

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права
Кафедра социальной и экономической психологии

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Материалы пятой
научно-практической конференции
22-23 июня 2005 года

Издательство БГУЭП

2005

УДК 316.6; 330.16

ББК 88.5

Э 40

Печатается по решению редакционно-издательского совета Байкальского государственного университета экономики и права

Э 40 Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы шестой научно-практической конференции г. Иркутск, 22-23 июня 2005 г./ Под общ. ред. проф. Карнышева А.Д. – Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2005. – 302 с.

ISBN 5-7253-1053-3

В сборник включены материалы шестой научно-практической конференции по экономической психологии. Первая конференция проходила в Иркутске в июне 2000 года и носила статус межвузовской. Данную конференцию уверенно можно назвать общероссийской. В шестой сборник конференции включены материалы докладов и сообщений 82 авторов из более чем 20 городов России и Белоруссии. Публикации отражают современную проблематику экономической психологии: ее общие вопросы, этнопсихологические аспекты экономических отношений, проблемы психологии собственности и денег, актуальные проблемы экономической социализации, психологии предпринимателей и предпринимательства, рекламы, маркетинга и т.п. Сборник может оказать помощь студентам, аспирантам, преподавателям в их работе над проблемами экономической психологии.

Конференция подготовлена и проведена руководством БГУ ЭП и сотрудниками кафедры социальной и экономической психологии (СЭП) университета.

ББК 88.5

ISBN 5-7253-1053-3

© Издательство БГУЭП, 2005

СОДЕРЖАНИЕ:

Психологическое отражение российской специфики развития рыночной экономики (от ответственного редактора)	7
РАЗДЕЛ 1. ЛИЧНОСТЬ В РЕФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ ...	10
<u>Бурменко Т.Д.</u> Развитие поведенческих аспектов в экономических науках	10
<u>Карнышев А.Д.</u> Личностные и предпринимательские ресурсы экономической экологии или экологичной экономики.....	17
<u>Купрейченко А.Б., Табхарова С.П.</u> Доверие и недоверие как факторы отношения личности к соблюдению нравственных норм делового поведения	22
<u>Чумаков М.В.</u> Эмоционально-волевая сфера и социально-экономический статус личности	24
<u>Колышкина Ю.А.</u> Профессиональная среда как фактор самоопределения личности	26
<u>Ошмарина Е.А.</u> Постановка проблемы парадоксальности личности в условиях изменения экономических отношений.....	28
<u>Бондарева Ю.А.</u> Социальное представление как феномен экономического сознания личности.....	30
<u>Симончик Е.И.</u> Самооценка личности и формирование девиантного поведения	34
<u>Карнышев А.Д.</u> Когнитивные диссонансы в экономической психологии стратифицированных групп россиян	37
РАЗДЕЛ 2. МОТИВЫ И ЦЕННОСТИ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	42
<u>Морозов А.В., Муждыбаева М.В.</u> Исследование мотивационного профиля компании – неотъемлемое условие оптимизации системы стимулирования.....	42
<u>Озерникова Т.Г.</u> Трудовая мотивация в современной России:44 проблемы принуждения к труду	44
<u>Былков В.Г.</u> Социально-психологические особенности поведения безработных на рынке труда	49
<u>Дёмин А.Н.</u> Должностные притязания и оценка безопасности на рынке труда в разных группах молодёжи	53
<u>Вагин А.В.</u> Управление трудовой мотивацией в процессе внедрения корпоративной культуры.....	55
<u>Панчук Е.Ю.</u> Психологические факторы, влияющие на удовлетворенность работой и мотивацию.....	60
<u>Вагин А.В.</u> Корпоративные ценности в зеркале специфики деятельности сотрудников предприятия	64

<u>Мироманова Н. В.</u> Сравнительный анализ ценностных ориентаций, связанных с трудом и стремления к успеху у инвалидов и здоровой молодежи.....	69
<u>Смирнова В.В.</u> Психолого-экономическая мотивация вторичной занятости студентов.....	74
<u>Зайцева Л.А.</u> Исследование я-концепции лиц с различными гендерными особенностями как детерминанты выбора профессиональной карьеры.....	77
РАЗДЕЛ 3. ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ И ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ	
<u>Дейнека О.С., Буболо М.Э., Каиров Е.</u> Отношение к деньгам и финансовой политике работников совместных предприятий в России и Казахстане	79
<u>Короткина Е.Д.</u> Финансовые установки во взаимосвязи с индивидуально-психологическими особенностями личности.....	84
<u>Семенов М.Ю.</u> Гармоничные монетарные отношения.....	88
<u>Бабицкая Т.В.</u> Проблема представлений о значимости и функциях денег	91
<u>Егорова М.С., Пьянкова С.Д.</u> Деньги и богатство в восприятии современных подростков.....	96
<u>Масликова Ж.В.</u> Личностные особенности денежных типов	99
<u>Шевченко Е.В.</u> Роль денег в развитии эмоционального выгорания у врачей-психиатров	105
<u>Семенов М.Ю., Мацнев Ю.В.</u> Особенности монетарных социальных установок старших школьников профильных экономических классов средних школ	108
<u>Махрина Е.А.</u> Отношение к деньгам у представителей социэкономических профессий.....	111
<u>Лобастова Н.К.</u> Психологические проблемы налогообложения	113
<u>Гильманов С.А.</u> Некоторые социально-психологические характеристики поведения взяточдателей	117
<u>Левин В.И.</u> Грантовая система финансирования. Российский вариант ..	121
<u>Баранова А.В.</u> Экономико-психологические детерминанты субъективного качества жизни.....	123
<u>Рогожина К.К.</u> Социально-психологические характеристики российских собственников.....	127
<u>Муравьева П.А.</u> Социальные функции денег через призму модели шести экономических ролей.....	132
РАЗДЕЛ 4. ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ	
<u>Решетников М.М.</u> Клинико-психологический подход к изучению межнациональных конфликтов (Социально-историческая психиатрия)..	137

