH0Jz0qNDfvyLHvPP6IzEqHT_y70jF4ajkdaUORRmmjGsZNH2vbBAsCo5AQLKv9J_dGJ1X--LqjwBoHUiWKCx3F0HKGgllg&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/anastasia.cherkashina.1/posts/2984238751630133?__cft__[0]=AZU5mT_4EcG8lnc6yDnei_lh2xosUMANMkLdNH0Jz0qNDfvyLHvPP6IzEqHT_y70jF4ajkdaUORRmmjGsZNH2vbBAsCo5AQLKv9J_dGJ1X--LqjwBoHUiWKCx3F0HKGgllg&__tn__=%2CO%2CP-R) (Accessed: 22.05.2020). (In Russ.).
20. Ahmed M.Z., Ahmed O., Aibao Zh., Hanbin S., Siyu L., Ahmad A. Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems. *Asian Journal of Psychiatry*, June 2020. Vol. 51, 102092.
21. Allington D., Duffy B., Wessely S., Dhavan N., Rubin J. Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 2020, pp. 1–7. DOI:10.1017/S003329172000224X
22. Alper S., Bayrak F., Yilmaz O. Psychological correlates of COVID-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey. *Current psychology*, 2020, pp. 1–10. Advance online publication. DOI:10.1007/s12144-020-00903-0
23. Barua Z., Barua S., Aktar S., Kabir N., Li M. Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 2020. Vol. 8, 100119 DOI:10.1016/j.pdisas.2020.100119
24. Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R. Wilder-Smith A., Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 2020. DOI:10.1093/jtm/taaa031/5775501
25. Goreis A., Voracek M. A Systematic Review and Meta-Analysis of Psychological Research on Conspiracy Beliefs: Field Characteristics, Measurement Instruments, and Associations With Personality Traits. *Frontiers in Psychology*, 2019. DOI:10.3389/fpsyg.2019.00205
26. Leone L., Giacomantonio M., Lauriola M. Moral foundations, worldviews, moral absolutism and belief in conspiracy theories. *International journal of psychology*, 2019. Vol. 54, no. 2, pp. 197–204. DOI:10.1002/ijop.12459
27. Lobato E.J., Powell M., Padilla L.M., Holbrook C. Factors Predicting Willingness to Share COVID-19 Misinformation. *Frontiers in Psychology*, 2020. DOI:10.3389/fpsyg.2020.566108

28. Sternisko A., Cichocka A., Cislak A., Van Bavel J.J. Collective narcissism predicts the belief and dissemination of conspiracy theories during the COVID-19 pandemic. PREPRINT, 2020. DOI:10.31234/osf.io/4c6av
29. Šrol J., Mikušková E.B., Cavojoва V. When we are worried, what are we thinking? Anxiety, lack of control, and conspiracy beliefs amidst the COVID-19 pandemic. PREPRINT, 2020. DOI:10.31234/osf.io/f9e6p
30. Sullivan D., Landau M.J., Rothschild Z.K. An existential function of enemyship: evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010. Vol. 98 (3), pp. 434–449. DOI:10.1037/a0017457
31. UN Policy Brief: COVID-19 and the need for action on mental health, 2020 [Elektronnyy resurs]. URL: <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-05/UN-Policy-Brief-COVID-19-and-mental-health.pdf> (Accessed 25.07.2020).
32. van Prooijen J.W. Suspicions of Injustice: The Sense-Making Function of Belief in Conspiracy Theories. In Kals E., Maes J. (eds.). *Justice and Conflicts*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2011, pp. 121–132. DOI:10.1007/978-3-642-19035-3_7

Информация об авторах

Нестик Тимофей Александрович, доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией социальной и экономической психологии, ФГБУН «Институт психологии Российской академии наук» (ФГБУН ИП РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>, e-mail: nestik@gmail.com

Дейнека Ольга Сергеевна, доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой политической психологии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (ФГБОУ ВО СПбГУ), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8224-2190>, e-mail: osdeyneka@yandex.ru

Максименко Александр Александрович, доктор социологических наук, кандидат психологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.Al@gmail.com

Information about the authors

Timofey A. Nestik, Doctor of Psychology, Professor, Head of Laboratory of social and economic psychology, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1410-4762>, e-mail: nestik@gmail.com

Olga S. Deyneka, Doctor of Psychology, Professor, Head of the Department of Political Psychology, St-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8224-2190>, e-mail: osdeyneka@yandex.ru

Aleksandr A. Maksimenko, Doctor of Sociology, PhD in Psychology, Associate Professor, HSE University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.Al@gmail.com

Получена 08.09.2020

Received 08.09.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Динамика информационных поисковых запросов о COVID-19 на этапе самоизоляции

Белинская Е.П.

**ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3057-5273>, e-mail: elena_belinskaya@list.ru**

Столбова Е.А.

**ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-5723>, e-mail: elena.stolbova@gmail.com**

Цикина Е.О.

**ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1229-6211>, e-mail: zeo123@yandex.ru**

Цель. Изучение динамики поисковых запросов в ситуации переживания объективной глобальной угрозы — распространения COVID-19.

Контекст и актуальность. Ситуация пандемии специфична в силу ее всеобщности, неопределенной длительности и слабой предсказуемости проявлений заболевания, что позволяет говорить о кумулятивном характере данного стрессора. Уникальность его социально-психологических следствий определяется переживанием опыта самоизоляции преимущественно в виртуальном пространстве. Динамика поисковых запросов на больших случайных выборках может отражать как реакции населения на заявления властных субъектов, так и наличие определенных механизмов эмоциональной саморегуляции.

Дизайн исследования. Анализировались поисковые запросы, связанные с COVID-19 и введением режима самоизоляции: случайным образом было отобрано 5 млн запросов, по 1 млн на каждый из анализируемых временных интервалов.

Участники. Исследование проводилось на пользователях поисковой системы «Яндекс».

Методы (инструменты). Для сбора данных использовались количественные методы класса Data Mining, для анализа — качественные и контекстный анализ. Статистическая обработка кодов осуществлялась с помощью инструментов Microsoft Excel.

Результаты. Количество информационных запросов по теме пандемии резко возросло после первого обращения В.В. Путина, а затем устойчиво снижалось — общей картины содержательной динамики поисковых запросов в зависимости от официальных заявлений власти не наблюдалось; постоянно в наибольшей степени представлены запросы о текущем уровне заболеваемости, в минимальной — о возможностях психологической помощи и состоянии российской экономики. На протяжении всего времени исследования содержания интернет-поиска смещалось в сторону позитивно окрашенной информации.

Основные выводы. В максимальной степени взаимосвязь переживания пандемии и самоизоляции с характером поисковых запросов проявляется на начальных этапах, в дальнейшем имеет тенденцию к снижению. Динамика содержания запросов неоднозначно связана с официальными заявлениями властных субъектов, испытывая влияние эффекта контррегуляции.

Ключевые слова: пандемия, COVID-19, глобальная угроза, поисковый информационный запрос, аффективные состояния, эффект контррегуляции.

Для цитаты: Белинская Е.П., Столбова Е.А., Цикина Е.О. Динамика информационных поисковых запросов о COVID-19 на этапе самоизоляции // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 105–119. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110408>

The Dynamics of Information Search Queries about COVID-19 at the Self-Isolation Stage

Elena P. Belinskaya

Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3057-5273>, e-mail: elena_belinskaya@list.ru

Elena A. Stolbova

Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-5723>, e-mail: elena.stolbova@gmail.com

Elena O. Tsikina

Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1229-6211>, e-mail: zeo123@yandex.ru

Objective. *Studying the dynamics of information search queries in the situation of experiencing an objective global threat—the spread of COVID-19.*

Background. *The pandemic situation is specific because of its universality, uncertain duration and weak predictability of disease manifestations, which suggests the cumulative nature of this stressor. The uniqueness of its socio-psychological consequences is determined by the experience of self-isolation in a virtual space. The dynamics of search queries in large random samples may reflect both the reaction of the population to the statements of power subjects, and the presence of certain mechanisms of emotional self-regulation.*

Study design. *We analyzed search queries thematically related to the spread of COVID-19 and the introduction of self-isolation mode: 5 million search queries were randomly selected from the database, 1 million for each of the analyzed time intervals.*

Participants. *The study was conducted on users of the Yandex search engine.*

Methods. *Quantitative methods of the Data Mining class were used for data collection. Qualitative methods of the Data Mining class and contextual analysis were used for data analysis. Microsoft Excel tools were used for statistical code processing.*

Results. *The number of information requests on the topic of the pandemic increased sharply after V. Putin's first address, and then steadily decreased, but the overall picture of the content dynamics of search queries, depending on official statements of the authorities, was not observed; requests about the current level of morbidity are constantly presented to the greatest extent, and to the minimum—about the possibilities of psychological assistance and the state of the Russian economy. During the whole time of the study the contents of the Internet search shifted towards positive emotional information.*

Conclusions. *To the maximum extent, the relationship between the experience of a pandemic and self-isolation with the nature of search queries manifests itself at the initial stages and tends to decrease in the future. The dynamics of the content of requests is ambiguously related to official statements of power subjects, influenced by the effect of counter-regulation.*

Keywords: *pandemic, COVID-19, global threat, search information query, affective states, counter-regulation.*

For citation: Belinskaya E.P., Stolbova E.A., Tsikina E.O. The Dynamics of Information Search Queries about COVID-19 at the Self-Isolation Stage. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 105–119. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110408> (In Russ.).

Введение

Ситуация пандемии COVID-19 имеет ряд политических, экономических, социальных и психологических следствий. Ее научное осмысление представителями социогуманитарного знания уже началось, выражаясь как в количестве исследовательских проектов, так и в международной консолидации усилий различных специалистов (см., например, [5]). Психологический и особенно социально-психологический ракурс анализа задается при этом самим фактом быстрых изменений повседневной жизни большого количества людей: переход на удаленный режим работы и дистанционное обучение, резкое снижение уровня индивидуальной мобильности, вынужденная необходимость соблюдения карантинных мер и режима самоизоляции бросили вызов адаптационным возможностям жителей разных стран мира [2; 6; 10].

Несмотря на опыт переживания человечеством глобальных угроз, столкновение с коронавирусной инфекцией не имеет аналогов в силу, как минимум, трех ее особенностей: всеобщности, неопределенной длительности и малой предсказуемости проявлений. Это заставляет исследователей говорить о кумулятивном характере данного стрессора [1; 4], который затрудняет для человека возможности совладания в силу необходимости постоянного распределения привычных и поиска новых ресурсов копинга [13], возникновения и распространения сильных аффективных

реакций — чувства неопределенности, тревоги и страха [1; 11; 12], снижения возможности планирования личной и профессиональной жизни, а также переживания возрастающей зависимости от решений субъектов государственной власти [6]¹.

Добавим, что уникальность картины психологических и социально-психологических последствий пандемии связана еще и с тем, что переживание этого опыта происходит преимущественно в информационном пространстве: при самоизоляции сужение границ физического мира каждого человека сопровождается существенным расширением границ мира виртуального. Это заставляет социальных психологов обращаться к проблематике психологической безопасности информационной политики в условиях пандемии, отмечая, что масс-медийный дискурс может как усиливать негативные переживания у больших социальных групп, так и выступать в качестве основного средства влияния на них для проведения необходимых превентивных действий [3]. Сложность нахождения сбалансированных решений в данном вопросе связана с двумя обстоятельствами: низким уровнем доверия населения власти и одновременно желанием последней прибегать к «сильным аргументам» [4]. В этой ситуации алармистская риторика властных структур, как правило, не только усиливает у населения ожидания быстрых действий, но и задает радикальность в их оценках [4], что, очевидно, не способствует ни рефлексивности, ни по-

¹ Отметим, что уже разработана шкальная методика, позволяющая оценить характер психологических реакций человека на угрозу коронавируса [7], а ряд исследователей начинает говорить о специфическом дистрессе неопределенности в ситуации пандемии [5].

зитивным настроениям, ни осознанному социальному поведению.

Соответственно, интересным исследовательским вопросом представляется динамика информационных запросов со стороны населения (характер интернет-поиска в больших случайно сформированных выборках) в зависимости от официальных заявлений представителей власти в масс-медиа. На сегодняшний день еще не так много исследований подобного типа, но существующие позволяют утверждать, что подобная зависимость есть и имеет свои закономерности, а специфика информационного поиска жителей того или иного города/региона отражает характер их аффективных состояний [8]. Так, при исследовании влияния официальных распоряжений правительства США в связи с быстрым распространением COVID-19 на состоянии психического здоровья жителей страны [11] оказалось, что поисковые запросы о негативных аспектах психического здоровья резко увеличивались за несколько дней до официальных заявлений и столь же быстро снижались после них, причем эта динамика в гораздо меньшей степени была выражена для поисковых запросов относительно физического здоровья и симптомов COVID-19. Авторы объяснили данный результат прямым воздействием на массовые настроения самого факта властных заявлений, снижающих у населения переживание неопределенности. Не отрицая этого (хотя очевидно, что полученные закономерности могут меняться в зависимости от уровня доверия населения субъектам власти и длительности воздействия стрессора), можно выдвинуть и дополнительное объяснение: не исключено, что столь быстрая динамика испытывала влияние других психологических закономерностей, а именно — эффекта контррегуляции. Последний состоит в том, что содержание интернет-поиска субъекта в ситуации переживания

им негативной аффективной реакции смещается в сторону позитивной информации [9]. Очевидно, что основной функцией этого эффекта выступает компенсаторная, и некоторое самоуспокоение посредством специального осознанного информационного поиска может быть рассмотрено как своеобразный копинг в ситуации вынужденных негативных переживаний.

Данный эффект, однако, во-первых, был продемонстрирован в условиях лабораторного эксперимента, а во-вторых, не касался переживания глобальных угроз, и потому представлялось интересным проверить его наличие в других условиях. Также представлялось необходимым выбрать для исследования более длительный временной интервал и расширить параметры изучаемых поисковых запросов, не ограничиваясь теми, которые связаны лишь с психическим и физическим здоровьем в ситуации распространения COVID-19.

Таким образом, *целью* эмпирического исследования являлось изучение динамики поисковых запросов населения в открытых информационных системах в ситуации переживания объективной глобальной угрозы — распространения COVID-19. *Общая гипотеза* состояла в том, что переживание данной угрозы влияет на количественные и содержательные характеристики информационного интернет-поиска в больших случайных выборках.

Выборка и дизайн исследования

Исследование проводилось на выборке пользователей поисковой системы «Яндекс». Из всего массива данных анализировались поисковые запросы от фиксированной группы пользователей, находившихся на период исследования в городе Москве. Выбор населения Москвы был связан с тем, что ситуация объективной угрозы в

ней была наиболее выраженной. Всего случайным образом было выбрано 5 млн поисковых запросов, по 1 млн на каждый из следующих временных интервалов: 27.01–02.02, 25.03–31.03, 02.04–08.04, 09.04–15.04, 16.04–22.04. Из выборки не были исключены запросы, написанные с грамматическими ошибками или на иностранном языке. Текст запросов был нормализован (приведен к нижнему регистру, пунктуация и прочие символы заменены на пробелы). Подчеркнем здесь же, что описанные далее результаты касаются именно москвичей-пользователей Яндекса, а не всех интернет-пользователей Москвы и тем более не ее населения в целом.

Выбранные даты были связаны с официальными реакциями представителей государственной власти на распространение COVID-19 в нашей стране. Краткий перечень происходящих в это время событий см. в Приложении А.

Методы

Для обработки большого массива данных была написана специальная про-

грамма на языке Python, выбирающая из исходного количества запросов те, которые содержали заданные в фильтре слова и словосочетания. Для анализа содержания выбранных поисковых запросов была разработана система кодировок, включавшая в себя ряд тематических параметров, связанных с коронавирусом и самоизоляцией (см. Приложение Б). Далее была сделана семантическая расшифровка по каждому из кодов, которая включала в себя набор комбинации из одного или двух слов, отражающих его содержание. Для статистической обработки кодов использовались инструменты Microsoft Excel.

Результаты

Остановимся сначала на общей динамике интереса населения к ситуации распространения COVID-19 (на рис. 1 представлены абсолютные количества запросов в каждом замере).

Можно видеть, что процент таких информационных запросов по отношению к общему объему интернет-поиска не-

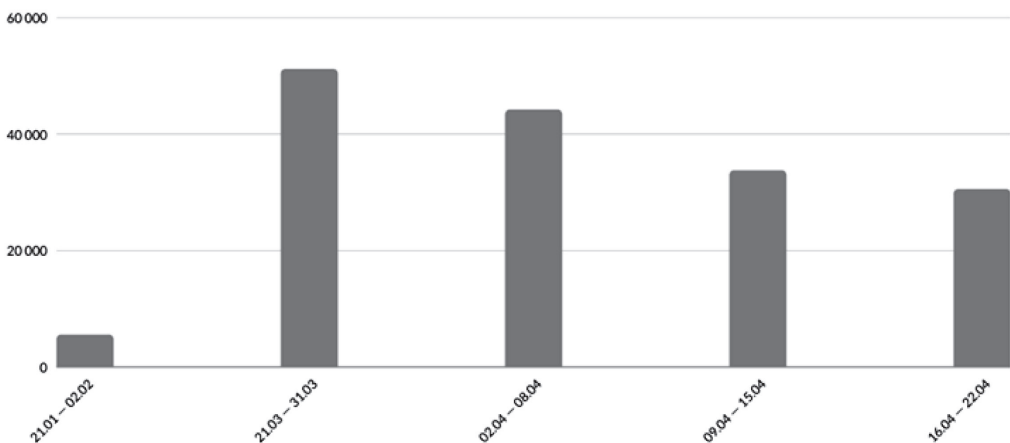


Рис. 1. Динамика интереса жителей г. Москвы к поиску информации, связанной с COVID-19

лик², причем даже в ситуации 2-го замера (время первого обращения В.В. Путина и начала самоизоляции в Москве), — в максимуме он составляет всего 5,11%.

Наиболее значимые различия существуют между 1-м и 2-м замерами, что естественно — по организационным причинам интервал между ними составил почти 2 месяца, и за это время ситуация кардинально менялась. Значимых различий между 2-м и 3-м замерами (второе обращение В.В. Путина, продление нерабочих дней до конца апреля), а также 4-м и 5-м замерами (введение и дальнейшее ужесточение мер по самоизоляции в Москве) не наблюдалось. Однако если

сравнить их попарно, то уровень интереса к теме пандемии резко возрастает после первого обращения В.В. Путина, а затем начинает устойчиво снижаться, несмотря на существование угрозы и изменения повседневной жизни в режиме вынужденной самоизоляции; причем самое значительное (на 23,57%) происходит после введения в Москве пропускного режима, что может отражать постепенное принятие новой реальности.

Для детального описания этих тенденций обратимся к динамике запросов по выделенным параметрам в их процентном соотношении к общему числу запросов (см. таблицу).

Т а б л и ц а

Результаты контекстного анализа поисковых запросов

Категории контекстного анализа и их выраженность в каждом замере	1 замер, % 27.01— 02.02	2 замер, % 21.03— 31.03	3 замер, % 02.04— 08.04	4 замер, % 09.04— 15.04	5 замер, % 16.04— 22.04
1. Общая информация о коронавирусе:	14,52	5,14	4,26	4,41	4,96
причины, вызывающие заболевание	7,57	1,87	1,45	1,5	1,84
последствия коронавируса, возможность повторного заболевания	0,76	0,32	0,32	0,43	0,39
происхождение коронавируса	2,07	0,45	0,39	0,35	0,4
симптомы заболевания	3,79	2,05	1,59	1,54	1,76
длительность заболевания	0,33	0,45	0,5	0,59	0,57
2. Информация о текущем уровне заболеваемости:	61,47	67,91	65,15	64,82	65,17
в нашей стране	35,34	48,67	43,5	42,17	43,24
в других странах	26,13	19,24	21,65	22,65	21,93
3. Информация о текущем состоянии системы здравоохранения:	5,74	1,66	1,86	1,89	2,23
— в нашей стране	5,07	1,27	1,4	1,48	1,82
— в других странах	0,66	0,4	0,46	0,41	0,41

² Напомним, что за каждый временной интервал производилась выгрузка 1 млн информационных запросов.

Категории контекстного анализа и их выраженность в каждом замере	1 замер, % 27.01— 02.02	2 замер, % 21.03— 31.03	3 замер, % 02.04— 08.04	4 замер, % 09.04— 15.04	5 замер, % 16.04— 22.04
4. Информация о протоколах лечения	1,87	2,61	2,55	2,99	3,42
5. Информация об индивидуальных средствах защиты:	12,18	7,09	7,69	5,79	4,64
— технические средства	10,21	6,44	6,97	4,9	3,86
— средства, повышающие иммунитет	1,09	0,3	0,34	0,42	0,35
— санитарно-гигиенические средства	0,45	0,24	0,27	0,34	0,33
— вакцина против коронавируса	0,43	0,11	0,11	0,13	0,1
6. Информация о текущих мерах самоизоляции:	0,49	2,28	2,63	2,23	1,87
— распоряжения органов государственной власти в нашей стране	0,49	2,28	2,63	2,23	1,87
— распоряжения органов государственной власти в других странах	0	0	0	0	0
7. Информация о мерах психологической помощи	0,33	0,31	0,31	0,36	0,35
8. Информация о состоянии экономики	0,06	0,13	0,16	0,08	0,12
9. Информация о способах самозанятости в период самоизоляции и возникающих в связи с этим проблемах	10,6	15,41	17,52	19,62	19,71

Видно, что вне зависимости от времени замера в наибольшей степени представлен запрос информации о текущем уровне заболеваемости (более 60%), причем по мере распространения COVID-19 этот поиск относительно нашей страны начинает превышать аналогичный о других странах в 2 раза. Интересно, что при этом (согласно данным других отечественных исследований) значительная часть россиян не доверяет официальной статистике по числу зараженных в России, считая, что власти

скрывают истинные масштабы эпидемии [1].

Также на протяжении всех замеров практически неизменным, но минимальным остается интерес пользователей к поиску психологической помощи в текущей ситуации (менее 0,5%). Отметим, что в эту категорию были отнесены не только запросы о психологических консультациях, психотерапии, научно-популярных советах психологов, но и запросы, связанные с негативными эмоциональными состояниями, депрессией, тревогой, страхами и т.п.

Минимально выраженным на протяжении всех замеров является и запрос о состоянии российской экономики в связи с пандемией (менее 0,2%), хотя факт снижения личных доходов в этой ситуации представляется достаточно очевидным и мог бы вызвать соответствующий интерес, отражаемый в информационных запросах. Однако, напомним, что в нашу выборку входили информационные запросы только интернет-активных москвичей, а они, возможно, в меньшей степени экономически пострадали.

Определенным подтверждением этому является динамика поисковых запросов о способах самозанятости в период самоизоляции, которая устойчиво нарастает на протяжении всех замеров. Подчеркнем, что существенную часть этих запросов составлял поиск пользователями Яндекс информации о возможных способах бизнес-применения своих умений и навыков, а также поиск информации о профессиональном самообразовании. К 5-му замеру этот информационный запрос составляет почти 20% от всего исследуемого массива, существенно превышая все другие тематики, что в целом соотносится с данными, согласно которым изменения в образе жизни при самоизоляции москвичи отмечают значимо чаще, нежели жители других городов [2], и позитивнее относятся к удаленной работе [6].

Проследим теперь динамику содержания поисковых запросов в зависимости от официальных реакций представителей государственной власти на распространение COVID-19.

Можно видеть, что после первого выступления В.В. Путина резко возрастает

общее количество поисковых запросов, но при этом следует отметить, что если запросы общей информации по коронавирусу были лидирующими до даты выступления, то после нее интерес сместился к информации о статистике заболевания и информации, связанной с самоизоляцией и самозанятостью. Количество запросов о состоянии системы здравоохранения, протоколах лечения и средствах индивидуальной защиты также возрастает, но после второго выступления В.В. Путина снижается и сохраняет эту динамику до времени последнего замера. Это может быть вызвано как введением режима самоизоляции, при котором нет острой необходимости в средствах самозащиты, так и с активными действиями московских властей по ликвидации их дефицита. После второго телеобращения В.В. Путина, в котором сообщалось о продлении нерабочих дней и введении режима ограничения передвижения, запросы о самоизоляции в процентном соотношении к общему числу запросов, сделанных за неделю, продолжают расти, а количество запросов о причинах и признаках инфицирования снижается, что может быть связано с одновременным появлением в СМИ первых сообщений о бессимптомных случаях заражения. Выступление С.С. Собянина практически не меняет этих динамических тенденций. Иными словами, какой-либо общей картины содержательной динамики поисковых запросов в зависимости от официальных заявлений властных субъектов выделить не удалось, что не позволяет говорить об «эффекте сглаживания», отмечавшемся в других исследованиях³ [11].

³ «Эффектом сглаживания» в недавнем исследовании американских коллег было названо резкое снижение общего количества поисковых запросов сразу после публичных выступлений властных субъектов [11].

Так как мы предполагали, что динамика поисковых запросов может испытывать влияние эффекта контррегуляции, то далее был проведен сравнительный анализ динамики позитивной и негативной направленности запросов.

После дополнительной кодировки к позитивно направленным были отнесены запросы о количестве выздоровевших, разработке вакцины, работе волонтеров, способах поднятия иммунитета, а также поиск информации об анекдотах и смешных историях, связанных с коронавирусом и режимом самоизоляции. К негативно направленным — запросы об умерших от коронавируса, негативных последствиях заболевания, возможности повторного заражения и наступлении второй волны эпидемии (рис. 2).

Малое количество как позитивных, так и негативных запросов во время 1-го замера и их резкий рост далее (в 7,7 и 4,5 раз соответственно) отражает тот факт, что в момент начала исследования ситуация с распространением COVID-19 в нашей стране еще позволяла относиться

к этой угрозе эмоционально отстраненно, в то время как ко 2-му замеру ситуация кардинально изменилась.

Интересно, что и далее позитивно направленные запросы превышают по количеству запросы с негативной направленностью. Максимальный разрыв между ними приходится на период 3-го замера за счет резкого, почти в 2 раза, снижения уровня негативных запросов. Дальнейшее их снижение происходило более медленными темпами, но количество оставалось стабильно меньше количества позитивно направленных запросов в 1,5 раза.

Обсуждение результатов

Результаты по общей динамике интереса населения к ситуации распространения COVID-19 объясняются, с нашей точки зрения, тем, что поиск информации о COVID-19 и связанных с ним темах осуществлялся не через прямой запрос к информационной системе, а через

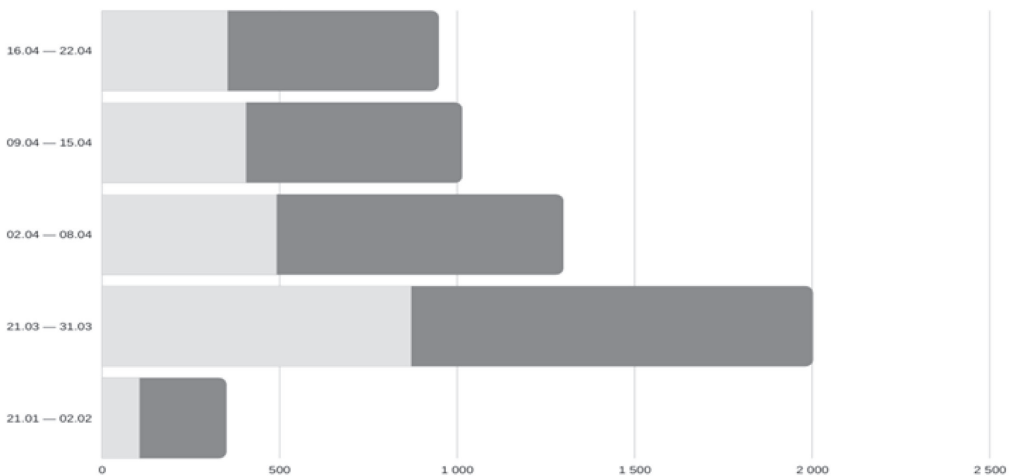


Рис. 2. Количество позитивных и негативных поисковых запросов (светло-серым отмечены негативные запросы, темно-серым — позитивные)

подписки на интернет-ресурсы, коммуникацию посредством социальных сетей и обращение к СМИ.

Крайне слабая выраженность интереса к психологической проблематике в связи с пандемией в определенной степени противоречит имеющимся данным о росте психопатологической симптоматики (депрессии, тревоги, фобий) по мере ее развития [1; 5; 12; 13], что может быть объяснено следующими соображениями. Во-первых, в данном случае поисковые запросы к информационной системе могут не отражать реального уровня интереса пользователей: в случае наличия проблем, связанных с психологическим неблагополучием, человек осуществит поиск специалиста скорее каким-либо иным образом, нежели с помощью обращения к информационной системе. Во-вторых, это может быть в целом связано с достаточно низким уровнем психологической культуры населения: поиск информации о способах специализированной психологической помощи и/или самопомощи при психологическом неблагополучии может быть заменен на поиск других способов совладания с ситуацией, что косвенно подтверждается в ряде исследований [1; 13]. В-третьих, возможно, что подобный поиск в силу необходимой рефлексивности для его осуществления просто «отстает» по времени от переживания психологического неблагополучия.

Результат минимального выражения интереса к состоянию российской экономики совпадает с данными других исследований, использовавших отличную от нашего методологию [1]. Также возможно, что, несмотря на объективные экономические следствия распространения COVID-19 и введения самоизоляции, большинство в нашей выборке не соотносит свое личное материальное благо-

получие с экономической ситуацией в стране, привычно смиряясь, что любые глобальные события снижают уровень жизни, и полагаясь только на себя в преодолении материальных трудностей.

Выявленная тенденция количественного преобладания позитивно направленных поисковых запросов над негативными позволяет, на наш взгляд, говорить о влиянии эффекта контррегуляции на информационный поиск в ситуации глобальной угрозы: его содержание смещается в сторону позитивно окрашенной информации, сдерживая тем самым эскалацию дезадаптивной паники. Ограничениями для подобной интерпретации выступают два соображения. Во-первых, в лабораторном эксперименте по изучению контррегуляции учитывалось не только смещение интернет-поиска в ситуации аффективного состояния, вызванного угрозой, но и время, проводимое человеком на сайтах эмоционально-позитивной и эмоционально-негативной направленности [9], а в нашем исследовании этого сделано не было. Во-вторых, эффект контррегуляции состоит не только в смещении информационного поиска в сторону позитивной информации при переживании негативных эмоций, но и в смещении в сторону негативной информации при позитивных эмоциях. Поэтому интересно было бы в дальнейшем проанализировать аналогичную динамику в другой объективной ситуации — например, в случае официальных заявлений о победе над пандемией. Кроме этого, возможные перспективы исследований видятся нами в соотнесении выявленных тенденций информационного поиска с психологическими и социально-психологическими особенностями пользователей: характером локуса контроля, спецификой предпочитаемых стратегий совладания, особенностями каузальных атрибуций.

Выводы

Переживание объективной глобальной угрозы влияет на количество и содержание поисковых запросов в открытых информационных системах. По мере распространения эпидемии и введения режима самоизоляции происходит постепенное снижение количества запросов,

связанных с темой пандемии. Содержание информационных запросов неоднозначно связано с официальными заявлениями властных субъектов: в максимальной степени эта взаимосвязь прослеживается на начальном этапе. С некоторыми ограничениями можно утверждать, что в этих условиях на динамику поисковых запросов влияет эффект контррегуляции.

Приложение А

Временные интервалы, выбранные для анализа

27 января – 2 февраля (1-й замер):

- создан Оперативный штаб для борьбы с COVID-19 (27.01);
- утвержден Национальный план по предупреждению завоза и распространения коронавирусной инфекции (31.01);
- зарегистрированы первые случаи заболевания COVID-19 на территории России.

25 марта – 31 марта (2-й замер):

- первое телеобращение В.В. Путина к гражданам России в целях борьбы с распространением эпидемии, период с 30 марта по 3 апреля объявлен выходным (25.03);
- введен режим самоизоляции для лиц старше 65 лет и тех, кто страдает хроническими заболеваниями (26.03);
- введен режим самоизоляции для всех жителей Москвы независимо от возраста (30.03).

2 апреля – 8 апреля (3-й замер):

- второе телеобращение В.В. Путина к гражданам России, сообщение о продлении периода нерабочих дней до 30 апреля (02.04);
- Указ президента о продлении нерабочих дней и предоставлении главам администрации регионов России дополнительных прав (02.04).

9 апреля – 15 апреля (4-й замер):

- объявление С.С. Собянина о поэтапном введении в Москве пропускного режима для поездок (10.04);
- временно приостанавливается работа большинства предприятий и организаций (13.04);
- введение режима цифровых пропусков в Москве (15.04).

16 апреля – 22 апреля (5-й замер):

- продолжение режима самоизоляции и приостановки работы большинства предприятий и организаций; сохранение режима цифровых пропусков.

Система тематических кодировок для контекстного анализа

1. Информация о COVID-19:
 - причины, вызывающие заболевание;
 - последствия заболевания, возможность повторного заболевания;
 - происхождение коронавируса;
 - симптомы заболевания;
 - длительность заболевания.
2. Информация о текущем уровне заболеваемости:
 - в нашей стране (Москва, Московская область, регионы);
 - в других странах (США, Европа, Азия).
3. Информация о текущем состоянии системы здравоохранения:
 - в нашей стране (Москва, Московская область, регионы);
 - в других странах (США, Европа, Азия).
4. Информация о протоколах лечения COVID-19:
 - последние научные разработки;
 - используемые сегодня в нашей стране;
 - используемые в других странах.
5. Информация об индивидуальных средствах защиты:
 - технические средства (маски, перчатки, санитайзеры и пр.);
 - средства, повышающие иммунитет (лекарственные препараты, народная медицина);
 - санитарно-гигиенические средства (способы обработки рук, поверхностей и пр.);
 - вакцина против коронавируса.
6. Информация о мерах по самоизоляции:
 - распоряжения органов государственной власти в нашей стране (федеральные, региональные);
 - распоряжения органов государственной власти в других странах (США, Европа, Азия).
7. Информация о мерах психологической помощи и самопомощи в период самоизоляции и карантина.
8. Информация о состоянии экономики в связи с пандемией:
 - в нашей стране (Москва, Московская область, регионы);
 - в других странах (США, Европа, Азия).
9. Информация о способах самозанятости в период карантина и самоизоляции, а также возникающих проблемах:
 - связанных с возможным бизнес-применением;
 - связанных с профессиональным самообразованием;
 - связанных с досугом и хобби;
 - связанных с семейными отношениями;
 - связанных с получением образования детьми.

Литература

1. Ениколопов С.Н., Казьмина О.Ю., Воронцова О.Ю., Медведева Т.И., Бойко О.М. Динамика психологических реакций на начальном этапе пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Психологическая газета. 2020. URL: <https://psy.su/feed/8182/> (дата обращения: 07.09.2020).
2. Кубрак Т.А., Латынов В.В. Возможности и ограничения информационно-психологического воздействия в ситуации пандемии коронавируса [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). URL: <http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020.html> (дата обращения: 07.09.2020).
3. Нестик Т.А. Влияние пандемии COVID-19 на общество: социально-психологический анализ [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 2 (18). URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document786.pdf> (дата обращения: 07.09.2020).
4. Россияне рассказали, на что тратят время в самоизоляции (исследование Wanta Group) [Электронный ресурс] // Adindex. 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/3/280686.phtml> (дата обращения: 07.09.2020).
5. Харламенкова Н.Е., Быховец Ю.В., Дан М.В., Никитина Д.А. Переживание неопределенности, тревоги, беспокойства в условиях COVID-19 [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской Академии наук. 2020. URL: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/covid-19/kommentarii-eksp/har-1.html (дата обращения: 07.09.2020).
6. Что думают россияне об удаленной работе (исследование IPSOS) [Электронный ресурс] // Adindex. 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/15/280992.phtml> (дата обращения: 07.09.2020).
7. Ahorsu D.K., Lin C.Y., Imani V., Saffari M., Griffiths M.D., Pakpour A.H. The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation // International Journal of Mental Health and Addiction. 2020. P. 1–9. DOI:10.1007/s11469-020-00270-8
8. Barros J.M., Melia R., Francis K., Bogue J., O'Sullivan M., Young K., Bernert R.A., Rebholz-Schuhmann D., Duggan J. The Validity of Google Trends Search Volumes for Behavioral Forecasting of National Suicide Rates in Ireland // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2019. Vol. 16 (17). 3201 p. DOI:10.3390/ijerph16173201
9. Greving H., Sassenberg K. Threatened individuals prefer positive information during Internet search: An experimental laboratory study // Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2018. Vol. 12 (1). Article 4. DOI:10.5817/CP2018-1-6
10. Haas R. The Pandemic Will Accelerate History Rather Than Reshape It. Not Every Crisis Is a Turning Point // Foreign Affairs. 2020. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/untied-states/2020-04-07/pandemic-will-accelerate-history-rather-reshape-it> (Accessed 07.09.2020).
11. Jacobson N.C., Lekkas D., Price G., Heinz M., Song M., O'Malley A.J., Barr P.J. Flattening the Mental Health Curve: COVID-19 Stay-at-Home Orders Result in Alterations in Mental Health Search Behavior in the United States // JMIR Mental Health. 2020. DOI:10.2196/19347
12. Montemurro N. The emotional impact of COVID-19: from medical staff to common people // Brain, behavior, and immunity. 2020. P. 1–2. DOI:10.1016/j.bbi.2020.03.032
13. Yu H., Li M., Li Z., Xiang W., Yuan Y., Liu Y., Xiong Z. Coping Style, Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic // Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic. 2020. DOI:10.2139/ssrn.3556633

References

1. Enikolopov S.N., Kaz'mina O.Yu., Vorontsova O.Yu., Medvedeva T.I., Boiko O.M. Dinamika psikhologicheskikh reaktsii na nachal'nom etape pandemii COVID-19 [Elektronnyi resurs] [Dynamics of psychological responses at the initial stage of the COVID-19 pandemic].

- Psikhologicheskaya gazeta = Psychological newspaper*, 2020. URL: <https://psy.su/feed/8182/> (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
2. Kubrak T.A., Latynov V.V. Vozmozhnosti i ogranicheniya informatsionno-psikhologicheskogo vozdeistviya v situatsii pandemii koronavirusa [Elektronnyi resurs] [Possibilities and limitations of the psychological impact in the situation of the coronavirus pandemic]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18). URL: <http://soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020.html> (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
 3. Nestik T.A. Vliyanie pandemii COVID-19 na obshchestvo: sotsial'no-psikhologicheskii analiz [Elektronnyi resurs] [The impact of the COVID-19 pandemic on society: a socio-psychological analysis]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, 2020. Vol. 5, no. 2 (18). URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document786.pdf> (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
 4. Rossiyanе rasskazali, na chto tratyat vremya v samoizolyatsii (issledovanie Wanta Group) [Elektronnyi resurs] [The Russians told what they spend time in self-isolation]. Adindex, 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/3/280686.phtml> (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
 5. Kharlamenkova N.E., Bykhovets Yu.V., Dan M.V., Nikitina D.A. Perekhivanie neopredelennosti, trevogi, bespokoistva v usloviyakh COVID-19 [Elektronnyi resurs] [Experiencing uncertainty, anxiety, and anxiety in COVID-19]. *Institut psikhologii Rossiiskoi Akademii nauk = Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*, 2020. URL: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/covid-19/kommentarii-eksp/har-1.html (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
 6. Chto dumayut rossiyanе ob udalenoй rabote (issledovanie IPSOS) [Elektronnyi resurs]. Adindex, 2020. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/15/280992.phtml> (Accessed: 07.09.2020). (In Russ.).
 7. Ahorsu D.K., Lin C.Y., Imani V., Saffari M., Griffiths M.D., Pakpour A.H. The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2020, pp. 1–9. DOI:10.1007/s11469-020-00270-8
 8. Barros J.M., Melia R., Francis K., Bogue J., O'Sullivan M., Young K., Bernert R.A., Rebolz-Schuhmann D., Duggan J. The Validity of Google Trends Search Volumes for Behavioral Forecasting of National Suicide Rates in Ireland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2019, no. 16 (17). 3201 p. DOI:10.3390/ijerph16173201
 9. Greving H., Sassenberg K. Threatened individuals prefer positive information during Internet search: An experimental laboratory study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2018. Vol. 12 (1), article 4. DOI:10.5817/CP2018-1-6
 10. Haas R. The Pandemic Will Accelerate History Rather Than Reshape It. Not Every Crisis Is a Turning Point. *Foreign Affairs*, 2020. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/ united-states/2020-04-07/pandemic-will-accelerate-history-rather-reshape-it> (Accessed 07.09.2020).
 11. Jacobson N.C., Lekkas D., Price G., Heinz M., Song M., O'Malley A.J., Barr P.J. Flattening the Mental Health Curve: COVID-19 Stay-at-Home Orders Result in Alterations in Mental Health Search Behavior in the United States. *JMIR Mental Health*, 2020. DOI:10.2196/19347
 12. Montemurro N. The emotional impact of COVID-19: from medical staff to common people. *Brain, behavior, and immunity*, 2020, pp. 1–2. DOI:10.1016/j.bbi.2020.03.032
 13. Yu H., Li M., Li Z., Xiang W., Yuan Y., Liu Y., Xiong Z. Coping Style, Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic. Social Support and Psychological Distress in the General Chinese Population in the Early Stages of the COVID-2019 Epidemic, 2020. DOI:10.2139/ssrn.3556633

Информация об авторах

Белинская Елена Павловна, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3057-5273>, e-mail: elena_belinskaya@list.ru

Столбова Елена Александровна, магистр факультета психологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-5723>, e-mail: elena.stolbova@gmail.com

Цикина Елена Олеговна, магистр факультета психологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1229-6211>, e-mail: zeo123@yandex.ru

Information about the authors

Elena P. Belinskaya, Doctor of Psychology, Professor, Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3057-5273>, e-mail: elena_belinskaya@list.ru

Elena A. Stolbova, Master of Psychology, Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3827-5723>, e-mail: elena.stolbova@gmail.com

Elena O. Tsikina, Master of Psychology, Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1229-6211>, e-mail: zeo123@yandex.ru

Получена 22.06.2020

Received 22.06.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Стресс и совладание в семье в период самоизоляции во время пандемии COVID-19

Крюкова Т.Л.

**ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ),
г. Кострома, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0825-3232>, e-mail: tat.krukova44@gmail.com**

Екимчик О.А.

**ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ),
г. Кострома, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6527-0210>, e-mail: olga-ekimchik@rambler.ru**

Опекина Т.П.

**ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ),
г. Кострома, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3373-8269>, e-mail: grigorova.t90@mail.ru**

Шипова Н.С.

**ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ),
г. Кострома, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>, e-mail: ns.shipova@yandex.ru**

Цель. Определение стрессогенности ситуации изоляции, переживаемой россиянами в семье; способов совладания с негативными последствиями пандемии, страха и изоляции.

Контекст и актуальность. Неожиданный стресс, связанный со вспышкой коронавирусной инфекции (COVID-19), предъявляет особые требования (изоляция дома) и актуализирует страх заражения, неопределенность и тревожность. Он же «запускает» адаптивное совладающее поведение, усилия приспособиться, бороться. Сделано предположение, что адекватный ситуации копинг, поддерживаемый семьей и близкими отношениями, основанными на поддержке, снижает стресс, вызванный угрозой заражения. Домашнее насилие и его эффекты (включая физическое насилие, психические заболевания, посттравматическое стрессовое расстройство) негативно влияют на семейные отношения, могут быть столь же смертельными, как и корона-вирус, требуют немедленной профилактики.

Дизайн исследования. Мини-лонгитюдное эмпирическое исследование проведено онлайн в начале (27.03.2020–12.04.2020) ($N_1=248$) и во второй половине периода самоизоляции (28.04.2020–03.05.2020) ($N_2=310$). Роль стрессоров в изменении внутрисемейных отношений соотносена с влиянием стресса, вызванного угрозой заражения COVID-19 и самоизоляции на психологическое состояние членов семьи.

Участники. 558 добровольных участников в возрасте 18–87 лет, из них 427 женщин и 131 мужчина; большинство (66%) имеют собственную семью – 369 человек состоят в браке/в отношениях; работают.

Методы (инструменты). Созданный авторами на основе международных проектов опросник о влиянии стресса и самоизоляции на семейные отношения, стандартизированные шкалы тревоги и депрессии; копинг-шкалы.