<u>Пак С.Н.</u> Социальные и психолого-экономические причины политического кризиса в Киргизии.....	142
<u>Лидин К.Л., Тимофеев И.А.</u> Имидж Китая по данным психосемантического анализа.....	145
<u>Помуран Н.Н.</u> Этнопсихологические аспекты отношения к экономическим ролям.....	149
<u>Мунгалов В.Н.</u> Этнический менталитет и ментальность в восприятии экономических ролей.....	154
<u>Пак С.Н.</u> Формирование ценностных ориентаций студентов Кыргызстана	158
<u>Леонтьев М.Г.</u> Исследование культурной специфики моделей конфликта в студенческой среде	162
<u>Морозова И.С.</u> Межэтнические установочные образования как параметры этнической толерантности в ситуации конфликта	164
<u>Петрова О.А.</u> Особенности восприятия своей собственной роли у русских и японских предпринимателей	168
<u>Мальтеникова Н.П.</u> Этнопсихологические особенности родительства – модель изучения	171
<u>Одинец С.А.</u> Сравнительный анализ оценок личностных черт российского и японского предпринимателей японской молодежью.....	175
<u>Семенова О.Ф.</u> Социально-психологическая оценка деловой активности и успешности предпринимательской деятельности в Байкальском регионе.....	180
<u>Васильева Н.С.</u> Некоторые этнопсихологические особенности немцев в их влиянии на отношение к экологии	183
РАЗДЕЛ 5. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ В РАЗНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ...	187
<u>Залевский В. Г., Залевский Г.В.</u> Фиксированные формы экономического поведения	187
<u>Белоус А.Б.</u> Экономические и социально-психологические закономерности управляемости производственных процессов: теория и методология	192
<u>Климова Е.К.</u> Сравнительный анализ ключевых действий профессиональной деятельности предпринимателей и менеджеров	197
<u>Гапанович-Кайдалов Н.В.</u> Психологические особенности общения руководителя с подчинёнными различных типов темперамента.....	202
<u>Витковская О.И.</u> Некоторые особенности стиля межличностного взаимодействия предпринимателя	204
<u>Пьянкова С.Д.</u> Профессиональный стресс предпринимателя: российский бизнес – черного цвета?.....	207

<u>Посыпанова О.С.</u> Реклама: психологические основы предотвращения конфликта с потребителем	209
<u>Новак И.С.</u> Специфика потребительского поведения: гендерный анализ.....	213
<u>Чигрова В.Е., Кремлева Н.Н.</u> Особенности потребительского поведения при выборе мебели	218
<u>Черемухина К.С.</u> Детерминанты конфликтов в реформируемом государственном учреждении.....	221
<u>Нефедьева Т.С.</u> Развитие социальной защиты населения в условиях рыночных отношений	225
<u>Чернов Р.В.</u> Социально-психологические аспекты пенсионной реформы	228
<u>Кулагина Ю. В.</u> Исследование влияния русских и американских мультфильмов на просоциально-экономическое поведение детей.....	231
РАЗДЕЛ 6. ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	240
<u>Еремеев Б.А.</u> Социально-экономические и нравственно-психологические аспекты моделирования оптимальной школы студентами педвуза	240
<u>Кудрич А.И.</u> Изучение особенностей экономической социализации детей старшего дошкольного возраста.....	245
<u>Константинов В.В.</u> Особенности экономико-психологической социализации у детей, воспитывающихся в детском доме	249
<u>Шульгин М.В., Бахматов А.П., Плынская В.А.</u> Мотивация и ценностные ориентиры в обучении как экономическая перспектива.....	250
<u>Дробышева Т.В.</u> Предпочтения школьниками разного возраста игр с экономическим содержанием	255
<u>Калуженина Т.А.</u> Алкогольная зависимость: MAST как метод психологической диагностики	258
<u>Дагаева Е.А.</u> Тренинг делового общения как способ формирования конкурентоспособности специалиста	262
<u>Вильчинская И.Л.</u> Подходы к изучению субъектности педагога и предпринимателя в России: обзор литературы по вопросу	266
<u>Науменко А.С.</u> Автоматизация работы психолога с целью оценки персонала: возможности и перспективы.....	271
<u>Пономарева Е.В.</u> Социально-психологические особенности организации самостоятельной работы студентов	273
<u>Крицкий А.П.</u> Проблемы питания студентов и преподавателей в вузах в условиях рыночной экономики	279
<u>Филиппова Н.В.</u> Зависимость восприятия образа политика от последовательности предоставления информации о нем в биографии	291

Психологическое отражение российской специфики развития рыночной экономики

Книга, которую читатель взял в свои руки, является сборником статей и тезисов сообщений, присланных на местную научно-практическую конференцию, которая, начиная с 2000 года, регулярно проходит в Байкальском университете экономики и права (БГУЭП) и носит постоянное название «Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы». БГУЭП на сегодня является единственным экономическим вузом России, который имеет государственную аккредитацию на подготовку психологов в сфере управления и бизнеса. В масштабах страны он признан одним из крупных научных центров, ведущих комплексные исследования по проблемам экономической психологии (см. 1, с.58).