Результаты. *Существующие негативные последствия угрозы заражения и изоляции снижаются в случае адекватности копинга, эмоциональной поддержки от членов семьи, согласованности их взглядов на необходимые повседневные изменения. Уровень стресса выше у одиноких людей. Наличие партнера имеет значение для выбора способа совладания.*

Основные выводы. *Стресс, вызванный угрозой заражения COVID-19, переживаемый людьми при самоизоляции в близких/семейных отношениях, является нормативным при условии использования ими адекватных ситуации копинг-стратегий (принятие, позитивная переоценка) при невысокой частоте обращения к менее адекватным стратегиям.*

Ключевые слова: *семья, близкие отношения, стресс, угроза заражения, тревога/депрессия, эмоциональная поддержка, копинг-стратегии.*

Финансирование. Первый этап исследования выполнен при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 18-013-01005; второй этап поддержан государственным заданием Министерства высшего образования и науки Российской Федерации FZEW-2020-0005.

Для цитаты: *Крюкова Т.Л., Екимчик О.А., Опекина Т.П., Шипова Н.С.* Стресс и совладание в семье в период самоизоляции во время пандемии COVID-19 // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 120–134. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110409>

Stress and Coping in a Self-Isolated Family during COVID-19 Pandemic

Tatiana L. Kryukova

Kostroma State University, Kostroma, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0825-3232>, e-mail: tat.krukova44@gmail.com

Olga A. Ekimchik

Kostroma State University, Kostroma, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6527-0210>, e-mail: olga-ekimchik@rambler.ru

Tatiana P. Opekina

Kostroma State University, Kostroma, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3373-8269>, e-mail: grigорова.t90@mail.ru

Natalia S. Shipova

Kostroma State University, Kostroma, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>, e-mail: ns.shipova@yandex.ru

Objective. *To find out the level of stressfulness of inside family isolation in Russia; coping with the negative effects of a pandemic, fear and isolation.*

Background. *The situation of a health threat causes unexpected stress enhancing the fear of getting infected, uncertainty, anxiety. The coronavirus disease outbreak has introduced special demands: to lockdown not to get infected. But it also “triggers” adaptive coping behavior. It’s suggested that situation-adequate coping, as well as close relationships based on support, reduce the effects of coronavirus threat. Domestic violence and its effects (physical abuse, mental illness, PTSD) negatively affect family relationships, maybe as deadly as the coronavirus, require immediate prevention.*

Study design. *A mini-longitudinal empirical study was conducted online at the beginning (27.03.2020–12.04.2020) (N1=248) and in the second half of lockdown (28.04.2020–03.05.2020) (N2=310). The role of stressors in changing family relationships has been correlated with the impact of catching COVID-19 threat and self-isolation on the psychological state of family members.*

Participants. 558 volunteers aged 18–87, including 425 women and 117 men; the majority of them (66%) have their own family – 369 are married/in a relationship; work.

Measurements. A questionnaire created by the authors on the basis of international projects assessing impact of stress and self-isolation on family relationships, standardized anxiety and depression scales; coping scales.

Results. Negative outcomes of the threat of infection and isolation are reduced if coping is adequate, emotional support from family members, and their views on the necessary daily changes are consistent. Stress levels are higher in single people. Having a partner is important for ways of coping choice.

Conclusions. Stress generating from the threat of catching virus/COVID-19 experienced by people during lockdown in close/family relationships is normative as long as they use coping strategies, adequate to the situation (acceptance, positive reappraisal) with a low frequency of choosing less adequate strategies.

Keywords: family, close relationships, stress, threat of catching coronavirus, anxiety/depression, emotional support, coping-strategies.

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project N 18-013-01005, Ministry of Higher Education and Science assignment FZEW-2020-0005.

For citation: Kryukova T.L., Ekimchik O.A., Opekina T.P., Shipova N.S. Stress and Coping in a Self-Isolated Family during COVID-19 Pandemic. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 120–134. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110409> (In Russ.).

Введение

Появление COVID-19, распространение и последствия вызывают страхи, беспокойство и тревогу среди людей во всем мире. Их также связывают с *дистрессом неопределенности*, в отличие от тревоги и стресса. Это реакция на угрожающую незнакомую ситуацию [5; 11]. Страхи и дистресс усиливаются не только из-за роста количества заболевших и умерших, но и в связи с недоверием к медицине, властям, дефицитом средств защиты и лечения [6; 7; 8]. Сведения о многочисленных факторах эмоционального неблагополучия в новых стрессовых условиях довольно быстро появились в исследованиях о психологическом влиянии ограничений и изоляции на здоровье и взаимоотношения [1; 2; 4; 5; 6; 11; 15]. Сообщается о негативных психологических эффектах, включая симптомы посттравматического стресса, растерянности и агрессии. Основные неблаго-

приятные последствия обусловлены введением ограничений свободы. С. Брукс (Brooks S.) и др., Дж. Эверетт (Everett J.) и др. подчеркивают ключевую роль информации, так как у людей в карантине есть потребность лучше понимать ситуацию. Среди стрессоров называют более длительный срок изоляции, страхи перед инфекцией, разочарование, скуку, неадекватное снабжение, дезинформацию, финансовые потери и стигматизацию. Данная ситуация осложняется тем, что к общему стрессу, который несет угроза заражения COVID-19, добавляются стрессы межличностных отношений, которые в ситуации самоизоляции семьи становятся более интенсивными. Близкие отношения человека и его семья занимают в иерархии общечеловеческих ценностей одно из первых мест, несмотря на обширную дискуссию о кризисе семьи. Они выступают в качестве контекста переживаемых стрессов и совладания с ними, влияют на эмоциональное благополучие

и психологический комфорт личности через удовлетворение потребности в привязанности, интимности, любви и заботе, возможности доверительного общения. Совладание со стрессами в близких/семейных отношениях, возникающими как под воздействием факторов среды, так и порожденных самим контекстом отношений, отличается большей напряженностью; не всегда эффективно и продуктивно, кроме индивидуальных, требует значительных совместных усилий [1; 3].

Распространенность симптомов психологического дистресса, эмоциональные нарушения, депрессия, плохое настроение, раздражительность, бессонница, гнев и эмоциональное истощение делают возвращение к нормальной жизни растянутым на много месяцев [4; 6; 13]. Отчуждение и изоляция в результате мер физического дистанцирования нередко приводят к росту одиночества, страха и паники, особенно среди пожилых людей, не пользующихся интернетом, и тех, кто уязвим по другим причинам, например, не имеет близких [10; 11; 15]. Лишение людей свободы для общественного блага часто является спорным и требует осторожного применения [2; 9; 15]: успешное использование самоизоляции в качестве меры общественного здравоохранения требует, насколько это возможно, уменьшения негативных последствий, связанных с нею [13]. Однако до сих пор существует дефицит данных о психологическом реагировании на угрозу именно в российских условиях, в российской семье. Нельзя не выделить практически важный аспект изучения складывающейся ситуации — изучение того, что помогает людям выносить испытания угрозой инфекции и самоизоляции без значительного ущерба. **Целью** исследования является определение того, насколько стрессогенна ситуация

изоляции, переживаемая россиянами в семье; как совладают в семье с негативными последствиями пандемии, страха и изоляции.

Гипотезы: 1. Одиноким и семейным людям по-разному ощущают стресс в ситуации угрозы здоровью во время пандемии коронавируса и справляются с ним.

2. Характеристики близких отношений в семье определяют восприятие стресса и совладание с ним.

3. Наличие несовершеннолетних детей и членов семьи, требующих особого ухода/заботы, является модератором семейного стресса и копинга.

Метод

Исследование проводилось онлайн в два этапа: первый этап — начало самоизоляции (27.03.2020—12.04.2020), второй этап — спустя месяц в самоизоляции (28.04.2020—03.05.2020).

Выборка. Всего в исследовании приняли участие 558 человек (76% женщин и 24% мужчин) от 18 до 87 лет. На первом этапе приняли участие 248 добровольных участников в возрасте 20–87 лет, из них 170 женщин (18–83 года, $m=35,3$, $SD=12,97$) и 78 мужчин (17–87 лет, $m=38,2$, $SD=14,32$). Семейное положение: 148 человек (60%) состоят в браке/в отношениях, 100 человек — одиноки, разведены/не состоят в отношениях. Большинство респондентов живут в городах и селах Центрального федерального округа Российской Федерации.

На втором этапе приняли участие 310 респондентов 18–75 лет, 257 женщин (18–75 лет, $m=35,4$, $SD=10,35$) и 53 мужчины (18–62 лет, $m=33,1$, $SD=12,54$). Семейное положение: 89 респондентов одиноки, разведены/не состоят в отношениях; 221 — состоят в браке/отношениях

(71%). Проживают в период самоизоляции вместе со своим несовершеннолетним ребенком/детьми — 138 респондентов; 32 — с членами семьи, требующими особого ухода/лечения.

Методики. В исследовании использовалась созданная авторами форма, представляющая собой письменное интервьюирование респондентов. В текст формы была включена социально-демографическая информация. Авторская форма состояла из нескольких частей и включала следующие показатели: стресс (пример вопросов: «Как часто беспокоило последние 2 недели следующее: чувствовал себя подавленным, депрессивным или безнадежным; чувство усталости или мало энергии; плохой аппетит или переедание»), виды стрессоров («В какой степени следующее относится к Вам прямо сейчас: я беспокоюсь о здоровье членов моей семьи, я нервничаю, когда думаю о текущих обстоятельствах»). На каждый показатель приходилось 5–8 пунктов, оцениваемых по 5-балльной шкале Лайкерта. Первая часть опросника создана на основе международных проектов [7; 8]. Психометрический анализ параметров надежности авторской формы с помощью α -Кронбаха дал хороший результат ($\alpha=0,703$).

2. На втором этапе исследования в авторскую форму добавлены разделы, включающие вопросы для изучения: 1) особенностей близких/супружеских отношений в ситуации угрозы заражения и самоизоляции (близость, удовлетворенность отношениями, стрессоры в отношениях, изменения в сексуальных отношениях, оценка влияния стресса, вызванного угрозой заражения вирусом на близкие отношения/партнеров); 2) особенностей детско-родительских отношений в семье в ситуации самоизоляции (стрессы родителей, напряжен-

ность/усталость в отношениях с детьми, удовлетворенность своей родительской эффективностью, изменения в распределении родительских обязанностей); 3) эмоционального состояния членов семей (беспокойство за свое состояние, наличие/отсутствие эмоциональной поддержки, стратегии самоподдержки; переживание не/значимости членов семьи в семейной системе; столкновение с эмоциональным/физическим насилием). Психометрические показатели надежности авторской формы второго этапа исследования были на приемлемом уровне ($\alpha=0,62$). Также респондентам задавались вопросы об основных источниках стресса/беспокойства в течение последних 2-х недель на момент проведения исследования. Негативные эмоциональные состояния, последствия длительного переживания стресса в семье определялись с помощью шкалы тревоги и депрессии — HADS (Снейт, 1983/2003, в адаптации М.Ю. Дробижева, 1993) [12].

На обоих этапах исследования стратегии совладания со стрессом, вызванным угрозой заражения коронавирусом оценивались с помощью экспресс-опросника копинга — COPE (Ч. Карвер, 1987, в адаптации Т.Л. Крюковой и др., 2019) [3].

Для статистической обработки применены дескриптивная статистика, одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова, сравнительный анализ (U-критерий Манна—Уитни, t-критерий Стьюдента для независимых выборок, H-критерий Краскела-Уоллиса, χ^2), корреляционный анализ.

Результаты

На начальном этапе исследования, хотя самоизоляция в России была только введена, ответы участников свиде-

тельствуют о стрессе (в порядке убывания основных проявлений, см. рис. 1). О напряженности ситуации говорит и то, что 66,7% отслеживали у себя и у родственников симптомы, похожие на проявления коронавируса, меньшая часть (30%) делали это редко или вообще не делали. В замеры 12.04.2020 уровень стресса в целом был относительно невысок ($m=13,19$, $Sd=5,73$), распределение достоверно значимо отличалось от нормального ($p=0,00$) со сдвигом в сторону низких значений. По показателю *воспринимаемые стрессоры* ($m=20,75$, $Sd=4,43$; $p>0,05$) распределение не отличалось от нормального, то есть у большинства респондентов отмечается несколько причин для стресса: беспокойство о своем здоровье, страх заражения (73%) и здоровье близких (94%), новизна ситуации и ее неоднозначность (58%), а также тревога о финансовом благосостоянии в ближайшем будущем (66%).

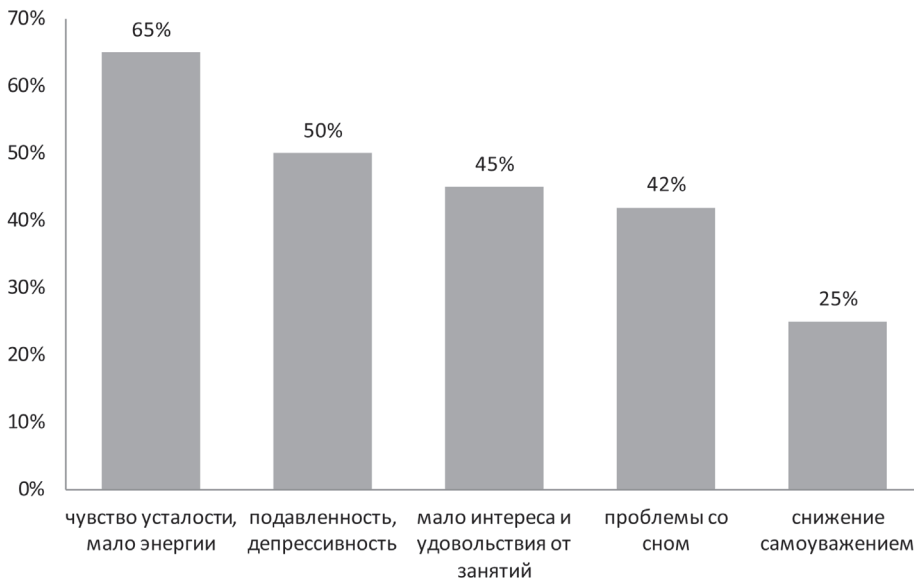


Рис. 1. Выраженность признаков стресса на первом этапе исследования — в начале самоизоляции ($n=248$)

На втором этапе исследования выявлены основные источники стресса для респондентов в актуальный период самоизоляции в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (рис. 2).

Наиболее часто упоминаемыми источниками стресса/беспокойства для респондентов оказались: неопределенность/вопросы о будущем, страх за здоровье членов семьи, нарушение личных планов, финансовые проблемы, эмоциональные проблемы, отсутствие (нехватка) личного пространства, изменение привычек и чувство вины.

На втором этапе исследования более тщательно проанализировано эмоциональное состояние переживания членами семьи стресса от самоизоляции. В ответах на вопрос о степени обеспокоенности своим эмоциональным/психологическим состоянием значительное число респондентов (68,1% выборки) сообщают о негативных изменениях и

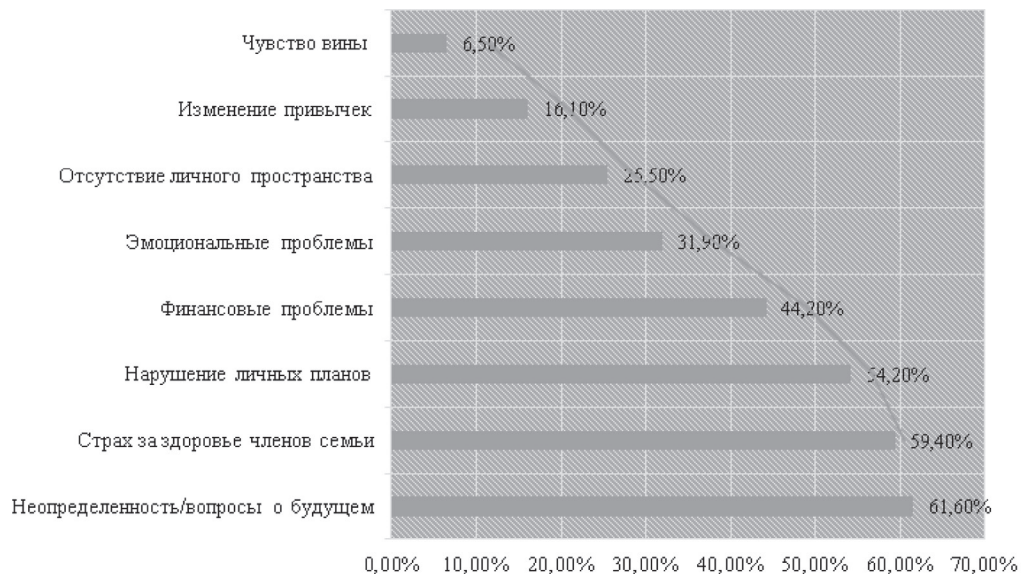


Рис. 2. Основные источники стресса/беспокойства на втором этапе исследования (N=310)

обеспокоенности своим состоянием в течение периода самоизоляции, что проявляется в трудностях при занятии делами, беспокойстве, «срывах» на членов семьи, ощущении себя ненужным(ой)/незначимым(ой), чувстве вины, общем дискомфорте и др.; 21% хотят получать профессиональную помощь психолога.

Детальный анализ эмоционального состояния спустя полтора месяца самоизоляции проводился также с помощью шкалы тревоги ($m=5,33, Sd=3,41$) и депрессии ($m=4,94, Sd=3,32$): характер распределения отличается от нормального со сдвигом к низким значениям.

Средние значения по шкалам тревоги и депрессии, распределение со сдвигом в сторону низких значений, значительно отличающееся от нормального, позволяют заключить, что испытываемые эмоциональные трудности для большей части респондентов являются нормативными проявлениями стресса. Только у 21,9% респондентов тревога выражена на суб-

клиническом и клиническом уровнях, у 21,2% — на субклиническом и клиническом уровнях находятся показатели по шкале депрессии.

Стресс и новизна ситуации «запустили» совладающее поведение, анализ стратегий которого (табл. 1) позволил установить, что у респондентов актуализированы 7 из 14-ти стратегий: *принятие, активный копинг и позитивная переоценка, самоотвлечение, поиск эмоциональной поддержки, планирование и юмор*. Реже выбирают стратегии *отрицания, избегания*. Можно отметить однородность выборки в выраженности копинг-стратегий. Выявлено, что по всем копинг-стратегиям распределение отличается от нормального: сдвиг в сторону высоких либо низких значений. На втором этапе исследования предпочитаемыми становятся стратегии *активный копинг, позитивная переоценка, планирование, юмор и принятие*, присутствует гетерогенность выборки в копинге.

Таблица 1

Дескриптивная статистика копинг-стратегий по опроснику COPE
Ч. Карверана первом и втором этапах

	Первый этап (N=248) m (Sd)	Второй этап (N=310) m (Sd)
самоотвлечение	5,49 (1,40)*	4,79 (1,84)
активный копинг	6,23 (1,23)*	5,27 (1,69)*
отрицание	2,99 (1,25)	2,57 (2,01)
употребление психоактивных веществ	3,05 (1,34)	1,38 (1,93)
поиск эмоциональной поддержки	5,41 (1,50)*	4,66 (1,84)
поиск инструментальной поддержки	4,79 (1,52)	4,01 (1,81)
избегание	2,96 (1,02)	2,11 (1,96)
выплеск («вентиляция») эмоций	4,75 (1,40)	4,10 (1,77)
позитивная переоценка	6,03 (1,45)*	5,91 (1,49)*
планирование	5,88 (1,27)*	5,38 (1,68)*
юмор	5,27 (1,5)*	4,99 (1,99)*
принятие	6,29 (1,13)*	6,49 (1,17)*
уход в религию, вера	3,25 (1,60)	2,25 (1,36)
самообвинение	4,44 (1,56)	3,04 (1,87)

Примечание. * – копинг-стратегии, распределение которых отличалось от нормального со сдвигом в сторону высоких значений при $p < 0,05$.

Сравнительный анализ выраженности копинг-стратегий на первом и втором этапах исследования позволил установить достоверно значимые различия по U-критерию Манна-Уитни (рис. 3). Значимо реже стали выбирать стратегии ($p < 0,01$): *самоотвлечение, активный копинг, отрицание, использование психоактивных веществ, поиск и использование эмоциональной и инструментальной поддержки, избегание, выражение (выплеск) эмоций, планирование, уход в религию, самообвинение*. При этом стратегия *принятия* повысилась в сравнении с началом самоизоляции ($p < 0,02$).

На первом этапе исследования установлены интересные различия между одинокими респондентами и теми, кто состоит в браке (в отношениях), в восприятии, переживании и совладании со стрессом. В частности, уровень стрес-

са во время пандемии выше у одиноких (табл. 2), а восприятие стрессоров острее у тех, кто в браке ($t = 2,03, p = 0,04$; $m_0 = 21,21$; $m_1 = 20,06$).

Также были выявлены различия в предпочтениях таких копинг-стратегий, как: *активный копинг, планирование, уход в религию и самообвинение*.

Для раскрытия сущности различий между одинокими и семьями в восприятии стрессоров, стресса и копинга на втором этапе исследования были проанализированы особенности близких отношений в семье в период самоизоляции.

Обнаружена амбивалентная оценка самоизоляции: как возможность «насладиться» отношениями с партнером (более 80% опрошенных) и в то же время как причина возможного расставания (62,8%). Отмечают наличие поддержки 78% респондентов со стороны

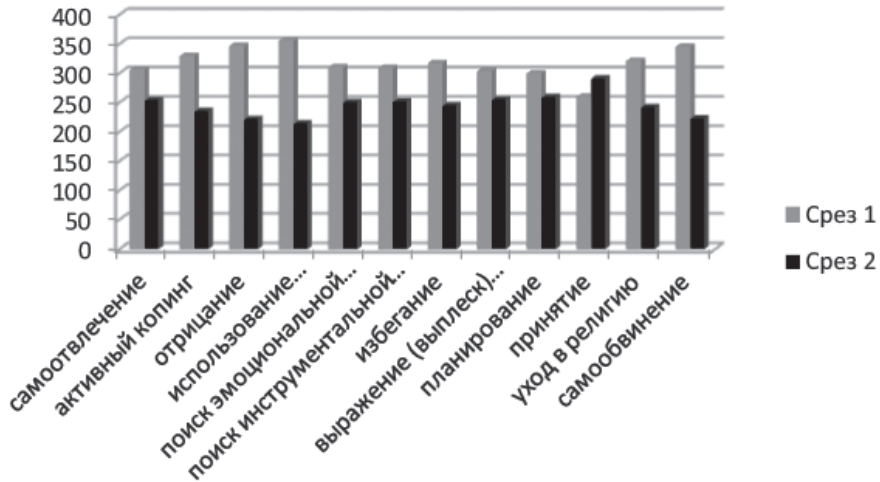


Рис. 3. Достоверные различия по U-критерию Манна–Уитни и средним рангам копинг-стратегий респондентов первого (N1=248) и второго (N2=310) этапов исследования

Таблица 2

Различия по U-критерию Манна–Уитни между одинокими и состоящими в браке (отношениях) респондентами в восприятии стресса и копинг-стратегиях

	Средний ранг «оди- нокие» (n=100)	Средний ранг «в от- ношениях» (n=148)	Уровень значимости (p)
Уровень стресса	139,8	114,2	0,01
Активный копинг	111,9	133,0	0,02
Планирование	110,3	134,1	0,01
Уход в религию	109,5	134,6	0,01
Самообвинение	138,8	114,9	0,01

супруга/партнера либо иного члена семьи; 12% получают поддержку преимущественно от друзей/коллег по работе; 10% респондентов говорят о полном отсутствии поддержки. Наличие эмоциональной поддержки связано с согласованностью позиции в семье по поводу мер самоизоляции и наличием/отсутствием конфликтов по данному поводу. Всего 16,42% респондентов, в чьих семьях существуют разногласия в отношении мер самоизоляции, получают эмоциональную поддержку со стороны членов семьи; в семьях, где подобные

разногласия отсутствуют, поддержку получают 42,41% респондентов ($\chi^2=40,283$, $p<0,000$). В семьях с согласованной позицией по поводу мер самоизоляции ее члены чаще чувствуют себя ценными и значимыми (76,3% и 68,8% соответственно) ($\chi^2=17,237$; $p<0,05$).

Эмоциональная поддержка от конкретных членов семьи связана с выбором копинга. Так, имеющие наибольшую поддержку от супруга чаще выбирают стратегию *принятие*, чем те, кого поддерживают иные члены семьи, друзья или коллеги ($N=8,660$, $p<0,04$); они реже

прибегают к *самоотвлечению* ($N=11,134$; $p<0,02$). Респонденты, чувствующие свою значимость в делах семьи, чаще выбирают стратегию *позитивной переоценки* ($N=7,447$; $p<0,05$).

Оказалось, что столкновение с эмоциональным и физическим насилием происходит в семейном контексте у 30% респондентов ($n=310$). Именно насилие усугубляет эмоциональное состояние респондентов: страх заразиться коронавирусом, повышает тревогу ($N=9,921$; $p<0,01$) и депрессию ($N=7,651$; $p<0,01$) до уровня высоких (клинических) значений, усиливает обеспокоенность собственным состоянием. Респонденты, переживающие насилие в семье, значимо чаще используют копинг-стратегии: *психоактивные вещества* ($N=5,363$; $p<0,05$), *отрицание* ($N=7,785$; $p<0,02$) и *уход в религию* ($N=14,573$; $p<0,01$), совладая с переживаемым стрессом (специфичные стратегии, малохарактерные для остальной части выборки). Домашнее насилие и каскад его побочных эффектов, включая физическое насилие, психические заболевания, посттравматическое стрессовое расстройство и даже убийство, столь же смертельны, как и коронавирус, удерживающий в карантине, — считают американские исследователи [9]. Полученные результаты важны для профилактики домашнего насилия, а также домогательств (харрасмента).

Наличие детей в семье вызывает специфические трудности: респонденты обеспокоены невозможностью прогулок (49%); проблемами дистанционного обучения (43,7%), досуга и организации времени детей (43%). Анализ различий в выборе копинг-стратегий между респондентами, имеющими и не имеющими детей, позволил выявить, что респонденты, имеющие несовершеннолетних детей, значимо чаще прибегают к *использова-*

нию психоактивных веществ ($U=8912$; $p<0,01$) и *поиску инструментальной поддержки* ($U=9221$; $p<0,05$). Различий в выраженности показателей по шкалам тревоги и депрессии, обеспокоенности своим эмоциональным состоянием в данных группах не выявлено.

Большое влияние на эмоциональное состояние респондентов оказывает их проживание с *членом семьи, требующим особого ухода/заботы* — усиливает обеспокоенность негативными изменениями своего эмоционального состояния ($\chi^2=7,651$; $p<0,03$). Респонденты, *проживающие с пожилыми родственниками*, имеют более выраженную *тревогу* ($p<0,01$). Различий в выборе копинг-стратегий респондентов с «особыми»/пожилыми членами семьи и респондентов, не имеющих в семье таких ее членов, мы не выявили.

Обсуждение результатов

Начало самоизоляции связано с умеренным стрессом, сопряженным со страхом заражения и беспокойством о здоровье близких, неопределенностью ситуации, ее новизной, финансовыми угрозами и потерями.

Спустя полтора месяца после введения обязательной самоизоляции отмечены изменения в основных стрессорах респондентов: снижается чувство вины за происходящее, ощущение себя неудачником; снижается страх заражения; обеспокоенность вопросами финансов и падения доходов.

Анализ представленных результатов позволяет утверждать, что ситуация самоизоляции семьи воспринимается как стрессовая на первом и на втором этапах исследования. Доминирующие семейные стрессоры одинаковы на протяжении

всей самоизоляции: страх за здоровье членов семьи, неопределенность, финансовые проблемы. В течение самоизоляции ситуация усугубилась в сторону усиления переживания негативных эмоциональных состояний: отмечено чувство вины и эмоциональные проблемы.

Произошли изменения в совладающих стратегиях россиян. В начале самоизоляции респонденты значимо чаще использовали стратегии: *самоотвлечение, активный копинг, отрицание, использование психоактивных веществ, поиск и использование эмоциональной и инструментальной поддержки, избегание, «выплеск» эмоций, планирование, уход в религию, самообвинение*. При этом стратегия *принятия* повысилась в сравнении с началом самоизоляции. Очевидно, происходит снижение уровня стресса и рост адаптации к нему. Возможно, причина заключается в неподконтрольности самой трудной ситуации, предполагающей бесполезность активного совладания.

Наличие семьи — один из маркеров восприятия и оценки угрозы заражения коронавирусом. Уровень стресса выше у одиноких людей. Наличие партнера имеет значение для выбора способа совладания. Люди, состоящие в отношениях, чаще отдают предпочтение таким копинг-стратегиям, как *активный копинг, планирование, уход в религию*. *Самообвинение* более характерно для людей одиноких. Можно сказать, отсутствие партнера/супруга затрудняет совладание со стрессом, что подтверждает нашу гипотезу. Сопоставим полученные результаты с уже имеющимися в публикациях по данной тематике: так, результаты данного исследования пересекаются с работой Т.И. Бонкало [1] по актуальной проблеме. Несомненное достоинство насыщенного исследования Т.И. Бонкало и др. — соотнесение индивидуальных и диадических копинг-стра-

тегий партнеров/супругов, а также их стилевых характеристик, прогностичных для дисфункциональности отношений в семье [1]. Нами был сделан акцент на адекватности-неадекватности стратегий совладания с внешним стрессором и его последствиями, а также ресурсности семейных отношений в данной ситуации.

На втором этапе исследования детально проанализирована роль качественных характеристик близких/семейных отношений в совладании россиян со стрессом, вызванным угрозой распространения коронавирусной инфекции при самоизоляции.

Были исследованы характеристики отношений, косвенно отражающие некоторые аспекты семейной идентичности: эмоциональная поддержка; согласованность позиции, ощущение собственной ценности в семье [3]. Выдвинута гипотеза о том, что существуют характеристики близких отношений, определяющие восприятие стресса и совладание с ним. Большая часть респондентов признает наличие поддержки со стороны супруга/партнера. Она оказалась напрямую связана с согласованностью позиции в семье по поводу мер самоизоляции и наличием/отсутствием конфликтов по данному поводу.

В семьях с согласованной позицией по поводу мер самоизоляции ее члены чаще чувствуют себя ценными и значимыми, чаще прибегают к стратегии *принятия*, реже — к стратегии *самоотвлечение*. Респонденты, чувствующие свою значимость и ценность в семье, чаще выбирают стратегию *позитивной переоценки*. Столкновение же с эмоциональным и физическим насилием усугубляет эмоциональное состояние (повышает тревогу и депрессию до уровня высоких значений), усиливает обеспокоенность собственным состоянием, повышает выбор малопродуктивных стратегий: ис-

пользование *психоактивных веществ, отрицания и ухода в религию.*

Также была выдвинута гипотеза об особой уязвимости к стрессу, вызванному угрозой заражения коронавирусом семьи с несовершеннолетними детьми, а также членами семьи, нуждающимися в особом уходе/лечении.

В нашем исследовании лишь 1(!) респондент заявил об отсутствии проблем во взаимоотношениях с ребенком, что подтверждает трудность ситуации самоизоляции, ее существенное влияние на жизнь семейной системы. Однако респонденты, имеющие детей, значимо не различаются в уровне негативных эмоциональных изменений, в выраженности показателей по шкалам тревоги и депрессии от респондентов, не имеющих детей. Эти данные согласуются с результатами, полученными исследователями, изучавшими изменения во взаимоотношениях супругов при нестандартном стрессе (пандемии) (Бонкало и др., 2020): с ними сталкиваются семьи с детьми любого возраста.

Возникшие трудности в детско-родительских отношениях нормативны, с ними возможно совладать без негативных последствий переживания стресса. Именно поэтому нельзя утверждать, что семьи с детьми особо уязвимы к стрессу, хотя и имеют некоторую специфику в выборе копинга. На эмоциональное состояние респондентов значимое негативное влияние оказывает их проживание с членом семьи, требующим особого ухода/заботы, а также проживание с пожилым членом семьи: усиливается тревога и обеспокоенность своим эмоциональным состоянием. Поэтому данные семьи, на наш взгляд, находятся в «группе риска» по уязвимости к стрессу и накоплению его негативных последствий в ситуации самоизоляции. Первая и вторая гипотеза подтвердились полностью, третья — частично.

Заключение

Ситуация самоизоляции и угрозы заражения актуализировала разнообразные стрессоры и вызвала умеренный стресс у россиян. Люди, проживающие в семье, совладали с ним и адаптировались к неопределенности эффективней, чем одинокие. Совладание происходило за счет увеличения частоты выбора стратегий, адекватных ситуации, и отказа от неадекватных стратегий.

Наиболее уязвимыми к эмоциональным проявлениям стресса семьями оказались те, в которых проживает требующий особого ухода/заботы член семьи или пожилой родственник.

Нашли подтверждение наши прежние результаты: семейный контекст порождает стресс в отношениях в силу неравновесности состояний членов семьи, которые провоцируются потребностью в близких отношениях, их ценностью, высокой эмоциональной напряженностью, близостью, привязанностью [3]. За полтора месяца самоизоляции снизилась стрессогенность угрозы заражения для семьи как новой внешней опасности, но увеличился внутрисемейный стресс в отношениях, маркерами которого стали высокая конфликтность, столкновение с эмоциональным и физическим насилием, ухудшение эмоционального состояния, обеспокоенность. Эмоциональная поддержка от членов семьи (особенно супруга/партнера) усиливалась при единстве взглядов на меры самоизоляции как общей ценности и способствовала большему ощущению собственной значимости в семье, что повышало выбор конструктивных копинг-стратегий, улучшало эмоциональное благополучие членов семьи. Подтверждено, что сохранение связанности с другими во время стресса — важная фундаментальная человеческая потребность.

Литература

1. Бонкало Т.И., Маринова Т.Ю., Феоктистова С.В., Шмелёва С.В. Диадические копинг-стратегии супругов как фактор латентных дисфункциональных отношений в семье: опыт эмпирического исследования в условиях пандемии // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 3. С. 35–50. DOI:10.17759/sps.2020110303
2. Ениколопов С.Н., Бойко О.М., Медведева Т.И., Воронцова О.Ю., Казьмина О.Ю. Динамика психологических реакций на начальном этапе пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] // Психолого-педагогические исследования. 2020. Том 12. № 2. С. 108–126. DOI:10.17759/psyedu.2020120207
3. Крюкова Т.Л., Екимчик О.А., Опекина Т.П. Психология совладания с трудностями в близких (межличностных) отношениях. Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та, 2019. 340 с.
4. Харламенкова Н.Е., Быховец Ю.В., Дан М.В., Никитина Д.А. Переживание неопределенности, тревоги, беспокойства в условиях COVID-19. 2020 [Электронный ресурс]. URL: http://ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/covid-19/kommentarii-eksp/har-1.html?fbclid=IwAR3LKNuqYkAeIvGr5JlQaptP7wSz8k6E7ZaJQXdqn6q5-9JtGF16-yjlcHs (дата обращения: 30.05.2020).
5. Brooks S.K., Webster R.K., Smith L.E., Woodland L., Wessely S., Greenberg N., Rubin G.J. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence [Электронный ресурс] // Lancet. 2020. Vol. 395. P. 912–20. DOI:10.1016/S0140-6736(20)30460-8
6. Everett J.A.C., Colombatto C., Chituc V., Brady W.J., Crockett M. The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. 2020 [Электронный ресурс]. DOI:10.31234/osf.io/9yqs8
7. Fancourt D., Feifei Bu F., WanMak H., Steptoe A. Covid-19 Social Study [Электронный ресурс]. URL: www.marchnetwork.org/covid19study (дата обращения: 27.03.2020-10.05.2020).
8. Jachimowicz J., Haushofer J. Measuring Worldwide COVID-19 Attitudes and Beliefs. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://osf.io/3sn2k/> (дата обращения: 20.04.2020).
9. Laughon K. When staying home is dangerous: domestic violence during quarantine. [Электронный ресурс]. URL: <https://research.virginia.edu/when-staying-home-dangerous-domestic-violence-during-quarantine> (дата обращения: 10.08.2020).
10. McWilliams N. Psychotherapy in a Pandemic [Электронный ресурс] // Frenis Zero Psychoanalytic Journal. April 5. 2020. URL: <http://web.tiscali.it/cispp/mcwilliamsPANDEMIC.htm> (дата обращения: 07.05.2020).
11. Qiu J., Shen B., Zhao M., Wang Z., Xie B., Xu Y.A. Nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations. [Электронный ресурс] // General Psychiatry. 2020. Vol. 33. № 2. DOI:10.1136/gpsych-2020-100213
12. Snaith R.P. The Hospital Anxiety and Depression Scale [Электронный ресурс] // *Health Qual. Life Outcomes*. 2003. Vol. 1: 29. DOI:10.1186/1477-7525-1-29
13. Sweeny K. et al. Flow in the Time of COVID [Электронный ресурс] // PsyArXiv. 2020. DOI:10.31234/osf.io/e3kew
14. WHO. COVID-19 and violence against women [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331699/WHO-SRH-20.04-eng.pdf>. (дата обращения: 28.08.2020).
15. Yip P.S.F., Chau P.H. Physical Distancing and Emotional Closeness amidst COVID-19 [Электронный ресурс] // Crisis. 2020. Vol. 41. P. 153–155. DOI:10.1027/0227-5910/a000710

References

1. Bonkalo T.I., Marinova T.Y., Feoktistova S.V., Shmeleva S.V. Diadicheskie koping-strategii suprugov kak factor latentnykh disfunktsional'nykh otnoshenii v sem'e: opyt empiricheskogo issledovaniya v usloviyakh pandemii [Dyadic Coping Strategies of Spouses as a Factor in Latent

- Dysfunctional Relationships in the Family: an Empirical Study in a Pandemic]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 3, pp. 35–50. DOI:10.17759/sps.2020110303 (In Russ.)
2. Enikolopov S.N., Boyko O.M., Medvedeva T.I., Vorontsova O.U., Kazmina O.Yu. Dinamika psihologicheskikh reakcij na nachal'nom etape pandemii COVID-19 [Elektronnyi resurs] [Dynamics of Psychological Reactions at the Start of the Pandemic of COVID-19]. *Psikhologo-pedagogicheskie issledovaniya = Psychological-Educational Studies*, 2020. Vol. 12, no. 2, pp. 108–126. DOI:10.17759/psyedu.2020120207 (In Russ.).
 3. Kryukova T.L., Ekimchik O.A., Opekina T.P. Psixologiya sovladaniya s trudnostyami v blizkix (mezhlchnostny`x) otnosheniyax [Psychology of coping with difficulties in close (interpersonal) relationships]. Kostroma: Publ. Kostrom. gos. un-ta, 2019. 340 p. (In Russ.).
 4. Xarlamenkova N.E., By`xovecz Yu.V., Dan M.V., Nikitina D.A. Perezhivanie neopredelennosti, trevogi, bespokojstva v usloviyax COVID-19 [Elektronnyi resurs] [The experience of uncertainty, anxiety, anxiety in the conditions of COVID-19]. Available at: http://ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/covid-19/kommentarii-eksp/har-1.html?fbclid=IwAR3LKNuqYkAeIvGr5JlQaptP7wSz8k6E7ZaJQXdqn6q5-9JtGF16-yjlcHs (Accessed: 30.05.2020). (In Russ.).
 5. Brooks S.K., Webster R.K., Smith L.E., Woodland L., Wessely S., Greenberg N., Rubin G.J. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence [Elektronnyi resurs]. *Lancet*, 2020. Vol. 395, pp. 912–20. DOI:10.1016/S0140-6736(20)30460-8
 6. Everett J.A.C., Colombatto C., Chituc V., Brady W.J., Crockett M. The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic [Elektronnyi resurs]. DOI:10.31234/osf.io/9yqs8
 7. Fancourt D., Feifei Bu F., WanMak H., Steptoe A. Covid-19 Social Study [Elektronnyi resurs]. Available at: www.marchnetwork.org/covid19study (Accessed 27.03.2020-10.05.2020).
 8. Jachimowicz J., Haushofer J. Measuring Worldwide COVID-19 Attitudes and Beliefs [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://osf.io/3sn2k/> (Accessed 20.04.2020).
 9. Laughon K. When staying home is dangerous: domestic violence during quarantine [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://research.virginia.edu/when-staying-home-dangerous-domestic-violence-during-quarantine>. (Accessed 10.08.2020).
 10. McWilliams N. Psychotherapy in a Pandemic [Elektronnyi resurs]. *Frenis Zero Psychoanalytic Journal*. April 5, 2020. Available at: <http://web.tiscali.it/cispp/mcwilliamsPANDEMIC.htm> (Accessed 07.05.2020).
 11. Qiu J., Shen B., Zhao M., Wang Z., Xie B., Xu Y. A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations [Elektronnyi resurs]. *General Psychiatry*, 2020. Vol. 33, no.2. DOI:10.1136/gpsych-2020-100213
 12. Snaith R.P. The Hospital Anxiety and Depression Scale [Elektronnyi resurs]. *Health Qual Life Outcomes*, 2003. Vol. 1: 29. DOI:10.1186/1477-7525-1-29
 13. Sweeny K., et al. Flow in the Time of COVID [Elektronnyi resurs]. *PsyArXiv*, 2020. DOI:10.31234/osf.io/e3kcw
 14. WHO. COVID-19 and violence against women [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331699/WHO-SRH-20.04-eng.pdf>. (Accessed 28.08.2020).
 15. Yip P.S.F., Chau P.H. Physical Distancing and Emotional Closeness amidst COVID-19 [Elektronnyi resurs]. *Crisis*, 2020. Vol. 41, pp. 153–155. DOI:10.1027/0227-5910/a000710

Информация об авторах

Крюкова Татьяна Леонидовна, доктор психологических наук, профессор кафедры общей и социальной психологии, ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет» (ФГБОУ ВО КГУ), г. Кострома, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0825-3232>, e-mail: tat.krukova44@gmail.com

Екимчик Ольга Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии, ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет» (ФГБОУ ВО КГУ), г. Кострома, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6527-0210>, e-mail: olga-ekimchik@rambler.ru

Опекина Татьяна Петровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии, ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет» (ФГБОУ ВО КГУ), г. Кострома, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3373-8269>, e-mail: grigorova.t90@mail.ru

Шипова Наталья Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры специальной педагогики и психологии, ФГБОУ ВО «Костромской государственной университет» (ФГБОУ ВО КГУ), г. Кострома, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>, e-mail: ns.shipova@yandex.ru

Information about the authors

Tatiana L. Kryukova, Doctor of Psychology, professor, professor of the Department of General and Social Psychology, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0825-3232>, e-mail: tat.krukova44@gmail.com

Olga A. Ekimchik, PhD in Psychology, Associate professor of the Department of General and Social Psychology, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6527-0210>, e-mail: olga-ekimchik@rambler.ru

Tatiana P. Opekina, PhD in Psychology, Associate professor of the Department of General and Social Psychology, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3373-8269>, e-mail: grigorova.t90@mail.ru

Natalia S. Shipova, PhD in Psychology, Associate professor of the Department of Special Education and Psychology, Kostroma State University, Kostroma, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0741-1297>, e-mail: ns.shipova@yandex.ru

Получена 02.10.2020

Received 02.10.2020

Принята в печать 26.10.2020

Accepted 26.10.2020

Копинг-стратегии членов контактных сообществ открытого и закрытого типов с различным интрагрупповым статусом

Ильин В.А.

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (ФГБОУ ВО МПГУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7784-5616>, e-mail: va0405@mail.ru

Краюшкина Н.А.

ГБУК г. Москвы «Территориальная клубная система «Спутник»», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8916-3030>, e-mail: gleb_9a@mail.ru

Цель. Выявление различий в копинг-поведении членов закрытых и открытых групп, а также особенностей данных различий.

Контекст и актуальность. Одним из существенно значимых факторов в логике рассматриваемого взаимодействия «личность-группа» с учетом степени групповой закрытости является процесс интеграции индивида в группу и прежде всего обусловленные его индивидуально-личностными особенностями — в частности, копинг-поведением — механизмы адаптации в обществе.

Дизайн исследования. Исследование направлено на выявление различий в предпочитаемых копинг-стратегиях членов открытых и закрытых групп с различным интрагрупповым статусом. Интрагрупповой статус выявлялся с использованием стандартного пакета социально-психологических методик. Предпочитаемые копинг-стратегии — с использованием методики SACS. Статистический анализ значимости различий осуществлялся с использованием непараметрического критерия Манна—Уитни.

Участники. В исследовании приняли участие 208 человек. 106 респондентов, работающие в производственных подразделениях IT-компаний, а именно менеджеры по работе с клиентами четырех отделов численностью от 20 до 30 человек, средний возраст испытуемых составил 21,6 лет, стаж работы от 1 до 3 лет. 102 респондентов — военнослужащие армейских подразделений уровня «отделение-взвод» численностью от 10 до 25 человек, средний возраст военнослужащих — 19,6 лет.

Методы (инструменты). Методы исследования включали в себя: социометрию, референтометрию, методический прием определения неформальной интрагрупповой структуры власти в контактном сообществе, алгоритм вычисления интегрального статуса индивида в контактном сообществе М.Ю. Кондратьева, методика «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой.

Результаты. На основе анализа полученных данных показано, что в организациях открытого типа достижению высокостатусной позиции в неформальной интрагрупповой структуре способствуют копинг-стратегии, характеризующиеся высокой степенью активности и просоциальной направленности, в то время как в организациях закрытого типа достижению высокостатусной позиции способствуют прямые и асоциальные копинг-стратегии.

Основные выводы. В открытых сообществах более предпочитаемыми оказываются условно конструктивные, в то время как в закрытых — условно деструктивные копинг-стратегии.

Ключевые слова: копинг-стратегии, интегральный интрагрупповой статус, неформальная интрагрупповая структура власти, открытое сообщество, закрытое сообщество.

Для цитаты: Ильин В.А., Краюшклина Н.А. Копинг-стратегии членов контактных сообществ открытого и закрытого типов с различным интрагрупповым статусом // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 135–150. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110410>

Coping Strategies of Members of Open and Closed Contact Communities with Different Intragroup Status

Valery A. Ilyin

Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7784-5616>, **e-mail:** va0405@mail.ru

Natalia A. Krayushkina

State budgetary institution of culture of the city of Moscow “Territorial club system “Sputnik”, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8916-3030>, **e-mail:** gleb_9a@mail.ru

Objective. Identification of differences in copying behavior in members of closed and open groups, as well as identification of peculiarities of these differences.

Background. One of the significant factors in the logic of considering the personality-group relationship, taking into account the degree of group closure, is the process of integration of the individual into the group and, above all, the mechanisms of adaptation into the community, in particular, copying behavior, due to his individual-personality characteristics.

Study design. The study aims to identify differences in the preferred coping strategies of members of open and closed groups with different intragroup status. Intragroup status was detected using a standard package of socio-psychological methods. Preferred coping strategies — using the SACS methodology. Statistical analysis of the significance of differences was performed using the nonparametric Mann-Whitney test.

Participants. 208 people participated in the study. 106 subjects working in production divisions of IT-companies, namely customer service managers of four departments of 20 to 30 people, the average age of subjects was 21.6 years, work experience from 1 to 3 years. 102 soldiers of army units of the “branch-platoon” level of 10 to 25 personnel, the average age of soldiers is 19.6 years.

Measurements. Methods of research included: sociometry, referentometry, methodical acceptance of the definition of the informal intragroup structure of power in the contact community, algorithm of calculation of the integral status of the individual in the contact community M.J. Condratiev, method “Strategies for overcoming stress situations” (SACS) S. Hobfall in adaptation of N.E. Wateryanova and E.S. Starchenkova.

Results. Based on the analysis of the obtained data, it is shown that in open-type organizations the achievement of a high-level position in the informal intra-group structure is facilitated by copying strategies with a high degree of activity and a pro-social orientation, while in closed-type organizations the achievement of a high-level position is facilitated by direct and asocial copying strategies.

Conclusions. In open communities, conditionally constructive strategies are more preferred, while in closed conditionally destructive copying strategies.

Keywords: copying strategies, integral intra-group status, informal intra-group power structure, open community, closed community.

For citation: Ilyin V.A., Krajushkina N.A. Coping Strategies of Members of Open and Closed Contact Communities with Different Intragroup Status. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 135–150. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110410> (In Russ.).

Введение

Проблема закрытости достаточно давно стала одной из «обязательных» тем рассмотрения в мировой социальной психологии. При этом под собственно «закрытостью» традиционно понимается социально-психологическая характеристика мер обособленности личности или группы, отгороженности, автономии, дистанцированности от социума [5]. Применительно к группам всех видов термин «закрытость» означает «социально-психологическую характеристику меры обособленности-общности, проявляющейся в степени ригидности, то есть проницаемости-непроницаемости групповых границ, в уровне обостренности чувства “мы” и жесткости противостояния сообщества и его социального окружения, в степени безусловности внутренних групповых контактов каждого с каждым» [5, с. 125].

Уже из этого определения достаточно очевидно, что закрытость в той или иной степени присуща фактически любому контактному сообществу. В этой связи, на наш взгляд, правомерно было бы говорить о соотношении «открытость-закрытость» как одной из универсальных социально-психологических характеристик группы. Между тем в данном ракурсе эта проблематика практически не рассматривается. Существующие на настоящий момент социально-психологические исследования сконцентрированы в первую очередь на малых закрытых группах (Т.Е. Аргентова, Е.В. Тополова [1], А.М. Прихожан [9] и др.). При этом закрытость определяется, как правило, по степени социальной депривации, об-

условленной внешними факторами, полной либо частичной изоляцией группы от широкого социума.

В рамках этих исследований выделены виды закрытых групп, специфика их интрагруппового структурирования, воздействия на индивидуально-личностные характеристики и поведенческие паттерны их членов. При этом в силу целого ряда причин как объективного, так и субъективного характера объем такого рода исследований существенно меньше, чем аналогичных, посвященных изучению открытых, то есть не находящихся именно по внешним параметрам в условиях социальной изоляции контактных сообществ. Восполнение данного дефицита представляется существенно важным как в рамках целенаправленного углубленного изучения закрытых сообществ различного типа, так и с точки зрения рассмотрения дихотомии «открытость-закрытость» как универсальной социально-психологической характеристики группы.

Заметим, что отдельные исследования такого рода уже имеются на сегодняшний день. Так, в частности, в работах В.А. Ильина и Д.В. Свирина было показано, что имеют место не просто значимые различия, а, по сути дела, «зеркально» противоположные параметры психосоциального развития высокостатусных членов открытых и закрытых сообществ [4].

В свою очередь, в рамках предложенного подхода нами было предпринято сравнительное исследование копинг-стратегий высокостатусных, средне-статусных и низкостатусных членов контактных сообществ открытого и закрытого типов.

В зарубежной психологии последних лет проблеме психологического преодоления — «*coping behavior*» — посвящено значительное количество работ. Понятие «*coping*» происходит от английского «*cope*» (преодолевать); в германоязычной психологии в этом же смысле используются как синонимы понятия «*Bewältigung*» (преодоление) и «*Belastungsverarbeitung*» (переработка нагрузок). В российской психологии его переводят как адаптивное, совладающее поведение или психологическое преодоление.

С.К. Нартова-Бочавер определяет суть «*coping behavior*» через соотнесение с давно существующими понятиями. «Так, если в соответствие жизненному пути человека, согласно А. Адлеру, можно поставить индивидуальный жизненный стиль, интегрирующий значимые цели и способы их достижения и определяемый как единство личностных характеристик, установок и повседневной деятельности, то в соответствие ситуации как единице жизненного пути, по видимому, можно поставить “*coping*” как ситуативную модификацию жизненного стиля» [7, с. 21].

В современных исследованиях часто выделяют три плоскости, в которых происходит реализация копинг-поведения: поведенческая, когнитивная, эмоциональная. Копинг-поведение чаще всего описывается через выделение так называемых копинг-стратегий (стратегий совладания). Стратегии выступают как способы, пути, средства выхода из сложившейся ситуации. На сегодняшний день в психологической литературе можно встретить описание широкого спектра копинг-стратегий. Как показано в исследованиях Т.Ю. Елизаровой, «многие из них культурно детерминированы, то есть представляют собой психологические средства овладения поведением,

заложенные в культуре человеческой жизни» [3, с. 92]. Виды копинг-стратегий разделяются с учетом степени их адаптивных возможностей: адаптивные, относительно адаптивные, неадаптивные [15]. Наиболее часто применяемые стратегии объединяются в стили совладающего поведения — более устойчивые личностные (диспозиционные) образования [6]. При этом, как отмечает А.М. Прихожан, «остается открытым вопрос о соотношении традиционно “негативно” оцениваемых копинг-стратегий и их конструктивности/деструктивности в рамках индивидуального опыта». Достаточно часто традиционные копинг-стратегии рассматриваются в логике жесткого «черно-белого» противопоставления «позитивные-негативные», «конструктивные-деструктивные» и т.п. [9, с. 128]. Однако, как считает А.М. Прихожан, «в настоящее время более распространена другая точка зрения, согласно которой “полюс” (а по сути, социальная оценка) используемой копинг-стратегии не может автоматически приравниваться соответственно к конструктивности или деструктивности поведения: все зависит от особенностей ситуации» [9, с. 128].

При всей справедливости данного замечания общепринятой на сегодняшний день является точка зрения, согласно которой «доминирование в поведении определенных копинг-стратегий характеризует разный тип развития и не может не сказаться на формировании субъективного опыта, в том числе и с точки зрения обеспечения целенаправленного поведения» [9, с. 128].

В этой связи возникает закономерный, на наш взгляд, вопрос о взаимосвязи предпочитаемых копинг-стратегий со способностью и готовностью индивида занять ту или иную статусную позицию в неформальной интрагрупповой структу-

ре, а также о специфике этой взаимосвязи в открытых и закрытых сообществах.

Программа исследования

Для решения этой задачи в 2015–2019 годах нами было разработано и осуществлено сравнительное исследование копинг-стратегий высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов контактных сообществ. Целью данного исследования было выявление различий в копинг-поведении у членов закрытых и открытых групп, а также особенностей данных различий.

В качестве гипотезы исследования было выдвинуто предположение, согласно которому копинг-стратегии членов контактных сообществ открытого типа характеризуются преимущественно асертивной и просоциальной направленностью, в то время как копинг-стратегии прежде всего высокостатусных членов закрытых сообществ носят амбивалентный характер — наряду с просоциальными существенную роль играют асоциальные и импульсивные копинг-стратегии.

Методический пакет наряду с включенным и внешним наблюдением включал следующие **методы и методики** углубленного исследования: социометрию, референтометрию, методический прием определения неформальной интрагрупповой структуры власти в контактном сообществе, алгоритм вычисления интегрального статуса индивида в контактном сообществе М.Ю. Кондратьева [13], опросник «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой [2].

Всего в исследовании приняли участие 208 человек. Из них 106 респондентов — сотрудники производственных

подразделений IT-компаний численностью от 20 до 30 человек. Средний возраст респондентов составил 21,6 лет, стаж работы от 1 до 3 лет. Данные организации в качестве эмпирической базы исследования отбирались на основе консультаций с рядом экспертов — руководителей такого рода компаний и сотрудников рекрутинговых агентств, специализирующихся именно на подборе IT-специалистов. Полученная в результате этих консультаций информация позволяет расценивать эти подразделения как критериальные примеры контактных сообществ открытого типа. Фактически речь идет о проектных командах, члены которых обладают высокой степенью свободы в организации своей деятельности, мало зависят от официального руководства (в том числе по причине высокой востребованности таких специалистов на рынке труда); проявления инициативы, предложения инновационных подходов как содержательного, так и процессуального характера, как правило, приветствуются. При этом совместная работа над проектом предполагает постоянные и интенсивные взаимодействия между членами команды «по горизонтали».

Вторую часть выборки составили 102 военнослужащих срочной службы армейских подразделений уровня «отделение-взвод» численностью от 10 до 25 человек, средний возраст военнослужащих составил 19,6 лет. Сама по себе специфика военной службы предполагает высокую степень групповой закрытости в силу целого ряда обстоятельств как объективного, так и субъективного характера, перечислять которые, на наш взгляд, нет смысла — в большинстве своем они широко известны. Отметим лишь особо значимый, на наш взгляд, момент — военнослужащие срочной службы в подавляющем большинстве

случаев лишены легитимной возможности выйти из контактного сообщества — низового воинского подразделения, что существенно повышает уровень социально-психологической закрытости такого рода сообществ.

Добавим также, что при формировании эмпирической базы исследования совершенно целенаправленно выбирались подразделения организаций открытого типа с однополюм (в данном случае — мужским) составом в целях исключения влияния гендерных и половых различий при сравнении с военнослужащими срочной службы.

Результаты

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 в обоих типах сообществ (открытых и закрытых группах).

Напомним, что при осуществлении такого рода процедур происходит двухфазное усечение исходной выборки за счет исключения респондентов, находящихся на момент исследования в лиминальной статусной позиции. В результате в дальнейшем исследовании приняли участие 92 члена открытых групп (из них 20 — высокостатусные, 56 — среднестатусные, 16 — низкостатусные) и 85 членов закрытых групп (из них 13 — высокостатусные, 52 — среднестатусные, 20 — низкостатусные).

Далее в ходе исследования с использованием методики диагностики копинг-поведения SACS С. Хобфолла выявля-

лись преобладающие копинг-стратегии у членов контактных сообществ обоих типов. Далее рассмотрим и проанализируем результаты представителей открытых и закрытых сообществ. На рис. 1 представлены профили по факторам методики «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой для высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов организаций открытого типа.

Как видно на представленном рисунке, у высокостатусных респондентов наиболее выражены такие копинг-стратегии, как асертивные действия, вступление в социальный контакт, поиск социальной поддержки, а также осторожные действия. Практически аналогичная картина наблюдается у среднестатусных респондентов. У низкостатусных респондентов в наибольшей степени выражены следующие копинг-стратегии: манипулятивные действия, избегание, а также поиск социальной поддержки, осторожные действия и вступление в социальный контакт.

На представленном рисунке отражен целый ряд видимых различий между уровнями выраженности копинг-стратегий у трех категорий респондентов. Для проверки значимости этих различий был осуществлен статистический анализ с использованием U-критерия Манна—Уитни. Результаты данной проверки представлены в табл. 1.

Если попытаться проанализировать в совокупности представленный на рис. 1 «расклад» и результаты анализа значимости видимых на нем различий, можно практически однозначно констатировать следующее: высокостатусные члены открытых сообществ предпочитают такие копинг-стратегии, как асертивные действия, вступление в социальный контакт,

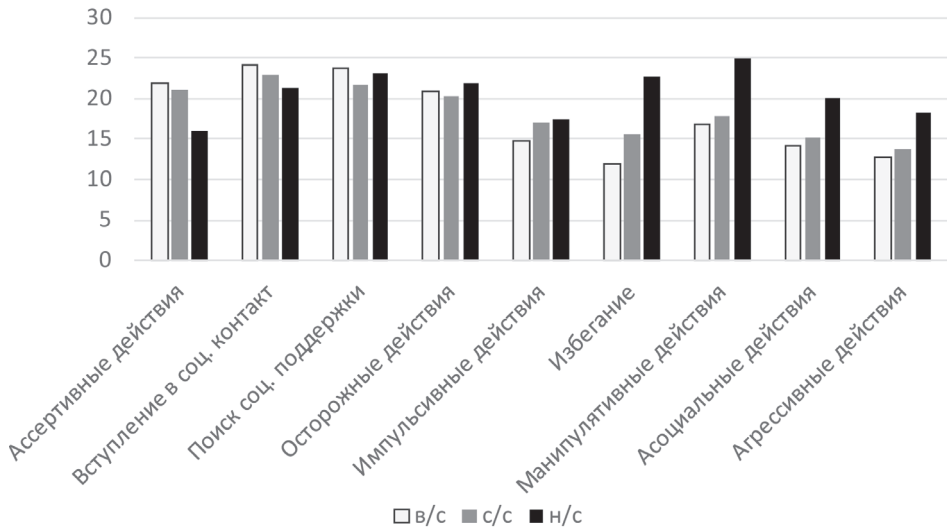


Рис. 1. Количественное соотношение степеней выраженности копинг-стратегий у членов организаций открытого типа

Таблица 1

Результаты проверки статистической значимости видимых различий в использовании копинг-стратегий между членами организаций открытого типа с использованием U-критерия Манна–Уитни

Сравниваемые подгруппы	Показатели, по которым наблюдаются статистически значимые различия	Значение U-критерия	Уровень асимптотической значимости
Сотрудники с высоким и средним статусом	Поиск социальной поддержки	370,5	,025
	Импульсивные действия	385,0	,037
	Избегание	220,5	,000
Сотрудники с высоким и низким статусом	Ассертивные действия	24,5	,029
	Манипулятивные действия	19,0	,011
	Асоциальные действия	18,5	,011
	Агрессивные действия	20,0	,015
	Избегание	,000	,000
Сотрудники со средним и низким статусом	Ассертивные действия	17,5	,000
	Манипулятивные действия	11,0	,000
	Асоциальные действия	70,0	,019
	Агрессивные действия	55,5	,007
	Избегание	13,0	,000

поиск социальной поддержки. Причём они являются не только предпочитае-

мыми, но и в целом ряде случаев существенно более выраженными по сравне-

нию, прежде всего, с низкостатусными, а отчасти и со среднестатусными (поиск социальной поддержки) членами открытых сообществ.

При этом низкостатусным членам открытых сообществ в существенно большей степени, по сравнению как с высокостатусными, так и со среднестатусными, присущи такие копинг-стратегии, как избегание, манипулятивные действия, асоциальные действия, агрессивные действия. Как отмечается в работе О.И. Теславской и Т.Н. Савченко, именно лица, предпочитающие стратегии избегания, характеризуются сниженным общим уровнем адаптации к существованию в обществе в соответствии как с его требованиями, так и собственными интересами, также они наиболее склонны к подчинению [14]. В целом по результатам сравнительного анализа предпочитаемых копинг-стратегий высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов контактных сообществ открыто-

го типа можно сделать вывод о наличии прямой взаимосвязи между спецификой копинг-стратегий и статусно-ролевой позицией индивида в контактном сообществе открытого типа — чем качественнее копинг-стратегии, тем выше интрагрупповой статус.

Далее по аналогичной схеме рассмотрим результаты, полученные в закрытых сообществах.

На рис. 2 представлены профили по факторам методики «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой для высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов организаций закрытого типа.

Как видно на представленном рисунке, для высокостатусных членов закрытых сообществ наиболее предпочтительными являются такие копинг-стратегии, как вступление в социальный контакт, поиск социальной поддержки, импульсивные действия, избегание, манипулятивные действия, асоциальные действия, агрессивные действия, им-

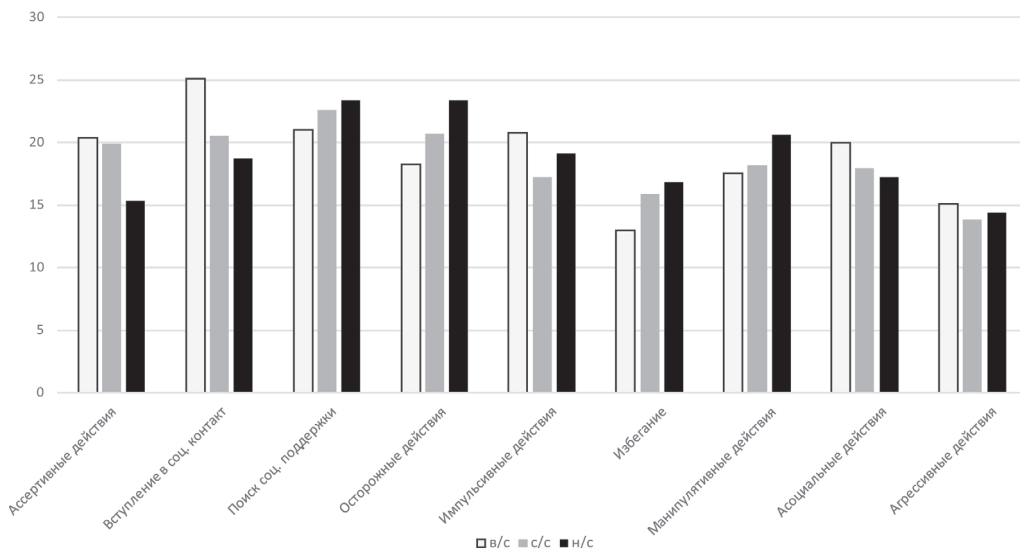


Рис. 2. Количественное соотношение степеней выраженности копинг-стратегий членов организаций закрытого типа

асоциальные действия. Для среднестатусных — поиск социальной поддержки, осторожные действия, вступление в социальный контакт, ассертивные действия. Для низкостатусных — поиск социальной поддержки, осторожные действия, манипулятивные действия.

Как и в предшествующем случае, на приведенном рисунке имеется ряд видимых различий между высокостатусными, среднестатусными и низкостатусными респондентами по факторам методики SACS. Для проверки значимости данных различий был осуществлен статистический анализ с использованием U-критерия Манна—Уитни (см. табл. 2).

У высокостатусных членов закрытых сообществ такие копинг-стратегии, как вступление в социальный контакт, импульсивные действия и асоциальные действия не просто преобладают, но и выражены в существенно большей степени, чем у среднестатусных, а также, за

исключением импульсивных действий, у низкостатусных военнослужащих.

В данном «раскладе» особого, на наш взгляд, внимания заслуживает то обстоятельство, что копинг-стратегия явно асоциального характера — асоциальные действия — оказывается, по сути дела, одним из атрибутов высокостатусных членов закрытых сообществ, отличающих их от среднестатусных и низкостатусных. На наш взгляд, это означает, что совладающее поведение асоциальной направленности играет важную роль с точки зрения достижения индивидом высокостатусной позиции в неформальной интрагрупповой структуре контактных сообществ закрытого типа.

Подведем промежуточные итоги. По результатам сравнительного анализа предпочитаемых копинг-стратегий высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов контактных сообществ открытого и закрытого типов

Таблица 2

Результаты проверки статистической значимости видимых различий в использовании копинг-стратегий между членами организаций закрытого типа с использованием U-критерия Манна—Уитни

Сравниваемые подгруппы	Показатели, по которым наблюдаются статистически значимые различия	Значение U-критерия	Уровень асимптотической значимости
Военнослужащие с высоким и средним статусом	Вступление в социальный контакт	40,5	,000
	Поиск социальной поддержки	264,0	,05
	Осторожные действия	159,5	,001
	Импульсивные действия	169,5	,001
	Асоциальные действия	217,5	,009
	Избегание	214,0	,008
Военнослужащие со средним и низким статусом	Ассертивные действия	47,0	,000
	Вступление в социальный контакт	129,0	,003
	Осторожные действия	187,0	,044
	Импульсивные действия	182,5	,036
Военнослужащие с высоким и низким статусом	Ассертивные действия	6,5	,000
	Асоциальные действия	32,5	,041
	Вступление в социальный контакт	13,0	,001

установлено, что в открытых сообществах у высокостатусных и среднестатусных респондентов преобладают копинг-стратегии ассертивной и просоциальной направленности. В то же время высокостатусным членам закрытых сообществ присуще копинг-поведение асоциальной направленности.

Далее в целях непосредственной эмпирической проверки выдвинутой гипотезы был осуществлен сравнительный анализ результатов испытуемых из закрытых и открытых сообществ.

На рис. 3 представлены профили по факторам методики «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой для высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных членов организаций открытого и закрытого типов.

Если попытаться на основе представленных на рис. 3 сравнительных про-

филей выделить наиболее значимые в рассматриваемом контексте тенденции, то прежде всего обращает на себя внимание то обстоятельство, что асоциальные действия как стратегия совладания присущи всем членам закрытых сообществ в существенно большей степени, чем высокостатусным и среднестатусным членам открытых. При этом, как следует из представленной диаграммы, низкостатусные члены контактных сообществ открытого типа прибегают к асоциальным действиям столь же часто, как и высокостатусные члены закрытых сообществ. Также отметим в этой связи отчетливо видимые «пики» результатов низкостатусных членов открытых сообществ по таким стратегиям совладания, как избегание, манипулятивные действия, агрессивные действия — по этим параметрам они превосходят представителей всех остальных категорий респондентов.

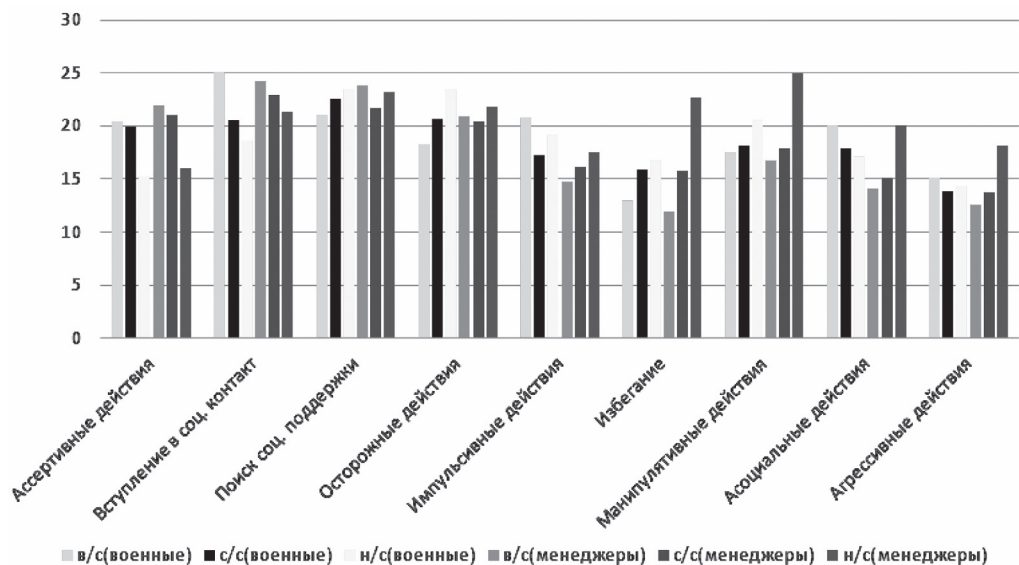


Рис. 3. Соотношение степеней выраженности копинг-стратегий у членов организаций открытого и закрытого типов

На наш взгляд, это является еще одним косвенным подтверждением обозначенной выше закономерности, согласно которой имеется прямая взаимосвязь между качеством предпочитаемых копинг-стратегий и статусно-ролевой позицией индивида в контактных сообществах открытого типа.

На представленной диаграмме имеет место еще целый ряд не столь очевидных на первый взгляд закономерностей. Обратимся непосредственно к результатам статистической проверки неочевидных различий результатов высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных представителей открытых и закрытых сообществ.

Как следует из табл. 3, между высокостатусными членами закрытых и открытых сообществ имеются значимые различия по степени выраженности трех копинг-стратегий: поиск социальной поддержки, импульсивные действия, асоциальные действия. При этом высокостатусным членам открытых сообществ в большей степени, по сравнению

с высокостатусными членами закрытых сообществ, присущ поиск социальной поддержки, в то время как высокостатусным членам закрытых сообществ — склонность к импульсивным и асоциальным действиям. Данные, полученные в нашем исследовании, находят свое подтверждение в работе И.В. Рябченко, которая провела исследование базисных копинг-стратегий у «успешных» и «неуспешных» сотрудников ОВД. «Успешные» сотрудники используют стратегию «поиск социальной поддержки» [11].

Между среднестатусными членами открытых и закрытых сообществ выявлены значимые различия по степени выраженности копинг-стратегий: ассертивные действия, асоциальные действия, вступление в социальный контакт. При этом у среднестатусных членов открытых сообществ выше показатели по таким копинг-стратегиям, как вступление в социальный контакт и ассертивные действия, а у среднестатусных членов закрытых сообществ — асоциальные действия.

Таблица 3

Результаты проверки статистической значимости видимых различий в показателях социально-психологической адаптации между членами организаций закрытого и открытого типов с использованием U-критерия Манна–Уитни

Сравниваемые под- группы	Показатели, по которым наблюдаются статистически значимые различия	Значение U-критерия	Уровень асимпто- тической значимости
Военнослужащие и менеджеры с высоким статусом	Поиск социальной поддержки	74,0	,038
	Импульсивные действия	25,5	,000
	Асоциальные действия	25,5	,000
Военнослужащие и менеджеры со средним статусом	Ассертивные действия	1244,5	,008
	Асоциальные действия	856,0	,000
	Вступление в социальный контакт	743,5	,000
Военнослужащие и менеджеры с низким статусом	Вступление в социальный контакт	11,5	,041
	Избегание	8,5	,019
	Манипулятивные действия	6,0	,008

Между низкостатусными членами открытых и закрытых сообществ выявлены значимые различия по копинг-стратегиям: вступление в социальный контакт, избегание, манипулятивные действия. Во всех трех случаях показатели выше у низкостатусных представителей открытых сообществ.

Таким образом, по совокупности полученных в результате исследования данных изначально выдвинутая гипотеза в целом подтвердилась.

Обсуждение результатов

Результаты проведенного исследования полностью подтвердили обоснованность исходных методологических посылок, адекватность примененного методического обеспечения цели и задачам исследования, а в конечном счете — справедливость выдвинутой гипотезы.

Вместе с тем, если попытаться проанализировать полученные результаты в более широком контексте, а именно в ракурсе рассмотрения феномена закрытости как универсальной социально-психологической характеристики группы, о чем говорилось выше, то возникает ряд вопросов системного и одновременно актуально-прикладного характера.

Прежде всего следует признать, что, учитывая специфику эмпирической базы исследования, совершенно сознательно были сформированы две подвыборки, являющиеся, по сути дела, критериальными группами с точки зрения традиционной оценки «открытости-закрытости» сообщества — по степени социальной депривации, обусловленной внешними факторами, полученные результаты следует считать, конечно же, не свертривиальными, но достаточно предсказуемыми.

По этой же причине, на наш взгляд, не стоит вопрос о причинно-следственных связях в рамках выявленных закономерностей — представляется достаточно очевидным, что именно социально-психологической спецификой, обусловленной степенью изоляции от широкого социума, обусловлен высокий статус членов группы, предпочитающих просоциальные либо, напротив, асоциальные копинг-стратегии, а не наоборот — спецификой поведенческих паттернов высокостатусных членов сообщества обусловлена степень его закрытости. Это подтверждается, заметим, целым рядом исследований, выполненных в рамках научной школы А.В. Петровского. Так, в частности, М.Ю. Кондратьевым было неоднократно показано, что именно высокая степень «внешней» закрытости контактного сообщества задает траекторию его интрагруппового развития именно как группировки корпоративного типа, что, в свою очередь, предопределяет формирование жестко иерархической неформальной интрагрупповой структуры, возглавляемой авторитарными, агрессивными лидерами с отчетливо выраженными асоциальными установками [5].

Заметим в этой связи, что выявленные в результате исследования предпочитаемые копинг-стратегии высокостатусных членов закрытых групп при внимательном рассмотрении оказываются содержательно отличающимися от формально аналогичных у высокостатусных членов открытых сообществ. При упрощенной оценке таких копинг-стратегий, как вступление в социальный контакт и поиск социальной поддержки, налицо вроде бы их просоциальная направленность, и именно так они трактуются в интерпретационном ключе к методике С. Хобфолла, предложенном Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой.

При этом, как опять-таки было неоднократно показано в исследованиях М.Ю. Кондратьева, высокостатусные члены групп корпоративного типа, даже если находятся в конкурентных отношениях друг с другом, моментально находят «общий язык», когда встает вопрос о жестком силовом навязывании своей воли или подавлении «бунта» нижестоящих членов сообщества [5]. Понятно, что упомянутые копинг-стратегии являются не просто уместными, но и необходимыми для обеспечения подобного рода взаимодействия. При этом в таком контексте они, конечно же, не могут рассматриваться как действия, направленные на помощь другим людям и обществу в целом, и фактически оказываются асоциальными. Аналогичную, быть может не столь отчетливо выраженную, но тем не менее вполне верифицируемую схему взаимосвязи между высокой степенью «внешней» открытости и спецификой предпочитаемых копинг-стратегий членов сообщества можно наблюдать и в открытых группах.

Если же попытаться перейти от «критериальных» в смысле «открытости-закрытости» по внешним признакам групп к группам «промежуточным», достаточно очевидно, что абсолютное большинство реально функционирующих контактных сообществ локализуется между крайними точками обозначенной дихотомии, и вопрос «что первично» встает со всей остротой. При этом, подчеркнем еще раз, вопрос этот носит отнюдь не академический характер. Ответ на него является во многом определяющим при разработке и реализации программ как социально-психологического развития групп, в частности, командообразования, так и индивидуально-личностного развития, а также, при необходимости, его коррекции.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие основные выводы.

В контактных сообществах открытого типа у их высокостатусных членов преобладают ассертивные и просоциальные копинг-стратегии. В свою очередь, высокостатусным членам закрытых сообществ наряду с ассертивными и просоциальными присущи асоциальные и импульсивные копинг-стратегии. Более того, аналогичная тенденция наблюдается и у среднестатусных членов этих сообществ. Заметим в этой связи, что, как показано в ряде исследований, в частности, М.Е. Сачковой, именно среднестатусные члены группы в целом ряде случаев оказываются фактически ключевым фактором, определяющим ее структуру и специфику неформальных межличностных отношений [12].

Таким образом, получено частичное подтверждение закономерности, согласно которой в открытых сообществах более предпочтительными оказываются условно конструктивные, в то время как в закрытых — условно деструктивные копинг-стратегии.

Такой результат созвучен результатам, полученным в исследованиях феномена закрытости, выполненных на базе психосоциальной теории развития, в частности, в упоминавшемся выше исследовании В.А. Ильина и Д.В. Свирина [4].

В практическом плане это означает, что высокая степень закрытости группы сама по себе усиливает риск серьезных деформаций как собственно группового, так и индивидуально-личностного характера, связанных, прежде всего, с асоциальной направленностью неформального целеполагания совместной деятельности, ее нормирования, а также интрагруппового структурирования.

Понятно, что полученные результаты представляют собой, по сути дела, лишь один сравнительно ограниченный этап изучения рассматриваемой проблематики. Проведение дальнейшего исследования предполагается в контексте рассмотрения групповой и личностной закрытости как взаимосвязанных фак-

торов, определяющих одну из универсальных системных характеристик контактных сообществ, а также выявления причинно-следственных связей между предпочитаемыми стратегиями копинг-поведения и статусно-ролевой позицией индивида в контактных сообществах открытого и закрытого типов.

Литература

1. *Аргентова Т.Е., Тополова Е.В.* Особенности совладающего поведения детей-сирот старшего подросткового возраста // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 67–72.
2. *Водопьянова Н.Е.* Психодиагностика стресса. СПб.: Питер-пресс, 2009. 338 с.
3. *Елизарова Т.Ю.* К проблеме определения содержания феномена психологического преодоления // Образование и повышение квалификации работников образования: Сб. науч. тр. Вып. 14. Ч. 1. М., 1999. 208 с.
4. *Ильин В.А., Свиринов Д.В.* Психосоциальное развитие высокостатусных, среднестатусных и низкостатусных военнослужащих срочной службы // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 144–161. DOI:10.17759/sps.2018090110
5. *Кондратьев М.Ю., Ильин В.А.* Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
6. *Крюкова Т.Л.* Психология совладающего поведения в разные периоды жизни: дисс. ...докт. психол. наук. Кострома, 2005. 476 с.
7. *Нартова-Бочавер С.К.* «Coping behavior» в системе понятий психологии личности // Психологический журнал. 1997. № 5. С. 20–30.
8. *Нартова-Бочавер С.К., Бородин А.А.* Значимые события в жизни современных подростков // Актуальные проблемы современного детства. М., 1996. С. 63–66.
9. *Прихожан А.М.* Особенности совладающего поведения подростков-воспитанников детского дома // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: «Психология. Педагогика. Образование». 2012. № 15. С. 116–129.
10. *Прихожан А.М., Толстых Н.Н.* Психология сиротства. 2-е изд. СПб.: Питер, 2005. 400 с.
11. *Рогачев В.А., Коноплева И.Н.* Аналитический обзор исследований по проблеме неопределенности и изучения копинг-стратегий у сотрудников правоохранительных органов [Электронный ресурс] // Психология и право. 2018. Том 8. № 1. С. 26–43. DOI:10.17759/psylaw.2018080103
12. *Сачкова М.Е.* Психология среднестатусного учащегося: монография. М.: Издательство Юрайт, 2019. 202 с.
13. Социально-психологический диагностико-коррекционный комплекс для современных российских интернатных учреждений: учебно-методическое пособие / М.Ю. Кондратьев, Ю.М. Кондратьев, Н.В. Кочетков, О.Б. Крушельницкая, М.Е. Сачкова. М.: Московский городской психолого-педагогический университет, 2010. 72 с.
14. *Теславская О.И., Савченко Т.Н.* Субъективное качество жизни и психологическая адаптация у лиц с низким, средним и высоким уровнем эскапизма // Экспериментальная психология. 2019. Т. 12. № 2. С. 162–176. DOI:10.17759/expsy.2019120212
15. *Чехлатый Е.И., Веселова Н.В.* Особенности отношения к здоровью и лечению, личностные конфликты и способы их разрешения (копинг-поведение) у больных неврозами // Интегративные аспекты современной психотерапии. Сб. науч. трудов ин-та им. В.М. Бехтерева. СПб., 1992. С. 95–103.

References

1. Argentova T.E., Topolova E.V. Osobennosti sovladayushchego povedeniya detei-sirot starshego podrostkovogo vozrasta [Features of coping behavior of older adolescent orphans]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal = Siberian psychological journal*, 2007, no. 25, pp.67–72. (In Russ).
2. Vodop'yanova N.E. Psikhodiagnostika stressa [Psychodiagnosics of stress]. St. Petersburg: Piter-press, 2009. 338 p. (In Russ).
3. Elizarova T.Yu. K probleme opredeleniya soderzhaniya fenomena psikhologicheskogo preodoleniya [On the problem of determining the content of the phenomenon of psychological overcoming]. In T.Yu. Elizarova (eds.). *Obrazovanie i povysenie kvalifikatsii rabotnikov obrazovaniya = Education and professional development of education workers*: Sb. nauch. tr. Vyp. 14. Ch. 1. Moscow, 1999. 208 p. (In Russ).
4. Il'in V.A., Svirin D.V. Psikhosotsial'noe razvitie vysokostatusnykh, srednestatusnykh i nizkstatusnykh voennosluzhashchikh srochnoi sluzhby [Psychosocial development of high-status, medium-status and low-status conscripts]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social psychology and society*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 144–161. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2018090110> (In Russ).
5. Kondrat'ev M.Yu., Il'in V.A. Azbuka sotsial'nogo psikhologa-praktika [ABC of a social psychologist-practice]. Moscow: PER SE, 2007. 464 p. (In Russ).
6. Kryukova T.L. Psikhologiya sovladayushchego povedeniya v raznye periody zhizni. Diss. kand. psikhol. nauk. [Psychology of coping behavior in different periods of life. PhD (Psychology) diss.]. Kostroma, 2005. 476 p. (In Russ).
7. Nartova-Bochaver S.K. «Coping behavior» v sisteme ponyatii psikhologii lichnosti [“Coping behavior” in the system of concepts of personality psychology]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 1997, no. 5, pp. 20–30. (In Russ).
8. Nartova-Bochaver S.K., Borodina A.A. Znachimye sobytiya v zhizni sovremennykh podrostkov [Significant events in the life of modern teenagers]. *Aktual'nye problemy sovremennogo detstva [Current problems of modern childhood]*. Moscow, 1996, pp. 63–66. (In Russ).
9. Prikhozhan A.M. Osobennosti sovladayushchego povedeniya podrostkov vospitannikov detskogo doma [Features of coping behavior of teenagers in Orphanages]. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Seriya: “Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie” = Bulletin of the Russian state University for the Humanities. Series: “Psychology. Pedagogy. Education”*, 2012, no. 15, pp. 116–129. (In Russ).
10. Prikhozhan A.M., Tolstykh N.N. Psikhologiya sirotstva [The psychology of abandonment]. 2-e zd. Saint Petersburg: Piter, 2005. 400 p. (In Russ).
11. Rogachev V.A., Konopleva I.N. Analiticheskii obzor issledovaniy po probleme neopredelennosti i izucheniya koping-strategii u sotrudnikov pravookhranitel'nykh organov [Elektronnyi resurs] [Analytical review of research on uncertainty and coping strategies in law enforcement officials]. *Psikhologiya i pravo = Psychology and law*, 2018. Vol. 8, no. 1, pp. 26–43. DOI: <https://doi.org/10.17759/psylaw.2018080103> (In Russ).
12. Sachkova M.E. Psikhologiya srednestatusnogo uchashchegosya: monografiya [Psychology of the average student]. Moscow: Publ. “Yurait”, 2019. 202 p. (In Russ).
13. Kondrat'ev M.Yu. [i dr.]. Sotsial'no-psikhologicheskii diagnostiko-korreksionnyi kompleks dlya sovremennykh rossiiskikh internatnykh uchrezhdenii : uchebno-metodicheskoe posobie [Socio-psychological diagnostic and correctional complex for modern Russian residential institutions]. Moscow: Moskovskii gorodskoi psikhologo-pedagogicheskii universitet, 2010. 72 p. (In Russ).
14. Teslavskaya O.I., Savchenko T.N. Sub"ektivnoe kachestvo zhizni i psikhologicheskaya adaptatsiya u lits s nizkim, srednim i vysokim urovnem eskapizma [Subjective quality of life and psychological adaptation in individuals with low, medium and high levels of escapism]. *Ekspertimental'naya psikhologiya = Experimental psychology*, 2019. Vol. 12, no. 2, pp. 162–176. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2019120212> (In Russ).

15. Chekhlatyi E.I., Veselova N.V. Osobennosti otnosheniya k zdorov'yu i lecheniyu, lichnostnye konflikty i sposoby ikh razresheniya (koping-povedenie) u bol'nykh nevrozami [Features of attitude to health and treatment, personal conflicts and ways to resolve them (coping behavior) in patients with neuroses]. *Integrativnye aspekty sovremennoi psikhoterapii. [Integrative aspects of modern psychotherapy]*. Sb. nauch. trudov in-ta im. V.M.Bekhtereva. Saint Petersburg, 1992, pp. 95–103. (In Russ).

Информация об авторах

Ильин Валерий Александрович, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной педагогики и психологии, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет» (ФГБОУ ВО МПГУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7784-5616>, e-mail: va0405@mail.ru

Краюшкина Наталья Александровна, педагог, ГБУК г. Москвы «Территориальная клубная система «Спутник», г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8916-3030>, e-mail: gleb_9a@mail.ru

Information about the authors

Valery A. Ilyin, Doctor of Psychology, Professor of the Department of Social Pedagogy and Psychology, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7784-5616>, e-mail: va0405@mail.ru

Natalia A. Krayushkina, Pedagogue, State Budgetary Institution of Culture of the City of Moscow «Territorial Club System «Sputnik», Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8916-3030>, e-mail: gleb_9a@mail.ru

Получена 23.04.2020

Received 23.04.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Психологическая готовность к организационным изменениям и ее социально-психологические предикторы

Наумцева Е.А.

Консалтинговая компания *Intend*, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-6774>, e-mail: coachingv@gmail.com

Штроо В.А.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет

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

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3627-9950>, e-mail: vstroh@hse.ru

Цель. Изучение социально-психологических предикторов готовности сотрудников организации к переменам (идентификации с организацией в целом, идентификации с подразделением, иньонктивных и дескриптивных норм) и их вклада в формирование готовности сотрудников к переменам.

Контекст и актуальность. В связи с быстрым технологическим развитием растет количество необходимых перемен в организациях. Для их успешного осуществления необходима психологическая готовность сотрудников к предстоящим переменам, оказывающая влияние на эффективность рабочих процессов.

Дизайн исследования. В исследовании измерялись уровень готовности к организационным изменениям, уровень идентификации с организацией, с подразделением и субъективные нормы. Для обработки данных применялся регрессионный анализ, анализ различий по социально-демографическим признакам проводился с помощью U-теста Манна–Уитни и H-теста Краскела–Уоллиса.