Экономическая психология утвердила себя в структуре международных научных дисциплин в качестве науки, отражающей общепризнанные теоретические закономерности экономического сознания и экономического поведения индивидов и социальных групп. Она сумела выделить много общего в установках, поступках и действиях современного «рыночного человека». Вместе с тем, она выявила множество фактов, которые не вписываются в общую канву причинно-следственных связей, стоят изолированно и обособленно и требуют особых подходов для своего анализа. В первую очередь к ним можно отнести многие эпизоды с искажением, казалось бы, универсального экономического сознания в зависимости от некоторых особенностей развития народов, их культуры, политической конъюнктуры стран, в которых они живут. И эти моменты хорошо прослеживаются на примере России.

Общеизвестно, что рыночная экономика строится прежде всего на интересах и психологии эффективного собственника. Именно он со своими рациональными навыками «владеть, распоряжаться и пользоваться» собственностью, с умением заставить её работать на себя и людей преумножает не только личное, но и общественное богатство, является основным локомотивом экономики. Но в российской действительности частный собственник длительное время был персоной нон грата, его предпринимательская активность подвергалась жёстким социальным санкциям вплоть до уголовного преследования. Быстрое внедрение такого собственника в отечественную экономику в конце 20-го века не могло не сопровождаться различными издержками как социального, так и психологического характера.

Во-первых, появилась категория собственников, для которых богатство свалилось как манна с неба, без особых усилий и затрат. Многие из таких людей не успели и не могли выработать привычек рачительного использо-

вания собственности и воспринимали её лишь как возможность быстрого повышения своего сегодняшнего финансового статуса по принципу «а завтра хоть потоп». Отсюда транжирство, стремление переправить деньги за любые «кордоны» с уверенностью, что за рубежом они превратятся в реальные атрибуты благополучия и принесут пользу своему хозяину. Несчётные средства российских нуворишей сегодня работают на иностранную экономику, и задача вернуть их в родные пенаты остро стоит перед государством. А для этого надо дать и гарантии сохранности капиталов и соответственно изменить психологию их владельцев.

Но развитию данной тенденции не способствует второй момент, опять-таки связанный с психологией россиян. Дело в том, что приоритет в массовом сознании многих людей занимает мысль о несправедливости дележа общественного пирога, который произошёл в 90-е годы 20 века. Это мнение в целом объективно, поскольку установленные в то время критерии и нормы приватизации государственных средств и имущества были необоснованными и расплывчатыми и сработали на узкий круг приближенных к власти и управлению людей. Мысль о свершившейся несправедливости ещё долгое время будет обуславливать высокий уровень недоверия людей к властным структурам и крупным бизнесменам, предопределять ожидание аналогичных действий со стороны государства и новоявленных олигархов, что будет заметным барьером в развитии многих сторон отечественной экономики.

Третьим моментом, о котором нельзя не сказать, является низкий уровень подготовленности большинства россиян правильно воспринимать реалии рыночной экономики, адекватно действовать в её условиях. Эта неподготовленность отражается прежде всего в следующих фактах:

- недостаточная сформированность базисных экономических представлений и навыков людей к деятельности в условиях рыночных реформ;
- несоответствие мотивов и стимулов российского гражданина тем установкам, которые заложены в ресурсы развития конкурентоспособных предприятий;
- «переносы» в финансовом поведении и отношении людей к деньгам в условиях «свободы» рыночных отношений;
- перевес этнических ценностей или, наоборот, их полное игнорирование в оценке эффективности решения экономических проблем;
- недостаточное понимание возможностей правильно организованного кадрового менеджмента, маркетинга и других прогрессивных форм в развитии отечественного предпринимательства;

- слабая подготовленность к собственному профессиональному совершенствованию и квалификационной переподготовке в условиях резко изменяющихся образовательных стандартов общества.

Читатель, просматривающий материалы нашего сборника, увидит, что многие указанные тенденции отражены в нашем сборнике. Причём, широкая представленность в нём авторов более чем из 20 городов России повышает репрезентативность рассматриваемых вопросов. И пусть не все статьи и тезисы сообщений соответствуют высоким качественным меркам, злободневность и адекватность их содержания сегодняшним экономическим реалиям делает востребованными мнения авторов.

1. Литература

Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А.Л.Журавлёв, А.Б.Купрейченко. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – 620с.

Ответственный редактор

Раздел 1. Личность в реформирующемся обществе

Т.Д.Бурменко, г.Иркутск

Развитие поведенческих аспектов в экономических науках

Поведенческий аспект практически всегда в той или иной степени прослеживался в экономической науке. Некоторые, но очень важные, его положения встречаются в рамках как меркантилистского, так, и позднее, классического направления экономической теории, особенно в контексте феномена «интерес» (и/или «собственный интерес»). Достаточно обратиться к А.Смиту и его «невидимой руке». Говоря о людях как участниках экономических сделок, он отмечал, что «индивид имеет в виду лишь свою собственную выгоду, его ведет невидимая рука, способствуя цели, которая никак не входила в его намерения», а именно: «преследуя свой собственный интерес, он зачастую способствует интересу общества более действенно, чем тогда, когда в действительности намеревается ему способствовать. Я никогда не слышал, чтобы много пользы приносили те, кто делает вид, что торгует для общественного блага. Это, конечно же, притворство...»

Следует согласиться с тем, что интерес (интересы) – одно из центральных и наиболее спорных понятий в экономической науке. На уровне индивида это понятие может трактоваться как очень широко, включая «заинтересованность» в чести, славе, самоуважении..., так и достаточно узко – например, целиком ограничиваясь экономической выгодой.

Как справедливо отмечает Альберт О. Хиршман, «отношение к движимому интересам поведению также сильно менялось. Это понятие было первоначально введено в оборот как эвфемизм уже в конце Средних веков, чтобы сделать уважаемой деятельность по сбору «интереса» (процента) по займам, которая долго считалась противоречащим божественному закону «грехом ростовщичества». Далее он подчеркивает, что «два существенных элемента характеризуют действие, движимое интересом: сосредоточенность на себе (self-centredness), т.е. преобладающее внимание субъекта к последствиям любого обдумываемого действия для себя самого, и рациональный расчет, т.е. систематическое стремление оценивать ожидаемые издержки, выгоды, удовольствия и т.д. Расчет может считаться доминирующим элементом: если предполагается, что действие основывается только на тщательной оценке издержек и выгод, причем больший вес придается более известным и более квантифицируемым среди них, оно становится сосредоточенным на себе благодаря тому простому факту, что каж-

дый человек наилучшим образом информирован относительно своих собственных удовлетворений «огорчений». (См.: Экономическая теория / под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: пер.с англ. – М., 2004. С. 434-435).

Отсутствие интереса приостанавливает экономическую жизнь. Показательным примером выступает выражение «Интереса нет», которое используется на бирже и означает: объявление ведущего о том, что брокеры-покупатели не пожелали заключить сделку на объявленный лот. После уточнения некоторых тонкостей, дополнительных условий и разъяснений ведущий вновь объявляет этот лот. Если после этого покупатель не объявляется, лот снимается с продажи с констатацией факта: «интереса нет».

К концу XIX в. поведенческий подход применительно к индивиду в экономической науке получил концентрированное выражение в маржиналистской теории, называемой также за использование ею психологических предположений, психологической школой. Особенно плодотворным в теории потребительского поведения (выбора) оказался порядковый подход. Его сторонники исходили из того факта, что потребитель не может измерить полезность экономического блага, но может выстроить порядок своих предпочтений и, зная свое бюджетное ограничение, при рациональном построенном потребительском поведении, достигает оптимального выбора, среди множества возможностей. Методологический смысл этой порядковой концепции, как отметил в 1934 г. Дж. Р. Хикс, состоит в том, что, преобразовывая субъектную теорию ценности в общую логику выбора, она распространила ее применимость на обширную сферу человеческого поведения. Две благоприятные возможности для проявления этой новой свободы, по-видимому, особенно важны для будущего экономической теории. Одной является экономическая теория государства, в которой оковы утилитарианизма всегда раздражали; другой – теория риска, где применение той же логики представляется основой любого процесса в экономической динамике. (См.: Теории потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. С.119 – 120).

Позднее, в 1948 г., М. Фридмен и Л. Дж. Сэвидж доказали возможность использования теории полезности (с позиции максимизации ожидаемой полезности) для объяснения поведения субъектов, выбирающих среди альтернатив, предполагающих риск. Они сформулировали гипотезу о поведении потребительских единиц при выборе среди доступных им альтернатив. «Эта гипотеза состоит в том, что потребительская единица (как правило, семья; иногда отдельный человек) ведет себя так, как будто:

она имеет стойкие предпочтения;

эти предпочтения могут быть полностью описаны приписыванием численной величины – называемой «полезностью» – альтернативам, каждая из которых рассматривается как нерискованная;

потребительская единица выбирает среди альтернатив, не предполагающих риск, ту из них, которая имеет самую большую полезность;

она выбирает среди альтернатив, предполагающих риск, ту из них, для которой ожидаемая полезность (сопоставленная с полезностью ожидаемого дохода) максимальна...» (Там же. С. 247).

Теория потребительского поведения (потребительского выбора, потребительского спроса) исходила из предположения рациональности в поведении потребителя. Однако в реальной жизни мотивы потребительского поведения могут быть иными, не связанными с экономическими факторами, но вызывающими экономические последствия путем изменения величины потребительского спроса. В 1950 г. Х.Лейбенштейн достаточно четко изложил случаи так называемого нефункционального спроса на потребительские товары, обусловленные внешним воздействием на полезность, и проявляющиеся в виде трех эффектов: а) эффекта присоединения к большинству; б) эффекта сноба; в) эффекта Веблена.

В той или иной степени практически каждый человек как потребитель сталкивался с указанными эффектами, становился, если можно так сказать, его участником.

Под эффектом присоединения к большинству подразумевают ту величину, на которую возрастает спрос на товар из-за того, что другие тоже покупают этот же самый товар. Он включает стремление людей приобрести товар, чтобы не отстать от жизни, чтобы соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными или для того, чтобы не быть «белой вороной».

Эффект сноба противоположен эффекту присоединения к большинству, поскольку под ним подразумевают ту величину, на которую спрос упадет из-за того, что другие тоже потребляют этот товар. Данный эффект выражает стремление людей к исключительности, стремление отличаться друг от друга, выделять себя «из толпы».

Эффект Веблена характеризует явление показательного потребления: эта та величина, на которую возрастет спрос потому, что товар имеет более высокую, а не более низкую цену. Как видим, если эффект сноба зависит от потребления других, то эффект Веблена – от уровня цены, демонстрируя финансовые возможности и статус человека (или, хотя бы, подражательное стремление к этому).

С психологической точки зрения интересно выделение так называемого иррационального спроса, который во многом присущ россиянам (особенно женщинам, детям), не особенно склонным к рациональному потре-

бительскому поведению. Иррациональный спрос (уже сам термин указывает) означает те покупки, которые, как пишет Х. Лейбенстайн, не только не планируются, но и происходят под влиянием внезапного минутного желания, прихоти, каприза и т.д. и которые удовлетворяют не рациональные цели, а внезапные капризы и желания.