Участники. В выборку исследования вошли работники ($N=308$) государственного медицинского учреждения, осуществляющего организационное изменение — внедрение электронных карт и историй болезни.

Методы (инструменты). Для оценки переменных использовались методика «Готовность к организационным изменениям» Д. Холта, опросник «Организационная идентификация» Б. Эшфорта, Ф. Маела, шкалы для оценки воспринимаемых норм М. Фишбеина и А. Айзена.

Результаты. Установлено, что идентификация с организацией, идентификация с подразделением, а также иньонктивная и дескриптивная нормы связаны с готовностью к изменениям. Самым сильным предиктором готовности к организационным изменениям является иньонктивная норма в отношении перемен, следующая по силе предсказания — дескриптивная норма в отношении перемен. Менее значимый вклад в формирование готовности вносит идентификация с организацией в целом. Идентификация с рабочей группой (или подразделением) связана с готовностью к изменениям отрицательно. Обнаружены значимые различия в уровне готовности к переменам в зависимости от должности: руководители демонстрируют более высокий уровень в сравнении с рядовыми работниками.

Основные выводы. Идентификация с организацией и подразделением, иньонктивные и дескриптивные нормы выступают социально-психологическими предикторами, создавая зна-

чимый вклад в формирование готовности сотрудников к переменам. Уровень готовности к организационным изменениям у руководителей значимо выше, чем у исполнителей. Результаты исследования могут быть использованы руководителями и консультантами по управлению для оценки и формирования готовности персонала к организационным переменам.

Ключевые слова: готовность к организационным изменениям, организационная идентификация, идентификация с подразделением, инъективные групповые нормы, дескриптивные групповые нормы.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 19-013-00393.

Для цитаты: Наумцева Е.А., Штроо В.А. Психологическая готовность к организационным изменениям и ее социально-психологические предикторы // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 151–164. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110411>

Psychological Readiness for Organizational Change and its Socio-Psychological Predictors

Elena A. Naumtseva

consulting company Intend, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-6774>, **e-mail:** coachingv@gmail.com

Wladimir A. Stroh

National Research University “Higher School of Economic”, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3627-9950>, **e-mail:** vstroh@hse.ru

Objectives. *The study of socio-psychological predictors of employees' readiness for changes (identification with the organization as a whole, identification with the unit, injective and descriptive norms) and the ratio of their contribution to the formation of employees' readiness for changes.*

Background. *Due to rapid technological development, the number of necessary changes within organizations is growing. A well-formed employees' readiness for the upcoming changes is needed for the success of their implementation. It will affect the productivity of work processes.*

Study design. *The study examined the level of readiness for organizational changes, the level of identification with the organization, with the unit, and subjective norms (injective and descriptive). Regression analysis was used to process the data. Socio-demographic characteristics differences were analyzed using the Mann–Whitney U-test and the Kruskal-Wallis N-test.*

Participants. *The study sample included the state medical organization employees' implementing electronic records and medical records (n = 308).*

Measurements. *To evaluate variables, we used questionnaire “Readiness for Organizational Change” by D. Holt, questionnaire by B. Ashfort, F. Mael “Organizational Identification”, and scales for assessing perceived norms of M. Fishbein and A. Aizen.*

Results. *It is established that identification with an organization, identification with a unit, an injective and descriptive norm are associated with a readiness to change. The strongest predictor of readiness for organizational change is the injective norm for change, the next most powerful predictor is the descriptive norm for change. A less significant contribution to readiness is identification with the organization as a whole. Identification with the working group (or unit) is associated with readiness to change negatively. The level of readiness for organizational changes among managers is significantly higher than among performers.*

Conclusions. *Identification with the organization and unit, injective and descriptive norms make a significant contribution to the formation of employee readiness for change. Significant differences were found in the level of readiness for changes depending on the position: managers demonstrate a higher level compared to ordinary employees. The results of the study can be used by managers and management consultants to assess and build readiness for change.*

Keywords: *readiness for organizational changes, organizational identification, identification with a unit, injective group norms, descriptive group norms.*

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project number 19-013-00393.

For citation: Naumtseva E.A., Stroh W.A. Psychological Readiness for Organizational Change and its Socio-Psychological Predictors. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 151–164. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2020110411> (In Russ.).

Введение

Согласно многочисленным исследованиям, лишь малая часть инициатив по внедрению организационных изменений завершается успешно. Сильное влияние на результат оказывает индивидуальная готовность к изменениям сотрудников, которым они адресованы. Именно эта группа сотрудников (непосредственно пользователи (или адресаты) изменений и линейные руководители), а конкретнее, уровень готовности этой группы к переменам, влияют в конечном итоге на успех реализации перемен в современных компаниях. Поэтому изучение источников, форм и факторов формирования (повышения или снижения) психологической готовности к организационным изменениям продолжает сохранять свою как научную, так и практическую актуальность. Большой вклад в исследование готовности персонала к организационным изменениям внесли А. Арменакис [7], О. Дженсен и Х. Хуанг [18], Р.А. Джонс с коллегами [19], Р.Д. Санжаева [4], М. Фаерман [6], Д. Холт [17]. Вслед за Д. Холтом и А. Арменакисом психологическую готовность к изменениям сегодня многие исследователи рассматривают

как убеждения сотрудников относительно уместности перемен, способностей пережить перемены и поддержки руководства, личной валентности (позитивной или негативной) перемен [17].

Одним из ключевых факторов, определяющих отношения между личностью и организацией, выступает организационная идентификация. В современных исследованиях принято выделять различные уровни организационной идентификации [11; 22; 25]. В частности, различают идентификацию сотрудника с организацией в целом и идентификацию со своим подразделением внутри организации. Идентификация с подразделением рассматривается как восприятие индивидом своего единства с рабочей группой и склонность переживать успехи и неудачи группы как свои собственные. Идентификация с организацией рассматривается как восприятие индивидом единства с организацией в целом. Роль каждого из видов идентичности активно исследуется [5; 16], однако значение организационной идентификации в ситуации перемен остается недостаточно освещенным. Одни исследования показывают положительную связь идентификации с принятием сотрудниками

организационных перемен [12], другие — отрицательную [13].

Идентификация с организацией в целом и идентификация с подразделением могут быть взаимно связаны с готовностью к переменам различным образом (как, например, в случае с намерением уволиться, экстра-ролевым поведением и межгрупповым стратегическим консенсусом, обменом знаниями). Теория социальной идентичности говорит о том, что высокоидентифицированные с организацией сотрудники присваивают себе организационный аттитюд и рассматривают интересы организации как свои собственные. Можно предположить, что такое отношение распространяется и на организационные изменения. Следовательно, высокий уровень идентификации с организацией будет положительно связан с готовностью сотрудников к переменам. И в то же время теория социальной идентичности утверждает, что групповая идентификация обеспечивает стабильность картины мира группы и позитивной самооценки работника. Предстоящие перемены эту стабильность нарушают и таким образом угрожают индивиду. Следовательно, можно предположить, что идентификация с рабочей группой (или подразделением, что обычно рассматривается как синонимы) и готовность к предстоящим переменам будут связаны отрицательно.

Не меньшее значение для организационного поведения имеют действующие в организации и воспринимаемые сотрудниками социальные нормы. Р. Чалдини разделяет субъективные нормы на дескриптивные (или описательные) и инъюнктивные (или предписывающие) [10]. Дескриптивные нормы информируют о поведении, описывая ситуацию «как есть». Инъюнктивные нормы регулируют

поведение, описывая ситуацию «как должно быть». В случае совпадения дескриптивных и инъюнктивных норм их воздействие на индивида может усиливаться [9]. Положительная связь воспринимаемых норм с воспринимаемой пользой от новых технологий и аттитюдом к переменам отмечена в метааналитическом исследовании Дж. Шеперса [28]. Следовательно, можно предположить, что и инъюнктивные, и дескриптивные нормы будут связаны с готовностью к изменениям положительно.

Взаимосвязь между нормами и идентификацией с группой исследовалась в нескольких работах. Так, К. Гуд с коллегами открыли, что влияние норм снижается, если индивид не идентифицирует себя с группой [15]. На примере исследования расовых стереотипов К. Стэнгор с коллегами пришли к аналогичным выводам [29]. Однако работы, в которых изучается соотношение вклада инъюнктивных, дескриптивных норм и идентификации с организацией и подразделением, на сегодня отсутствуют. О роли разного типа норм известно на сегодняшний день также недостаточно.

Таким образом, цель данного исследования заключалась в изучении социально-психологических предикторов готовности сотрудников организации к переменам, в качестве которых мы рассматриваем организационную идентификацию и организационные нормы. В качестве гипотез исследования мы рассматривали следующие предположения.

Гипотеза 1. Идентификация с организацией (ИО) положительно связана с готовностью к организационным изменениям.

Гипотеза 2. Идентификация с подразделением (ИП) отрицательно связана с готовностью к организационным изменениям.

Гипотеза 3. Инъюнктивные нормы (ИН) положительно связаны с готовностью к организационным изменениям.

Гипотеза 4. Дескриптивные нормы (ДН) положительно связаны с готовностью к организационным изменениям.

Методы

Для измерения уровня готовности к организационным изменениям использовалась сокращенная версия опросника «Готовность к организационным изменениям» (ГОИ) [1], русскоязычной адаптации методики Д. Холта с коллегами «Readiness for organizational change» (ROC) [17], состоящая из 14 пунктов. Вопросы направлены на прояснение отношения испытуемого к предстоящим переменам по четырем шкалам: «Валентность изменений» ($\alpha=0,7$), «Целесообразность изменений» ($\alpha=0,801$), «Поддержка менеджмента» ($\alpha=0,77$), «Самоеффективность» ($\alpha=0,78$). Для ответов использовалась семибалльная шкала Р. Ликерта.

Для оценки уровня идентификации с организацией и идентификации с подразделением использовался модифицированный опросник Ф. Маела и Б. Эшфорта «Организационная идентификация» в модификации Ю. Липпоне-на [22] с двумя соответствующими шкалами: идентификация с организацией (пример пункта «Когда я говорю о своей организации, я обычно говорю “мы”, а не “они”»; $\alpha=0,7$) и идентификация с подразделением (пример пункта «Когда я говорю о сотрудниках моего отдела, я обычно говорю “мы”, а не “они”»; $\alpha=0,71$). Каждая из шкал содержит по пять вопросов, позволяющих оценить степень идентификации работника по пятибалльной шкале Ликерта [2; 20].

Для оценки инъюнктивных и дескриптивных норм использовались шкалы для оценки субъективных норм М. Фишбейна и А. Айзена, содержащие по три пункта (например, «Мои коллеги, к чьему мнению я прислушиваюсь, считают, что я должен(на) использовать в своей работе электронную карту и электронную историю болезни» для оценки инъюнктивных норм и «В ситуации изменений мои коллеги, к чьему мнению я прислушиваюсь, активно пользовались бы электронной картой и электронной историей болезни в своей работе» для оценки дескриптивных норм) [14]. Коэффициент α Кронбаха для шкалы инъюнктивных норм составил 0,87, для дескриптивных норм — 0,89. При оценке пунктов использовалась пятибалльная шкала Ликерта.

Выборка. В выборку исследования вошли работники медицинской организации г. Калуги, находящейся в ситуации организационных изменений ($N=308$). Из них 33 линейных руководителя и 275 специалистов. В составе выборки было 262 женщины и 46 мужчин. Средний возраст испытуемых составил 45 лет (от 20 до 79 лет). Исследование проводилось на примере внедрения новой технологии — электронной медицинской карты и электронной истории болезни. Все респонденты были осведомлены о предстоящем нововведении.

Процедура. Исследование проводилось в мае-июле 2019 года. Сотрудники в ходе очных рабочих собраний коллективов получали бланки исследования и заполняли их.

Статистическая обработка данных. Для оценки вклада каждого из предикторов в уровень психологической готовности к организационным изменениям были построены регрессионные модели на основе суммарных показателей по ме-

тодикам. Для анализа различий в уровне готовности к организационным изменениям по социально-демографическим показателям использовался U-критерий Манна–Уитни для парных выборок (например, мужских и женских, руководителей и сотрудников) и H-критерий Краскела-Уоллеса — для сравнения средних в нескольких выборках (по возрасту и стажу). Для обработки данных использовался статистический пакет SPSS.

Результаты

Регрессионный анализ показал, что три предиктора связаны с готовностью к организационным изменениям (ГОИ) положительно и один предиктор (идентификация с подразделением) — отрицательно (табл. 1). Положительная взаимосвязь обнаружена для дескриптивных, инъонктивных норм, а также для идентификации с организацией. Регрессионный анализ позволил установить, какой вклад имеет каждый из предикторов. Рассмотрим их в порядке возрастания. Минимальный вклад в формирование ГОИ имеет идентификация с подразделением, и этот вклад — отрицательный ($\beta = -0,165$; $p < 0,05$). Следующий по величине вклада предиктор — это идентификация с организацией ($\beta = 0,213$; $p < 0,01$).

И самыми значимыми по вкладу являются инъонктивные и дескриптивные социальные нормы ($\beta = 0,308$; $p < 0,01$ и $\beta = 0,294$; $p < 0,01$ соответственно).

Анализ взаимосвязей по факторам готовности к организационным изменениям

Для более детального анализа полученных данных были построены регрессионные модели для каждого из факторов готовности к организационным изменениям. К факторам ГОИ в нашем исследовании относятся четыре параметра:

- *валентность изменений* — отражает оценку личных последствий изменений для респондента, т.е. несет ли изменение для сотрудника преимущества или угрозы;
- *уместность изменений* — оценка того, насколько оцениваемое изменение соответствует приоритетам и целям организации и приведет к повышению эффективности организации в целом;
- *поддержка руководства* — отражает оценку респондентом степени поддержки, оказываемой руководством будущим изменениям;
- *эффективность изменений* — отражает оценку респондентом собственных навыков, ресурсов и способности справиться с будущей работой после внедрения изменений.

Таблица 1

Вклад социально-психологических предикторов в формирование готовности сотрудников к организационным изменениям

Предиктор	B	β	T	KPD
Инъонктивные нормы	2,617	0,308	4,273**	2,650
Дескриптивные нормы	2,516	0,294	4,108**	2,611
Идентификация с организацией	0,708	0,213	3,943**	1,486
Идентификация с подразделением	-0,508	-0,165	-3,130*	1,416

Примечания. $R^2 = 0,407$; скорректированный $R^2 = 0,399$; $F(4) = 51,947^{***}$; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Для параметра «Персональная валентность» обнаружен только один значимый предиктор — дескриптивные нормы ($\beta=0,284$; $t=3,127$; $p<0,05$). Идентификация с подразделением, с организацией и инъонктивные нормы не являются предикторами валентности. То есть если работник полагает, что его коллеги не планируют использовать новую систему в своей каждодневной практике, то и он сам видит в ее использовании скорее угрозы, чем возможности. И наоборот: работник, коллеги которого планируют применять новую систему в каждодневной практике, скорее видит преимущества, чем недостатки в использовании новой системы.

Для параметра «Уместность изменений» все четыре предиктора значимо взаимосвязаны с уровнем ГОИ. Рассмотрим их в порядке возрастания значимости вклада. Идентификация с подразделением связана значимо отрицательно с уровнем ГОИ ($\beta=-0,201$; $t=3,954$; $p<0,01$). То есть более уместными предстоящие перемены выглядят для сотрудников с низким уровнем причастности к рабочему коллективу. Далее следуют такие предикторы, как дескриптивные нормы и идентификация с организацией. И самый значимый вклад составляют инъонктивные нормы ($\beta=0,409$; $t=5,877$; $p<0,01$).

Для параметра «Поддержка руководства» был выявлен один значимый предиктор — идентификация с организацией ($\beta=0,264$; $t=4,119$; $p<0,01$). Связи с тремя другими предикторами оказались незначимыми. То есть чем больше сотрудник чувствует себя причастным к организации, в которой работает, тем в большей степени полагает, что руководство организации поддерживает предстоящие перемены.

Для параметра «Эффективность изменений» были обнаружены три зна-

чимых предиктора. Перечислим их в порядке возрастания значимости вклада. Идентификация с подразделением имеет значимый отрицательный вклад в формирование оценки эффективности перемен ($\beta=-0,163$; $t=-3,073$; $p<0,05$). То есть наиболее способными справиться с предстоящими переменными себя считают сотрудники с низким уровнем причастности к рабочему подразделению, и наоборот. Воспринимаемые нормы связаны с оценкой эффективности в переменных положительно, при этом максимальный вклад имеют инъонктивные нормы ($\beta=0,386$; $t=5,317$; $p<0,01$).

Анализ различий по полу, должности, возрасту и стажу

Анализ различий по социально-демографическим критериям показал следующее (табл. 2). Уровень готовности к организационным изменениям значимо отличается у руководителей (средний ранг по критерию Манна—Уитни 224,59; $p<0,001$) и специалистов (средний ранг по критерию Манна—Уитни 146,09; $p<0,001$).

Обсуждение результатов

Положительная взаимосвязь с готовностью к организационным изменениям обнаружена для дескриптивных, инъонктивных норм и идентификации с организацией. То есть чем в большей степени сотрудник полагает, что перемен будут придерживаться значимые коллеги, что коллеги ожидают от него включения в перемены, тем большую готовность к переменам он проявляет. И чем больше сотрудник чувствует себя взаимосвязанным с организацией, тем большую готовность к переменам он демонстрирует.

**Различия в уровне готовности к организационным изменениям
по социально-демографическим критериям**

Критерий	Группа	Готовность к изменениям
Пол	Женский	149,40
	Мужской	156,57
Должность	Линейный руководитель	224,59***
	Специалист	146,09***
Возраст	до 24 лет	147,39
	От 25 до 44 лет	139,28
	От 45 до 64 лет	137,97
	Более 65 лет	114,53
Стаж	до 1 года	164,64
	1 год–5 лет	140,81
	6–10 лет	135,18
	Более 10 лет	132,96

К сходным выводам о необходимости отдельного рассмотрения воздействия инъюнктивных и дескриптивных норм пришли в своих эмпирических исследованиях на примере изменения поведения в отношении здоровья Н. Льюис [20], а также Р. Римал и К. Рил [26].

Вклад идентификации с подразделением в формирование готовности к организационным изменениям — отрицательный, в то время как вклад идентификации с организацией — положительный. То есть чем больше сотрудник соотносит себя с рабочим коллективом, тем в меньшей степени он готов к предстоящим переменам. Эти результаты согласуются с выводами ряда исследований [8; 11; 23; 24]. В частности, согласно теории социальной идентичности, одна из функций идентичности — сохранить непротиворечивую, стабильную картину мира индивида. В ситуации перемен эта картина начинает разрушаться, и те работники, которые сильно идентифицированы с рабочей группой, демонстрируют низкий уровень готовности к переменам.

В табл. 3 отражен вклад каждого из предикторов в формирование каждого из факторов готовности к организационным изменениям. Инъюнктивные нормы (ИН) создают значимый положительный вклад с максимальным значением (в сравнении с другими предикторами) в формирование двух факторов ГОИ: уместность изменений и эффективность в изменениях. Дескриптивные нормы (ДН) создают значимый положительный вклад в формирование трех факторов ГОИ: персональная валентность, уместность изменений, эффективность в изменениях. Идентификация с организацией (ИО) создает значимый положительный вклад в формирование двух факторов ГОИ: уместность изменений и поддержка руководства. Идентификация с подразделением (ИП) создает значимый отрицательный вклад в формирование двух факторов ГОИ: уместность изменений и эффективность в изменениях.

Руководители демонстрируют более высокий уровень готовности к организационным изменениям. Вероятно, это

Таблица 3

Вклад каждого из предикторов в формирование факторов готовности к изменениям (в порядке убывания)

Готовность к изменениям в целом	Персональная валентность изменений	Уместность изменений	Поддержка менеджмента	Эффективность в изменениях
1. Инъюнктивные нормы 2. Дескриптивные нормы 3. Идентификация с организацией 4. Идентификация с подразделением (-)	1. Дескриптивные нормы	1. Инъюнктивные нормы 2. Идентификация с организацией 3. Дескриптивные нормы 4. Идентификация с подразделением (-)	1. Идентификация с организацией	1. Инъюнктивные нормы 2. Дескриптивные нормы 3. Идентификация с подразделением (-)

связано с более высоким уровнем субъективного контроля ситуации, которым обладают руководители в сравнении с рядовыми работниками, которые зачастую выступают в роли получателей, адресатов изменений и не обладают всей информацией и цельной картиной перемен в компании. В лонгитюдном исследовании А.Н. Онучина были получены похожие результаты: более высокий контроль обстоятельств предсказывает положительные перспективы в ситуации изменений [3]. Значимые различия по полу, возрасту и стажу в уровне готовности к изменениям не выявлены. Однако Н-тест показал тенденцию к снижению уровня готовности с ростом стажа и с увеличением возраста. Другими словами, чем дольше сотрудник работает в компании, тем ниже его уровень готовности к переменам. И чем старше сотрудник, тем ниже его готовность к переменам. Эти выводы все же требуют дальнейшей эмпирической проверки.

Выводы

1. Данное исследование позволило построить модель и эмпирически прове-

рить взаимосвязь между готовностью к организационным изменениям и такими социально-психологическими предикторами, как идентификация с организацией, идентификация с подразделением, инъюнктивные и дескриптивные воспринимаемые нормы.

2. Полученные результаты позволяют сопоставить вклад каждого из предикторов со всеми остальными. По степени снижения величины вклада в формирование психологической готовности сотрудника к организационным изменениям предикторы располагаются так: инъюнктивные, затем дескриптивные воспринимаемые нормы и идентификация с организацией в целом. Предиктор «Идентификация с подразделением» вносит пусть и небольшой, но отрицательный вклад в готовность к изменениям. Это означает, что чем в большей степени сотрудник полагает, что перемен будут придерживаться значимые коллеги, что коллеги ожидают от него включения в перемены, тем большую готовность к переменам он проявляет. И чем больше сотрудник чувствует себя взаимосвязанным с организацией, тем большую готовность к переменам он демонстрирует.

3. Каждый из предикторов имеет частные связи с конкретными факторами готовности к изменениям (валентность, целесообразность перемен, воспринимаемая поддержка руководства и оценка самоэффективности в ситуации перемен). При этом уместность изменений и эффективность в изменениях отрицательно связаны с идентификацией с подразделением.

Заключение

Для формирования положительной валентности необходимы ясные сообщения от топ-менеджеров и непосредственных руководителей для сотрудников о возможностях, которые принесут перемены (например, упрощение работы, снижение временных затрат на выполнение трудовых обязанностей при внедрении новой ИТ-системы). Особое значение имеют дескриптивные нормы, то есть важны примеры вовлечения в перемены со стороны лидеров мнений, не только руководителей (например, публикации интервью, кейсов, типовых трудностей и способов их преодоления).

Для формирования такого фактора готовности к переменам, как воспринимаемая поддержка со стороны руководства, особое значение имеет идентификация с организацией. Поэтому при выявлении дефицита воспринимаемой поддержки необходимо обеспечить регулярное проведение общих собраний работников с высшими руководителями и демонстрацию использования новации этими руководителями.

При выявлении дефицита оценки уместности перемен необходимы сообщения от значимых коллег или непосредственных руководителей о необходимости и неотложности перемен,

связанных, например, с долгосрочной стратегией развития компании (например, обоснование внедрения новой ИТ-платформы/CRM-системы планируемым ростом и открытием филиалов в нескольких городах и стандартами распределенной работы в командах). Большое значение будут иметь сформулированные ожидания от значимых коллег или непосредственного руководителя по применению нововведения конкретным работником.

При обнаружении дефицита в области воспринимаемой эффективности изменений сотрудниками необходимо провести обучение для освоения ими новых задач и организовать систему наставничества и коучинга. Критически важным для этого фактора становится донесение обратной связи или необходимости обучения значимыми коллегами или непосредственным руководителем.

С практической точки зрения результаты нашего исследования могут быть полезны руководителям и консультантам по внедрению изменений для фокусирования управленческого внимания в период перемен. Помимо этого, полученные результаты могут быть включены в содержание учебных дисциплин по управлению изменениями и по организационной психологии. Комплекс использованных методик может быть полезен в организационной психодиагностике в ситуации перемен.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение кросс-культурных факторов готовности к организационным изменениям, путей и способов формирования психологической готовности к организационным переменам различного типа (трансформация стратегии, реорганизация, изменение корпоративной культуры).

Литература

1. *Наумцева Е.А.* Анализ психометрических свойств русскоязычной версии опросника Д. Холта «Готовность к организационным изменениям» // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 4. С. 104–117.
2. *Несмеянова Р.К.* Субъективное представление о корпоративной культуре и организационная идентификация: особенности взаимосвязи // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2017. № 1. С. 88–104.
3. *Онуцин А.Н.* Переживание социальных и организационных изменений // Коллективные переживания социальных проблем / Под ред. Т.Г. Стефаненко, С.А. Липатова. М.: Смысл, 2015. С. 149–168.
4. *Санжаева Р.Д.* Психологические механизмы формирования готовности человека к деятельности: дисс. ... докт. психол. наук. Новосибирск, 1997. 354 с.
5. *Сидоренков А.В., Сальникова Е.С., Штроо В.А.* Идентичность и вклад работников в деятельность малой производственной группы // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2019. Т. 16. № 3. С. 551–561.
6. *Фаерман М.И.* Психологическое сопровождение инновационной деятельности организации: методические указания. Ярославль: ЯрГУ, 2008. 76 с.
7. *Armenakis A.A., Harris S.G., Mossholder K.W.* Creating readiness for organizational change // Human Relations. 1993. № 46. P. 681–703.
8. *Bartels J., Pruyn A., De Jong M., Joustra I.* Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate // Journal of Organizational Behavior. 2006. Vol. 28. № 2. P. 173–190.
9. *Borsari B., Carey K.B.* Peer influences on college drinking: A review of the research // Journal of Substance Abuse. 2001. № 13. P. 391–424.
10. *Cialdini R.B., Kallgren C.A., Reno R.R.* A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior // Advances in experimental social psychology. 1991. № 24. P. 201–234.
11. *Dick van R., Wagner U., Stellmacher J., Christ O., Tissington P.* To Be(long) or Not to Be(long): Social Identification in Organizational Contexts // Genetic, Social, and General Psychology Monographs. 2005. Vol. 131. № 3. P. 189–218.
12. *Drzensky F., Egold N., van Dick R.* Ready for a Change? A Longitudinal Study of Antecedents, Consequences and Contingencies of Readiness for Change // Journal of Change Management. 2012. Vol. 12. № 1. P. 95–111.
13. *Ellemers N.* Identity, culture, and change in organizations: a social identity analysis and three illustrative cases / In S.A. Haslam, D. van Knippenberg, M.J. Platow, N. Ellemers (eds.) // Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice. 2003. P. 191–203.
14. *Fishbein M., Ajzen I.* Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010. 538 p.
15. *Goode C., Balzarini R., Smith H.* Positive peer pressure: Priming member prototypicality can decrease undergraduate drinking // Journal of Applied Social Psychology. 2014. № 44. P. 567.
16. *Hekman D., Steensma K., Bigley G., Hereford J.* Effects of Organizational and Professional Identification on the Relationship Between Administrators' Social Influence and Professional Employees' Adoption of New Work Behavior // The Journal of applied psychology. 2009. № 94. P. 1325.
17. *Holt D.T., Armenakis A.A., Field H.S., Harris S.G.* Readiness for organizational change: the systematic development of a scale // Journal of Applied Behavioral Science. 2007. Vol. 43. № 2. P. 232.
18. *Janssen O., Huang X.* Us and me: Team identification and individual differentiation as complementary drivers of team members' citizenship and creative behaviors // Journal of Management. 2008. Vol. 34. № 1. P. 69–88.

19. Jones R.A., Jimmieson N.L., Griffiths A. The impact of organizational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change // *Journal of Management Studies*. 2005. Vol. 42. № 2. P. 361–386.
20. Lewis N. Norms and observability // *Journal of Applied Social Psychology*. 2013. № 43. P. E97–E108.
21. Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and consequences of identifications in a shipyard context. Helsinki: University of Helsinki, 2001. 129 p.
22. 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 (2). P. 103–123.
23. Miscenko D., Day D. Identity and identification at work // *Organizational Psychology Review*. 2016. Vol. 6. № 3. P. 215–247.
24. Olkkonen M., Lipponen J. Relationships between organizational justice, identification with organization and work unit, and group–related outcomes // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2006. Vol. 100. № 2. P. 202–215.
25. Porck J., van Knippenberg D., Tarakci M., Ates N., Groenen P., de Haas M. Do Group and Organizational Identification Help or Hurt Intergroup Strategic Consensus? // *Journal of Management*. Advance online publication. 2018. P. 1–27.
26. Riketta M. Organizational identification: A meta–analysis // *Journal of Vocational Behavior*. 2005. Vol. 66. № 2. P. 358–384.
27. Rimal R., Real K. Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors // *Communication Theory*. 2013. Vol. 13. № 2. P. 184–203.
28. Schepers J., Wetzels M. A meta–analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects // *Information, Management*. 2007. Vol. 44. P. 90–103.
29. Stangor C., Sechrist G.B., Jost J.T. Changing racial beliefs by providing consensus information // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. Vol. 27. № 4. P. 486–496.

References

1. Naumtseva E.A. Analiz psikhometricheskikh svoystv russkoyazychnoi versii oprosnika D.Kholta “Gotovnost’ k organizatsionnym izmeneniyam” [Analysis of the psychometric properties of the Russian version of the D. Holt questionnaire “Readiness for organizational change”]. *Organizatsionnaya psihologiya = Organizational psychology*, 2016, no. 4, pp. 104–117. (In Russ.).
2. Nesmeyanova P.K. Sub”ektivnoe predstavlenie o korporativnoi kul’ture i organizatsionnaya identifikatsiya: osobennosti vzaimosvyazi [The subjective representation of corporate culture and organizational identification: features of the relationship]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psihologiya = Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology*, 2017, no. 1, pp. 88–104. (In Russ.).
3. Onuchin A.N. Perezhivanie sotsial’nykh i organizatsionnykh izmenenii [Experiencing social and organizational change]. In Stefanenko T.G (eds.). *Kollektivnie perezhivaniya socialnih problem [Collective experiences of social problems]*. Moscow: Smisl, 2015. 240 p. (In Russ.).
4. Sanzhaeva R.D. Psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya gotovnosti cheloveka k deyatel’nosti. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Psychological mechanisms of the formation of human readiness for performance. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Novosibirsk, 1997. 354 p. (In Russ.).
5. Sidorenkov A.V., Salmnikova E.S., Stroh V.A. Identichnost’ i vklad rabotnikov v deyatel’nost’ maloi proizvodstvennoi gruppy [The identity and contribution of workers to the activities of a small production group]. *Psihologiya. Zhurnal Vishei shkoli ekonomiki = Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 2019, no. 16(3), pp. 551–561. (In Russ.).
6. Faerman M.I. Psikhologicheskoe soprovozhdenie innovatsionnoi deyatel’nosti organizatsii: metodicheskie ukazaniya [Psychological support of the organization’s innovative activity: guidelines]. Yaroslavl, 2008. 76 p. (In Russ.).

7. Armenakis A.A., Harris S.G., Mossholder K.W. Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 1993, no. 46, pp. 681–703.
8. Bartels J., Pruyn A., De Jong M., Joustra I. Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 2006. Vol. 28, no. 2, pp. 173–190.
9. Borsari B., Carey K.B. Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal of Substance Abuse*, 2001, no. 13, pp. 391–424.
10. Cialdini R. B., Kallgren C. A., Reno R. R. A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology*, 1991, no. 24, pp. 201–234.
11. Dick van R., Wagner U., Stellmacher J., Christ O., Tissington P. To Be(long) or Not to Be(long): Social Identification in Organizational Contexts. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 2005. Vol. 131, no. 3. pp. 189–218.
12. Drzensky F., Egold N., van Dick R. Ready for a Change? A Longitudinal Study of Antecedents, Consequences and Contingencies of Readiness for Change. *Journal of Change Management*, 2012. Vol. 12, no. 1, pp. 95–111.
13. Ellemers N. Identity, culture, and change in organizations: a social identity analysis and three illustrative cases. In Haslam S.A., van Knippenberg D., Platow M.J., Ellemers N. (eds.). *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice*, 2003, no. 191–203.
14. Fishbein M., Ajzen I. Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010. 538 p.
15. Goode C., Balzarini R., Smith H. Positive peer pressure: Priming member prototypicality can decrease undergraduate drinking. *Journal of Applied Social Psychology*, 2014, no. 44, pp. 567.
16. Hekman D., Steensma K., Bigley G., Hereford J. Effects of Organizational and Professional Identification on the Relationship Between Administrators' Social Influence and Professional Employees' Adoption of New Work Behavior. *The Journal of applied psychology*, 2009, no. 94, pp. 1325.
17. Holt D.T., Armenakis A.A., Field H.S., Harris S.G. Readiness for organizational change: the systematic development of a scale. *Journal of Applied Behavioral Science*, 2007, no. 43 (2), pp. 232–255.
18. Janssen O., Huang X. Us and me: Team identification and individual differentiation as complementary drivers of team members' citizenship and creative behaviors. *Journal of Management*, 2008, no. 34(1), pp. 69–88.
19. Jones R.A., Jimmieson N.L., Griffiths A. The impact of organizational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change. *Journal of Management Studies*, 2005, no. 42 (2), pp. 361–386.
20. Lewis N. Norms and observability. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, no. 43, pp. E97–E108.
21. Lipponen J. *Organizational identifications: Antecedents and consequences of identifications in a shipyard context*. Helsinki: University of Helsinki, 2001. 129 pp.
22. 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, no. 13 (2), pp. 103–123.
23. Miscenko D., Day D. Identity and identification at work. *Organizational Psychology Review*, 2016, no. 6(3), pp. 215–247.
24. Olkkonen M., Lipponen J. Relationships between organizational justice, identification with organization and work unit, and group-related outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, no. 100(2), pp. 202–215.
25. Porck J., van Knippenberg D., Tarakci M., Ates N., Groenen P., de Haas M. Do Group and Organizational Identification Help or Hurt Intergroup Strategic Consensus? *Journal of Management. Advance online publication*, 2018, pp. 1–27.

26. Riketta M. Organizational identification: A meta—analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 2005, no. 66 (2), pp. 358—384.
27. Rimal R., Real K. Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 2013, no. 13(2), pp. 184—203.
28. Schepers J., Wetzels M. A meta—analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information, Management*, 2007, no. 44, pp. 90—103.
29. Stangor C., Sechrist G.B., Jost J.T. Changing racial beliefs by providing consensus information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, no. 27(4), pp. 486—496.

Информация об авторах

Наумцева Елена Александровна, кандидат психологических наук, консультант, консалтинговая компания Intend, г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-6774>, e-mail: coachingv@gmail.com

Штроо Владимир Артурович, кандидат психологических наук, профессор департамента психологии факультета социальных наук, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3627-9950>, e-mail: vstroh@hse.ru

Information about the authors

Elena A. Naumtseva, PhD in Psychology, consultant, consulting company Intend, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-6774>, e-mail: coachingv@gmail.com

Wladimir A. Stroh, PhD in Psychology, professor of School of Psychology of Faculty of Social Sciences, National Research University “Higher School of Economic”, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3627-9950>, e-mail: vstroh@hse.ru

Получена 16.01.2020

Received 16.01.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Значимость гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей малых российских городов и ее детерминанты

Гриценко В.В.

ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5709>, e-mail: griitsenko2006@yandex.ru

Остапенко Л.В.

Институт этнологии и антропологии РАН (ФГБУН ИЭА РАН), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-104X>, e-mail: lost_82@bk.ru

Субботина И.А.

Институт этнологии и антропологии РАН (ФГБУН ИЭА РАН), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9920-6559>, e-mail: irinalsu@yandex.ru

Цель. Анализ субъективной значимости, придаваемой жителями малых городов гражданской, этнической, региональной идентичности, и выявление ее детерминант.

Контекст и актуальность. Нарастание неопределенности и социально-экономической нестабильности в обществе актуализирует процессы социальной идентификации личности. В этих условиях особую значимость приобретает выявление гражданской, этнической и региональной идентичности жителей малых провинциальных городов Российской Федерации как важного ресурса для групповой солидарности.

Дизайн и методология исследования. Авторы опираются на теорию социальной идентичности Г. Тэшфела и Дж. Тернера. Проводился опрос жителей в г. Белев Тульской области и г. Старица Тверской области, отличающихся моноэтничностью, отрицательной демографической динамикой, удаленностью от столицы и своих областных центров.

Участники. 600 этнических русских (50,8% — женщины). Выборка квотная по признаку возраста, в обоих городах включала в себя три возрастные группы: 16–29 лет, 30–49 лет, 50 лет и старше, численность каждой из которой составляла 100 чел.

Методы (инструменты). Анкетирование с помощью разработанной и прошедшей апробацию в Институте этнологии и антропологии РАН анкеты, вопросы которой направлены на определение степени идентификации респондентов с разными социальными группами, оценки удовлетворенности различными сторонами жизнедеятельности, уверенности в собственном будущем и будущем своего города. Для обработки данных применялись методы описательной статистики, *t*-тест, множественный регрессионный анализ с использованием SPSS 18,0.

Результаты. Были обнаружены высокие показатели субъективной значимости для респондентов гражданской, этнической и региональной идентичности. При этом в большей степени жители малых городов идентифицируют себя с представителями своего народа, в меньшей — с жителями своего города/области и еще в меньшей — с гражданами своей страны. Детерминантами субъективной значимости исследуемых видов идентичности для старичан выступают удовлетворенность различными сторонами жизни, в то время как для белевцев — безграничная любовь к родному городу, гордость и вера в его будущее процветание.

Основные выводы. Исследование показало, что жители малых городов ищут опору, поддержку и защиту, прежде всего, в идентификации со своим этносом. Ресурсом для сохранения позитивного самоопределения выступает также региональная идентичность. Более того, региональная идентичность в данном случае играет важную консолидирующую роль, выступая в качестве механизма социальной интеграции гражданского сообщества.

Ключевые слова: гражданская идентичность, этническая идентичность, региональная идентичность, субъективная значимость идентичности, детерминанты субъективной значимости идентичности, жители малого города.

Для цитаты: Гриценко В.В., Остапенко Л.В., Субботина И.А. Значимость гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей малых российских городов и ее детерминанты // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 165–181. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2020110412>

The Importance of Civil, Ethnic and Regional Identity for Residents from Small Russian Towns and its Determinants

Valentina V. Gritsenko

Moscow State University of Psychology & Education (MSUPE), Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5709>, e-mail: gritsenko2006@yandex.ru

Lyubov V. Ostapenko

Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-104X>, e-mail: lost_82@bk.ru

Irina A. Subbotina

Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9920-6559>, e-mail: irinalsu@yandex.ru

Objective. *The objective of the study is to analyze the subjective significance attached by residents of small towns to civil, ethnic and regional identities and to identify its determinants.*

Background. *The growth of uncertainty and social and economic instability in society actualize the processes in the social identification of the person. Under these conditions the study of civic, ethnic and regional identities of residents from provincial towns in the Russian Federation as an important resource for group solidarity is of particular importance.*

Study design. *The authors rely on H. Tajfel and J. Turner's theory of social identity. We conducted a survey among residents in the town Belev, Tula region, and the town Staritsa, Tver region, characterized by mono-ethnicity, negative demographic dynamics, remoteness from the capital and its regional centers.*

Participants. *The study involved 600 ethnic Russians (50.8% women). The quota sample in both towns included three age groups: 16–29 years old, 30–49 years old, 50 and older, each group included 100 people.*

Measurements. *The questionnaire was developed and tested at the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. The questions are aimed at determining the identification degree of respondents with various social groups, as well as assessing satisfaction with various aspects of life and confidence in their own future and the future of their town. For data processing we used methods of descriptive statistics, Student's t-test, multiple regression analysis, SPSS 18.0.*

Results. *We have found high rates of subjective significance of civic, ethnic and regional identities for respondents. Moreover residents of small towns identify themselves more with representatives of their folk, less with residents of their town/region and even less with citizens of their country. The deter-*

minants of the subjective significance in the investigated types of identity for old people are satisfaction with various aspects of life, while residents in town Belev have unlimited love for their native town, pride and faith in its future prosperity.

Conclusions. *The study showed that residents of small towns are looking for reliance, support and protection, primarily in identification with their ethnic group. The resource for maintaining positive self-determination is also regional identity. Moreover regional identity in this case plays an important consolidating role acting as a mechanism for the social integration of civil society.*

Keywords: *civil identity, ethnic identity, regional identity, subjective significance of identity, determinants of identity subjective significance, residents of a small town.*

For citation: Gritsenko V.V., Ostapenko L.V., Subbotina I.A. The Importance of Civil, Ethnic and Regional Identity for Residents from Small Russian Towns and its Determinants. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 165–181. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2020110412> (In Russ.).

Введение

Понятие идентичности в последние годы все чаще становится предметом теоретического и эмпирического изучения во многих социальных науках. Интерес ученых к данному феномену не случаен. Он обусловлен той ролью, которую выполняет идентичность в условиях нарастания глобализационных процессов и становления всемирной информационной сети [2; 30; 34].

Идентичность является отражением ценностно-мотивационной направленности личности в восприятии социально-политических, экономических, этнокультурных явлений современного общества [22; 32]. С одной стороны, включенность гражданского, этнического, регионального компонентов в идентификационную структуру личности и их место в системе идентификационных выборов задают определенный абрис индивидуальной матрицы социальной идентичности [19]. С другой — структура идентификационных предпочтений личности определяет характер и степень ее активности в установлении соответствующих социальных связей [5]. Иными словами, идентичность выступает одной из наиболее интегри-

рующих систем, отражающих широкий спектр различных сфер жизнедеятельности общества, через которую осуществляется самоопределение и социальное взаимодействие личности.

В основе любого межгруппового (межкультурного) восприятия и взаимодействия лежат когнитивные процессы категоризации (на «мы» и «они»), социальной идентификации и социальной дифференциации [35]. По мнению Г. Тэшфела и Дж. Тернера, когнитивные процессы дифференциации (или оценочное сравнение) категоризируемых групп и групповой идентификации неразрывно связаны между собой. Или, как справедливо отмечал Б.Ф. Поршнев: «всякое противопоставление объединяет, всякое объединение противопоставляет, мера противопоставления есть мера объединения» [20, с. 14].

Единый процесс групповой дифференциации/идентификации приводит к формированию социальной идентичности, которая в самом общем виде понимается как результат процесса сравнения своей группы с другими социальными общностями. Другими словами, **социальная идентичность** — это та часть Я-концепции индивида, которая возни-

кает из осознания своего членства в социальной группе (или группах) вместе с ценностным и эмоциональным значением, придаваемым этому членству [35]. Согласно теории социальной идентичности Г. Тэшфела и Дж. Тернера, на концептуальные положения которой мы будем опираться в нашем исследовании, человек, как правило, стремится определить себя посредством принадлежности к некой социальной группе, которая имеет высокий субъективный статус или престиж, тем самым реализуя свою базовую потребность в самоуважении. В эпоху социальных перемен происходит понижение актуальности одних видов самоидентификации и повышение значимости других, принадлежность к которым наиболее полно и адекватно отвечает на вопрос «Кто Я?» в изменившейся реальности. Иными словами, анализ субъективной значимости того или иного вида социальной идентичности позволяет понять, какие социальные группы выступают ресурсом для сохранения индивидом позитивного самоопределения, а также являются условием для интеграции и консолидации общества.

Идентичности современного человека множественны. В нашей работе мы ограничимся изучением трех видов социальной идентичности — гражданской, этнической, региональной/территориальной, которые исследователями чаще всего рассматриваются в контексте выполнения функции консолидации общества, приверженности к территориальной целостности, формирования благоприятного социально-психологического самочувствия граждан [10; 11; 31].

Данные виды идентичности динамичны, остро откликаются на факторы идеологического, политического, социально-экономического характера [13; 24; 31; 33]. Так, конец 80-х—начало 90-х гг.

прошлого века связывают с небывалым ростом этнической идентичности и этнической солидарности у многих народов нашей страны, что нашло свое отражение в многочисленных исследованиях содержания данного феномена [7; 12; 23]. Этническая идентичность в данном случае выступает в качестве составной части социальной идентичности. Под **этнической идентичностью** понимается осознание индивидом своей принадлежности к определенной этнической группе, оценивание и переживание своего тождества с ней и отделения от других этнических общностей [23, с. 235].

Ряд исследователей в качестве базового процесса в формировании зрелого (осознанного) взгляда на окружающий нас мир и политические реалии в сложных и переменчивых условиях политической и экономической ситуации отмечают гражданскую идентичность [10; 11]. Отметим, что об укреплении гражданской идентичности как приоритетном направлении интеграции российского общества говорится и в Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., принятой в декабре 2012 г. [25].

Вслед за Л.М. Дробихевой под **гражданской** или общероссийской **идентичностью** мы будем понимать отождествление индивида с гражданами страны и государственно-территориальным пространством [10, с. 27]. Наряду с определенными представлениями о государстве, стране, образе «Мы» гражданская идентичность включает также чувство общности, гражданской солидарности и согласия, создавая тем самым базу для консолидационных процессов в обществе. Исследования, проводившиеся во многих регионах Российской Федерации, в частности, в Башкортостане, Татарстане, Республике Саха, Мордовии,

Чувашии, выявили общую тенденцию формирования гражданской идентичности в России: на протяжении последних 20 лет гражданская идентичность становится преобладающей среди значимых идентичностей. При этом сохраняется также высокий уровень выраженности этнической идентичности для жителей этих автономий, особенно для представителей титульных этносов [6]. Как отмечают исследователи, ощущать себя человеком своего этноса и гражданином России для большинства населения не является проблемой, это вполне совместимые идентичности [3; 10].

В последнее время в науке все чаще звучит дискурс о регионализации сознания россиян и роли территориальной или региональной идентичности в консолидации населения постсоветской России [3; 15; 26]. **Региональная идентичность** как составная часть социальной идентичности в данном случае понимается как самоотнесенность индивида к территории проживания и может проявляться на трех уровнях:

микроуровне — отождествление индивида с локальным территориальным сообществом, которое нередко сохраняется даже при смене места поселения во взрослом возрасте и связано с таким конструктом, как «малая родина»;

мезоуровне — соотнесение индивида с определенной общностью, локализованной в границах конкретного административно-территориального региона — области, края, республики — субрегиональная идентичность;

макроуровне — самопричисление индивида к широкой территориальной общности — макрорегиональная идентичность (например, «кавказцы», «сиби-ряки», «волжане») [9].

Исследования последних лет показывают, что на фоне формирования

гражданской идентичности все более выраженный характер постепенно приобретает региональная (территориальная) идентичность [3; 11; 26]. К примеру, в исследовании, проведенном в Пензенской области, 71% респондентов ответили, что они «граждане России», и 67% опрошенных указали, что они являются «жителями Пензенской области» [11]. А согласно результатам исследования, проведенного в Республике Саха (Якутия), доля лиц, идентифицирующих себя с жителями своего региона, еще выше (77%) и превосходит процент лиц, идентифицирующих себя с гражданами России (69%) [3].

Как правило, интерес исследователей сосредоточен на изучении особенностей гражданской, этнической, региональной идентичности населения крупных индустриальных центров, поликультурных или пограничных регионов нашей страны (к примеру, Дальний Восток, Сибирь, Урал, Северный Кавказ) [4; 14]. И практически отсутствуют работы, в которых представлен анализ идентичности населения малых провинциальных городов России. В то время как в малых городах (с населением до 100 тыс. чел.) проживает более четверти городского населения России [28], анализ идентификационных выборов которого не менее важен для понимания происходящих интеграционных/деинтеграционных процессов российского гражданского общества. Основной исследовательский вопрос нашей работы состоит в том, чтобы изучить, какой вид социальной идентичности является наиболее выраженным у жителей малых российских городов и тем самым служит основой для их позитивного самоопределения и группового единства.

Целью настоящего исследования, которое осуществлялось в рамках проекта Института этнологии и антропологии РАН «Население малого русского города

в XXI веке: этнокультурные, демографические, экологические и социально-экономические аспекты развития», является анализ субъективной значимости, придаваемой жителями малых городов гражданской, этнической, региональной идентичности, и выявление ее детерминант.

Метод

Схема проведения исследования.

Исследование проводилось в г. Белев Тульской области и г. Старица Тверской области. На 1 января 2018 года население г. Белева насчитывает 13180 чел., население г. Старицы — 7676 чел. [28]. Оба города относятся к числу самых малых городских поселений (до 20 тыс. чел.), удельный вес которых составляет треть (33,3%) в системе городского расселения России, а в этнической структуре населения выбранных городов русские составляют свыше 90% жителей. Города относятся к категории поселений с отрицательной демографической динамикой, характерной для всего Центрального федерального округа России, в котором они расположены. Выбор городов был обусловлен рядом других факторов: удаленность от Московской городской агломерации, относительная удаленность от собственных областных центров (расстояние от Белева до Тулы составляет 106 км, Старица находится в 71 км от Твери), богатая, более чем тысячелетняя история и культурные традиции.

Выборка исследования. В исследовании приняли участие всего 600 человек в возрасте от 16 лет и старше. Из них 295 мужчин и 305 женщин. Выборка строилась на квотных принципах: и в том, и в другом городе анкетировалось население трех возрастных категорий: 16–29 лет, 30–49 лет, 50 лет и старше,

каждая из которых была представлена численностью в 100 чел. Внутри групп соблюдалось деление по полу в соответствии с реальными пропорциями в населении.

Методы и инструментарий исследования. Основным методом исследования — анкетирование. В опроснике использовались вопросы из этносоциологических инструментариев Института этнологии и антропологии РАН, применявшиеся ранее в работе над проектами «Этнорегиональные модели адаптации к условиям трансформирующегося общества. Постсоветский опыт», 2003 г.; «Москва многонациональная: формирование гражданской солидарности, мира и согласия», 2005 г.; «Молодежь в системе межэтнического взаимодействия в полиэтничных средах», 2014–2015 гг. и др. и получившие апробацию при проведении широкомасштабных опросов на территории России и за ее пределами [8; 16; 17; 18]. Методика выявления субъективной значимости изучаемых видов идентичности апробирована также в исследованиях сотрудников СО РАН [1]. Для оценки степени выраженности гражданской, этнической, региональной идентичности респондентам было предложено ответить на следующий вопрос: «В какой степени Вы ощущаете себя: россиянином, русским, жителем своей области, жителем своего города. Оценка осуществлялась по 5-балльной шкале: 1 балл — совсем не ощущаю, 2 — ощущаю, но очень слабо, 3 — иногда ощущаю, иногда — нет, 4 — ощущаю почти всегда и 5 баллов — ощущаю в полной мере. При обработке данных отдельно для каждой выборки (жители г. Белев, жители г. Старица) подсчитывались средние значения выраженности каждого вида идентичности, на основании которых им присваивался ранг, отражающий положение идентич-

ности в структуре субъективной значимости идентичностей для каждой группы горожан. Для оценки достоверности различий средних величин применялся *t*-критерий Стьюдента.

Для выявления детерминант субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности использовался множественный регрессионный анализ (метод Forward stepwise), позволивший выявить предикторы (независимые переменные) значимости гражданской, этнической и региональной идентичности (зависимые переменные). В качестве независимых переменных выступили уровень удовлетворенности респондентов различными сторонами жизнедеятельности (материальным положением, своей работой, работой образовательных, медицинских, торговых учреждений, полиции, администрации), степень уверенности в собственном будущем и будущем своего города, отношение к своему городу, длительность проживания в нем.

Уровень удовлетворенности респондентов социальными достижениями в основных аспектах жизнедеятельности (удовлетворенность своим материальным положением, содержанием и условиями профессиональной деятельности, жилищно-бытовыми условиями, работой образовательных, медицинских, торговых учреждений, полиции, городской и областной администрации) оценивался по пятибалльной шкале: 1 — полностью удовлетворен; 2 — скорее удовлетворен; 3 — трудно сказать; 4 — скорее не удовлетворен; 5 — совершенно не удовлетворен. Степень уверенности респондентов в будущем выявлялась с помощью ответов «да»; «в чем-то лучше, в чем-то хуже» и «нет» на вопрос: «Становится ли в целом Ваша жизнь лучше с течением времени?» При оценке длительности

проживания респондентов в исследуемых городах была применена следующая градация степени давности проживания, также широко используемая в социологических исследованиях [8; 16; 17; 18]: менее года; 1—2 года; 3—5 лет; 6—9 лет; 10 и более лет; с рождения.

Показателями отношения к своему городу выступали ответы на два вопроса. На первый вопрос «Любите ли Вы свой город?» предлагался выбор из пяти вариантов ответа: «да, люблю и горжусь тем, что живу в нем»; «да, люблю, только потому что здесь родился и вырос, но жить хотел бы в другом месте»; «отношусь безразлично»; «нет, не люблю»; «затрудняюсь ответить». Ответ на второй вопрос «Каким Вы видите будущее Вашего города?» также предполагал пять вариантов: «город обязательно возродится, станет процветающим»; «все останется по-прежнему еще долгие годы»; «город постепенно опустеет и перестанет существовать»; «другое, указать, что именно» и «затрудняюсь ответить». Данные вопросы были впервые включены в инструментарий эмпирического исследования. Их формулировке предшествовал опрос 50 экспертов, представляющих разные отрасли хозяйства, а также анализ сочинений старшеклассников на тему «За что я люблю свой город».

Регрессионный анализ проводился с использованием SPSS Statistic 18.

Результаты

Обратимся к результатам исследования, представленным в таблице в виде средних и ранговых показателей субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей двух исследуемых городов.

Средние и ранговые показатели значимости идентичностей для жителей г. Белев и г. Старица

Типы идентичностей	Малые города			
	г. Белев		г. Старица	
	М (SD)	Ранг	М (SD)	Ранг
россиянин	4,14 (1,27)	4	3,96 (1,13)	4
русский	4,55 (0,88)	1	4,38 (1,03)	1
житель своей области	4,19 (1,16)	3	4,06 (1,29)	3
житель своего города	4,46 (1,00)*	2	4,09 (1,23)*	2

Условные обозначения: * – $p < 0,05$.

Как видно из данных таблицы, жители обоих городов в наибольшей степени ощущают себя русскими (4,55 балла – г. Белев и 4,38 балла – г. Старица). Т.е. **этническая идентичность** занимает первое место среди исследуемых идентичностей жителей г. Белев и г. Старица. Последующие два места в иерархической структуре субъективной значимости идентичностей принадлежат идентификации себя как жителя своего города (4,46 балла – г. Белев и 4,09 балла – г. Старица) и как жителя своей области (соответственно 4,26 и 4,28 балла). И, наконец, условно «последнее», четвертое место среди идентичностей занимает гражданская или общероссийская идентичность (4,14 балла – г. Белев и 3,96 балла – г. Старица). Отметим, что различия между показателями (см. табл.) важности для респондентов этнической, региональной и гражданской идентичностей небольшие.

При полном ранговом совпадении идентичностей в идентификационных матрицах обнаружены различия в субъективной значимости (по среднегрупповым показателям) региональной (локальной) идентичности между жителями двух городов (достоверность различий подтверждается по t-критерию Стьюдента). Так, русские г. Белев в большей

степени ощущают себя жителями своего города, нежели русские г. Старица.

Множественный регрессионный анализ показал, что гражданская идентичность является субъективно значимой для тех жителей г. Старица, кто удовлетворен своей работой ($b = -0,230$) и условиями жизни в городе в целом ($b = -0,190$) ($F = 4,138$, $R^2_{adj} = 0,108$, $p = 0,001$), а этническая идентичность – для тех, кто удовлетворен работой культурно-развлекательных учреждений в своем городе ($b = -0,280$) и считает, что в целом его жизнь становится лучше с течением времени ($b = -0,216$) ($F = 2,812$, $R^2_{adj} = 0,208$, $p = 0,001$). К детерминантам субъективной значимости региональной идентичности как на микроуровне, так и на мезоуровне для старичан относятся следующие: уверенность в том, что со временем их жизнь становится лучше ($b = -0,250$), удовлетворенность работой администрации ($b = -0,310$), работой культурно-развлекательных учреждений ($b = -0,240$), своей работой ($b = -0,191$) и своим материальным положением ($b = -0,180$) ($F = 4,316$, $R^2_{adj} = 0,187$, $p = 0,001$).

Для жителей г. Белев предиктором субъективной значимости гражданской идентичности является вера в то, что их город возродится и станет процветающим ($b = -0,380$, $F = 8,992$, $R^2_{adj} = 0,173$,

$p=0,001$). Предиктором субъективной значимости этнической идентичности также выступают вера в лучшее будущее своего города ($b=-0,160$) и длительность проживания в родном городе ($b=0,183$) ($F=4,681$, $R^2_{adj}=0,088$, $p=0,001$). К числу детерминант субъективной значимости региональной (локальной) идентичности белевцев относится любовь и гордость за свой город ($b=-0,240$) ($F=6,683$, $R^2_{adj}=0,139$, $p=0,001$).

Обсуждение результатов

Обнаруженная в нашем исследовании высокая субъективная значимость этнической идентичности для жителей г. Белев и г. Старицы соответствует результатам исследований, полученным на общероссийской выборке [10], хотя имеет и свою региональную специфику. Так, в исследовании, проведенном в полиэтничных регионах (Башкирия, Саха (Якутия), Татарстан), превалярирование этнической идентичности над общегражданской зафиксировано у представителей титульных народов, тогда как у русских, проживающих в данных национальных республиках, наблюдается обратная картина: приоритетность общегражданской идентичности над этнической [6].

В науке хорошо известно, что этничность становится действенным социальным конструктом и ее роль в обществе возрастает в тех условиях, когда связанные с ней социальные практики производят или приводят в действие существующие неравенства [12]. Возможно, высокая значимость этнической идентичности для белевцев и старичан обусловлена социально-экономической ситуацией неравенства, не приносящего позитивного статуса их группе, несмотря на то, что жители обоих городов прожи-

вают в моноэтнической среде. Более того, именно этническая идентичность выполняет важную защитную функцию, удовлетворяя базовые потребности личности в защищенности и безопасности в кризисные периоды жизни общества [23].

Наряду с важностью этнической идентичности для белевцев и старичан получены высокие показатели (больше 4-х баллов из 5) субъективной значимости региональной идентичности на микроуровне (отождествление индивида с жителями своего города) и мезоуровне (соотнесение с административно-территориальным сообществом — областью).

При этом, как было показано выше, существуют статистически значимые различия в субъективной значимости (по среднегрупповым показателям) региональной (локальной) идентичности между жителями двух городов: русские г. Белев в большей степени ощущают себя жителями своего города, нежели русские г. Старица.

Возможно, это объясняется меньшей частотой и масштабностью контактов белевцев за пределами своего района, области и, соответственно, более активным воспроизводством ориентаций местного населения на свое локальное окружение, традиционную культуру с сильным коллективистским началом.

Подобные различия, в свою очередь, в известной мере можно связать с географическим положением городов. Если Белев представляет собой довольно удаленную российскую провинцию со слабым движением населения, то Старица, расположенная между двумя крупнейшими центрами — Москвой и Санкт-Петербургом, отличается выраженными миграционными процессами. Социально-экономическая ситуация и культурно-бытовые условия в этих городах примерно одинаковые, но несколько

отличается состав населения. В выборке по Старице выше удельный вес неместной, приезжей молодежи (учащихся колледжей), причем зачастую это не только жители Тверской области, но и соседних, и даже удаленных областей. В то время как в Белеве в этой молодежной группе более высока доля уроженцев города.

В связи с этим можно высказать предположение, что люди, обитающие в более открытой среде, чаще ориентированы на внешний мир, ярче ощущают свою индивидуальность, слабее подвержены влиянию локальной культуры, традиционным установкам и коллективистским настроениям. В качестве примера хотелось бы привести московскую молодежь — молодых людей русской национальности, живущих в российской столице сравнительно давно, опрос которых проводился авторами в 2018 г. (опрашивались школьники, студенты и работающие в возрасте от 16 до 30 лет, объем выборки составил 450 человек). Отвечая на вопрос анкеты «Кем Вы себя ощущаете в первую очередь?», молодые москвичи поставили (по числу выборов) территориальную идентичность («я москвич») лишь на четвертую позицию [16, с. 96].

Наши результаты показывают, что более высокий уровень значимости региональной идентичности для белевцев сопровождается и более высоким уровнем значимости для них гражданской идентичности по сравнению со старичанами (хотя различия в показателях значимости гражданской идентичности между жителями двух городов статистически незначимы). Тем самым наши данные согласуются с результатами других исследований, свидетельствующих о том, что в современных условиях региональная идентичность все более ощутимо отражается в общественном сознании людей и играет важную роль в формировании

гражданской идентичности: любовь к большой Родине начинается с любви к малой родине [3; 4]. Не исключено также, что «сильное чувство к отечеству трансформируется в чувство гражданской ответственности, в экономическое и социальное процветание своей малой родины, в богатство и благополучие населяющего его народа» [27, с. 292–293].

Наличие связи между значимостью гражданской, региональной и этнической идентичности и субъективным благополучием населения исследуемых городов частично подтверждают и данные множественного регрессионного анализа.

Так, согласно представленным выше данным регрессионного анализа, предиктором субъективной значимости гражданской идентичности для жителей г. Старицы является удовлетворенность работой и условиями жизни в городе, что, в свою очередь, соотносится с данными Р.М. Шамянова [29]. Тогда как для жителей г. Белев таким предиктором выступает вера в то, что условия жизни в их городе в будущем станут лучше. Предикторами субъективной значимости этнической идентичности у старичан выступает уверенность в том, что их жизнь становится лучше с течением времени, а у белевцев такими предикторами снова выступают вера в лучшее будущее своего родного города, а также продолжительность проживания в родном городе. Наконец, предикторами субъективной значимости региональной идентичности для старичан являются уверенность в том, что со временем их жизнь становится лучше, удовлетворенность своим материальным положением, своей работой, работой администрации города/области и культурно-развлекательных учреждений. Причем есть исследования, показывающие, что наличие прямой связи удовлетворенности жизнью с региональной идентичностью имеет универсальный

характер [21]. В то же время предикторами субъективной значимости региональной идентичности для белевцев являются лишь любовь и гордость за свой город. Как видим, идентификацию белевцев и старицан с гражданами своей страны, своего этноса, своего города детерминируют представления о жизни как благополучной не только в настоящем, но и будущем, а также безусловная любовь к родному городу и вера в его будущее и процветание.

Полученные различия в предикторах субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности русских жителей г. Старица и г. Белев свидетельствуют о наличии, особенно у жителей г. Белев, мощного психологического потенциала, способствующего их адаптации к условиям социально-экономической депрессивности исследуемых малых российских городов. Региональная идентичность в данном случае играет важную консолидирующую роль, выступая в качестве мощного механизма социальной интеграции гражданского сообщества.

Выводы

Таким образом, анализ результатов эмпирического исследования субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей малых провинциальных русских городов Белев и Старица позволяет сформулировать ряд выводов.

1. Наблюдается практически полное ранговое совпадение субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности в структурах предпочтений идентичностей жителей двух исследуемых городов.

2. Этническая идентичность как осознание своей принадлежности к русскому

этносу получила наиболее высокие оценки и занимает вершину структуры предпочтений среди исследуемых идентичностей русских жителей г. Белев и г. Старица. Более высокий уровень идентификации с членами своей этнической группы по сравнению с представителями других социальных общностей является, на наш взгляд, свидетельством некоего компромисса между испытываемой жителями малых городов социальной ненадежностью в современных условиях их жизни и острой потребностью в безопасности.

3. Региональная или территориальная идентичность как осознание себя жителями города и области имеет хоть и несколько меньшую, чем этническая идентичность, но также достаточно высокую степень выраженности у жителей обоих городов. Важность региональной идентичности для жителей данных городов определяется той эмоционально-ценностной оценкой, которая придаетается ими своему членству в группе горожан. Иными словами, в нынешних условиях социально-экономического развития общества региональная идентичность жителей малых городов выступает важным механизмом личного освоения действительности, формирования социальных контактов и удовлетворения потребности в защищенности. При этом более высокий уровень значимости региональной идентичности сопровождается и более высоким уровнем значимости гражданской идентичности, тем самым выявлен важный ресурс в консолидации общегражданского общества.

4. При сравнении оценки важности гражданской, этнической и региональной идентичности по среднegrupповым значениям обнаружены статистически достоверные различия между жителями г. Белев и г. Старица в степени выраженности только региональной идентичности: белевцы в

большей степени ощущают себя жителями своего города, нежели старичане. Это может быть обусловлено различиями в структуре населения городов по продолжительности проживания: в г. Белев более высокая доля старожильческого населения.

5. Выявлена также специфика психологической детерминации субъективной значимости гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей г. Белев и г. Старица. Для старичан такими детерминантами выступают показатели субъективного благополучия: удовлетворенность своим материальным положением, своей профессиональной деятельностью, работой различных городских учреждений, а также оптимистичный взгляд на мир в целом. В то время как для белевцев в качестве предикторов субъективной значимости как территориальной (городской), так и этнической, и гражданской идентичности выступают лишь безграничная любовь к родному городу, гордость и вера в его будущее процветание.

Заключение

Проведенное исследование показало, что в условиях нестабильности и неопределенности жители малых российских городов испытывают потребность ощущать себя частью «мы» и ищут опору, поддержку и защиту, прежде всего, в осознании своей принадлежности к этносу как наиболее стабильной социальной группе с устойчивыми ценностями и традициями. Наряду с этнической идентичностью важным ресурсом для сохранения жителями малых провинциальных городов позитивного самоопределения и удовлетворения базовой потребности в самоуважении выступает также региональная идентичность. Полученные результаты о структуре идентификаци-

онных предпочтений и психологических детерминантах субъективной значимости этнической, региональной и гражданской идентичности свидетельствуют о характере и степени активности жителей малых провинциальных городов в установлении соответствующих социальных связей и тем самым об этническом и региональном потенциале для интеграции и консолидации общества.

Можно сказать, что кардинальные перемены, происшедшие после распада Советского Союза, совершили значительный переворот не только в материальных сторонах жизни бывших советских людей, но и в их сознании, и последствия этого ощущаются до сих пор, в том числе жителями малых городов. Понятие «Я гражданин России» еще не стало преобладающим, каким было когда-то понятие «Я советский человек».

Материалы нашего исследования убедительно показали, что в настоящее время для консолидации людей, укрепления мира и согласия в нашей стране особое значение имеет решение не только глобальных задач, но и чисто региональных, деятельность по улучшению ситуации на конкретных территориях, в том числе в селах и малых городах. Важную роль играет сглаживание резких граней в качестве и уровне жизни населения различных регионов, существенного социально-имущественного расслоения россиян, что в значительной мере тормозит процесс формирования гражданской идентичности. Выявленный авторами высокий уровень региональной (локальной) идентичности и позитивного отношения жителей к своему городу приводит к мысли о необходимости более широкого развития в малых городах местного самоуправления, гражданских инициатив, повышения участия горожан в решении общегородских задач.

Литература

1. *Абрамова М.А., Гончарова Г.С., Костюк В.Г.* Социокультурная адаптация молодежи Севера к условиям современной трансформации. Новосибирск: Издательско-полиграфический дом «Нонпарель», 2011. 330 с.
2. *Антонова Н.Л., Бусыгин А.Г.* Идентичность как социальный феномен: теоретико-методологические основания социального конструктивизма // Теория и практика общественного развития. 2019. № 2 (132). С. 12–16. DOI:10.24158/tipog.2019.2
3. *Арутюнова Е.М.* Государственно-гражданская и этническая идентичности молодежи: общероссийский контекст и региональная специфика // Россия реформирующаяся. Ежегодник. Вып.15 / Отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 259–272.
4. *Волгогонова О.Д., Белоусов С.О.* Феномен региональной идентичности как фактор политического процесса в России // Россия и современный мир. 2009. № 1 (62). С. 49–62.
5. *Гальченко А.С.* Методологические проблемы исследования гражданской идентичности как психологического феномена // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2018. Т. 4. № 4. С. 107–117. DOI:10.18413/2313-8971-2018-4-4-0-10
6. Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра / Рук. проекта и отв. ред. Л.М. Дробизева. М.: РОССПЭН, 2013. 485 с.
7. *Гриценко В.В.* Этническая идентичность и социально-психологическая адаптация // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2006. Т. 6. № 1-2. С. 62–70.
8. *Гриценко В.В., Субботина И.А.* Социальное самочувствие и адаптация // Этнорегиональные модели адаптации. Постсоветские практики / Ред. Л.В. Остапенко, И.А. Субботина. М.: ИЭА РАН, 2008. С. 45–82.
9. *Денисова Г.С., Клименко Л.В.* Особенности региональной идентичности населения Юга России // Социологические исследования. 2013. № 7. С. 25–34.
10. *Дробизева Л.М.* Общероссийская идентичность и уровень межнационального согласия как отражение вектора консолидационных процессов [Электронный ресурс] // Социологические исследования. 2017. № 1. С. 26–36. URL: http://sosis.isras.ru/files/File/2017/2017_1/Drobizheva.pdf (дата обращения: 20.07.2019).
11. *Еремينا Е.В., Ретинская В.Н.* Региональная и гражданская идентичность: взаимосвязь и механизмы формирования // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9. С. 190–197.
12. *Краснопольская И.И., Солодова Г.С.* Социальное конструирование этничности // СоцИс. 2013. № 12. С. 26–34.
13. *Макарова Г.* Динамика российской, региональной и этнической идентичностей в Татарстане // Россия и мусульманский мир. 2011. № 11. С. 37–43.
14. *Максимов М.Б., Максимова С.Г., Авдеева Г.С., Ноянзина О.Е.* Гражданская, этническая и религиозная идентичности: региональное измерение // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 11 (133). С. 167–171.
15. *Оситова О.В., Маклашова Е.Г.* Идентичности молодежи Арктики // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 139–144.
16. *Остапенко Л.В., Старченко Р.А., Субботина И.А.* Русская молодежь Москвы (социально-демографические и этно-культурные характеристики). Полевая этностатистика. М.: ИЭА РАН, 2018. 184 с.
17. *Остапенко Л.В., Субботина И.А.* Москва многонациональная. Старожилы и мигранты: вместе или рядом? М.: РУДН, 2007. 350 с.
18. *Остапенко Л.В., Субботина И.А., Нестерова С.Л.* Русские в Молдавии. Двадцать лет спустя... М.: ИЭА РАН, 2012. 350 с.
19. *Павлова О.С.* Об этнической, религиозной и государственно-гражданской идентичности чеченцев и ингушей // Социальная психология и общество. 2013. Т. 4. № 2. С. 119–136.

20. *Поршнев Б.Ф.* Противопоставление как компонент этнического самосознания. М.: Наука, 1973. 88 с.
21. *Рябиченко Т.А., Лебедева Н.М., Плотка И.Д.* Множественные идентичности, аккультурация и адаптация русских в Латвии и Грузии // *Культурно-историческая психология*. 2019. Т. 15. № 2. С. 54–64. DOI:10.17759/chrp.2019150206
22. *Степанова Г.С.* Особенности этнической идентичности русских: проблемы и перспективы исследования // *Социальная психология и общество*. 2012. Т. 3. № 4. С. 41–52.
23. *Стефаненко Т.Г.* Социальная психология этнической идентичности: дисс. ... докт. психол. наук. М., 1999. 529 с.
24. Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. М.: Весь мир, 2018. 312 с.
25. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 № 1666 (ред. от 06.12.2018) «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350 (дата обращения: 20.07.2019).
26. *Черникова В.В.* Формирование региональной идентичности в современной России (на примере Воронежской области) // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология*. 2013. № 2. С. 81–87.
27. *Чечет Б.Ф.* Малая Родина как форма идентичности // *Вестник Ангарского государственного технического университета*. 2017. № 11. С. 290–293.
28. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2018 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce (дата обращения: 20.07.2019).
29. *Шамионов Р.М.* Соотношение степени эмоциональной приверженности к этнической группе, религиозности и гражданской идентичности и субъективного благополучия личности // *Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. 2016. Т. 24. № 4. С. 107–112.
30. *Abes E.S., Jones S.R., McEwen M.K.* Reconceptualizing the model of multiple dimensions of identity: The roles of meaning-making capacity in the construction of multiple identities // *Journal of college student development*. 2007. Vol. 48. № 1. P. 1–22. DOI:10.1353/csd.2007.0000
31. *Akaev V.* Formation of the civil nation in Russia: dynamics from local to all-russian form of identity // *Научный альманах стран Причерноморья*. 2017. Vol. 10. P. 1–7.
32. *Berzonsky M., Cieciuch J., Duriez B., Soenens B.D.* The how and what of identity formation: Associations between identity styles and value orientations // *Personality and Individual Differences*. 2011. Vol. 50. P. 295–299.
33. *Breakwell G.M.* Resisting representations and identity processes // *Papers on Social Representations*. 2010. Vol. 19. P. 6.1–6.11.
34. *Hogg M.A.* Managing self-uncertainty through group identification // *Psychological Inquiry*. 2009. Vol. 20. № 4. P. 221–224.
35. *Tajfel H., Turner J.C.* The social identity theory of intergroup behavior // *Psychology of intergroup relations* / Ed. by S. Worchel, W.G. Austin. Chicago: Hall Publishers, 1986. P. 7–24.

References

1. Abramova M.A., Goncharova G.S., Kostyuk V.G. Sotsiokul'turnaya adaptatsiya molodezhi Severa k usloviyam sovremennoi transformatsii [Sociocultural adaptation of the youth of the North to the conditions of modern transformation]. Novosibirsk: Publ. Izdatel'sko-poligraficheskii dom «Nonparel'», 2011. 330 p. (In Russ.).
2. Antonova N.L., Busygin A.G. Identichnost' kak sotsial'nyi fenomen: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya sotsial'nogo konstruktivizma [Identity as a social phenomenon: theoretical and

- methodological foundations of social constructivism]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and practice of social development*, 2019, no. 2 (132), pp. 12–16. (In Russ.).
3. Arutyunova E.M. Gosudarstvenno-grazhdanskaya i etnicheskaya identichnosti molodezhi: obshcherossiiskii kontekst i regional'naya spetsifika [State-civil and ethnic identity of youth: All-Russian context and regional specificity]. *Rossiya reformiruyushchayasya = Russia is reformed. Ezhegodnik*. Vyp. 15. In M.K. Gorshkov (ed). M.: Novyi Khronograf, 2017, pp. 259–272. (In Russ.).
 4. Volkogonova O.D., Belousov S.O. Fenomen regional'noi identichnosti kak faktor politicheskogo protsessa v Rossii [The phenomenon of regional identity as a factor in the political process in Russia]. *Rossiya i sovremennyyi mir = Russia and the modern world*, 2009, no. 1 (62), pp. 49–62. (In Russ.).
 5. Gal'chenko A.S. Metodologicheskie problemy issledovaniya grazhdanskoi identichnosti kak psikhologicheskogo fenomena [Methodological problems of research of civil identity as a psychological phenomenon]. *Nauchnyi rezul'tat. Pedagogika i psikhologiya obrazovaniya = Scientific Result. Education and psychology of education*, 2018, no. 4, pp. 107–117. DOI:10.18413/2313-8971-2018-4-4-0-10 (In Russ.).
 6. Grazhdanskaya, etnicheskaya i regional'naya identichnost': vchera, segodnya, zavtra [Civil, ethnic and regional identity: yesterday, today, tomorrow]. In L.M. Drobizheva (ed.). Moscow: Publ ROSSPEN, 2013. 485 p. (In Russ.).
 7. Gritsenko V.V. Etnicheskaya identichnost' i sotsial'no-psikhologicheskaya adaptatsiya [Ethnic Identity and Social-Psychological Adaptation]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika = Izvestiya of Saratov University. Series philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2006. Vol. 6, no. 1–2, pp. 62–70. (In Russ.).
 8. Gritsenko V.V., Subbotina I.A. Sotsial'noe samochuvstvie i adaptatsiya [Social well-being and adaptation]. In Ostapenko L.V., Subbotina I.A. (Eds.) Etnoregional'nye modeli adaptatsii. Postsovetskie praktiki [Ethno-regional models of adaptation. Post-Soviet practices]. Moscow: Publ. IEA RAN, 2008, pp. 45–82. (In Russ.).
 9. Denisova G.S., Klimenko L.V. Osobennosti regional'noi identichnosti naseleniya Yuga Rossii [Features of the regional identity of the population of the South of Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2013, no. 7, pp. 25–34. (In Russ.).
 10. Drobizheva L.M. Obshcherossiiskaya identichnost' i uroven' natsional'nogo soglasiya kak otrazhenie vektora konsolidatsionnykh protsessov [Elektronnyi resurs] [All-Russian identity and the level of national consent as a reflection of the vector of consolidation processes]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2017, no. 1. Available at: http://socis.isras.ru/files/File/2017/2017_1/Drobizheva.pdf (Accessed: 20.07.2019). (In Russ.).
 11. Eremina E.V., Retinskaya V.N. Regional'naya i grazhdanskaya identichnost': vzaimosvyaz' i mekhanizmy formirovaniya [Regional and civic identity: the relationship and mechanisms of formation]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and humanitarian knowledge*, 2016, no. 9, pp. 190–197. (In Russ.).
 12. Krasnopol'skaya I.I., Solodova G.S. Sotsial'noe konstruirovaniye etnichnosti [Social construction of ethnicity]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2013, no. 12, pp. 26–34. (In Russ.).
 13. Makarova G. Dinamika rossiiskoi, regional'noi i etnicheskoi identichnostei v Tatarstane [Dynamics of Russian, regional and ethnic identities in Tatarstan]. *Rossiya i musul'manskii mir = Russia and the Muslim world*, 2011, no. 11, pp. 37–43. (In Russ.).
 14. Maksimov M.B., Maksimova S.G., Avdeeva G.S., Noyanzina O.E. Grazhdanskaya, etnicheskaya i religioznaya identichnosti: regional'noe izmerenie [Civil, ethnic and religious identities: regional dimension]. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Altai State Agrarian University*, 2015, no. 11 (133), pp. 167–171. (In Russ.).
 15. Osipova O.V., Maklashova E.G. Identichnosti molodezhi Arktiki [The identity of the youth in the Arctic]. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological studies*, 2015, no. 5, pp. 139–144. (In Russ.).

16. Ostapenko L.V., Starchenko R.A., Subbotina I.A. Russkaya molodezh' Moskvy (sotsial'no-demograficheskie i etno-kul'turnye kharakteristiki). Polevaya etnostatistika [Russian youth of Moscow (socio-demographic and ethno-cultural characteristics). Field ethnostatistics]. Moscow: Publ. IEA RAN, 2018. 184 p. (In Russ.).
17. Ostapenko L.V., Subbotina I.A. Moskva mnogonatsional'naya. Starozhily i migranty: vmeste ili ryadom? [Moscow is multinational. Old-timers and migrants: together or nearby?]. Moscow: Publ. RUDN, 2007. 350 p. (In Russ.).
18. Ostapenko L.V., Subbotina I.A., Nesterova S.L. Russkie v Moldavii. Dvadsat' let spustya... [Russian in Moldova. Twenty years later ...]. Moscow: Publ. IEA RAN, 2012. 350 p. (In Russ.).
19. Pavlova O.S. Ob etnicheskoj, religioznoj i gosudarstvenno-grazhdanskoj identichnosti Chechentsjev i Ingushei [On the ethnic, religious, and state-civil identity of Chechens and Ingus]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2013. Vol. 4, no. 2, pp. 119–136. (In Russ.).
20. Porshnev B.F. Protivopostavlenie kak komponent etnicheskogo samosoznaniya [Opposition as a component of ethnic self-consciousness]. Moscow: Nauka, 1973. 88 p. (In Russ.).
21. Ryabichenko T.A., Lebedeva N.M., Plotka I.D. Mnozhestvennyye identichnosti, akkul'turatsiya i adaptatsiya russkikh v Latvii i Gruzii [Multiple identities, acculturation and adaptation of Russians in Latvia and Georgia]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-Historical Psychology*, 2019. Vol. 15, no. 2, pp. 54–64. DOI:10.17759/chp.2019150206 (In Russ.).
22. Stepanova G.S. Osobennosti etnicheskoi identichnosti russkikh: problemy i perspektivy issledovaniya [Features of the ethnic identity of Russians: problems and prospects of research]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2012, no. 4, pp. 41–52. (In Russ.).
23. Stefanenko T.G. Sotsial'naya psikhologiya etnicheskoi identichnosti. Diss. dokt. psikhol. nauk. [Social psychology of ethnic identity. Dr. Sci. (Psychology) diss.]. Moscow, 1999. 529 p. (In Russ.).
24. Stolitsy i regiony v sovremennoi Rossii: mify i real'nost' pyatnadsat' let spustya [Capitals and regions in modern Russia: myths and reality fifteen years later]. In M.K. Gorshkov, N.E. Tikhonova (ed.). Moscow: Publ. Ves' mir, 2018. 312 p. (In Russ.).
25. Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 19.12.2012 № 1666 (red. ot 06.12.2018) "O Strategii gosudarstvennoi natsional'noi politiki Rossiiskoi Federatsii na period do 2025 goda" [Decree of the President of the Russian Federation, December 19, 2012, № 1666 (ed. December 6, 2018) "On the Strategy of the State National Policy of the Russian Federation for the Period up to 2025"]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139350 (Accessed 20.07.2019). (In Russ.).
26. Chernikova V.V. Formirovanie regional'noi identichnosti v sovremennoi Rossii (na primere Voronezhskoi oblasti) [The formation of regional identity in modern Russia (on the example of the Voronezh region)]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya = Bulletin of the Voronezh State University. Series: history. Political science. Sociology*, 2013, no. 2, pp. 81–87. (In Russ.).
27. Chechet B.F. Malaya Rodina kak forma identichnosti [Small Homeland as a form of identity]. *Vestnik Angarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Angarsk State Technical University*, 2017, no. 11, pp. 290–293. (In Russ.).
28. Chislennost' naseleniya Rossiiskoi Federatsii po munitsipal'nym obrazovaniyam na 1 yanvarya 2018 goda [The population of the Russian Federation by municipalities on January 1, 2018]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce (Accessed 20.07.2019). (In Russ.).
29. Shamionov R.M. Sootnoshenie stepeni emotsional'noi priverzhennosti k etnicheskoi gruppe, religioznosti i grazhdanskoj identichnosti i sub"ektivnogo blagopoluchiya lichnosti [The ratio of the degree of emotional commitment to an ethnic group, religiosity and civic identity and subjective well-being of a person]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya*.

- Pedagogika = Bulletin of the Udmurt University. Philosophy Series. Psychology. Pedagogy*, 2016. Vol. 24, no. 4, pp. 107–112. (In Russ.).
30. Abes E.S., Jones S.R., McEwen M.K. Reconceptualizing the model of multiple dimensions of identity: The roles of meaning-making capacity in the construction of multiple identities. *Journal of college student development*, 2007, no. 48 (1), pp. 1–22. DOI:10.1353/csd.2007.0000
31. Akaev V. Formation of the civil nation in Russia: dynamics from local to all-russian form of identity. *Nauchnyi al'manakh stran Prichernomor'ya = Scientific almanac of the Black Sea countries*, 2017, no. 2 (10), pp. 1–7.
32. Berzonsky M., Cieciuch J., Duriez B., Soenens B. The how and what of identity formation: Associations between identity styles and value orientations. *Personality and Individual Differences*, 2011, no. 50, pp. 295–299.
33. Breakwell G.M. Resisting representations and identity processes. *Papers on Social Representations*, 2010, no. 19, pp. 6.1–6.11.
34. Hogg M.A. Managing self-uncertainty through group identification. In M. Hogg (ed.). *Psychological Inquiry*, 2009, no. 20 (4), pp. 221–224.
35. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*. In Worchel S., Austin W.G. (eds.). Chicago: Hall Publishers, 1986, pp. 7–24.

Информация об авторах

Гриценко Валентина Васильевна, доктор психологических наук, профессор кафедры этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования, ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5709>, e-mail: gritsenko2006@yandex.ru

Остапенко Любовь Викторовна, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра по изучению межэтнических отношений, Институт этнологии и антропологии РАН (ФГБУН ИЭА РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-104X>, e-mail: lost_82@bk.ru

Субботина Ирина Алексеевна, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра по изучению межэтнических отношений, Институт этнологии и антропологии РАН (ФГБУН ИЭА РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9920-6559>, e-mail: irinalsu@yandex.ru

Information about the authors

Valentina V. Gritsenko, Doctor of Psychology, Professor of the Department of Cross-cultural psychology and multicultural education, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5709>, e-mail: gritsenko2006@yandex.ru

Lyubov V. Ostapenko, PhD in History, Senior Researcher of the Center for Interethnic Relations Studies, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9049-104X>, e-mail: lost_82@bk.ru

Irina A. Subbotina, PhD in History, Senior Researcher of the Center for Interethnic Relations Studies, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9920-6559>, e-mail: irinalsu@yandex.ru

Получена 31.07.2019

Received 31.07.2019

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Территориальное самоопределение магаданских студентов на разных этапах обучения в вузе

Кузнецова С.А.

НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»,

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2327-9775>, e-mail: snejana.mgdn@mail.ru

Цель. *Определение динамики взаимосвязи территориального самоопределения личности с совладающими и ценностно-смысловыми механизмами регуляции социального поведения у студентов.*

Контекст и актуальность. *В социально-психологических исследованиях миграции понятие территориального самоопределения практически не используется, хотя может оказаться продуктивным для систематизации исследований в области социальной психологии миграции, социальной психологии личности и развития и постановки новых гипотез. В статье поставлена проблема территориального самоопределения на разных этапах личностного развития.*

Дизайн исследования. *Сравнивалась взаимосвязь миграционных намерений и установок со смысложизненными ориентациями и копинг-стратегиями у студентов 1 и 5 курсов. Использовались коэффициент ранговой корреляции r -Спирмена, критерий U -Манна—Уитни, критерий φ^* -угловое преобразование Фишера.*

Участники. *59 первокурсников и 87 пятикурсников Северо-Восточного государственного университета (г. Магадан), всего 146 человек.*

Методы (инструменты). *Анкета для изучения миграционных намерений, авторская шкала миграционных установок, тест смысложизненных ориентаций Д.А. Леонтьева, опросник совладания со стрессом COPE в адаптации Т.О. Гордеевой, Е.Н. Осина, Е.А. Рассказовой, О.А. Сычева, В.Ю. Шевяховой.*

Результаты. *Установлено, что по мере обучения в вузе изменяется место миграционных намерений и установок в системе регуляторов социального поведения личности. Для первокурсников более характерны связи миграционных намерений и установок со смысложизненными ориентациями, они выступают диспозициями высшего уровня, в масштабе жизненного пути. Для пятикурсников более характерны связи миграционных намерений и установок с копинг-стратегиями, они становятся регуляторами поведения в масштабе отдельных деятельностей.*

Выводы. *Миграционные намерения и установки могут выступать регуляторами социального поведения личности разного уровня в зависимости от масштаба деятельности личности на данном этапе ее развития и в зависимости от задач, решаемых личностью.*

Ключевые слова: *территориальное самоопределение, территориальная идентичность, механизмы регуляции социального поведения, миграционные намерения, миграционные установки, копинг-стратегии, смысложизненные ориентации.*

Финансирование. *Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта № 20-013-00579.*

Благодарности. *Автор благодарит И.Ю. Кузнецова за вклад в теоретическое осмысление результатов исследования.*

Для цитаты: Кузнецова С.А. Территориальное самоопределение магаданских студентов на разных этапах обучения в вузе // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 182–197. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110413>

Territorial Self-Determination of Magadan Students at Different Stages of Education in the University

Snezhana A. Kuznetsova

«Moscow Institute of Psychoanalysis», Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2327-9775>, e-mail: snejana.mgdn@mail.ru

Objectives. *Determination of dynamics of correlation of territorial self-determination of the person with coping and value-semantic mechanisms of regulation of social behavior in students.*

Background. *In social-psychological studies of migration, the concept of territorial self-determination is practically not used, although it may be productive for systematizing existing research in the field of social psychology of migration, social psychology of personality and development, and setting new hypotheses. The article deals with the problem of territorial self-determination at different stages of personal development.*

Study design. *We studied the difference between the correlation of migration intentions and attitudes with life orientations and coping in students of 1st and 5th years: we used the R-Spearman rank correlation coefficient, the U-Mann-Whitney criterion, and the ϕ^* -Fisher angular transformation criterion.*

Participants. *59 first-year students and 87 fifth-year students of North-Eastern state University (Magadan), a total of 146 people.*

Measurements. *Questionnaire for studying migration intentions, author's scale of migration attitudes, test of life orientations by D.A. Leontiev, questionnaire of coping with stress COPE in adaptation by T.O. Gordeeva, etc.*

Results. *It is established that as the University studies, the place of migration intentions and attitudes changes in the system of regulators of social behavior of the person. For first-year students, the correlation of migration intentions and attitudes with life orientations are more typical; they act as dispositions of the highest level, on the scale of the life path. Fifth-year students are more likely to associate migration intentions and attitudes with coping strategies, and they become regulators of behavior on the scale of activities.*

Conclusions. *Migration intentions and attitudes can act as regulators of social behavior of a person at different levels, depending on the scale of the individual's activity at this stage of its development and depending on the tasks solved by the person.*

Keywords: *territorial self-determination, territorial identity, mechanisms for the regulation of social behavior, migration intentions, migration attitudes, coping strategies, meaningful orientations.*

Funding. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project number 20-013-00579.