Думается, что именно люди, склонные к такому потребительскому поведению, представляют благодатную «почву» для манипулирования, что в полной мере использует современный маркетинг.

Собственно, прикладной характер поведенческого аспекта «нашел выход» из экономической теории именно в такой динамично развивающейся науке, как маркетинг, значение которого в условиях насыщенного рынка и свободы покупательского выбора резко возрастает, особенно при формировании и функционировании сервисной экономики.

Расширение поведенческого подхода произошло в XX в., когда стала активно развиваться теория фирмы. Дело в том, что по мере развития рыночной экономики усложняются формы собственности и формы хозяйствования. Для крупного бизнеса реальным стало глубокое отделение права собственности от права управления. В полной мере это присуще корпорации как одной из основных организационных форм современного бизнеса, чье успешное развитие во многом определяется согласованием интересов собственников и профессиональных менеджеров. В научном плане эта проблема вызвала появление, начиная со второй половины XX в., так называемых альтернативных теорий фирмы, в том числе и поведенческих, исходящих из того факта, что в корпорации, как сложной системе, иерархии субъектов и объектов управления соответствует иерархия интересов и целей.

Существовавшая ранее теория фирмы объясняла ее поведение стремлением к максимизации прибыли. При этом противоречий и несовпадений интересов между собственниками и управляющими не возникало, поскольку собственник и управляющий воплощались в одном лице, однако со временем усложнение организационно-правовых форм бизнеса, особенно крупного, потребовало возникновения института профессионального менеджмента. В результате появились и стали разрабатываться: а) менеджерская теория фирмы, основывающаяся на двух исходных положениях. Во-первых, на том, что оперативное управление осуществляет не собственник, а профессиональные менеджеры, во-вторых, цель менеджеров состоит в максимизации объема продаж и, соответственно, получаемого дохода; б) теория максимизации роста строится на том, что собственники и менеджеры имеют общую цель – максимизацию роста фирмы. Менеджеры стремятся к этому, чтобы повысить свой личный статус и жалование, а собственники фирмы – чтобы удовлетворить цель личного обогащения; в)

поведенческие теории фирмы (бихевиоризм) исходят из того, что у фирмы существует не одна цель (как это предполагали все предыдущие теории, в том числе и традиционная), а целый ряд, отражающие разнообразие интересов, участвующих сторон: рабочих, стремящихся к высокой заработной плате, хорошим безопасным условиям труда, повышению квалификации, профессиональному росту и т.д.; менеджеров, желающих власти, повышения своего статуса, карьерного роста, увеличения доходов; акционеров, заинтересованных в получении высоких дивидендов; топ-менеджеров, стремящихся к достижению высоких показателей функционирования компании, росту ее престижа и своих доходов.

Проблемы соотношения, согласования нередко противоречивых интересов сторон стратегически важны для устойчивого развития корпорации и являются актуальными с научной точки зрения. Причем не в сиюминутном, а в долгосрочном отношении. Особую, можно сказать острую, актуальность данная проблема имеет для современной России, где произошли кардинальные изменения в отношениях собственности (и они еще не закончились), только начинает складываться национальная модель корпоративного управления, а уровень менеджмента в стране гораздо ниже, чем на западе, поскольку институт отечественного профессионального менеджмента находится только в начальной стадии.

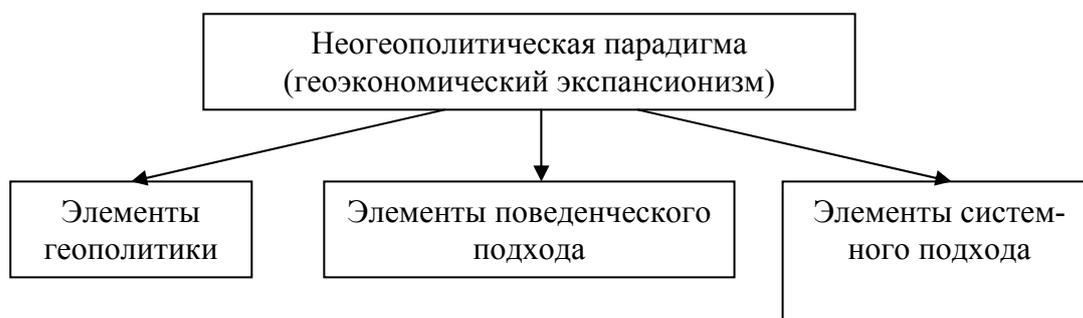
В реальной жизни необходимо принимать во внимание возможность оппортунистического поведения каждого из перечисленных участников. Изучение этого поведенческого аспекта стало осуществляться в рамках институционального направления экономической теории, ставшего очень актуальным в современных условиях и переживающего период бурного развития, приводящего к появлению (отпочковыванию) все новых и новых направлений в неоинституционализме.

С другой стороны, в прикладном плане сформировалась наука о менеджменте, которая изучает, в том числе и поведенческие проблемы в их разнообразии, учитывая опыт различных стран. В последние годы стали обращать внимание на так называемые психологические контракты, которые «не отличаясь ... от любых других контрактов, включая соглашения типа *quid pro quo* (услуга за услугу) или взаимовыгодные соглашения типа «я даю это в обмен на то, что вы дадите мне». Видно, что старое изречение «ты – мне, я – тебе» действует во все времена.