Acknowledgements. The author thanks I.Yu. Kuznetsov for his contribution to the theoretical understanding of the research results.

For citation: Kuznetsova S.A. Territorial Self-Determination of Magadan Students at Different Stages of Education in the University. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 182–197. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110413> (In Russ.).

Введение

Юридическое понятие «право на территориальное самоопределение» введено в научный оборот сравнительно недавно. Его содержание составляют конституционно закрепленные права на свободу передвижения, выбор места пребывания, места жительства, на выезд, право на возвращение граждан Российской Федерации и т.д. [24]. Актуальность территориального самоопределения для жителей России обусловлена ее обширными территориями, разнообразием природно-климатических и социокультурных условий, неравномерностью развития экономики. Проблема смены места жительства особенно актуальна для жителей Северо-Востока России в связи со сложными климатическими условиями, удаленностью от центральных районов страны, недостаточным качеством жизни и т.д. Начиная с экономических реформ 90-х годов прошлого века резко усилился и, несмотря на принимаемые правительством меры, не прекращается миграционный отток населения с этих территорий. Однако в социально-психологических исследованиях по теме миграции понятие территориального самоопределения практически не используется, хотя такое обобщающее понятие может оказаться продуктивным для систематизации существующих исследований в области социальной психологии миграции, психологии личности и психологии развития и постановки новых гипотез.

В социально-психологических и социологических исследованиях используются близкие понятия: территориальная и региональная идентичность как разновидности социальной идентичности [6; 17; 21; 22; 23; 25 и др.]. Н.А. Шматко и Л.Ю. Качанов определяют территориальную идентичность как «отношение

образа Я к структуре интериоризованных образов территориальных общностей» [25, с. 94].

В качестве существенных механизмов ее становления называются личностный смысл территории, а также сравнение территорий, процессы идентификации и дифференциации. С одной стороны, по мнению авторов, система личностных смыслов территорий имеет деятельностную природу, с другой — является знакомым прообразом пространства деятельности, то есть основой для подготовки практических стратегий субъекта [25, с. 97–98]. По мнению И.С. Самошкиной [21], центральное положение в территориальной идентичности занимает идентификация с местом проживания, которая структурируется по трем параметрам: когнитивному, аффективному и ценностному. Другое ее проявление — территориальное поведение. Нужно отметить, что авторы изучали территориальную идентичность в относительно стабильных с миграционной точки зрения местах.

Территориальное самоопределение может рассматриваться в качестве аспекта личностного самоопределения [10]. И.Ю. Кузнецов обосновал три сферы, в которых протекает процесс самоопределения: деятельность, личность, социальное окружение [10]. Предполагаем, что понятие территориальной идентичности отражает социальный аспект территориального самоопределения («отношение образа Я к структуре интериоризованных образов различных территориальных общностей») [25, с. 94]. Система личностных смыслов территорий имеет отношение к системе мотивов, целей и ценностей личности, то есть отражает деятельностный и личностный аспекты территориального самоопределения. Последний из них имеет отношение к ценностно-смысловой системе человека.

Отсюда следует, что территориальная идентичность, являясь одним из регуляторов территориального поведения, не может определять его напрямую. Так, например, социальный, деятельностный и личностный аспекты территориального самоопределения могут друг другу противоречить. У жителей Северо-Востока России нередки случаи амбивалентного территориального самоопределения, например, позитивная территориальная идентичность при высоких миграционных намерениях или уже совершенном переезде [10].

Действительно, территория представляет собой условие жизни, деятельности и самореализации, связана с системой отношений личности. Часть потребностей, мотивов, целей и ценностей может быть удовлетворена, а часть — фрустрирована в связи с условиями места жительства. Можно предположить, что в зависимости от уровня проблемы (локализуется ли она, по оценке субъекта, в отдельной деятельности или в контексте жизненного пути в целом) включаются либо совладающие, либо ценностно-смысловые механизмы регуляции поведения.

Результатами территориального самоопределения являются миграционные намерения и установки [11]. Понятие «миграционное намерение» применяется в социологических исследованиях. Используются вопросы анкет о желании (намерении) переехать. Однако за ответом на такой вопрос может стоять очень разное психологическое содержание: от ничем не обоснованных фантазий о переезде до полностью продуманного и подготовленного решения. Для дифференцированного психологического анализа миграционных намерений мы используем понятие миграционной установки как разновидности социальных установок. Их спецификой, на наш взгляд, является

ся полиобъектность — объектом является система, состоящая из реального и потенциальных мест жительства, которые субъект сравнивает на основе своих потребностей, целей и ценностей. Согласно структуре установочной системы М.Р. Занна и Дж. Ремпель (М.Р. Zanna и J.K. Rempel) [29], миграционная установка включает в себя когнитивный, аффективный, интенциональный и поведенческий компоненты по отношению к реальному и потенциальному местам жительства. Мы предполагаем, что в свернутом виде сравнение объекта установки включено в структуру любого аттитюда, однако в случае миграционной установки этот факт более ярко представлен в сознании субъекта. Это связано с тем, что миграционная установка регулирует территориальное поведение биографического масштаба, имеющего долгосрочные последствия, и в связи с этим она, по сравнению с другими аттитюдами, имеет более сложное строение. Мы считаем, что на формирование миграционной установки субъекта оказывает влияние семья или малая группа, и включаем эти аспекты в процедуру измерения общего уровня миграционной установки [12].

Итак, выше мы пришли к предположению о связи территориального самоопределения (и результатов — миграционных намерений и установок) с совладающими и ценностно-смысловыми механизмами саморегуляции. Поскольку процесс территориального самоопределения — один из аспектов личностного самоопределения, он должен активизироваться в критические периоды жизни и, в частности, в юношеском возрасте, когда самоопределение становится возрастным новообразованием личности [3]. Для наших предположений имеются теоретические основания в целом ряде работ по про-

блеме совладающего поведения (копинг-стратегий) [1; 2; 9; 16; 18; 27; 28 и др.]. Авторы работ приходят к выводам, что процесс возникновения стресса и выбора стратегий совладания определяется взаимодействием факторов личности (диспозиций) и типа ситуации [1; 2; 16; 26; 27; 28 и др.). При этом ситуация «может иметь различную значимость в масштабе жизненного пути субъекта, тяготеть как к поворотному событию (Live-event), так и к повседневности, привычкам обыденного существования (Everyday life)» [16]. Согласно концепции В.А. Ядова, характер ситуации определяет уровень используемых диспозиционных образований [20]. Но оценка ситуации зависит от субъективного восприятия, интерпретации [2; 27; 28]. По мнению Ф.Е. Василюка, острота и масштабность переживаемой критической ситуации не абсолютна; оценка ситуации зависит от простоты-сложности жизненного мира, личностной зрелости [4].

Несмотря на то, что совладание с трудной ситуацией зависит от представления субъекта о себе [1], проблема взаимосвязи Я-структур и стратегий совладания недостаточно разработана с социально-психологической точки зрения. Мы предполагаем, что процессы совладания могут иметь отношение к процессам самоопределения, которые активизируются в юношеском возрасте. С этим предположением перекликаются выводы исследователей о возрастной динамике копинг-стратегий [9; 16; 19]. Так, выявлено, что стиль копинг-стратегий активно формируется в юношеском возрасте, в том числе в совместной деятельности со взрослыми и сверстниками. В критические периоды развития также активно формируется смысловая регуляция. Смысловая (смысложизненная) регуляция позволяет выстраивать временную

перспективу, формируя образ желаемого будущего на основе лично значимых критериев [8; 15]. К.В. Карпинский [8] отмечает, что смысл жизни конституирует личностную и социальную идентичности личности. Таким образом, наше исследование посвящено проблеме территориального самоопределения на разных этапах личностного развития.

Цель исследования заключается в определении динамики взаимосвязи территориального самоопределения личности с совладающими и ценностно-смысловыми механизмами регуляции социального поведения у студентов.

Гипотеза: в процессе обучения в вузе изменяется характер связи миграционных намерений и установок со смысловыми ориентациями и копинг-стратегиями.

Программа исследования

Выборка: 59 студентов 1 курса и 87 студентов 5 курса разных факультетов Северо-Восточного государственного университета (г. Магадан), всего 146 человек, среди них 35% мужчин и 65% женщин.

Методы:

1. Анкета, включающая ряд вопросов о миграционных намерениях, в том числе открытых. Один из вопросов анкеты: «Хотели бы вы переехать из Магадана в другой регион на постоянное место жительства», варианты ответов: «да», «нет», «не уверен».

2. Авторская шкала миграционных установок [12], состоящая из 36 утверждений с 7-балльной рейтинговой шкалой. Позволяет оценивать общий уровень миграционной установки, миграционную установку самого субъекта, миграционные установки его близких, установки

(ожидания) близких людей в отношении миграционных установок субъекта. Пример утверждений когнитивного компонента: «Я думаю, что для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является Магадан — я думаю, что для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является другой город». Пример утверждений аффективного компонента: «Мне нравится жить в Магадане — мне больше понравилось бы жить в другом городе». Пример интенционального компонента: «Я никуда не хочу переезжать — я хочу переехать в другой город». Пример поведенческого компонента: «Я занимаюсь дальнейшим обустройством своей жизни в Магадане — я занимаюсь подготовкой к переезду». Также в методику включены три типа утверждений: 1) характеризующие компоненты установки самого респондента; 2) характеризующие компоненты миграционных установок близких, с точки зрения респондента; 3) установки близких людей в отношении миграционных установок субъекта. Примеры первого типа утверждений: «Я думаю, что для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является Магадан — я думаю, что для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является другой город». Пример утверждений второго типа: «Для реализации целей и ценностей близких мне людей лучшим местом является Магадан — для реализации целей и ценностей моих близких больше подходит не Магадан, а другой город». Пример третьего типа утверждений: «По мнению моих близких, для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является Магадан — по мнению моих близких, для реализации моих целей и ценностей лучшим местом является другой город».

3. Тест смысложизненных ориентаций СЖО Д.А. Леонтьева [14]. Состоит

из 20 пунктов, образующих 5 субшкал: 1. Цели в жизни. 2. Процесс жизни или интерес и эмоциональная насыщенность жизни. 3. Результативность жизни или удовлетворенность самореализацией. 4. Локус контроля — Я (Я — хозяин жизни). 5. Локус контроля — жизнь или управляемость жизни. Также учитывается общий показатель осмысленности жизни (ОЖ).

4. Опросник COPE [7], предназначенный для выявления следующих копинг-стратегий: 1) позитивное переформулирование и личностный рост; 2) мысленный уход от проблемы; 3) концентрация на эмоциях и их активное выражение; 4) использование инструментальной социальной поддержки; 5) активное совладание; 6) отрицание; 7) обращение к религии; 8) юмор; 9) поведенческий уход от проблемы; 10) сдерживание; 11) использование эмоциональной социальной поддержки; 12) использование «успокоительных»; 13) принятие; 14) подавление конкурирующей деятельности; 15) планирование.

Статистическая обработка результатов проводилась в программе SPSS-13 for Windows с использованием описательных статистик, коэффициента ранговой корреляции г-Спирмена, критериев U-Манна—Уитни и ϕ^* -углового преобразования Фишера.

Результаты

Сравнение уровней выраженности миграционной установки (по шкале миграционных установок) у студентов 1 и 5 курсов с помощью критерия U-Манна—Уитни значимых различий не выявило.

Но, как следует из табл. 1, по мере обучения в вузе уменьшается доля студентов, имеющих миграционные намерения,

и увеличивается доля студентов, не имеющих миграционных намерений. Доля сомневающихся студентов значительно не меняется.

При помощи критерия г-Спирмена проведено изучение связей между шкалами СЖО и шкалами миграционных установок. На выборке 1 курса обнаружена единственная корреляция между шкалой «Результат» СЖО и миграционной установкой субъекта ($p=0,026$). На выборке 5 курса связей между шкалами СЖО и шкалами миграционных установок не обнаружено.

Проведено попарное сравнение результатов по шкалам СЖО у студентов с разными миграционными намерениями (табл. 2).

Результаты показали, что по сравнению с сомневающимися студентами у студентов других групп значительно выше показатели по всем шкалам СЖО, кроме шкалы «Процесс». Но в контрастных группах по миграционным намерениям имеются различия лишь по шкале «Локус контроля — Я» (показатели выше у не имеющих миграционных намерений студентов).

Аналогичные расчеты проводились на выборке студентов 5 курса, однако значимых различий не выявлено.

При помощи критерия г-Спирмена проведено исследование взаимосвязи между шкалами опросника СОРЕ и шкалами миграционных установок на разных этапах обучения. В табл. 3 приведе-

Таблица 1
Миграционные намерения студентов на разных этапах обучения

Намерение	1 курс (чел.)	%	5 курс (чел.)	%	Всего	%	ϕ^* -угловое преобразование Фишера
Имеют миграционные намерения	38	64,3	42	48,3	80	54,8	1,948*
Не имеют миграционных намерений	9	15,3	26	29,9	35	23	2,101*
Сомневаются	12	20,3	19	21,8	31	21	0,218

Примечание. * — $p \leq 0,05$.

Таблица 2
Сравнение результатов по шкалам СЖО у студентов 1 курса с разными миграционными намерениями (U-Манна—Уитни)

Шкалы методики СЖО	Сравнение не имеющих миграционных намерений и сомневающихся			Сравнение имеющих и не имеющих миграционные намерения			Сравнение имеющих миграционные намерения и сомневающихся		
	М	М	p	М	М	p	М	М	p
Цели	34,0	24,2	0,05	32,4	24,2	0,45	32,4	24,2	0,01
Процесс	33,4	26,5	0,16	29,6	26,5	0,14	29,6	26,5	0,39
Результат	27,7	22,3	0,05	25,8	22,3	0,60	25,8	22,3	0,05
Локус — Я	25,2	18,0	0,01	20,9	18,0	0,05	20,9	18,0	0,05
Локус-жизнь	33,9	26,4	0,05	31,1	26,4	0,37	31,1	26,4	0,05
ОЖ	113,3	87,5	0,01	102,5	87,5	0,19	102,5	87,5	0,05

ны выборочно шкалы, по которым были выявлены значимые связи.

На выборке студентов 1 курса корреляционной взаимосвязи не обнаружено. Но на выборке студентов 5 курса выявлены отрицательные корреляции между показателями по шкале «Юмор» методики СОРЕ и всеми шкалами миграционной установки (табл. 4). Также имеется корреляция между показателями по шкале «Использование успокоительных» и общим уровнем миграционной установки и установкой субъекта.

Попарное сравнение по шкалам СОРЕ в группах студентов 1 курса с разными миграционными намерениями не обнаружило значимых различий.

У пятикурсников получены следующие результаты. Выявлено, что по сравнению со студентами, не имеющими миграционных намерений, в группе сомневающихся значимо выше показатели по шкале «Использование успокоительных». Различия, близкие к значимым ($p=0,051$), выявлены по шкале «Использование эмоциональной социальной поддержки», при этом показатели выше у студентов, не имеющих миграционных намерений. При сравнении контрастных групп студентов 5 курса (имеющих и не имеющих

миграционные намерения) выявлены значимые различия по шкале «Юмор». Средние значения выше в группе не имеющих миграционных намерений. Также выявлены различия по шкале «Использование успокоительных», средние значения выше в группе имеющих миграционные намерения. При сравнении групп студентов 5 курса, имеющих миграционные намерения и сомневающихся, выявлены значимые различия по шкалам «Поведенческий уход от проблемы» и «Сдерживание». По обоим шкалам результаты в группе сомневающихся выше.

Обсуждение результатов

Сравнение распространенности миграционных намерений у магаданских студентов 1 и 5 курсов показало, что у студентов по мере обучения растет приверженность своему месту жительства. Однако исследование не выявило различий в выраженности миграционных установок. Это противоречие объяснимо большей сложностью структуры миграционных установок по сравнению с миграционными намерениями и их большей устойчивостью.

Таблица 3
Связь между миграционными установками и шкалами СОРЕ у студентов 1 и 5 курсов (r-Спирмена)

Шкалы СОРЕ	Уровень установки		Установка субъекта		Установка близких		Ожидания близких	
	Курс		Курс		Курс		Курс	
	1	5	1	5	1	5	1	5
Юмор	0,205	-0,369***	0,153	-0,329**	0,098	-0,318**	0,206	-0,306**
Использование «успокоительных»	-0,063	0,229*	-0,037	0,269*	-0,158	0,148	-0,064	0,157

Примечания. * – $p \leq 0,05$; ** – $p \leq 0,01$; *** – $p \leq 0,001$.

Сравнение результатов по шкалам COPE в группе студентов 5 курса с разными миграционными намерениями

Шкалы методики COPE	Сравнение не имеющих (0) миграционных намерений и (1) сомневающихся			Сравнение имеющих (2) и не имеющих (0) миграционные намерения			Сравнение имеющих (2) миграционные намерения и (1) сомневающихся		
	М (0)	М (1)	р	М (2)	М (0)	р	М (2)	М (1)	р
Позитивное переформулирование и личностный рост	13,3	12,2	0,09	12,4	13,3	0,11	12,4	12,2	0,61
Мысленный уход от проблемы	9,5	8,8	0,53	8,5	9,5	0,18	8,5	8,8	0,77
Концентрация на эмоциях и их активное выражение	10,7	10,2	0,60	10,4	10,7	0,77	10,4	10,2	0,73
Использование инструментальной социальной поддержки	11,7	10,3	0,16	10,8	11,7	0,24	10,8	10,3	0,64
Активное совладание	12,5	12,8	0,84	12,6	12,5	0,96	12,6	12,8	0,76
Отрицание	7,4	8,0	0,45	7,3	7,4	0,81	7,3	8,0	0,35
Обращение к религии	7,0	5,8	0,35	7,4	7,0	0,74	7,4	5,8	0,15
Юмор	11,8	10,0	0,061	9,7	11,8	0,01	9,7	10,0	0,65
Поведенческий уход от проблемы	6,9	8,3	0,07	6,8	6,9	0,79	6,8	8,3	0,05
Сдерживание	9,9	11,2	0,11	9,6	9,9	0,69	9,6	11,2	0,05
Использование эмоциональной социальной поддержки	11,5	9,5	0,051	10,4	11,5	0,19	10,4	9,5	0,34
Использование «успокоительных»	4,5	6,8	0,01	6,3	4,5	0,01	6,3	6,8	0,72
Принятие	10,6	10,9	0,63	10,0	10,6	0,46	10,0	10,9	0,18
Подавление конкурирующей деятельности	10,3	10,9	0,33	10,5	10,3	0,69	10,5	10,9	0,50
Планирование	12,8	13,6	0,22	12,8	12,8	0,94	12,8	13,6	0,12

Имеется частичное подтверждение предположения о различных взаимосвязях миграционных установок и смысловых ориентаций на разных этапах обучения. На выборке студентов 1 курса обнаружена одна корреляция между шкалой «Результат» методики СЖО и миграционной установкой субъекта. То

есть студенты, более удовлетворенные своим прошлым, более настроены на переезд. Возможно, это связано с предыдущими успехами, которые повышают их уровень притязаний.

Однако результаты показали различия в смысловых ориентациях у магданских студентов 1 курса с разными

ми миграционными намерениями. В контрастных группах студентов 1 курса по миграционным намерениям выявлено лишь значимое превышение показателей по шкале «Локус контроля — Я» у студентов, не имеющих миграционных намерений (видимо, они более уверены в своих способностях контролировать события своей жизни). Но наибольшие значимые различия по многим шкалам методики СЖО выявлены при сравнении групп определившихся студентов с сомневающимися. В группе сомнеющихся студентов показатели по шкалам СЖО ниже, чем в других группах студентов. Возможно, в силу тех или иных обстоятельств у студентов снижается чувство осмысленности жизни, и они могут начать связывать жизненную неудовлетворенность с неблагоприятными условиями на своем месте жительства и предполагать, что переезд поможет изменить ситуацию. Этот результат может указывать на описанный нами ранее защитный механизм «северная рационализация» [13]. Но на выборке 5 курса такой закономерности не выявлено. Видимо, осмысленность жизни студентов 5 курса — более устойчивое и защищенное образование, которое не зависит от возможностей реализации смыслов на разных местах жительства. Таким образом, характер связи миграционных намерений и осмысленности жизни различен на разных этапах обучения.

Исследование показало различия во взаимосвязи миграционных установок и копинг-стратегий на разных этапах обучения. Если на 1 курсе эти переменные не связаны, то у студентов 5 курса обнаружены высокозначимые отрицательные корреляции между шкалой «Юмор» методики COPE и всеми шкалами миграционных установок. А также обнаружена достаточно сильная прямая связь между

шкалой «Использование успокоительных» и общим уровнем миграционной установки, а также установкой субъекта. Таким образом, связь миграционных установок и копинг-стратегий зависит от этапа обучения и характерна лишь для студентов старших курсов. Более позитивные стратегии характерны для студентов с низким уровнем миграционных установок, и наоборот.

Исследование не выявило различий в копинг-стратегиях у студентов 1 курса с разными миграционными намерениями. Но такие различия имеются у студентов 5 курса. В частности, у сомнеющихся в своих решениях студентов значимо выше результаты по шкале «Использование успокоительных», но ниже по шкале «Использование эмоциональной социальной поддержки» по сравнению с не имеющими миграционных намерений. На уровне тенденции у студентов, не имеющих миграционных намерений, выше результаты по шкале «Юмор», а в группе сомнеющихся студентов выше результаты по шкале «Поведенческий уход от проблемы».

При сравнении контрастных групп студентов 5 курса (имеющих и не имеющих миграционные намерения) выявлено, что показатели по шкале «Юмор» значимо выше в группе не имеющих миграционных намерений, а по шкале «Использование успокоительных» значимо выше в группе имеющих миграционные намерения. При сравнении групп студентов 5 курса, имеющих миграционные намерения и сомнеющихся, выявлены значимые различия по шкалам «Поведенческий уход от проблемы» и «Сдерживание». По обоим шкалам результаты в группе сомнеющихся выше.

Таким образом, были выявлены закономерности связей миграционных установок (и намерений) и копинг-стра-

тегий на разных этапах обучения. Для студентов 1 курса связи компонентов миграционных установок, миграционных намерений и копинг-стратегий не характерны. Для студентов старших курсов, не имеющих миграционных намерений (и имеющих низкие показатели всех компонентов миграционных установок), более характерна копинг-стратегия «Юмор» и «Использование эмоциональной социальной поддержки». Для студентов, имеющих миграционные намерения и сомневающихся (и имеющих более высокую степень миграционной установки), характерно «Использование успокоительных». При сравнении групп студентов 5 курса, имеющих миграционные намерения и сомневающихся, выявлены значимые различия по шкалам «Поведенческий уход от проблемы» и «Сдерживание». По обоим шкалам результаты в группе сомневающихся выше.

Итак, результаты в целом показывают, что распространенность миграционных намерений по мере обучения в вузе (и по мере личностного развития) уменьшается. Изменяется и характер связей миграционных намерений и установок с другими психологическими переменными. Если для первокурсников более характерны связи миграционных намерений и установок с различными смысло-жизненными ориентациями, то для пятикурсников они исчезают и уступают место связям с копинг-стратегиями.

Эти факты можно объяснить более активным функционированием в ранней юности процесса личностного самоопределения, который включает и территориальное. Все сделанные в юношеском возрасте долгосрочные выборы (профессии, вуза, места жительства) воспринимаются как ценностные, «смысложизненные», имеющие важное значение в контексте жизненного пути.

И независимо от того, какой именно сделан территориальный выбор, важен сам факт его определенности. В этом случае обнаруживаются более благоприятные показатели смысложизненных ориентаций и осмысленности жизни в целом. Но студенты 1 курса, которые не смогли завершить процессы самоопределения, включая территориальное, испытывают сомнения по поводу переезда, но продолжают жить в Магадане и учиться в региональном вузе, имеют некоторый дефицит осмысленности жизни.

Согласно концепции диспозиционной регуляции социального поведения личности В.А. Ядова, социальное поведение человека регулируется системой диспозиционных образований, которые «включаются» в зависимости от масштаба ситуации [20]. Но масштаб ситуации отчасти зависит от оценки субъектом. Наши результаты позволяют считать, что у студентов 1 курса миграционные намерения и установки включены в диспозиции высшего уровня, регулирующие социальное поведение и деятельность личности в наиболее значимых ситуациях ее жизни. Согласно В.А. Ядову, такие диспозиции близки к системе ценностных ориентаций личности, а целеполагание на этом уровне представляет «жизненный план». В системе ценностей выражается отношение личности к обстоятельствам жизни, в данном случае определяемым условиями миграционно-подвижного региона. Связи миграционных намерений и установок у студентов выпускного курса с копинг-стратегиями и отсутствие связей с осмысленностью жизни, по нашему мнению, указывают на определенную завершенность процессов самоопределения. То есть миграционные намерения и установки наряду с копинг-стратегиями становятся у них регуляторами поведения в масштабе отдельных

деятельностей, но не в масштабе жизненного пути, как у первокурсников.

То, что у студентов-выпускников «снижается» уровень миграционных намерений и установок в иерархической системе диспозиций личности, может означать, что студенты в определенной степени «спускаются с небес на землю», переходят от мечтаний к учету реальности. Находят свои преимущества в имеющихся условиях либо при стойком желании переехать ищут конкретные возможности и строят планы на переезд и их реализуют.

Выводы

1. Территориальное самоопределение (проявляющееся в виде миграционных намерений и установок) — процесс, тесно связанный с личностным самоопределением, имеющий психологические особенности на разных этапах обучения в вузе и личностного развития.

2. Распространенность миграционных намерений у магаданских студентов по мере обучения в вузе уменьшается.

Растет приверженность своему месту жительства, что является аргументом в пользу сохранения и федеральной поддержки регионального вуза, готовящего кадры для области с высоким миграционным оттоком населения.

3. По мере обучения в вузе изменяется уровень миграционных намерений и установок в иерархической системе регуляторов социального поведения личности. Для первокурсников более характерны связи миграционных намерений и установок со смысложизненными ориентациями, они выступают диспозициями высшего уровня, в масштабе жизненного пути. Для пятикурсников более характерны связи миграционных намерений и установок с копинг-стратегиями, они становятся регуляторами поведения в масштабе отдельных деятельностей.

4. Таким образом, миграционные намерения и установки могут выступать регуляторами социального поведения личности разного уровня — в зависимости от масштаба деятельности личности на данном этапе ее развития и в зависимости от задач, решаемых личностью.

Литература

1. *Белинская Е.П.* Совладание как социально-психологическая проблема [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2009. № 1(3). URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n1-3/54-belinskaya3.html> (дата обращения: 03.03.2018).
2. *Битюцкая Е.В.* Современные подходы к изучению совладания с трудными жизненными ситуациями // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2011. № 1. С. 100—111.
3. *Божович Л.И.* Проблемы формирования личности: Избранные психологические труды. М.: Психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «Модэк», 2001. 352 с.
4. *Василюк Ф.Е.* Жизненный мир и кризис: типологический анализ критических ситуаций // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 3. С. 90—101.
5. *Гарянян Н.Г., Иванов П.А.* Апробация опросника копинг-стратегий (COPE) // Психологическая наука и образование. 2010. № 1. С. 69—81.
6. *Голубева Н.А., Кончаловская М.М.* Территориальная идентичность и ценностные ориентации как факторы структурирования социального пространства [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 32. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n32/909-golubeva32.html> (дата обращения: 03.03.2018).

7. Гордеева Т.О., Осин Е.Н., Рассказова Е.А., Сычев О.А., Шевяхова В.Ю. Диагностика копинг-стратегий: адаптация опросника COPE // Психология стресса и совладающего поведения в современном российском обществе. Кострома, 2010. Т. 2. С. 195–197.
8. Карпинский К.В. Идентификационная функция смысла жизни // Психологические исследования. 2017. Т. 10. № 55. С. 2. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n55/1473-karpinski55.html> (дата обращения: 03.03.2018).
9. Крюкова Т.Л. Психология совладающего поведения в разные периоды жизни: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 2005. 50 с.
10. Кузнецов И.Ю., Кузнецова С.А. Самоопределение личности на жизненном пути. Магадан: Кордис, 2003. 216 с.
11. Кузнецова С.А. Миграционные установки как предмет социально-психологических исследований // Социальная психология и общество. 2013. № 4. С. 34–46.
12. Кузнецова С.А., Кузнецов И.Ю., Фещенко А.В. Разработка шкалы миграционных установок личности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2014. № 1. С. 83–90.
13. Кузнецова С.А., Стрелков Ю.К. Пространственно-временное структурирование жизненного пути северян // Мир психологии. 2015. № 4 (84). С. 156–167.
14. Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). 2-е изд. М.: Смысл, 2000. 18 с.
15. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 3-е изд., доп. М.: Смысл, 2007. 512 с.
16. Нартова-Бочавер С.К. Coping-behavior в системе понятий психологии личности // Психологический журнал. 1997. Т. 18, № 5. С. 20–29.
17. Радина Н.К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2015. 344 с.
18. Рассказова Е.И., Гордеева Т.О. Копинг-стратегии в психологии стресса: подходы, методы и перспективы [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. № 3 (17). URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n317/493rasskazo> (дата обращения: 07.03.2018).
19. Рассказова Е.И., Гордеева Т.О., Осин Е.Н. Копинг-стратегии в структуре деятельности и саморегуляции: психометрические характеристики и возможности применения методики COPE // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 1. С. 82–118.
20. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.
21. Самошкіна И.С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008. 29 с.
22. Смирнова Н.А. Региональная идентичность в условиях современного российского общества: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2004. 27 с.
23. Толстых Н.Н. Хронотоп современного российского города. Рецензия на монографию Н.К. Радиной «Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений». Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2015. 344 с. // Социальная психология и общество. 2016. Том 7. № 4. С. 147–152. DOI:10.17759/sps.2016070410
24. Шатице И.В. Право на территориальное самоопределение как элемент конституционного статуса человека и гражданина в Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 29 с.
25. Шматко Н.А., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. № 4. С. 94–98.
26. Хачатурова М.Р. Совладающий репертуар личности: обзор зарубежных исследований // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10. № 3. С. 160–169.
27. Lazarus R., Folkman S. Stress, appraisal and coping. New York: Springer, 1984. P. 456.

28. Lazarus R.S., Folkman S. Manual for Ways of Coping Questionnaire. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1988. 33 p.
29. Zanna M.P., Rempel J.K. Attitudes: A New Look at an Old Concept / In Bar-Tal D., Kruglanski A.W. (eds.) // The Social Psychology of Knowledge. UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 315–334.

References

1. Belinskaya E.P. Sovladanie kak sotsial'no-psikhologicheskaya problema [Elektronnyi resurs] [Coping as social-cultural problem]. *Psikhologicheskie Issledovaniya = Psychological Studies*, 2009. Vol. 1, no. 3. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n1-3/54-belinskaya3.html> (Accessed 03.03.2018). (In Russ.).
2. Bityutskaya E.V. Sovremennye podkhody k izucheniyu sovladaniya s trudnymi zhiznennymi situatsiyami [Modern approaches to the research of coping with the difficult life situations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya = The Moscow University Herald. Series 14. Psychology*, 2011, no. 1, pp. 100–111. (In Russ.).
3. Bozhovich L.I. Problemy formirovaniya lichnosti: Izbrannye psikhologicheskie trudy [Problems of personality formation: Selected psychological works]. Moscow: Publ. Psikhologo-sotsial'nyi institut; Voronezh: Publ. NPO "Modek", 2001. 352 p. (In Russ.).
4. Vasilyuk F.E. Zhiznennyi mir i krizis: tipologicheskii analiz kriticheskikh situatsii [Life World and Crisis: Typological Analysis of Critical Situations]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological Journal*, 1995. Vol. 16, no. 3, pp. 90–101. (In Russ.).
5. Garanyan N.G., Ivanov P.A. Aprobatsiya oprosnika koping-strategii (COPE) [Validation of the Coping Strategies Questionnaire COPE]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2010, no. 1, pp. 82–93. (In Russ.).
6. Golubeva N.A., Konchalovskaya M.M. Territorial'naya identichnost' i tsennostnye orientatsii kak faktory strukturirovaniya sotsial'nogo prostranstva [Elektronnyi resurs] [Territorial identity and values as factors of structuring social space]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological Studies*, 2013. Vol. 6, no. 32. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2013v6n32/909-golubeva32.html> (Accessed 03.03.2018). (In Russ.).
7. Gordeeva T.O., Osin E.N., Rasskazova E.A., Sychev O.A., Shevyakhova V.Yu. Diagnostika koping-strategii: adaptatsiya oprosnika COPE [Diagnosis of coping strategies: adaptation of the COPE questionnaire]. *Psikhologiya stressa i sovladayushchego povedeniya v sovremennoy rossiiskoy obshchestve = Psychology of stress and coping behavior in modern Russian society*. Kostroma, 2010. Vol. 2, pp. 195–197. (In Russ.).
8. Karpinskii K.V. Identifikatsionnaya funktsiya smysla zhizni [Elektronnyi resurs] [The Identity-forming function of meaning in life]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological Studies*, 2017. Vol. 10, no. 55, p. 2. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n55/1473-karpinki55.html> (Accessed 03.03.2018). (In Russ.).
9. Kryukova T.L. Psikhologiya sovladayushchego povedeniya v raznye periody zhizni. Avtoref. diss. dokt. psikhol. nauk. [Psychology of coping behavior in different periods of life. Dr. Sci. (Psychology) Thesis]. Moscow, 2005. 50 p. (In Russ.).
10. Kuznetsov I.Yu., Kuznetsova S.A. Samoopredelenie lichnosti na zhiznennom puti [Self-determination of the person on the life path]. Magadan: Publ. Kordis, 2003. 216 p. (In Russ.).
11. Kuznetsova S.A. Migratsionnye ustanovki kak predmet sotsial'no-psikhologicheskikh issledovaniy [Migration Attitudes as the Subject of Social Psychological Research]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2013, no. 4, pp. 34–46. (In Russ.).
12. Kuznetsova S.A., Kuznetsov I.U., Feschenko A.V. Razrabotka shkaly migratsionnykh ustanovok lichnosti [Working out Migratory Attitudes Scale of Personality]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Psikhologiya i pedagogika = RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 2014, no. 1, pp. 83–90. (In Russ.).

13. Kuznetsova S.A., Strelkov Yu.K. Prostranstvenno-vremennoe strukturirovanie zhiznennogo puti severyan [Northerners' way of life space-temporal structuring]. *Mir psikhologii = World of psychology*, 2015. Vol. 4, no. 84, pp. 156–167. (In Russ.).
14. Leontyev D.A. Test smyslozhiznennykh oriyentatsii (SZhO) [Life-Meaning Orientation Test (LSS)]. 2-e izd. Moscow: Smysl, 2000. 18 p. (In Russ.).
15. Leont'ev D.A. Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoi real'nosti [Psychology of meaning: nature, structure and dynamics of the semantic reality]. Moscow: Publ. Smysl, 2007. 512 p. (In Russ.).
16. Nartova-Bochaver S.K. Coping-behavior v sisteme ponyatii psikhologii lichnosti [Coping-behavior in the system of concepts of the psychology of personality]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological Journal*, 1997. Vol. 18, no. 5, pp. 20–29. (In Russ.).
17. Radina N.K. Gorod v prostranstve i vremeni: problemy territorial'noi identichnosti v kontekste sotsial'no-ekonomicheskikh izmenenii [City in space and time: the problems of territorial identity in the context of socio-economic changes]. Nizhnii Novgorod: Publ. DEKOM, 2015. 344 p. (In Russ.).
18. Rasskazova E.I., Gordeeva T.O. Koping-strategii v psikhologii stressa: podkhody, metody i perspektivy [Elektronnyi resurs] [Coping strategies in the psychology of stress: approaches, methods, perspectives]. *Psikhologicheskie Issledovaniya = Psychological Studies*, 2011. Vol. 3, no. 17. Available at: <http://psystudy.ru> (Accessed 07.03.2018). (In Russ.).
19. Rasskazova E.I., Gordeeva T.O., Osin E.N. Koping-strategii v strukture deyatelnosti i samoregulyatsii: psikhometricheskie kharakteristiki i vozmozhnosti primeneniya metodiki COPE [Coping Strategies in the Structure of Activity and Self-Regulation: Psychometric Properties and Applications of the COPE Inventory]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology the Journal of the Higher School of the Economics*, 2013. Vol. 10, no. 1, pp. 82–118. (In Russ.).
20. Samoregulyatsiya i prognozirovanie sotsial'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya [Self-regulation and prediction of social behavior of the individual: Dispositional concept]. 2-e rasshirennoe izd. Moscow: Publ. TsSPiM, 2013. 376 p. (In Russ.).
21. Samoshkina I.S. Territorial'naya identichnost' kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk. [Territorial identity as a socio-psychological phenomenon. PhD (Psychology) Thesis]. Moscow, 2008. 29 p. (In Russ.).
22. Smirnova N.A. Regional'naya identichnost' v usloviyakh sovremennogo rossiiskogo obshchestva. Avtoref. diss. kand. sotsiol. nauk. [Regional identity in the context of modern Russian society. PhD (Sociology) Thesis]. Volgograd, 2004. 27 p. (In Russ.).
23. Tolstykh N.N. Khronotop sovremennogo rossiiskogo goroda. Retsenziya na monografiyu N.K. Radinoy «Gorod v prostranstve i vremeni: problemy territorial'noi identichnosti v kontekste sotsial'no-ekonomicheskikh izmenenii» [Chronotope of the modern Russian city. Review of the monography of N.K. Radina “The city over space and time: the problem of the territorial identity in the context of socio-economic change”. Nizhnii Novgorod: Publ. DEKOM, 2015. 344 p.]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2016. Vol. 7, no. 4, pp. 147–152. DOI:10.17759/sps.2016070410 (In Russ.).
24. Shapiro I.V. Pravo na territorial'noe samoopredelenie kak element konstitutsionnogo statusa cheloveka i grazhdanina v Rossiiskoi Federatsii. Avtoref. diss. kand. yuridich. nauk. [The right to territorial self-determination as an element of the constitutional status of a person and citizen in the Russian Federation. PhD (legal science) Thesis]. Rostov-na-Donu, 2008. 29 p. (In Russ.).
25. Shmatko N.A., Kachanov Yu.L. Territorial'naya identichnost' kak predmet sotsiologicheskogo issledovaniya [Territorial identity as a subject of sociological research]. *Sotsiologicheskie Issledovaniia = Sociological Studies*, 1998, no. 4, pp. 94–98. (In Russ.).
26. Khachaturova M.R. Sovladayushchii repertuar lichnosti: obzor zarubezhnykh issledovaniy [Coping Repertoire of Personality: A Review]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology. Journal of the Higher School of the Economics*, 2013. Vol. 10, no. 3, pp. 160–169. (In Russ.).

27. Lazarus R., Folkman S. Stress, appraisal and coping. New York: Publ. Springer, 1984. 456 p.
28. Lazarus R.S., Folkman S. Manual for Ways of Coping Questionnaire. Palo Alto, CA: Publ. Consulting Psychologists Press, 1988. 33 p.
29. Zanna M.P. and Rempel J.K. Attitudes: A New Look at an Old Concept. In Bar-Tal D. and Kruglanski A.W. (eds.). The Social Psychology of Knowledge. UK, Cambridge: Cambridge University Press, 1988, pp. 315–334.

Информация об авторах

Кузнецова Снежана Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры психотерапии и психологического консультирования, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2327-9775>, e-mail: snejana.mgdn@mail.ru

Information about the authors

Snezhana A. Kuznetsova, PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychotherapy and Psychological Counseling, «Moscow Institute of psychoanalysis», Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2327-9775>, e-mail: snejana.mgdn@mail.ru

Получена 16.02.2020

Received 16.02.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020

Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей

Антонова Н.В.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru*

Степаненко В.Г.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru*

Цель. Исследование взаимосвязи экономического национализма и лояльности к зарубежным и российским брендам у российских потребителей.

Контекст и актуальность. В связи с особенностями политической и экономической ситуации в мире во многих странах обострилась проблема поддержания национальной экономики и внутреннего производителя. Особенно актуальна данная проблема для России, находящейся в условиях санкций. В ряде зарубежных исследований было установлено, что одним из факторов потребительской лояльности является экономический национализм, однако влияние этого фактора на поведение российского потребителя остается неизученным.

Дизайн исследования. Уровень значимости различий между лояльностью к отечественному и зарубежному брендам анализировался с использованием однофакторного дисперсионного анализа ANOVA. Наличие взаимосвязи между экономическим национализмом и лояльностью к брендам устанавливалось с использованием непараметрического коэффициента корреляции Спирмана.

Участники. 196 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет ($M=22,51$; $SD=4,63$): 110 мужчин и 86 женщин.

Методы (инструменты). Для оценки экономического национализма была переведена и адаптирована методика CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale) И. Чи и И. Фау. Для измерения лояльности к бренду была использована авторская методика.

Результаты. Основная гипотеза не подтвердилась: не было выявлено значимых корреляций экономического национализма с лояльностью к брендам, при этом обнаружена более высокая лояльность россиян к зарубежным брендам, чем к отечественным.

Выводы. У российских потребителей наблюдается значимо более высокая лояльность к зарубежным брендам, чем к отечественным, в то время как связь экономического национализма и уровня лояльности у российских потребителей не выявлена.

Ключевые слова: экономический национализм, лояльность к бренду, бренды иностранного производства, бренды российского производства.

Для цитаты: Антонова Н.В., Степаненко В.Г. Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 198–213. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110414>

Brand Loyalty and Economic Nationalism of Russian Consumers

Natalia V. Antonova

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Vladislava G. Stepanenko

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Objectives. *The study of the relationship between economic nationalism and loyalty to foreign and domestic brands among Russian consumers.*

Background. *Due to the peculiarities of the political and economic situation in the world, the problem of maintaining the national economy and domestic producer has become more acute in many countries. This problem is especially relevant for Russia, which is under sanctions. It was found in a number of foreign studies, that one of the factors of consumer loyalty is economic nationalism, however, the influence of this factor on the behavior of Russian consumers remains unexplored.*

Study design. *The significance level of the differences between loyalty to the domestic and foreign brands was analyzed using the one-way ANOVA analysis of variance. The relationship between economic nationalism and brand loyalty was established using Spearman nonparametric correlation coefficient.*

Participants. *96 respondents aged 18 to 45 years ($M = 22.51$; $SD = 4.63$), 110 men and 86 women.*

Measurements. *To assess the economic nationalism, the CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale) methodology of Cheah and Phau was translated in Russian and adapted. To measure brand loyalty, the author's technique was used.*

Results. *The main hypothesis was not confirmed: there were no significant correlations between economic nationalism and brand loyalty, while a higher loyalty of Russians to foreign brands than to domestic ones was found.*

Conclusions. *Russian consumers have a significantly higher loyalty to foreign brands than domestic ones, while the correlation between economic nationalism and the level of brand loyalty among Russian consumers has not been revealed.*

Keywords: *economic nationalism, brand loyalty, foreign brands, domestic brands.*

For citation: Antonova N.V., Stepanenko V.G. Brand Loyalty and Economic Nationalism of Russian Consumers. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 198–213. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110414> (In Russ.).