Применительно к фирме поведенческий принцип рассматривается и в другом ракурсе, только опосредованно связанном с психологическими моментами. Речь идет о таком важном для экономической науки и практике производственной деятельности направлении, которое известно под названием поведение фирмы в условиях разной конкурентной структуры рынка, а именно: поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции и несо-

вершенной конкуренции, т.е. в условиях чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции. При этом рамки возможного поведения рассматриваются как бы со стороны того, что может и что не может делать фирма (даже будучи чистым монополистом) на рынке со сложившейся конкурентной структурой, характеризующейся наличием определенным соотношением двух сил – конкуренции и монополизма.

К концу XX века поведенческие аспекты заняли прочное, в некоторых концепциях очень значимое, место, в целом развиваясь как «горизонтально» (вширь) внедряясь в уже известные направления экономической теории и прикладные науки (менеджмент с его разветвленной структурой, маркетинг, маркетинговое управление и т.д.), так и по «вертикали» – от микро – до мета (глобального) уровня. Так, можно привести для иллюстрации логистическую схему негеополитики, в которой явно присутствует поведенческий подход.



Перспективным с точки зрения расширения поведенческого подхода выступает теория общественного выбора (конец 70-х гг. XX века) Джеймса М. Бьюкенена. По его словам: «Теория общественного выбора пользуется в основном инструментами и методами, которые были доведены до очень высокого аналитического уровня в экономической теории, и применяет эти инструменты и методы к политической или государственной сфере, политической деятельности, общественному сектору. Как и в случае экономической теории, анализ ставит задачу соотнести поведение индивидов в государственном секторе, т.е. поведение людей, выступающих в роли избирателей, претендентов на посты, избранных представителей, лидеров или членов политических партий, бюрократов (все это роли «общественного выбора»), с совокупностью результатов, которые мы наблюдаем или могли бы наблюдать».

Следует обратить внимание еще на один момент. Начиная с Я. Корнаи, который предложил при попытке определения оптимума макросистемы сравнивать общественные выгоды и издержки, в том числе учитывая экономические потери от чувства страха, других психологических составляющих, стали предприниматься (в основном в западной литературе) по-

пытки их количественной оценки. Например, вызывают большой интерес данные следующей таблицы.

Уровни социальной напряженности и страха

Показатель, влияющий на состояние неуверенности и страха в обществе и для отдельного индивида	Предельно критическое значение в мировой практике	Величина среднего показателя по странам Восточной Европы
Уровень падения промышленного производства %	30-40	47
Доля импортных продуктов питания %	30	40
Доля в экспорте продукции обрабатывающей промышленности %	45	12
Соотношение доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных граждан	10:1	15:1
Доля населения, живущего за чертой бедности %	10	25-40
Соотношение минимальной и средней заработной платы	1:3	1:10
Минимальный уровень почасовой заработной платы, долл.	3	0,08
Уровень безработицы, %	8-10	12
Условный коэффициент депопуляции (отношение числа умерших к числу родившихся)	1	1,63
Суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной в возрасте 20-45 лет)	2,14-2,15	1,39
Уровень преступности (количество преступлений на 100 тыс. населения) с учетом латентной, тыс.	5-6	6-6,5
Уровень потребления алкоголя (на человека в год), л	8	14-18

Источник: US News and World Rep., 2002, 2/III, 45.

Литература

1. Вехи экономической мысли. Экономика благосостояния и общественный выбор. Т.4. –СПб.,2004.

2. Миротин Л.Б., Боков В.В. Современный инструментальный логистического управления: учебник для вузов.- М., 2005.

3. Общая экономическая теория (политэкономия): учебник /Под общ.ред. В.И.Видяпина, Г.П.Журавлевой.-М.,1995.

3.Экономическая теория/Под ред. Дж.Итуэлла. М.Милгента, П.Ньюмена: Пер. с англ.-М.,2004.

4. Собел М. Краткий курс МВА (Master of Business administration)
5. Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли. Вып.1) Под ред. В.М.Гальперина.-СПб,1993.

Карнышев А.Д., г. Иркутск

Личностные и предпринимательские ресурсы экономической экологии или экологичной экономики

Современная жизнь ставит перед человечеством в целом и отдельно перед каждым человеком серьёзнейшую задачу сохранения окружающей среды. Защита природы, экология – это, в первую очередь, общественное дело, поскольку их результаты влияют на жизнь и здоровье многих людей, но зависят они от активности личности и личностей. Именно поэтому важно увидеть те психологические детерминанты, которые не только «движут» личность в необходимом направлении, но и обеспечивают её исполнительские возможности, чтобы поступки человека при сбережении окружающей среды не выстраивались по известной схеме: «суждены нам благие порывы, но свершить ничего не дано». Последнее особенно бросается в глаза, когда мы посещаем некогда прекрасные места природы, превратившиеся в захламлинные пустыри.

«Homo economicus»- человек экономический ради прибыли, выгод и удовлетворения все возрастающих потребностей оказался способным «рубить сук на котором сидит», т.е загрязнять и даже уничтожать природу. В связи с этим важно искать те резервы и ресурсы в личности, которые должны способствовать улучшению его отношения к окружающей среде. Алгоритм вопросов по выявлению наиболее значимых личностных образований уже не раз рассматривался нами (см. 1), и в анализе проблем экологического сознания и поведения личности мы не видим особых надобностей отходить от него. Применительно к задачам экологического анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Что в наследственных и врождённых особенностях человека детерминирует его отношение к природе?

1. Почему человек стремится или, наоборот, не стремится проявить свою активность по сбережению и защите окружающего мира, каковы его мотивы в данном процессе?
2. Какими способностями, знаниями, умениями, личностными свойствами ему надо обладать, чтобы успешно действовать в экологических целях?