Актуальность данной работы обусловлена особенностями экономической и политической ситуации в стране и в мире, борьбой за рынки сбыта и привлечение потребителя. Особенности потребительского поведения изучаются достаточно давно, но такой его фактор, как экономический национализм, стал рассматриваться относительно недавно. Экономический национализм определяется исследователями как готовность поддержать на-

циональную экономическую политику [12] и отражается в ожиданиях людей от их правительства, локальных компаний, общества в целом, а также в их желании ограничить деятельность иностранных компаний [16]. Практическая значимость данного исследования заключается в выявлении новых факторов, оказывающих влияние на потребление россиянами отечественных и зарубежных продуктов. Результаты исследования могут помочь

российским производителям выяснить, какие социально-психологические факторы определяют поведение потребителей при выборе бренда, а это, в свою очередь, позволит им понять, как конструировать взаимоотношения между брендом и потребителем.

Факторы лояльности потребителя к бренду

Большинство исследователей определяют лояльность к бренду как комплексный конструкт, включающий аффективный, поведенческий и когнитивный компоненты [9; 19; 36].

Дж. Ньюман и Р. Вербел [35] определили лояльных покупателей как людей, которые покупают бренд и не ищут информации о других брендах. По их мнению, лояльность к бренду связана именно с частотой или объемом покупок одного бренда: в данном случае речь идет о поведенческой (транзакционной) лояльности. Поведенческая лояльность определяется численно фиксируемыми показателями: общим количеством денег, потраченных на продукт, частотой покупок и долей в затратах [14; 15; 20; 32]. Главный недостаток данного подхода заключается в том, что учитываются только поведенческие проявления покупателя. Другие исследователи, определяя лояльность, обращаются к позитивному отношению потребителя к продукту [6; 21]: в данном случае лояльность понимается как аффективный конструкт. Дж. Хофмейер и Б. Райс характеризуют лояльного потребителя как испытывающего сильную эмоциональную привязанность к бренду [23]. Исследователи, придерживающиеся этого подхода, называют лояльность перцепционной, они изучают процессы, которые приводят к позитивной реакции

потребителя на бренд или компанию [28; 40]. Ограниченность перцепционного подхода заключается в том, что субъективные представления потребителя не всегда отражают его реальное поведение и могут предсказать повторную покупку.

По мнению Г. Дэй [18], лояльность должна оцениваться и через поведенческий критерий, и через критерий отношения к бренду. Г. Дэй разработана специальная формула, в которой лояльность бренду измеряется как доля бренда в числе общих покупок продукта в течение определенного периода, деленная на отношение покупателя к этому бренду в начале этого периода.

В исследованиях аффективная лояльность часто операционализируется через 2 фактора: удовлетворение и желание рекомендовать объект потребления [32; 39; 42]. Х. Коскела выделяет в структуре лояльности 3 фактора: 1) желание рекомендовать бренд друзьям или коллегам; 2) намерение повторить покупку; 3) сопротивление смене компании, которая является поставщиком продукта [29].

Некоторые исследователи объясняют склонность к совершению повторных покупок наличием у потребителя определенных социальных установок по отношению к объекту потребления [27; 36; 37], которые и приводят к тому, что потребитель снова и снова возвращается за товарами и услугами [6]. С. Уорингтон предложил определять лояльность как аттитюд, имеющий 3 компонента: когнитивный (анализ характеристик бренда), аффективный (отношение к бренду) и поведенческий (тенденция к совершению повторных покупок) [41]. Данная модель лояльности легла в основу методики, которую мы будем использовать для определения уровня лояльности потребителя к бренду.

Р. Оливер, основываясь на представлении о лояльности как аттитуде, описывал

процесс формирования этой установки как последовательность нескольких фаз: 1) когнитивная (cognitive) лояльность: потребитель понимает, что один бренд предпочитается другим альтернативам; 2) аффективная (affective) лояльность: удовлетворение и позитивные эмоции; 3) волевая (conative) лояльность: у потребителя возникает намерение купить продукт еще раз; 4) поведенческая (action) лояльность: потребитель совершает покупку повторно [36].

На основе рассмотренных подходов к определению лояльности к бренду мы приходим к выводу о том, что лояльный покупатель — это человек, который часто приобретает продукты и услуги определенного бренда и намерен продолжать это делать. При этом он не чувствителен к изменениям цены и хорошо осведомлен о бренде, считает его достаточно качественным, идентичность бренда понятна ему. Он позитивно относится к бренду и испытывает положительные эмоции при покупке и потреблении. Лояльный покупатель не ищет информации о других поставщиках товара и не хочет переключаться на нового производителя. Кроме того, он часто рекомендует приобретать продукты и услуги под этим брендом своим близким, друзьям и знакомым.

Исследователи выявили множество факторов, оказывающих влияние на формирование лояльности потребителя к бренду, например, доверие, удовлетворенность, воспринимаемая ценность бренда, социальная выгода, качество обслуживания и др. [10; 22; 31]. Также было доказано, что лояльность формируется на последних стадиях принятия решения о покупке: потребления и послепокупочной оценки [4]. Мы выделили 3 группы факторов лояльности к бренду: 1) ситуационные факторы (насколько доступен товар, где он располагается); 2) характеристики

самого товара (цена, качество); 3) личностные и социально-психологические характеристики потребителя (личностные черты, Я-концепция, мотивация, эмоции потребителя, референтные группы и др.) [3]. В данной работе нас интересует последняя группа факторов.

Я-концепция потребителя оказывает значительное влияние на его лояльность бренду [38]: потребитель стремится приобретать те товары, которые помогут ему поддерживать позитивную Я-концепцию. Человек может идентифицировать себя с совершенно разными группами и иметь много социальных идентичностей, которые активируются в определенных ситуациях. Одной из таких идентичностей является гражданская, которая понимается как субъективное или интернализированное чувство принадлежности к гражданам одного государства [25]. Американскими исследователями была изучена связь между американской гражданской идентичностью и разными формами патриотизма и национализма. Было показано, что гражданская идентичность связана с символическим (гордость за то, что человек является американцем, а также за флаг и гимн) и некритическим патриотизмом (нежелание критиковать и принимать критику), а также с национальной гордостью [24]. Таким образом, люди, которые обладают низким уровнем символического и некритического патриотизма, будут редко стремиться поддерживать свою гражданскую идентичность, что может сказаться и на потреблении: они реже будут критиковать отечественных производителей и стремиться поддерживать национальную экономику. Можно предположить, что люди с сильной гражданской идентичностью будут стремиться сохранить ее позитивность за счет более частого приобретения отечественных

товаров, то есть они будут более лояльны к отечественным брендам. Конструктом, который может быть тесно связан с гражданской идентичностью и патриотизмом, является экономический национализм.

Экономический национализм как фактор потребительской лояльности

Термин «экономический национализм» чаще всего используется в контексте политических и экономических исследований и интерпретируется как предпочтение товаров и услуг внутренних производителей и поддержание внутреннего рынка. В некоторых исследованиях он ассоциируется с протекционизмом в странах третьего мира, суть которого состоит в дискриминационной политике в пользу своей собственной нации [33]. Экономический национализм понимается как стремление поддержать национальную экономическую политику на основе ин-и аутгруппового разделения, например, разделения компаний-производителей на «отечественные» и «зарубежные», что коррелирует с чувством небезопасности в отношении работы, авторитаризмом и нетерпимостью к неопределенности [12].

Анализируя понятие экономического национализма, многие исследователи соотносят его с такими терминами, как патриотизм, национализм, этноцентризм, потребительский этноцентризм [30; 34].

Т.Г. Стефаненко [7], анализируя феномен этноцентризма, указывает, что во многих исследованиях этноцентризм и национализм отождествляются. Она разводит их следующим образом: этноцентризм, в отличие от национализма, не подразумевает наличия отрицательного отношения к аутгруппам, а лишь предпочтение собственной. В то же время край-

ние формы этноцентризма («воинственный этноцентризм») могут проявляться в ненависти к аутгруппам, навязывании своих ценностей, делегитимизации. Таким образом, можно заключить, что эти термины описывают сходную феноменологию. Л.К. Григорян [5] рассматривает национализм и патриотизм как составляющие гражданской идентичности, при этом национализм представляет собой позитивную оценку ингруппы, основанную на сравнении своей страны с другими странами как превосходящей их, а патриотизм — позитивную оценку своей ингруппы без сравнения с аутгруппами. В работе Л.К. Григорян показана связь патриотизма и национализма с установкой на экономическую самостоятельность. С. Ахтер [11] также анализирует различие патриотизма, экономического национализма, этноцентризма. Он подчеркивает, что в большинстве исследований национализм и патриотизм подразумевают оценочные суждения, при этом патриотизм, в отличие от национализма, не включает негативные оценки в отношении аутгрупп, а лишь позитивные оценки ингруппы. Этноцентризм подразумевает оценку своей группы как превосходящей другие, а потребительский этноцентризм связан с негативными установками на покупку импортных продуктов.

Социально-психологическое объяснение феномена экономического национализма основывается на теории реального конфликта Д. Кэмпбелла, одним из ключевых положений которой является конкуренция за ограниченные ресурсы [34]. Как показали исследования, экономическое благополучие и рабочие места являются ресурсами, за которые людям приходится конкурировать [26]. Некоторые авторы предполагают, что повышение уровня экономического национализма жителей одного государства

может быть связано с относительным увеличением экономической мощности других государств, несмотря на тот факт, что и внутри страны может продолжаться экономический рост [12]: в данном случае появляется угроза позитивной гражданской идентичности, и жители будут стремиться защитить ее, следствием чего может стать рост экономического национализма, который приведет к тому, что жители будут испытывать больше позитивных эмоций по отношению к продуктам, произведенным внутри страны, и бойкотировать зарубежных производителей, ограничивая их доступ в родную страну. По нашему предположению, это может привести к формированию аффективной лояльности к отечественным брендам.

Первая методика для измерения конструкта экономического национализма была разработана К. Богном и А. Япраком в 1996 году [12], однако она была нерелевантной для изучения потребительского поведения, так как не отражала мнения людей о перспективах собственной страны. В 2015 году И. Чи и И. Фау [16] была предложена шкала тенденции потребителей к экономическому национализму (CENTSCALE — Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale), которая более точно операционализирует обсуждаемое понятие, включая в его состав два выделенных С. Инско фактора. Данная методика используется в нашем исследовании.

Понимая экономический национализм как дискриминацию в пользу собственной нации и рассматривая его как межгрупповой конфликт, И. Чи и И. Фау операционализируют предмет этого конфликта через два фактора: «экономические условия» (фактор связан с отношением к национальной экономике и стратегии ее развития) и «обеспеченность работой» (фактор связан

с ценностью иметь работу в компании, которая будет контролироваться родной страной, а не иностранцами) [16]. Они также проверили соотношение шкал экономического национализма, потребительского этноцентризма, патриотизма и национализма [16]. Как и ожидалось, обнаружилась значимая положительная корреляция шкал экономического национализма и потребительского этноцентризма (0,672), а также патриотизма (0,295) и национализма (0,473). Авторы разводят понятия «экономический национализм» и «потребительский этноцентризм» следующим образом [17]. Потребительский этноцентризм понимается ими как верования и моральные ценности потребителей, касающиеся приобретения зарубежных продуктов. По мнению И. Чи и И. Фау, это понятие корнями уходит в любовь к своей стране и страх причинить ей вред, приобретая товары зарубежных производителей. Основное различие данных конструктов, по их мнению, заключается в том, что экономический национализм непосредственно приводит к приобретению продуктов, произведенных внутри страны, а потребительский этноцентризм может не приводить к такому поведению: потребители в данном случае ощущают моральную ответственность за потребление продуктов местных производителей (негативное воздействие на иностранных производителей), однако они также могут свободно думать, что продукты из других регионов, например, вина из Италии, Франции, Испании и Португалии, лучше. При этом в виду высокой корреляции шкал они могут использоваться для сходных целей и взаимодополнять друг друга.

В 2015 году И. Чи и И. Фау [17] провели в Австралии исследование, в рамках которого рассмотрели влияние экономического национализма на суждения о брен-

дах, сравнивая отношение покупателей к вину, произведенному в Австралии или в других странах. Результаты показали, что при высоких уровнях экономического национализма респонденты демонстрировали сильное нежелание иметь какую-либо связь с зарубежными производителями, независимо от того, прямо или косвенно данный продукт был связан с иностранным производителем. Работа И. Чи и И. Фау показала, что потребительский этноцентризм оказывает положительное влияние на желание потребителей приобретать отечественный австралийский бренд и отрицательно влияет на желание купить «двунациональные» продукты [17]. В то же время исследование, проведенное в Китае, не выявило связи между потребительским этноцентризмом и поведением китайских потребителей. Результаты этой работы говорят о том, что китайцы, даже те, кто имеет высокие показатели по шкале потребительского этноцентризма, в целом безразличны к тому, произведен ли продукт в родной стране или за рубежом, и намного сильнее ориентируются при принятии потребительских решений на внутренние характеристики продукта [13]. Таким образом, связь потребительского этноцентризма и экономического национализма с поведением потребителей может быть различной в разных культурах.

Основываясь на описанных исследованиях, мы понимаем под экономическим национализмом позитивное отношение к товарам отечественного производителя, сопровождаемое негативным отношением к товарам зарубежного производителя, то есть включаем в это понятие элемент социального сравнения. В таком случае экономический национализм должен быть связан с положительными установками по отношению к отечественным брендам (и, соответственно, более высоким уровнем лояльности к ним) и отрицательными

установками по отношению к зарубежным брендам (и, соответственно, более низкой лояльностью по отношению к ним).

Эмпирическое исследование взаимосвязи экономического национализма и лояльности к бренду

Цель исследования: выявление взаимосвязи между уровнем экономического национализма и лояльностью к брендам (отечественным и зарубежным) у российских потребителей.

Гипотеза: между уровнем экономического национализма и лояльностью к отечественным брендам существует положительная связь, тогда как между экономическим национализмом и лояльностью к зарубежным брендам связь отрицательная.

Выборка: в исследовании приняли участие 196 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет ($M=22,51$; $SD=4,63$), среди которых было 110 мужчин и 86 женщин. 86% опрошенных имеют или получают высшее образование.

Методы

Для оценки экономического национализма используется методика CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale), разработанная И. Чи и И. Фау в 2015 году в Австралии [16]. Опросник включает в себя 10 утверждений (Приложение 1). Опросник включает две шкалы: «экономические условия» и «обеспеченность работой». Первая шкала включает вопросы о готовности поддерживать экономические интересы, развитие и благополучие родной страны, вторая — о важности ра-

боты и взаимодействия с отечественными компаниями.

Опросник CENTSCALE был переведен на русский язык, затем был выполнен обратный перевод с целью корректировки исходных утверждений. Далее была проведена серия когнитивных интервью, в которых участвовали 10 русскоязычных респондентов в возрасте от 18 до 44 лет (5 мужчин и 5 женщин), по результатам которых были скорректированы формулировки вопросов. Для проверки надежности данной методики были собраны ответы 32 респондентов в возрасте от 18 до 52 лет ($M=22,156$; $SD=7,964$; 15 женщин и 17 мужчин) и подсчитан коэффициент внутренней согласованности альфа Кронбаха (α), который для всей шкалы получился равным 0,847. Для шкалы «экономические условия» данный коэффициент равен 0,815, для шкалы «обеспеченность работой» — 0,865, что позволяет сделать вывод о высокой внутренней согласованности шкал методики.

Для измерения лояльности к бренду была использована методика Н. Антоновой и А. Кумара [1]. Опросник включает 18 утверждений, каждые 6 из которых представляют одну из шкал лояльности: поведенческую, аффективную или когнитивную. Респонденты оценивали степень своего согласия с приведенными утверждениями по 7-балльной шкале Лайкерта.

Процедура исследования

Для измерения лояльности к бренду мы выбрали бренды одежды, так как они являются брендами публичного пользования, которые более тесно, чем бренды личного пользования, связаны с идентичностью потребителя. Мы просили респондентов вспомнить отечественный

бренд одежды, продукцию которого они недавно приобретали, затем ответить на несколько дополнительных вопросов, операционализирующих лояльность к бренду: частота потребления бренда за последние полгода, сумма денег, потраченная на приобретение. Вопросы ставились таким образом для того, чтобы минимизировать влияние ожиданий исследователя и в то же время убедиться в отсутствии случайности покупки (те покупки, которые идентифицировались как случайные, то есть респондент указывал, что обычно не покупает этот бренд, не использовались в дальнейшем анализе). После этого респондентам была предложена методика измерения лояльности к бренду. Аналогичные вопросы были заданы респондентам о зарубежном бренде одежды. С целью контроля эффекта последовательности порядок брендов варьировался.

Результаты

Для анализа результатов использовалась статистическая программа R-studio. Предварительно был проведен анализ распределений таких переменных, как экономический национализм (общее значение по шкале высчитывалось как среднее значение ответов на каждое из утверждений), лояльность к отечественным (общее также рассчитывалось как среднее значение ответов на все утверждения) и к зарубежным брендам. Для каждой переменной был проведен одновыборочный тест Колмогорова-Смирнова на нормальность распределения (табл. 1).

В связи с тем, что полученные данные распределены ненормально, для подсчета корреляций нами был использован непараметрический коэффициент корреляции Спирмана.

В табл. 2 приведены описательные статистики для каждой из обсуждаемых переменных.

Для проверки значимости различий между лояльностью отечественному и зарубежному брендам был использован однофакторный дисперсионный анализ ANOVA, результаты которого получились следующими: $F=57.54$ ($df=1$), $p\text{-value}=3.28e^{-13}$, $\eta^2=0.146$, что говорит о наличии значимых различий между лояльностью к брендам одежды разного производства: лояльность к зарубежным брендам одежды значимо выше, чем лояльность к отечественным.

Для проверки основной гипотезы были подсчитаны коэффициенты корреляций Спирмана между общим уровнем экономического национализма, а также отдельными его шкалами («экономические условия» и «обеспеченность работой») и общим уровнем лояльности к брендам и ее факторами (аффективная, когнитивная, поведенческая лояльность, частота покупок, сумма, потраченная на покупки, желание рекомендовать бренд). При подсчете корреляций для контроля

проблемы множественных сравнений была использована коррекция на множественное тестирование — поправка Холма-Бонферрони.

Корреляционный анализ показал отсутствие значимых корреляций между лояльностью к бренду и экономическим национализмом. Кроме того, помимо отсутствия значимых корреляций между интегрированными оценками изучаемых конструктов, значимых связей между отдельными шкалами данных конструктов также обнаружено не было. Однако при качественном анализе данных мы обратили внимание на наличие слабых незначимых отрицательных корреляций между лояльностью к зарубежному бренду и экономическим национализмом. В частности, сумма, потраченная на приобретение зарубежного бренда, отрицательно коррелирует со всеми параметрами экономического национализма. Также общий уровень лояльности к зарубежному бренду, когнитивная и поведенческая лояльность к зарубежному бренду отрицательно коррелируют со шкалой методики исследования экономического национализма «обеспеченность работой».

Таблица 1

**Результаты теста Колмогорова-Смирнова на нормальность
распределения переменных**

Переменная	Значение D-статистики
Экономический национализм	0.89264*
Лояльность к отечественному бренду	0.96418*
Лояльность к зарубежному бренду	0.99418*

* $p\text{-value} < 0.05$

Таблица 2

Описательные статистики

Переменная	Среднее	Ст. отклонение	Медиана
Экономический национализм	3.23	1.02	3.2
Лояльность к отечественному бренду	4.99	1.25	5.22
Лояльность к зарубежному бренду	5.88	0.91	5.98

Обсуждение результатов

Согласно полученным результатам, мы не можем сделать вывод о наличии связи между экономическим национализмом и лояльностью к зарубежному или отечественному брендам. Однако, проанализировав данные на качественном уровне, мы отметили, что между лояльностью к отечественному бренду и экономическим национализмом все связи положительные, тогда как между лояльностью к зарубежному бренду и экономическим национализмом есть слабые отрицательные корреляции. Возможно, отсутствие значимых связей объясняется наличием медиаторов — иных переменных, которые опосредуют эту связь, например, таким медиатором может являться склонность к демонстративному или престижному потреблению.

Объясняя подобные результаты, мы хотели бы обратить внимание на результаты исследования, проведенного в Китае, в котором изучалось влияние такого связанного с экономическим национализмом конструкта, как потребительский этноцентризм, на отношение потребителей к отечественным и зарубежным продуктам [13]. Исследователи также не получили значимой связи между уровнем потребительского этноцентризма и реальным поведением потребителей: при выборе товаров различных категорий (в данном исследовании потребителей это были конфеты и одежда) потребители с высоким уровнем потребительского этноцентризма совершали покупку, опираясь не на производителя (отечественного или зарубежного), а на внутренние характеристики продукта, например, на качество. Объясняя подобные результаты, авторы предполагают, что желание потребителей иметь брендовые и люксовые продукты может переवेशи-

вать потребительский этноцентризм. Авторы также предполагают, что китайские бренды не могут удовлетворить стремление потребителей к демонстративному потреблению. Также авторы данной работы рассматривают в качестве объяснения особенности структуры китайской гражданской идентичности и патриотизма, которые не основываются на узком национализме, а, скорее, отсылают к лояльности китайцев своему государству и стремлению к единству страны.

Подобное объяснение может быть применимо и к результатам нашего исследования. Несмотря на то, что экономический национализм имеет некоторые весомые отличия от потребительского этноцентризма, обе переменные связаны и с патриотизмом, и с национализмом, а также косвенно — с гражданской идентичностью. Гражданская идентичность россиян может быть слабее, чем у представителей других стран (например, австралийцев), что может привести к тому, что даже потребители с высоким уровнем экономического национализма будут иметь низкую идентификацию с россиянами в связи с низким уровнем целостности этой социальной группы. Следствием этого может стать отсутствие связи между экономическим национализмом и приобретением отечественных и зарубежных брендов, а также лояльности к ним. Таким образом, гражданская идентичность может опосредовать взаимосвязь экономического национализма и лояльности к бренду. Наличие подобных неучтенных переменных, опосредующих исследуемую взаимосвязь, является одним из ограничений данной работы. Для того чтобы проверить выдвинутые предположения, необходимо изучить связь между экономическим национализмом и силой гражданской идентичности россиян. Кроме того, нам кажется важным тот факт, что по результатам нашего исследования потре-

бители оказались в целом более лояльны к зарубежным брендам, чем отечественным. В 2016 году нами было проведено исследование, в котором было выявлено, что российские потребители в целом оценивают отечественные бренды одежды хуже, чем зарубежные, по таким параметрам, как «доверие», «качество» и «персонификация», что говорит о недоверии российских потребителей к отечественной продукции, о слабой идентификации с отечественными брендами, а также о низкой уверенности в качестве продукции [2]. Эти результаты позволяют нам предположить, что значимость для потребителя такого социально-психологического фактора, как экономический национализм, сильно снижается за счет того, что потребители придают большее значение другим факторам, например, характеристикам товара и личностным факторам. Данные выводы также требуют проверки в новых эмпирических исследованиях. Изучение влияния социально-психологических факторов на лояльность к бренду также можно продолжать на примере брендов других категорий, которые бы обладали большей представленностью в сознании российских потребителей. Кроме того, результаты могут быть обусловлены спецификой выборки.

Сходство результатов исследований на выборках российских и китайских потребителей (в отличие от австралийских) наталкивает также на мысль об определенной роли культурно-исторических условий, которые приводят к сдвигу в пользу предпочтения зарубежных товаров и низкой оценки отечественных вне связи с уровнем экономического национализма.

Выводы

Несмотря на то, что предполагаемых связей не было выявлено, наше исследо-

вание позволяет сделать важные выводы и дать ориентиры для дальнейшей работы в данном направлении.

1. Впервые были проведены перевод и адаптация австралийской методики измерения уровня экономического национализма (CENTSCALE), которая может быть использована в дальнейших исследованиях. С учетом небольшой специфической выборки данного исследования необходима апробация данной шкалы на других выборках российских потребителей.

2. Основная гипотеза исследования не подтвердилась: у российских потребителей отсутствует связь экономического национализма и лояльности к отечественным и зарубежным брендам.

3. Уровень лояльности российских потребителей к зарубежным брендам одежды значимо выше, чем к отечественным.

Заключение

Следует отметить, что отечественные бренды одежды слабо представлены в сознании российских потребителей, в связи с чем мы могли бы предложить некоторые рекомендации: российским производителям одежды следует повышать осведомленность потребителей о брендах, а также повышать доверие и уверенность россиян в качестве продукции, что приведет к росту лояльности российских потребителей к отечественным брендам, на данный момент сильно уступающим зарубежным в уровне лояльности. Отсутствие у российских потребителей связи между экономическим национализмом и лояльностью к брендам может свидетельствовать о более сложном взаимодействии данных переменных в сознании россиян. Возможно, взаимосвязь экономического национализма и лояльности к отечественным и зарубежным

брендам у россиян опосредована другими переменными, в связи с чем необходимо построение более сложных моделей взаимосвязи экономического национализма и лояльности к бренду с включением сле-

дующих переменных: склонность к демонстративному и престижному потреблению; особенности гражданской идентичности; стиль потребительского поведения (ориентация на качество).

Приложение 1

Методика измерения экономического национализма CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale)

1. В условиях низкого экономического роста страны важно поддерживать национальное благосостояние.
2. Россиянам следует поддерживать национальные интересы в периоды неблагоприятных экономических условий.
3. В ситуациях экономической нестабильности россиянам следует быть более патриотичными.
4. Воспринимая исходящую от других стран угрозу, России следует намного сильнее поддерживать экономику своей страны.
5. Высокие уровни безработицы вызовут необходимость создавать и поддерживать рабочие места в родной стране.
6. Российские компании, которые создают рабочие места за границей, предают свою страну.
7. Россияне должны иметь дело только с компаниями, основанными в России.
8. Российские потребители, которые покупают произведенные за границей продукты, несут ответственность за то, что их соотечественники не имеют работы.
9. Не следует разрешать иностранцам въезжать в Россию, если они создают конкуренцию отечественным работникам.
10. Неправильно покупать продукты у зарубежных компаний, потому что это вынуждает отечественные компании выходить из бизнеса.

Литература

1. Антонова Н.В., Кумар А. Многофакторная структурная модель лояльности к бренду // Психолого-экономические исследования. 2015. Т. 8. № 3. С. 47–61.
2. 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.
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия бренда людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143. DOI:10.17759/sps.2018090109
4. Блэкуэлл Р., Миншард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2002. 944 с.
5. Григорян Л.К. Патриотизм и национализм в России: механизмы влияния на экономическую самостоятельность // Культурно-историческая психология. 2013. № 3. С. 22–30.
6. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3. С. 48–53.
7. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.
8. Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования. 2012. № 23. С. 5–12.
9. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55–61.

10. *Agustin C., Singh J.* Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges // Journal of Marketing Research. 2005. Vol. 42 (1). P. 96–108. DOI:10.1509/jmkr.42.1.96.56961
11. *Akhter S.* Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior // Journal of Consumer Marketing. 2007. Vol. 24 (3). P. 142–150. DOI:10.1108/07363760710746148
12. *Baughn C., Yaprak A.* Economic nationalism: Conceptual and empirical development // Political Psychology. 1996. Vol. 17 (4). P. 759–778. DOI:10.2307/3792137
13. *Bi X. et al.* Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment // Journal of Consumer Behaviour. 2012. Vol. 11 (3). P. 252–263. DOI:10.1002/cb.1374
14. *Bolton R., Kannan P., Bramlett M.* Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28 (1). P. 95–108. DOI:10.1177/0092070300281009
15. *Che H., Seetharaman P.* “Speed of Replacement”: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data // Journal of Marketing Research. 2009. Vol. 46 (4). P. 494–505. DOI:10.1509/jmkr.46.4.494
16. *Cheah I., Phau I.* Conceptualising consumer economic nationalistic tendencies: scale development and validation // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2015a. Vol. 25 (3). P. 313–331. DOI:10.1080/09593969.2015.1013488
17. *Cheah I., Phau I.* Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands // Marketing Intelligence & Planning. 2015b. Vol. 33 (3). P. 444–468. DOI:10.1108/MIP-01-2014-0016
18. *Day G.* A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty // Journal of Advertising Research. 1969. Vol. 9. P. 29–35.
19. *Dick A., Basu K.* Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22. P. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
20. *Fader P., Schmittlein D.* Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations // Journal of Marketing Research. 1993. Vol. 30 (4). P. 478–493. DOI:10.1177/002224379303000407
21. *Gremler D., Brown S.* Service loyalty: its nature, importance, and implications // Advancing Service Quality: A Global Perspective / Ed. by B. Edvardsson et al. International Service Quality Association, 1996. P. 171–180.
22. *Hennig-Thurau T., Gwinner K., Gremler D.* Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality // Journal of Service Research. 2002. Vol. 4 (3). P. 230–247. DOI:10.1177/1094670502004003006
23. *Hofmeyr J., Rice B.* Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer’s Mind. West Sussex: John Wiley and Sons, 2000. 85 p.
24. *Huddy L., Khatib N.* American patriotism, national identity, and political involvement // American Journal of Political Science. 2007. Vol. 51. P. 63–77. DOI:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
25. *Huddy L.* From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory // Political Psychology. 2001. Vol. 22 (1). P. 127–156. DOI:10.1111/0162-895X.00230
26. *Insko C. et al.* Individual-group discontinuity from the differing perspectives of Campbell’s realistic group conflict theory and Tajfel and Turner’s social identity theory // Social Psychology Quarterly. 1992. Vol. 55. P. 272–291. DOI:10.2307/2786796
27. *Jacoby J., Chestnut R.* Brand Loyalty: Measurement and Management. N.Y.: Wiley, 1978. 120 p.
28. *Kim J., Morris J., Swait J.* Antecedents of True Brand Loyalty // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37 (2). P. 99–117. DOI:10.2753/JOA0091-3367370208
29. *Koskela H.* Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery: Diss. ... Doct. Technol. Helsinki: University of Technology, 2002. 211 p.
30. *Kosterman R., Feshbach S.* Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes // Political Psychology. 1989. Vol. 10. P. 257–274. DOI:10.2307/3791647
31. *Li X., Petrick J.* Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective // Journal of Travel Research. 2008. Vol. 47 (1). P. 25–34. DOI:10.1177/0047287507312409
32. *Liu-Thompkins Y., Tam L.* Not all repeat customers are the same: effects of attitudinal loyalty and habit // Journal of Marketing. 2013. Vol. 77 (5). P. 21–36. DOI:10.1509/jm.11.0508

33. *Macesich G.* Economic Nationalism and Stability. New York: Praeger, 1985. 329 p.
34. *Mort G., Duncan M.* Owned by: Country of origin's new cue // Journal of International Consumer Marketing. 2003. Vol. 15 (3). P. 49–69. DOI:10.1300/J046v15n03_04
35. *Newman J., Werbel R.* Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. P. 404–409. DOI:10.1177/002224377301000408
36. *Oliver L.* Whence consumer loyalty // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63 (4). P. 33–44. DOI:10.1177/00222429990634s105
37. *Reichheld F.* The one number you need to grow // Harvard Business Review. 2003. Vol. 81 (12). P. 46–54.
38. *Sirgy M., Samli A.* A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status // Journal of the Academy of Marketing Science. 1985. Vol. 13 (3). P. 265–291. DOI:10.1177/009207038501300319
39. *Umashankar N., Bhagwat Y., Kumar V.* Do loyal customers really pay more? // Journal of the Academic Marketing Science. 2017. Vol. 45 (4). P. 450–461. DOI:10.1007/s11747-016-0491-8
40. *Wang C.* Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs // Psychology & Marketing. 2010. Vol. 27 (3). P. 252–262. DOI:10.1002/mar.20330
41. *Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C.* A tridimensional approach for auditing brand loyalty // Journal of Brand Management. 2009. Vol. 17 (4). P. 243–253. DOI:10.1057/bm.2009.24
42. *Yi Y., Jeon H.* Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science. 2003. Vol. 31 (3). P. 229–240. DOI:10.1177/0092070303031003002

References

1. Antonova N.V., Kumar A. Mnogofaktornaya strukturnaya model' loyali'nosti k brendu [Multifactor structural model of brand loyalty]. *Psikhologo-ekonomicheskie issledovaniya = Psychological – economical investigations*, 2015. Vol. 8, no. 3, pp. 47–61. (In Russ.).
2. Antonova N.V., Kumar A., Soloreva M.A. Vospriyatie otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiiskimi potrebitelyami. [The perception of domestic and foreign clothing brands by Russian consumers]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of Psychology of the Russian academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, 2016. Vol. 1, no. 3, pp. 174–202. (In Russ.).
3. Antonova N. V., Patosha O. I. Osobennosti vospriyatiya brenda lyud'mi s razlichnymi strategiyami potrebitel'skogo povedeniya. [The peculiarities of brands perception by people with different strategies of consumer behaviour]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social psychology and society*, 2018, no. 1, pp. 124–143. DOI:10.17759/sps.2018090109 (In Russ.).
4. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebitelei [Consumer behaviour]. Saint-Petersburg: Publ. Piter, 2002. 944 p. (In Russ.).
5. Dobrovidova M.A. Effektivnyye tekhnologii povysheniya loyali'nosti potrebitelei [The effective technologies of increasing the consumer's loyalty]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*, 2003, no. 3, pp. 48–53. (In Russ.).
6. Folomeeva T.V., Vinokurov F.N. Loyali'nost' potrebitelei kak sotsial'naya ustanovka [Consumer loyalty as a social attitude]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological investigations*, 2012, no. 23, pp. 5–12. (In Russ.).
7. Grigoryan L.K. Patriotizm i natsionalizm v Rossii: mekhanizmy vliyaniya na ekonomicheskuyu samostoyatel'nost' [Patriotism and nationalism in Russia: mechanisms of the influence on the economic independence]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-historical psychology*, 2013, no. 3, pp. 22–30. (In Russ.).
8. Stefanenko T.G. Etnopsikhologiya [Ethnopsychology]. Moscow. Publ. Aspekt Press, 2009. 368 p. (In Russ.).

9. Tsysar' A.V. Loyal'nost' pokupatelei: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [The loyalty of consumers: the basic definitions, methods of measurement, tools of management]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*, 2002, no. 5, pp. 55–61. (In Russ.).
10. Agustin C., Singh J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 2005. Vol. 42 (1), pp. 96–108. DOI:10.1509/jmkr.42.1.96.56961
11. Akhter S. Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2007. Vol. 24 (3), pp. 142–150. DOI:10.1108/07363760710746148
12. Baughn C., Yaprak A. Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 1996. Vol. 17 (4), pp. 759–778. DOI:10.2307/3792137
13. Bi X., et al. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012. Vol. 11 (3), pp. 252–263. DOI:10.1002/cb.1374
14. Bolton R., Kannan P., Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000. Vol. 28 (1), pp. 95–108. DOI:10.1177/0092070300281009
15. Che H., Seetharaman P. “Speed of Replacement”: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data. *Journal of Marketing Research*, 2009. Vol. 46 (4), pp. 494–505. DOI:10.1509/jmkr.46.4.494
16. Cheah I., Phau I. Conceptualising consumer ethnocentric tendencies: scale development and validation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015a. Vol. 25 (3), pp. 313–331. DOI:10.1080/09593969.2015.1013488
17. Cheah I., Phau I. Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015b. Vol. 33 (3), pp. 444–468. DOI:10.1108/MIP-01-2014-0016
18. Day G. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969. Vol. 9, pp. 29–35.
19. Dick A., Basu K. Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994. Vol. 22, pp. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
20. Fader P., Schmittlein D. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations. *Journal of Marketing Research*, 1993. Vol. 30 (4), pp. 478–493. DOI:10.1177/002224379303000407
21. Gremler D., Brown S. Service loyalty: its nature, importance, and implications. In Edvardsson B. et al. (eds.). *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, 1996, pp. 171–180.
22. Hennig-Thurau T., Gwinner K., Gremler D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 2002. Vol. 4 (3), pp. 230–247. DOI:10.1177/1094670502004003006
23. Hofmeyr J., Rice B. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer’s Mind*. West Sussex: John Wiley and Sons, 2000. 85 p.
24. Huddy L., Khatib N. American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 2007. Vol. 51, pp. 63–77. DOI:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
25. Huddy L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 2001. Vol. 22 (1), pp. 127–156. DOI:10.1111/0162-895X.00230
26. Insko C., et al. Individual-group discontinuity from the differing perspectives of Campbell’s realistic group conflict theory and Tajfel and Turner’s social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 1992. Vol. 55, pp. 272–291. DOI:10.2307/2786796
27. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. N.Y.: Wiley, 1978. 120 p.
28. Kim J., Morris J., Swait J. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 2008. Vol. 37 (2), pp. 99–117. DOI:10.2753/JOA0091-3367370208
29. Koskela H. *Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Dr. Sci. (Technol) diss. Helsinki: University of Technology, 2002. 211 p.

30. Kosterman R., Feshbach S. Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 1989. Vol. 10, pp. 257–274. DOI:10.2307/3791647
31. Li X., Petrick J. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 2008. Vol. 47 (1), pp. 25–34. DOI:10.1177/0047287507312409
32. Liu-Thompkins Y., Tam L. Not all repeat customers are the same: effects of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 2013. Vol. 77 (5), pp. 21–36. DOI:10.1509/jm.11.0508
33. Macesich G. Economic Nationalism and Stability. New York: Praeger, 1985. 329 p.
34. Mort G., Duncan M. Owned by: Country of origin's new cue. *Journal of International Consumer Marketing*, 2003. Vol. 15 (3), pp. 49–69. DOI:10.1300/J046v15n03_04
35. Newman J., Werbel R. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 1973. Vol. 10. pp. 404–409. DOI:10.1177/002224377301000408
36. Oliver L. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 1999. Vol. 63 (4), pp. 33–44. DOI:10.1177/00222429990634s105
37. Reichheld F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 2003. Vol. 81 (12), pp. 46–54.
38. Sirgy M., Samli A. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1985. Vol. 13 (3), pp. 265–291. DOI:10.1177/009207038501300319
39. Umashankar N., Bhagwat Y., Kumar V. Do loyal customers really pay more? *Journal of the Academic Marketing Science*, 2017. Vol. 45 (4), pp. 450–461. DOI:10.1007/s11747-016-0491-8
40. Wang C. Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 2010. Vol. 27 (3), pp. 252–262. DOI:10.1002/mar.20330
41. Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 2009, Vol. 17 (4), pp. 243–253. DOI:10.1057/bm.2009.24
42. Yi Y., Jeon H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003. Vol. 31 (3), pp. 229–240. DOI:10.1177/0092070303031003002

Информация об авторах

Антонова Наталья Викторовна, кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Степаненко Владислава Геннадьевна, бакалавр психологии, магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Information about the authors

Natalia V. Antonova, PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Vladislava G. Stepanenko, Bachelor in Psychology, Master Student, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Получена 27.06.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 27.06.2019

Accepted 14.10.2020

Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив

Кравченко Ю.Е.

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: asunaro@mail.ru*

Щепанская А.А.

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: alena.schep@yandex.ru*

Цель. Выяснить, обладает ли эффект симпатии к знакомому достаточной интенсивностью, чтобы побудить человека к приобретению объекта, обладающего знакомым атрибутом, в ряду равнозначных альтернатив. Оценить возможности переноса эффекта на стимулы, сходные со знакомыми.

Контекст и актуальность. Простота и воспроизводимость эффекта обещают устойчивую результативность сконструированных на его основе способов массового привлечения в рекламе и других сферах, где симпатия служит основой эффективности. Однако прикладные исследования редки и малоэффективны, а существующие лабораторные исследования не позволяют сопоставить объяснительные возможности трех основных теоретических моделей эффекта симпатии к знакомому.

Дизайн исследования. Участникам предлагалось выбрать в качестве вознаграждения за заполнение опросника шоколадку со знакомым, похожим на знакомое и незнакомым изображением на обертке. Сравнивались частота выбора подарка с одним из трех изображений в качестве вознаграждения и оценки симпатии к каждому изображению.

Участники. Студенты двух московских вузов (18 юношей, 42 девушки).

Методы (инструменты). Однофакторный трехуровневый эксперимент.

Результаты. По оценкам симпатии ранее виденные изображения предпочитают наравне со сходными с ними, а прежде не виденные — отвергаются. Частота выбора свидетельствует о радикальном предпочтении вознаграждения с декором, сходным с ранее виденным, незнакомому и заведомо виденному.

Выводы. Эффект симпатии к знакомому может быть эффективно применен для продвижения приобретения определенных групп товаров, если исключить их стопроцентное узнавание. Результаты подкрепляют объяснительную модель Д. Берлина, позволяют по-новому объяснить усиление эффекта в условиях сублиминального ознакомления со стимулом.

Ключевые слова: эффект симпатии к знакомому, потребительский выбор, модель превосходства аффекта, модель беглости переработки информации, прайминг.

Для цитаты: Кравченко Ю.Е., Щепанская А.А. Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 214–227. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110415>

Mere Exposure Effect and Applied Choice between Equivalent Alternatives

Yunna E. Kravchenko

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: asunaro@mail.ru

Aliona A. Shchepanskaya

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: alena.schep@yandex.ru

Objectives. We examined possibility to use mere exposure effect (MEE) as driving force to take one of equal object as fee and to extend MEE to partly familiar objects.

Background. Potency of the MEE in the marketing literature is underestimated.

Study design. Participants were well acquainted with a geometrical symbol unobtrusive presented at all entrances of the campus, where all participants could see it though not everyone recognize that. After the time (10 or 60 min.) as a fee for a survey, participants were allowed to pick one of three chocolates that differed by a symbol depicted on the cover. One symbol was as presented at the campus entrance, the second was a similar shape and the third one was totally different. After all participants ranked geometrical symbols by liking to proof the MEE presence.

Participants. 18 male 42 female students from 2 Moscow universities

Measurements. Pearson's Chi-squared test and 1-way between subjects ANOVA.

Results. MEE motivated participants to take a chocolate with a symbol on the cover that looked similar to known one more often, even though participants might acknowledge a really familiar symbol. Chocolates with the exact or totally unfamiliar symbols were picked rarely.

Conclusions. MEE is extendable to partly familiar objects and can be used for promotion of every-day goods, similar in terms of consumer goals. Results support Berlyne's explanatory models of MEE and provide new insight why recognition inhibits MEE.

Keywords: mere exposure effect, processing fluency, priming effect, consumer choice.

For citation: Kravchenko Yu.E., Shchepanskaya A.A. Mere Exposure Effect and Applied Choice between Equivalent Alternatives. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 215–227. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110415> (In Russ.).

Одним из ключевых направлений исследований убеждающей коммуникации является воздействие в рекламе. Разработчики рекламы используют разнообразие приемы, цель которых — выделить товар среди аналогов, привлечь к нему внимание, закрепить его образ в памяти, привлечь покупателей эмоционально. В данной статье анализируются возможности использования эффекта симпатии к знакомому в качестве приема, позволяющего достигать по крайней

мере двух из перечисленных целей — выделить товар в ряду аналогичных товаров и привлечь к нему симпатию.

Эффект симпатии к знакомому заключается в том, что субъект склонен считать более привлекательными те объекты, которые он уже видел ранее, в отличие от тех, с которыми он сталкивается впервые. Первое систематическое изучение эффекта получил в исследованиях Р. Зайонца в 1960-х годах прошлого века [5; 6; 8].

В одном из первых обзоров, включавшем 134 исследования, Р. Борнстайн резюмировал доказательства устойчивости эффекта на разнообразном материале (геометрических фигурах, фотографиях, бессмысленных словах, незнакомых европейцам иероглифах и т.п.) и в условиях осознанного и допорогового восприятия, при котором человек не может дать сознательный отчет о том, какие из стимулов он ранее встречал; перечислил основные факторы, влияющие на выраженность эффекта, такие как продолжительность предъявления и особенности стимулов; обобщил данные относительно динамики и угасания эффекта в зависимости от количества повторных предъявлений [4].

*Эффект симпатии к знакомому
в прикладных исследованиях*

Контраст многостороннему исследованию симпатии к знакомому в лабораторных условиях образует практически полное отсутствие прикладных исследований [15]. В исследовательской литературе круг прикладных задач ограничивается исследованиями симпатии к внешности, к содержанию сообщения (как вариант теории беглости переработки информации — лингвистическая беглость (*linguistic fluency*)). Интересным результатом изучения лингвистической беглости оказалось повышение или снижение симпатии к одному и тому же музыкальному произведению в зависимости от того, насколько бегло либо затруднительно для произнесения оно озаглавливалось в эксперименте [2].