3. Каким образом деятельность по защите природы может и должна повлиять на дальнейшее саморазвитие и самосовершенствование личности, на возвышение уровня его человеческого достоинства?
4. Какими коммуникативными качествами должен овладеть человек, чтобы наиболее эффективно включиться в совместную экологическую деятельность?

Попытаемся хотя бы кратко дать ответы на некоторые поставленные вопросы.

1. Природные потенциалы бережного отношения к различным объектам окружающего мира прослеживаются у многих людей разных национальностей прежде всего в разного рода мифических обрядах и обычаях, в природоохранных табу – запретах, которыми сопровождаются многие взаимодействия с внешним миром. Когда человек отдаёт дань специфическим божествам, когда он выполняет в общем-то древние ритуалы тотемизма и анимизма, он актуализирует в себе, говоря словами К.Юнга, «коллективное бессознательное», «архетипы», которые связаны непосредственно с представлениями о своём единстве с природной средой. Отсюда – одна из важнейших (и в то же время сложнейших задач) - актуализировать прогрессивную часть этих стародавних представлений, поставить их службу задачам сегодняшнего дня.

2. Говоря о взаимозависимости мотивации экономической и экологической деятельности человека, стоит вспомнить прежде всего о наличии прагматических побуждений связи человека с природой. Прагматизм в данном случае понимается как ориентация, направленность индивида на те элементы окружающей среды, без которых он не может нормально существовать, действовать сообразно требованиям ситуации, развивать её. Такими побудителями выступают прежде всего мотивы: а) нужды (удовлетворение физиологических потребностей за счёт объектов природы); б) дохода (возможность что-то продать); в) добычи (проявление своих охотничьих и (или) рыбацких наклонностей) и г) отдыха. Проблема заключается в гармоничном сочетании, созвучии всех названных мотивов таким образом, чтобы они не вступали в противоречие с требованиями защиты природы.

3. Особую роль в охране окружающей среды могут и должны сыграть навыки бережного отношения к внешнему миру, практикуемые представителями разных народов. Известным фактом здесь может выступить использование жителями степных районов обуви с загнутым кверху носком, чтобы она не травмировала землю, не вызывала эрозию почвы. Таких примеров из жизни любого этноса можно привести очень много, но в настоящее время подобные традиции часто не прививаются людям, забыты и заброшены. Но ухудшение экологической обстановки во всём мире вызыва-

ет к возрождению в массовом сознании и психологии отдельного индивида всех рациональных природоохранных приёмов и навыков.

4. Для истинного представителя любого народа характерна определённая степень гордости за национальные природные символы. Когда японец с восхищением рассказывает о цветении сакуры, другие люди вспоминают о русской берёзе или канадском клёне, они тем самым увязывают собственную самооценку с элементами отечественной природы. Налицо понимание, что какие-то объекты внешнего мира признаются многими в качестве элементов души народа и души человека, поднимая тем самым гордость личности. Мы уже не говорим о признанных в мировом масштабе природных комплексах, наличие которых в конкретных странах делает последние более привлекательными и которые становятся «меккой» туристов разных национальностей. Представляя экологическую ценность, они в то же время становятся мощным стимулом развития экономики, поскольку аккумулируют в себе и личностную значимость для любого человека.

Кризис в экологии, его оправданное муссирование средствами массовой информации и наглядная представленность в опыте каждой личности принесли положительные результаты: люди стали больше задумываться о конкретном влиянии природы на внутренний мир человека. Покажем это на примере вариантов ответов на вопрос опросного листа «Байкал», разработанного нами. Опросный лист переведён на четыре языка, по нему опрошено свыше 500 человек, среди которых русские, буряты, японцы, китайцы, немцы и т.д. На вопрос «Оказывает ли на Вас лично какое-нибудь влияние общение с Байкалом?» свыше 80% респондентов разных национальностей ответили «Да». Среди конкретных воздействий были названы (пока приводим лишь общие результаты) (см. табл. 1):

Как видно из таблицы, наиболее заметное влияние Байкал оказывает на душевное равновесие людей и ощущение собственной неразрывности с природой. Благотворность такого влияния нужно всячески селекционировать в каждом человеке, но это невозможно эффективно добиться, не направив усилия тех, кто делает погоду в экономике. Именно поэтому стоит поговорить о второй стороне вопроса «экономичной экологии или экологичной экономики» - деятельности предпринимательских структур.

В последние годы сделаны существенные шаги международного бизнеса в деле защиты окружающей среды. Во-первых, в заключённом в 1997 году Киотском протоколе Рамочной конвенции ООН по изменению климата практически впервые де-факто признаётся и более того реализуется принцип экономической ценности экосистемных услуг природы. Сам факт признания экономической стоимости национальных экосистемных услуг создаёт международный прецедент, крайне важный для перехода к действительно экологически устойчивому развитию. Во-вторых, во всём мире

наблюдается «позеленение» бизнеса (особенно это наблюдается в Западной Европе). В цивилизованных странах сокращается число нападков на транснациональные корпорации (ТНК), как вместилище экологического зла, поскольку последние стали часто увеличивать объёмы финансовых средств на природоохранную деятельность.