Интересно, что симпатия в этих исследованиях изучается с помощью самоотчета, тогда как в многочисленных прикладных исследованиях предпочтений, не основанных на эффекте симпатии к знакомому, применяются более разнообразные способы операционализации симпатии —

количество уделяемых объекту ресурсов: времени, усилий (например, длина списка его преимуществ), ставок (выигрышных очков, баллов, денег из обещанного вознаграждения за участие); готовность отказаться от объекта; готовность рекомендовать близким и друзьям; выбор в качестве вознаграждения за помощь исследователю.

При обращении к исследованиям эффекта симпатии к знакомому в рекламе удалось найти несколько работ, авторов которых интересовала возможность обеспечивать привлекательность новых брендов с помощью эффекта симпатии к знакомому. Однако на практике авторы не столько знакомили участников с новыми псевдобрендами, сколько обучали их узнаванию с помощью позитивного либо негативного подкрепления [7; 9; 15]. Поскольку помимо знакомства с названием бренда участники подвергались воздействию подкрепления, в этих исследованиях сложно или даже невозможно вычленить вклад эффекта симпатии к знакомому в итоговый потребительский выбор.

Между тем существует ряд ситуаций, в которых ситуативная симпатия может желательным образом сказаться на поведении. Например, в случае, когда нужно выбрать из равноценных альтернатив, ни одна из которых не обладает особой значимостью для выбирающего, как при выборе из нескольких равноценных товаров, одинаковых по назначению (подсолнечного масла, консервированного горошка, шоколада, моющего средства и т.п.).

В предлагаемом далее эксперименте одна из целей — оценить возможность влияния с помощью эффекта симпатии к знакомому на выбор одного из таких равнозначных стимулов. Так авторы хотели оценить пригодность данного эффекта для решения прикладной задачи, аналогичной описанной в предыдущем примере. В отличие от прочих исследований симпатия

оценивалась не только с помощью самоотчета, но и на уровне поведенческого выбора. Предполагалось, что участники будут склонны выше оценивать привлекательность и чаще выбирать в качестве вознаграждения за участие в исследовании стимулы (шоколадки) со знакомым оформлением обертки по сравнению со стимулами с незнакомым оформлением и с оформлением, сходным со знакомым.

Эффект симпатии к знакомому по отношению к стимулам, сходным с ранее виденными

Еще один фактор новизны предлагаемого исследования образует добавление к числу традиционных для исследований симпатии к знакомому стимулов еще одной категории — стимулов, сходных со знакомыми. Сложность такого исследования связана с тем, как обеспечить сходство стимулов так, чтобы избежать полного совпадения, с одной стороны, и восприятия сходного стимула как абсолютно нового — с другой.

Добавление стимулов, сходных с ранее виденными, позволяет добавить аргументов в споре между разными объяснениями причин возникновения эффекта симпатии к знакомому. В обзоре Р. Монтойи и соавторов [13] представлены 4 модели, объясняющие действие эффекта симпатии к знакомому, и сравниваются результаты 180 проверяющих их исследований.

Первое объяснение предложил сам открыватель эффекта Р. Зайонц в своей аффективной модели (affective model). Согласно этой модели, встреча с любым новым объектом провоцирует инстинктивные опасения неизвестных последствий контакта с ним. Тогда как ранее виденный объект предполагает, что негативные последствия, если они наступали, были более или менее успешно преодолены. Тот факт, что в отсутствие осознанно-

го узнавания эффект симпатии выражен даже сильнее, Р. Зайонц интерпретировал как доказательство правоты аффективной модели и как указание на приоритет переработки аффективной информации о стимуле перед когнитивной. С учетом этого дополнения Р. Зайонц [18; 19] переименовал свою модель в теорию превосходства аффекта (affective primacy).

Иное объяснение эффект симпатии к знакомому получил в двухфакторной модели Д. Берлина [3; 16]. Согласно этой модели, позитивная оценка ранее виденного стимула вызвана действием двух факторов — привыкания и насыщения. Д. Берлин опирается на идею Р. Зайонца о том, что люди испытывают боязнь неизвестного, которая проявляется в отношении к новым стимулам, и о том, что симпатия к знакомым стимулам отражает снижение этой боязни. Поэтому даже тот знакомый стимул, который обещает определенные негативные последствия, воспринимается более позитивно, чем незнакомый. Так проявляется действие привыкания. Вместе с тем каждая последующая встреча со знакомым стимулом приводит к росту насыщения этим стимулом вплоть до насыщения. Действие насыщения объясняет, почему после определенного количества повторений симпатии к знакомому стимулу начинает снижаться.

Почти 20 лет спустя Д. Берлин переработал двухфакторную модель в связи с тем, что привыкание и насыщение требуют осознания повторения стимула. Если человек не осознает, что уже видел некоторый стимул ранее, насыщение невозможно. Объяснению через привыкание и насыщение, таким образом, противоречит целый ряд исследований, в которых показано, что эффект симпатии к знакомому даже более выражен в том случае, когда испытуемые не осознавали того факта, что видят знакомый стимул повторно.

Чтобы справиться с этим противоречием, Д. Берлин переосмыслил процессы привыкания и насыщения как эволюционно-приспособительные. Это позволило ему утверждать, что они протекают независимо от осознания, и нет противоречия между объяснением через привыкание и эмпирическими данными [4].

Последнее объяснение связывает эффект симпатии к знакомому с беглостью переработки информации о стимуле. Л. Джекоби с соавторами [10; 11] указывают на тот факт, что ранее виденный стимул перерабатывается быстрее и проще по сравнению с незнакомым стимулом, т.к. переработка частично воспроизводится, а не происходит с нуля. Данное объяснение получило название теории беглости переработки информации (*processing fluency*). В отличие от предыдущих объяснений, в основе более позитивного отношения к ранее виденным стимулам в объяснении Л. Джекоби лежит не ощущение безопасности, а удовлетворение от сэкономленных усилий, которое не менее эффективно, чем объяснение Р. Зайонца, и не требует, чтобы его причина — повтор — осознавалась.

Объяснение эффекта симпатии к знакомому в теориях, развивающих модель превосходства аффекта, и в теории беглости переработки предполагает противоположные предсказания в отношении стимулов, сходных со знакомыми. Исходя из теорий, связывающих симпатию к знакомому с отсутствием угрозы, можно предположить, что объект, сходный со знакомым, не должен вызывать большей симпатии. Ведь принять потенциально угрожающий объект за безопасный — значит ослабить бдительность в отношении неизвестной угрозы. Тогда как с позиции теории перцептивной беглости, напротив, объект, похожий на знакомый, должен оцениваться так же позитивно, как знакомый, поскольку

ку он обладает хотя бы отчасти теми же характеристиками, а следовательно, экономит для организма усилия, связанные с переработкой информации о них.

В обширной литературе, посвященной эффекту, мы нашли только одно исследование, авторы которого исследовали эффект симпатии к знакомому в отношении объектов, сходных с ранее виденными [14]. В нем использовалась процедура имплицитного научения на материале искусственных грамматик. Авторы установили, что симпатия выше именно к ранее виденным стимулам (неосмысленным буквенным последовательностям, построенным в соответствии с набором искусственных правил, не действующих в обычном употреблении языка), но не к похожим на них. При объяснении результатов авторы придерживались теории аффективного превосходства, в которой ранее виденный объект ассоциируется с безопасностью.

В данном исследовании эффект симпатии к знакомому получен в обучающей процедуре, смысл и назначение которой не вполне понятны участникам и не были связаны с их повседневными задачами. Кроме того, процедура имплицитного научения организована таким образом, чтобы обучаемый не мог вывести эксплицитно правила оперирования с объектами. В таких условиях человек испытывает симпатию к ранее точно виденному стимулу, потому что в отношении него уверен в правильном ответе. Тогда как любое даже минимальное отличие от ранее виденного (которое присутствует в сходном с ранее виденным объекте) грозит ему ошибкой в задаче категоризации. Таким образом, с нашей точки зрения, результат Б. Ньюэла и Дж. Брайта обеспечен особенностями процедуры исследования.

Однако при решении повседневных задач в новой и особенно неопределенной

с точки зрения угрозы ситуации за неимением знакомых и проверенных объектов или форм поведения люди предпочитают именно похожие на них, поскольку они более понятны и лучше освоены по сравнению с абсолютно новыми. В частности, при выборе товара потребления даже минимальное сходство со знакомым и привычным товаром повышает уверенность пользователя в том, что он сможет успешно им воспользоваться для получения именно того результата, который ему нужен, при условии, что отличие не затрагивает существенные свойства объекта.

Поэтому вторая гипотеза нашего исследования, вопреки результатам Б. Ньюэла и Дж. Брайта, предполагает, что эффект симпатии к знакомому проявится в отношении как ранее виденных, так и похожих на них объектов. Подтверждение этой гипотезы стало бы аргументом в пользу объяснения симпатии к знакомому с помощью идеи о беглости переработки информации и против модели превосходства аффекта.

Методы

Стимульный материал. Для создания эффекта симпатии к знакомому использовались абстрактные геометрические изображения по аналогии со стимулами в ряде экспериментов Р. Зайонца. Изображения подбирались таким образом, чтобы устранить влияние таких побочных переменных, как:

- предварительное знакомство участников исследования с изображениями вне рамок эксперимента (изображения специально разрабатывались для данного исследования);
- осмысленные знаково-символические ассоциации (использовались абстрактные геометрические формы, не

имеющие специальных обозначений в обыденной речи);

- цветовые предпочтения (все оформление было выполнено в черно-белой гамме);

- графические особенности конкретного изображения (использовались два разных набора стимулов). Если бы предпочтения участников исследования оказались связаны с особенностями конкретного стимула, а не симпатией к знакомому, то статистический анализ позволил бы выявить различия в предпочтении разных по виду изображений, эквивалентных в том, насколько их вид знаком участникам.

Каждый набор состоял из изображения, с которым обеспечивалось предварительное знакомство; его видоизмененной копии и изображения, существенно отличающегося от первых двух, т.е. нового (см. рис. 1).

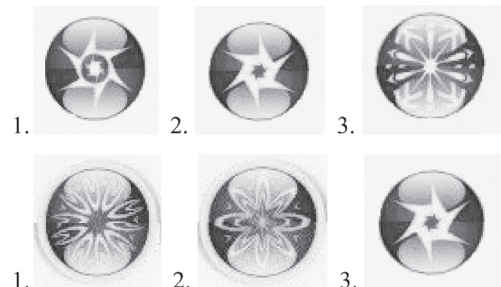


Рис. 1. Два набора изображений для создания эффекта симпатии к знакомому:

- 1 — знакомое, 2 — похожее на знакомое, 3 — незнакомое

Степень сходства изображений № 1 и 2 задавалась путем добавления единичного изменения в изображение № 2. В первом наборе (на рис. 1 сверху) это было удаление серединного элемента, а во втором наборе (на рис. 1 снизу) — добавление серединного элемента и изменение количества и формы лепестков вокруг него в изображении № 2.

Процедура исследования. С помощью изображений, представленных на рис. 1, обеспечивались три уровня независимой переменной исследования: знакомый, частично знакомый и полностью незнакомый декор стимула.

Зависимой переменной было количество выборов участниками исследования шоколадки с одним из трех элементов декора на обертке в качестве вознаграждения за участие в эксперименте. Эти же изображения, уменьшенные до 8 мм в диаметре, далее предъявлялись в качестве элементов упаковок шоколадок. В остальном обертки шоколадок были идентичны (см. рис. 2).

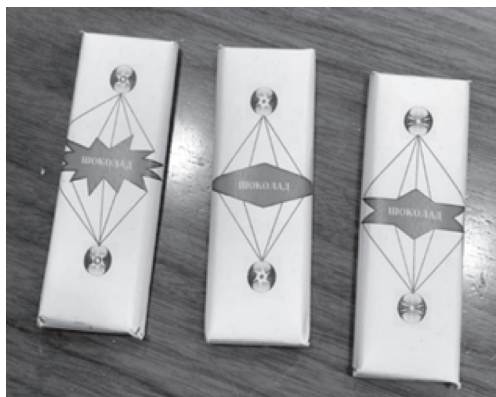


Рис. 2. Знакомое, видоизмененное знакомое и незнакомое изображения в оформлении обертки шоколадок, одну из которых участники выбирали в качестве вознаграждения

На подготовительном этапе эксперимента изображение № 1 (см. рис. 1) размещалось в виде стикера диаметром 2 см таким образом, чтобы участники не могли его пропустить: на всех турникетах на входе в корпус академии над тем местом, к которому прикладывается карточка-пропуск, и на двери рядом с ручкой, которую необходимо повернуть для входа в помещение в общежитии. Таким образом обеспечивалось предварительное знакомство испытуемых с одним из стимулов.

Стикер специально был сделан неброским, поскольку эффект симпатии к знакомому даже более выражен в том случае, когда испытуемые не осознавали того факта, что видели определенный стимул ранее [17].

Через некоторое время, различавшееся в разных группах (см. табл. 1), участникам предлагалось заполнить психологический опросник для учебного проекта студентки со старшего курса и сразу, еще до его заполнения выбрать шоколадку в качестве вознаграждения за труд. Каждый участник мог взять себе одну шоколадку из трех, различающихся изображениями на обертке: 1) с ранее виденным на входе в помещение; 2) с похожим на него; 3) с незнакомым. Каждый участник совершал выбор индивидуально, не мог видеть выбор другого участника, расположение шоколадок относительно друг друга на подносе для выбора варьировалось.

Таблица 1

Особенности процедуры исследования в разных группах участников

Условия ознакомления со стимулом	Корпус академии, процедура проводилась на учебной паре, в группе	Общежитие, проводилось индивидуально, т.к. каждый участник должен был открывать дверь сам, чтобы увидеть стикер
1 набор изображений (рис. 1 сверху)	Стикер на турникете, отсрочка после ознакомления час	Стикер на двери, отсрочка после ознакомления 5 мин.
2 набор изображений (рис. 1 снизу)	Стикер на турникете, отсрочка после ознакомления час	Стикер на двери, отсрочка после ознакомления 5 мин.

После того, как участники заполняли опросник, за работу с которым было выдано вознаграждение, их просили ранжировать по привлекательности три изображения — знакомое, похожее на знакомое и незнакомое, предъявленные на бланке в том же виде, как они представлены на рис. 1. Это было необходимо для проверки эффективности нашего экспериментального воздействия: возникала ли симпатия к знакомому на разработанном нами материале. Для этого была выбрана процедура ранжирования по аналогии с исследованиями Р. Зайонца.

Таким образом, по ходу процедуры исследования контролировались следующие дополнительные переменные: вуз и направление образования участников; место проведения исследования; продолжительность отсрочки от момента ознакомления с изображением до момента совершения выбора; порядок расположения шоколадок с разными изображениями на обертке относительно друг друга и участника исследования (ближе/дальше, справа/слева/по центру) в момент совершения выбора; устранялась возможность видеть выбор других участников.

Результаты

Обработка результатов проводилась с помощью статистического пакета SPSS 23.0.

Для контроля влияния на выбор и оценку привлекательности изображений на обертке шоколадки условий проведения исследования, особенностей испытуемых (пол и направление обучения), длительности отсрочки первого предъявления «знакового» стимула, особенностей стимульного материала использовался критерий Манна-Уитни. Значимые различия не выявлены, т.е. эти факторы значимо на предпочтение и симпатию к стимулам не влияли.

Далее проверялось, удалось ли на разработанном авторами материале получить эффект симпатии к знакомому, как он фиксировался в классических исследованиях Р. Зайонца и его последователей (фактор «Симпатия»). А также есть ли связь между оценкой симпатии и частотой присвоения шоколадки с данным изображением в качестве вознаграждения (фактор «Выбор»). Для этого использовалась процедура дисперсионного анализа с независимыми группами для фактора «Выбор» (поскольку 1 человек мог взять только 1 шоколадку из трех на выбор) и с повторяемыми измерениями для фактора «Симпатия», поскольку каждый участник ранжировал по привлекательности все три типа изображений (знакомое, похожее на него и незнакомое), отличающих обертки шоколадок. Ключевое для этого метода требование равенства дисперсий соблюдено.

Таблица 2

Характеристика участников исследования

Группа	Количество испытуемых	Пол м/ж	Возраст	Набор стимулов	Место проведения
2 курс, психология	24	4/20	19–20	1	РАНХиГС*
1 курс, либерал артс	10	2/8	17–19	2	РАНХиГС*
2 курс	13	7/6	18–21	1	МИИГАиК**
2 курс	13	5/8	18–21	2	МИИГАиК**

Примечание. * — исследование проводилось в аудитории учебного корпуса; ** — исследование проводилось в одной из жилых комнат общежития.

Значимый вклад фактора «Симпатия» ($F(2; 114)=4,55$; $p=0,013$) свидетельствует о том, что участники исследования больше симпатизируют ранее виденному изображению. Попарные *post hoc* сравнения показали, что знакомое и похожее на знакомое изображения оцениваются практически равно высоко (отличия начинаются с третьего знака после запятой), тогда как незнакомое изображение значимо чаще отвергается участниками (см. табл. 3). Можно заключить, что эффект симпатии к знакомому на разработанном авторами материале зафиксирован, и что он распространяется на объект, сходный с ранее виденным.

Частота выбора шоколадок значимо меняется в связи с оценкой декора обертки ($F(2; 58)=17,02$). Попарные *post hoc* сравнения трех условий свидетельствуют о том, что данные различия обусловлены наиболее низкой оценкой реже других выбираемой шоколадки (средняя частота выбора 1,72), тогда как чаще выбираемые шоколадки с ранее виденным и похожим на него изображением забирались примерно с равной частотой (2,0 и 1,99 соответственно) (см. табл. 4). Этот результат демонстрирует эффект симпатии к зна-

комому на поведенческом уровне — присвоение шоколадки именно с ранее виденным элементом оформления обертки.

Также выявилось значимое взаимодействие факторов «Симпатия» и «Выбор» ($F(4; 114)=2,48$; $p=0,048$). Эффект взаимодействия свидетельствует о том, что шоколадки с ранее виденным и похожим на него изображением выбираются чаще, и знакомое/сходное со знакомым изображением на их обертке оценивается как более симпатичное по сравнению с незнакомым. Тогда как шоколадки с новым, ранее не виденным декором выбираются существенно реже, но и в этом случае знакомое изображение на обертке шоколадки оценивается как наиболее привлекательное, а незнакомое — как наименее привлекательное.

Результаты дисперсионного анализа, казалось бы, полностью подтверждают гипотезы исследования: симпатия к знакомому выше в отношении ранее виденного и сходного с ним объектов, и эти объекты чаще выбираются в качестве вознаграждения. Однако разные способы оценки симпатии — ранжирование и частота выбора — дают не вполне согласованную информацию. Дисперсион-

Таблица 3

Привлекательность знакомых, похожих на знакомые и незнакомых изображений (представлены на рис. 1)

Выбранное изображение	Невыбранное изображение	Ср. ранг симпатии	Разность средних	Уровень значимости различий по критерию Манна–Уитни
ранее виденное	похоже на ранее виденное	1,75	0,005	$p > 0,1$
	новое	2,21	-0,456	$p < 0,05$
похожее на ранее виденное	ранее виденное	1,75	-0,005	$p > 0,1$
	новое	2,21	-0,461	$p < 0,05$
новое	ранее виденное	1,75	0,456	$p < 0,05$
	похоже на ранее виденное	1,75	0,461	$p < 0,05$

Примечание. Числа отражают ранг привлекательности соответствующего изображения: 1 — максимально привлекательное, 3 — максимально отвергаемое.

Таблица 4

**Попарное сравнение частот выбора в качестве вознаграждения
шоколадок со знакомым, похожим на знакомое и незнакомым изображением
на обертке (представлены на рис. 1)**

Выбранное изображение	Невыбранное изображение	Ср. частота выбора	Разность средних	Уровень значимости различий по критерию Манна—Уитни
ранее виденное	похоже на ранее виденное	1,99	0,011	$p > 0,1$
	незнакомое	1,72	0,278	$p < 0,001$
похожее на ранее виденное	ранее виденное	2,0	-0,011	$p > 0,1$
	незнакомое	1,72	0,267	$p < 0,001$
незнакомое	ранее виденное	2,0	-0,278	$p < 0,001$
	похоже на ранее виденное	1,99	-0,267	$p < 0,001$

Примечание. Числа отражают среднюю оценку привлекательности изображения в связи с его большей или меньшей знакомостью.

ный анализ не позволяет этого увидеть именно из-за того, что по оценке симпатии к изображению в процедуре ранжирования шоколадки с ранее виденным и сходным с ним изображением значимо не различаются.

Однако если сравнить количество людей, выбравших шоколадку с ранее виденным изображением, и людей, выбравших шоколадку с изображением, похожим на ранее виденное, то выясняется, что хотя эти изображения по симпатии ранжируются в среднем одинаково высоко (средний ранг обоих 1,75), шоколадки с ранее виденной картинкой на обертке выбирались существенно реже, чем шоколадки с похожей на нее картинкой. Количество людей, взявших себе шоколадку с изображением, похожим на знакомое, почти в два раза больше (32 человека), чем взявших шоколадку с ранее виденным изображением (19 человек). Шоколадку с незнакомым изображением выбрали 9 человек.

Отличие этого распределения от равномерного статистически значимо ($\chi^2=13,3$, $df=2$, $p=0,001$). Для обработки этих данных использовался χ^2 Пирсона,

позволяющий сравнивать небольшие группы при оценке в номинативной шкале. Количество людей, выбравших шоколадки с изображением на обертке, похожим на знакомое, значимо отличается от количества тех, кто выбрал шоколадку с ранее виденным изображением на обертке ($\chi^2=4,083$, $p=0,04$), и от количества тех, кто выбрал шоколадку с совершенно незнакомой картинкой ($\chi^2=8,395$, $p=0,004$). Различия по количеству людей, выбравших шоколадки с ранее виденным изображением и полностью незнакомым, незначимы ($\chi^2=0,862$, $p=0,353$). Можно заключить, что на выбор вознаграждения влияет не полное совпадение изображения на обертке выбранной шоколадки с ранее виденным, а именно сходство с ним.

Оба изображения — и ранее виденное, и похожее на него — занимают 1 и 2 места в рейтинге привлекательности, и их привлекательность по самоотчету участников не отличается. Однако на уровне поведенческого присвоения предмета предпочтение отдается все-таки шоколадке, оформление которой напоминает знакомое, а не точно повторяет его.

Обсуждение результатов

В представленном эксперименте проверялось, достаточно ли силен эффект симпатии к знакомому, чтобы подвинуть человека к присвоению объекта, обладающего ранее виденным атрибутом, в ряду равнозначных альтернатив. А также окажется ли этот эффект достаточно силен, чтобы подтолкнуть человека к присвоению объекта, обладающего атрибутом, сходным с ранее виденным.

Выяснилось, что условия проведения исследования (на учебном занятии или в гостях в комнате общежития), направление обучения участников (психология или геодезия и картография), продолжительность отсрочки от момента знакомства с изображением, в отношении которого формировался эффект симпатии к знакомому (5 или более 60 мин.), особенности разных наборов стимульных изображений (см. рис. 1) не влияют на выраженность эффекта симпатии к знакомому.

Ранжирование стимульных изображений по привлекательности выявило эффект симпатии к знакомому, который оказался равно высок в отношении ранее виденного изображения и в отношении похожего на него (см. табл. 3), тогда как незнакомое изображение однозначно отвергалось.

Если обратиться к объяснительным моделям возникновения эффекта симпатии к знакомому, то этот результат свидетельствует против модели превосходства аффекта, в которой новый стимул оценивается как источник потенциальной угрозы. Во избежание угрозы выгоднее даже минимально отличающийся от знакомого стимул рассматривать как незнакомый, чтобы не терять бдительность, поэтому эффект симпатии к знакомому не может на него распространяться. Симпатия к оформлению стимула, сходному со знако-

мым, выявленная в нашем исследовании, противоречит объяснению, заложенному в модели превосходства аффекта.

Данные результаты свидетельствуют в пользу модели беглости переработки информации, согласно которой любое сходство со знакомым объектом означает сокращение усилий организма, затрачиваемых на переработку информации о нем, что и является источником позитивных переживаний. Стимул, сходный со знакомым, так же, как знакомый, способствует сокращению таких затрат. Результаты исследования подкрепляют это объяснение.

Однако модель беглости переработки информации никак не может объяснить результаты, полученные на основе данных по второй независимой переменной — количеству присвоений шоколадки с определенным изображением. Такой способ оценки в случае эффекта симпатии к знакомому нельзя назвать распространенным и общепринятым, хотя в исследованиях привлекательности он используется давно и широко. Согласно результатам, существенно чаще присваивается шоколадка с изображением на обертке, похожим на виденное ранее, а шоколадка с изображением, точно соответствующим ранее виденному, отвергалась так же часто, как шоколадка с совершенно незнакомым изображением. Можно заключить, что в ситуации практического выбора вознаграждения эффект симпатии к знакомому влияет на предпочтение одной из альтернатив, но не сам по себе, а в качестве того фундамента, с которым сходен и от которого отличается наиболее часто выбираемый объект.

Из всех рассмотренных теоретических моделей наиболее элегантно объяснить этот факт позволяет двухфакторная модель Д. Берлина, согласно которой изображение, похожее на знако-

мое, предпочитается благодаря привыканию, создающему ощущение безопасности. С другой стороны, его неполное совпадение с ранее виденным ограждает от возможного влияния насыщения.

Эти результаты согласуются с данными Т. Стэффорда [15], который продемонстрировал эффект симпатии к знакомому в исследовании латентного научения на материале псевдобрендов. Участники этого исследования так же отдали гораздо большее предпочтение таким псевдобрендам, которые были лишь похожи на виденные ранее, но реально в обучающей процедуре не фигурировали (так называемые ложные припоминания). Авторы создавали ощущение «знакомости» стимула, обеспечивая его фоновое присутствие в поле восприятия испытуемых в течение некоторого времени, подобно тому, как в обыденной жизни «фоном» воздействует присутствие рекламы. В отличие от нашего исследования, это фоновое воздействие было неоднократным на протяжении более месяца. Полученные ими данные свидетельствуют о том, что на уровне поведенческого выбора предпочтение существенно чаще отдается не только ранее виденным объектам, но и точно не виденным объектам, напоминающим знакомые.

В свете этих результатов можно поновому взглянуть на феномен усиления симпатии к знакомому при допороговом предъявлении стимулов. Такое усиление может объясняться не опережением и доминированием аффективной переработки новых стимулов, как сформулировал Р. Зайонц в теории превосходства аффекта, а тем фактом, что при допороговом предъявлении каждый стимул обладает одновременно атрибутами знакомого (поскольку ранее действительно был воспринят и переработан нашей перцептивной системой) и незнакомого, по-

скольку не может быть осознанно опознан. И причина симпатии не в примате переработки аффективной информации, а в сочетании атрибутов знакомого и незнакомого в перерабатываемом стимуле.

Выводы

Ответ на главный вопрос данного исследования — может ли симпатия к знакомому побудить человека к присвоению объекта, обладающего ранее виденным атрибутом, при решении прикладных задач, например, при совершении выбора из равнозначных альтернатив — все-таки получает положительный ответ. Однако в свете установленных в исследовании фактов дальнейшего прояснения требует вопрос о том, насколько важны для выраженности симпатии к знакомому отличия стимула от ранее виденного, количество и содержание таких отличий, а также осознание человеком их существования?

Возможность использовать эффект симпатии к знакомому с целью повлиять на вероятность выбора одной из равнозначных альтернатив в быту привлекательна тем, что предлагает малозатратную альтернативу рекламе: не нужно формировать образ бренда, конкретного товара или его отдельных качеств, тратить ресурсы на его продвижение и популяризацию. Чтобы повысить предпочтение, достаточно поместить фрагмент декора товара в таком месте, в котором взгляд потенциального покупателя обязательно упадет на него за некоторое время до совершения покупки. При этом, в отличие от рекламы, опора на эффект симпатии к знакомому даже более продуктивна, когда человек не осознает факт предварительного знакомства с товаром.

Такая «незаметность» обеспечивает механизм рекламы, основанному на

симпатии к знакомому, еще несколько преимуществ. Во-первых, устраняется негативное отношение, сопутствующее наиболее распространенным приемам выделения товара на фоне аналогов, таким как броское оформление, звучное название или шоковое эмоциональное воздействие. Эти приемы позволяют сделать товар более заметным, но и вызвать осуждение, особенно в случае шокового эмоционального воздействия, которое чаще воздействует с помощью негативных переживаний, таких как возмущение, страх, отвращение, унижение и высмеивание чувств и достоинства,

обращение к травматическому опыту и коммерциализация человеческих трагедий [1]. Во-вторых, снижается эффект от негативного отношения к рекламе как форме воздействия, главная задача которого не сообщить объективную и истинную информацию, а побудить человека всеми правдами и неправдами приобрести товар.

Однако важно учитывать, что действие эффекта симпатии к знакомому в соответствии с полученными выше данными ограничено определенной группой товаров — эквивалентных с точки зрения целей покупателя.

Литература/References

1. *Грошев И.В., Морозова Л.В.* Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. Том 3. № 1. С. 142–150. Groshev I.V., Morozova L.V. Osobennosti vozdeistviya elementov shokiruyushchei reklamy na povedenie potrebitelya [Impacts of Shocking Advertising on Consumer Behaviour]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2012. Vol. 3, no. 1, pp. 142–150. (In Russ.).
2. *Anglada-Tort M., Steffens J., Müllensiefen D.* Names and titles matter: The impact of linguistic fluency and the affect heuristic on aesthetic and value judgements of music // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2019. Vol. 13 (3). P. 277–292. DOI:10.1037/aca0000172
3. *Berlyne D.E.* Novelty, complexity and hedonic value // *Perception & Psychophysics*. 1970. No. 8. P. 279–286. DOI:10.3758/BF03212593
4. *Bornstein R.F.* Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987 // *Psychological Bulletin*. 1989. Vol. 106 (2). P. 265–289. DOI:10.1037/0033-2909.106.2.265
5. *Bornstein R.F., D'Agostino P.R.* The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Fluency. Attributional Model of the Mere Exposure Effect // *Social Cognition*. 1994. Vol. 12 (2). P. 103–128. DOI:10.1521/soco.1994.12.2.103
6. *Bornstein R.F., D'Agostino P.R.* Stimulus recognition and the mere exposure effect // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1992. Vol. 63 (4). P. 545–552. DOI:10.1037//0022-3514.63.4.545
7. *Carr E.W., Huber D.E., Pecher D., Zeelenberg R., Halberstadt J., Winkielman P.* The ugliness-in-averageness effect: Tempering the warm glow of familiarity // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2017. № 112 (6). P. 787–812. DOI:10.1037/pspa0000083
8. *Fang X., Singh S., Ahluwalia R.* An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect // *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 34. P. 97–103.
9. *Hughes S., De Houwer J., Perugini M.* Expanding the boundaries of evaluative learning research: How intersecting regularities shape our likes and dislikes // *Journal of Experimental Psychology General*. 2016. № 145 (6). P. 731–54. DOI:10.1037/xge0000100
10. *Jacoby L.L., Kelley C.M.* Unconscious influences of memory for a prior event // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1987. Vol. 13. P. 314–336. DOI:10.1177/0146167287133003
11. *Jacoby L.L., Toth J.P., Lindsay D.S., Debnor J.A.* Lectures for a layperson: Methods for revealing unconscious processes / In R.F. Bornstein, T.S. Pittman (eds.) // *Perception without awareness*. New York, NY: Guilford Press, 1992. P. 81–120.

12. *Lee A.Y.* The mere exposure effect: Is it a mere case of misattribution? // *Advances in Consumer Research*. 1994. No. 21. P. 270–275. DOI:10.1177/01461672012710002
13. *Montoya R.M., Horton R.S., Vevea J.L., Citkowitz M., Lauber E.A.* A Re-Examination of the Mere Exposure Effect: The Influence of Repeated Exposure on Recognition, Familiarity, and Liking // *Psychological Bulletin*. 2017. Vol. 143 (5). P. 459–498. DOI:10.1037/bul0000085
14. *Newel B., Bright J.* The subliminal mere exposure effect does not generalize to structurally related stimuli // *Canadian Journal of Experimental Psychology*. 2003. Vol. 57 (1). P. 61–68. DOI:10.1037/h0087413
15. *Stafford T., Grimes A.* Memory enhances the mere exposure effect // *Psychology and marketing*. 2012. Vol. 29 (12). P. 995–1003. DOI:10.1002/mar
16. *Stang D.J.* Methodological factors in mere exposure research // *Psychological Bulletin*. 1974. No. 81. P. 1014–1025. DOI:10.1037/h0037419
17. *Westerman D.L., Lanska M., Olds J.M.* The Effect of Processing Fluency on Impressions of Familiarity and Liking // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 2015. Vol. 41 (2). P. 426–438. DOI:10.1037/a0038356
18. *Zajonc R.B.* Attitudinal Effects Of Mere Exposure // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1968. Vol. 9 (2, Pt. 2). P. 1–27. DOI:10.1037/h0025848
19. *Zajonc R.B.* On the primacy of affect // *American Psychologist*. 1984. Vol. 39 (2). P. 117–123. DOI:10.1037/0003-066X.39.2.117

Информация об авторах

Кравченко Юнна Евгеньевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: asunaro@mail.ru

Щепанская Алена Андреевна, бакалавр, факультет Liberal Arts, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: alena.schep@yandex.ru

Information about the authors

Yunna E. Kravchenko, PhD in Psychology, Associate Professor, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3351-123X>, e-mail: asunaro@mail.ru

Aliona A. Shchepanskaya, bachelor, faculty of Liberal Arts, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0652-6460>, e-mail: alena.schep@yandex.ru

Получена 22.08.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 22.08.2019

Accepted 14.10.2020

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ INDEX OF ARTICLES

Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2020 г.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Журналу «Социальная психология и общество» — 10 лет № 4. С. 5–12
Толстых Н.Н. Предисловие главного редактора № 1. С. 5–7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Голзицкая А.А., Кисельникова Н.В., Куминская Е.А., Лаврова Е.В., Карпинский К.В., Греськова П.А. Динамика предмета социологических и психологических исследований семьи и родительства в изменяющемся социокультурном контексте № 3. С. 5–21
Горностаев С.В., Поздняков В.М. Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности № 4. С. 42–58
Данилова А.Г. Возможные уровни анализа игрового поведения в исторической психологии № 4. С. 71–86
Дубров Д.И. Информационно-коммуникационные технологии и семейные отношения: вред или польза? № 1. С. 72–91
Ермолаева М.В., Лубовский Д.В. Психологический капитал организации в контексте ресурсного и социально-психологического подходов № 4. С. 59–70
Клецина И.С. Гендерная социализация в пожилом возрасте № 3. С. 22–34
Кочетков Н.В. Интернет-зависимость и зависимость от компьютерных игр в трудах отечественных психологов № 1. С. 27–54
Луковцева Э.В. Пандемия COVID-19 как социальный стрессор: факторы психолого-психиатрического риска (по материалам зарубежных исследований) № 4. С. 13–25
Моторина Л.Е., Черняева Г.В. Психологическая виртуальная реальность в компьютерной интерактивной среде № 1. С. 8–26
Плющ А.Н. Информационное сопровождение как инструмент/коррекции социальных реформ № 2. С. 5–19
Семечкин Н.И. Психология масс и социальная история № 2. С. 20–37
Терещенко С.Ю., Смольникова М.В. Нейробиологические факторы риска формирования интернет-зависимости у подростков: актуальные гипотезы и ближайшие перспективы № 1. С. 55–71

Для цитаты: Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2020 г. // Социальная психология и общество. 2020. Т. 10. № 4. С. 228–231. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110416>

Хухлаев О.Е. Интегративная социально-психологическая модель оценки и прогнозирования эффективности межкультурного взаимодействия № 4. С. 26—41

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Антонова Н.В., Степаненко В.Г.* Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей № 4. С. 198—213
- Балева М.В.* Особенности межличностного восприятия юношей и девушек с разной выраженностью негативных черт № 2. С. 121—141
- Белинская Е.П., Агадуллина Е.Р.* Переживание относительной депривации как фактор копинг-стратегии избегания в сетевой коммуникации № 1. С. 92—106
- Белинская Е.П., Столбова Е.А., Цикина Е.О.* Динамика информационных поисковых запросов о COVID-19 на этапе самоизоляции № 4. С. 105—119
- Бодзяны М., Новаковская М.* «Сердце тьмы» и «Темный континент»: Африка и ее народы в польских СМИ и социальном восприятии (на английском языке) № 2. С. 107—120
- Бонкало Т.И., Маринова Т.Ю., Феоктистова С.В., Шмельова С.В.* Диадические копинг-стратегии супругов как фактор латентных дисфункциональных отношений в семье: опыт эмпирического исследования в условиях пандемии № 3. С. 35—50
- Воролицова Т.А.* Влияние целостного оформления внешнего облика на воспринимаемый возраст женщин № 2. С. 142—161
- Григорьев Д.С.* Модель «Контакты-Эмоции-Предубеждения»: роль этнического дальтонизма и воспринимаемой этнической плотности № 3. С. 167—184
- Гриценко В.В., Остапенко Л.В., Субботина И.А.* Значимость гражданской, этнической и региональной идентичности для жителей малых российских городов и ее детерминанты № 4. С. 165—181
- Гулевич О.А., Сариева И.Р.* Социальные верования, политическое доверие и готовность к политическому поведению: сравнение России и Украины № 2. С. 74—92
- Есина Г.К.* Социальные представления о высшем образовании учащихся из семей с разным социально-экономическим статусом № 3. С. 99—113
- Ефремова М.В., Бульцева М.А.* Взаимосвязь индивидуальных ценностей и просоциального поведения в онлайн- и офлайн-контекстах № 1. С. 107—126
- Ильин В.А., Краюшкина Н.А.* Копинг-стратегии членов контактных сообществ открытого и закрытого типов с различным интрагрупповым статусом № 4. С. 135—150
- Коржова Е.Ю., Волкова Е.Н., Микляева А.В., Безгодова С.А., Юркова Е.В.* Событийная наполненность жизненной перспективы опекунов как характеристика отношений в семьях кровной и некровной опеки № 3. С. 86—98
- Кравченко Ю.Е., Щепанская А.А.* Симпатия к знакомому объекту и выбор товара из равнозначных альтернатив № 4. С. 214—227
- Красило Т.А.* Взаимосвязь между частотой использования электронных гаджетов, включенностью в игровое взаимодействие и креативностью у дошкольников № 1. С. 144—158

<i>Крюкова Т.Л., Екимчик О.А., Опекина Т.П., Шипова Н.С.</i> Стресс и совладание в семье в период самоизоляции во время пандемии COVID-19	№ 4. С. 120–134
<i>Кузнецова С.А.</i> Территориальное самоопределение магаданских студентов на разных этапах обучения в вузе	№ 4. С. 182–197
<i>Лэй С., Кантор И.</i> Исследование факторов, влияющих на сплоченность и адаптивность в семьях детей с РАС (на английском языке)	№ 3. С. 70–85
<i>Наумцева Е.А., Штроо В.А.</i> Психологическая готовность к организационным изменениям и ее социально- психологические предикторы	№ 4. С. 151–164
<i>Нестик Т.А., Дейнека О.С., Максименко А.А.</i> Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации	№ 4. С. 87–104
<i>Панферов В.Н., Беззодова С.А., Васильева С.В., Иванов А.С., Микляева А.В.</i> Эффективность обучения и академическая мотивация студентов в условиях онлайн-взаимодействия с преподавателем (на примере видеолекции)	№ 1. С. 127–143
<i>Рикель А.М.</i> Рациональное, прагматичное и конкурирующее: опыт эмпирического исследования стереотипов о поколении «Y»	№ 3. С. 135–148
<i>Самохвалова А.Г., Метиц М.В.</i> Межкультурные коммуникативные трудности подростков-мигрантов первого и второго поколений: кросс-культурный аспект	№ 3. С. 149–166
<i>Собкин В.С., Калашишкова Е.А.</i> Профессиональные предпочтения учащихся и социокультурные трансформации профессиональных групп	№ 3. С. 114–134
<i>Сычев О.А., Протасова И.Н., Власов М.С.</i> Моральные основания и намерение участвовать в голосовании на выборах президента России	№ 2. С. 38–53
<i>Улыбина Е.В., Аббасова С.Э.</i> Гендерные различия в атрибуции вины участникам типичного и нетипичного супружеского насилия	№ 3. С. 51–69
<i>Федотова В.А., Жданова С.Ю.</i> Адаптация студентов из Индии и арабских стран к образовательному пространству российского вуза	№ 2. С. 93–106
<i>Хломов К.Д., Бочавер А.А., Корнеев А.А.</i> Копинг-стратегии и образовательная среда подростков	№ 2. С. 180–199
<i>Цыганкова П.В., Цамерян Л.Р.</i> Особенности восприятия женской телесности женщинами, прибегавшими к услугам эстетической хирургии	№ 2. С. 162–179
<i>Шамшинов Р.М.</i> Роль индивидуальных ценностей, авторитарных установок и социальной идентичности в общей дискриминационной направленности личности в России	№ 2. С. 54–73
МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ	
<i>Кочетова Т.В., Мейнхард Г.</i> Методика оценки рискованного дорожного поведения водителей: апробация на российской выборке	№ 3. С. 196–210

<i>Мдивани М.О., Лидская Э.В.</i> Русскоязычная версия краткой шкалы гендерно-ролевых представлений (GRBS)	№ 3. С. 185–195
<i>Татарко А.Н., Макласова Е.В., Лепшикова З.Х., Галятина В.Н., Ефремова М.В., Дубров Д.И., Бульцева М.А., Бушина Е.В., Миронова А.А.</i> Методика оценки вовлеченности в использование информационно-коммуникационных технологий	№ 1. С. 159–179
<i>Федоров В.В.</i> Структура самопрезентации подростков в реальном общении и социальных сетях	№ 1. С. 180–192

ВНЕ ТЕМЫ НОМЕРА

<i>Нартова-Бочавер С.К., Адамян А.А.</i> Способность прощать и домашняя среда как аспекты межличностного взаимодействия	№ 1. С. 193–210
---	-----------------

ДИСКУССИИ И ОБСУЖДЕНИЯ

<i>Семечкин Н.И.</i> Эксперимент С. Милгрэма: стоит ли умножать сущности? Заметки по поводу статьи В.Н. Павленко «Эксперимент С. Милгрэма сквозь призму исторической психологии» («Социальная психология и общество». 2019. Т. 10. № 3. С. 5–18)	№ 3. С. 211–217
--	-----------------

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

<i>Белинская Е.П.</i> Парадоксы эпохи эмоциональной неопределенности. Рецензия на книгу Е. Иллуз «Почему любовь ранит? Социологическое объяснение». Москва; Берлин: Директмедиа Паблишинг, 2020. 400 с.	№ 2. С. 204–208
<i>Водопьянова Н.Е.</i> Рецензия на учебно-методическое пособие «Управление конфликтами в образовательной среде: теория и практика». Астрахань, Издательский дом «Астраханский университет», 2019. 146 с.	№ 2. С. 200–203

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

<i>Крушельницкая О.Б.</i> Конференция памяти М.Ю. Кондратьева: психологическая наука и практика о социальных изменениях и новых вызовах современности	№ 2. С. 209–213
Светлой памяти Елены Олеговны Смирновой	№ 1. С. 211–213

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Указатель статей, опубликованных в журнале «Социальная психология и общество» в 2020 г.	№ 4. С. 228–231
--	-----------------

Index of Articles Published in the Journal of “Social Psychology and Society” in 2020

For citation: Index of Articles Published in the “Social Psychology and Society” in 2020. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 10, no. 4, pp. 228–231. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2020110416> (In Russ.).



АДРЕС РЕДАКЦИИ

Бюро в России

127051 Москва, ул. Сретенка, 29, к. 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 Москва, Шелепихинская наб., 2А, к. 409

Тел. +7 (499) 244-07-06 (доб. 233)

e-mail: k-409rio@list.ru

Корректор *А.А. Кошкина*

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 *A.A. Koshkina*

Maker-up *M.A. Baskakova*