Таблица №1

Варианты ответов	Процент
Чувствуется прилив физической и духовной силы	41,6
Заметно полнее ощущается душевное равновесие	39,1
Возникает чувство единства человека с природой	31,4
Приходят глубокие мысли о смысле жизни	29,7
Улучшается отношение к природе в целом	24,6
Ещё больше понимаешь, насколько мы зависим от природы	24,6
Хочется ещё сильнее любить родных и близких	17,8
Возникает желание ещё больше совершенствоваться, самореализовываться	11,3
Более терпимым и лояльным становится отношение к окружающим людям	10,2
Растёт чувство собственного достоинства	5,7
Приходит понимание, что человек более совершенен, чем окружающая природа	4,0

Но такие действия ещё проявляются не всегда, и идеям экологичной экономики (экономичной экологии) ещё предстоит внедряться в массовое сознание предпринимателей. Если говорить конкретно о России, то суть такого подхода можно изложить в следующих тезисах.

1. Любые производственные деятельности должны быть организованы так, чтобы наносить максимально меньший вред природе.

2. Надо изыскивать все возможные резервы и ресурсы, чтобы добиться не только общей эффективности экологических мероприятий, но и сделать их оптимальными по себестоимости, т.е. найти баланс между необходимостью сохранить и защитить окружающую среду и возможностью предприятий быть конкурентоспособными.

3. Субъектов экономической деятельности и тех, кто готовится ими стать, необходимо обучать с помощью конкретных средств и методов добиваться реального воплощения в жизнь двух изложенных выше мыслей. Не только воинствующие экологи, а вместе с ними средства массовой информации и широкая общественность, но и прежде всего деловые круги, руководители предприятий и кампаний должны считать охрану окружающей среды одним из самых важных и серьёзных вопросов современного развития страны. Выражение, «кто платит, тот заказывает музыку», можно расшифровать в данном контексте так, что в звучании мощной экологиче-

ской музыки были заинтересованы те, кто имеет на это необходимые средства.

Конкретно это может выражаться в экологическом совершенствовании производства, в финансировании природоохранных мероприятий, в спонсировании различного рода экологических движений, в поддержке усилий по воспитанию подрастающего поколения в данном направлении и т.п. Но в любом случае для предпринимателей – это сопутствующие расходы, они обычно мало окупаются, если говорить об общей рентабельности предприятия. По большому счёту вряд ли возможно винить чисто с экономической точки зрения любого бизнесмена в том, что он не любит растрачивать свои средства на природоохранные мероприятия, ведь они для него – это «лишние» издержки. К нему можно предъявить какие-то претензии как к гражданину страны, уповать к его сознательности, в крайнем случае найти возможность оштрафовать его за загрязнение окружающей среды, - да и только. Но ведь надо добиться того, чтобы он осознанно и добровольно, помимо всяких карательных мер вкладывал свои средства в экологическую деятельность, понимая при этом её *личностную* и общественную значимость. Речь в таком случае идёт о формировании рациональных и эмоциональных экологических мотивов и стимулов современных бизнесменов.

Если взять для примера байкальский регион, то зависимость экономической и экологической деятельности в достижении собственных и взаимосвязанных целей каждой из них может реализовываться в работе следующих предприятий:

а) крупных производств, которым уже сами инвесторы выделяют финансовые средства на развитие только при их лояльном отношении к экологической деятельности и обязательном использовании части прибылей на неё;

б) тех, которые получают свою прибыль от продукции и услуг, непосредственно связанных с экологией Байкала (экологический туризм, продажа байкальской воды, морепродуктов, таёжных «даров» и т.п.);

в) тех, кто использует символику и имидж Байкала для продвижения своих товаров и услуг на рынок, в том числе и зарубежный (чем привлекательней и известней образ Байкала, тем, при прочих равных условиях, может стать их продукция);

г) тем, которым через госбюджетные средства поставлена задача осуществлять охрану природы Байкальского региона; для них важны как финансирование охраны самого Байкала, так и их непосредственной деятельности и её результативности.

Кроме того, в умелом сочетании предпринимательской экологической рекламной практики могут быть заинтересованы местные административ-

ные органы, функционирующие на Байкале, разного рода общественные организации – «зелёные», разного рода экологические движения и т.п.

Приведённые в статье данные показывают, что и в личностном и в предпринимательском плане на сегодня имеются необходимые потенциалы для эффективной природоохранной деятельности и в пользу экономики в целом. Но потенциалы далеко не всегда воплощаются в действия и поступки. И осознание, что в данном отношении «дальше идти некуда» должно овладевать каждой личностью. Стоит вспомнить, что у слов «экология» и «экономика» общий корень: греческое *oikos* – дом, родина, и в этом доме сегодня как никогда нужен рачительный хозяин – от «рядового» человека до крупного бизнесмена – для которого едины и неразрывны интересы природы и предпринимательской деятельности.

Литература

1. Карнышев А.Д. Очерки социальной психологии. – Иркутск: ИГУ - БГУ, 1998. – 325с.
2. Карнышев А.Д. У каждого свой Байкал (этнопсихологическое эссе) / Байкальский психологический и педагогический журнал. – 2005. - №1-2, стр. 5-21.
3. Карнышев А.Д. Психолого-экономическое исследование проблем Байкала в целях экологической и рекламной практики / Процедуры и методы исследования в психологии управления и экономической психологии. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – стр. 6-27.

Купрейченко А.Б., Табхарова С.П. г. Москва

Доверие и недоверие как факторы отношения личности к соблюдению нравственных норм делового поведения

Специфические условия экономического развития российского общества определяют особый интерес к проблемам нравственных основ поведения людей. Сегодня на этапе начального формирования этических кодексов субъектов делового взаимодействия проблема взаимосвязи доверия и отношения к соблюдению нравственных норм имеет особо важное значение.

Этичный или неэтичный поступок одного из субъектов делового взаимодействия, обусловленный соответствующим отношением к соблюдению нравственных норм, может оказать влияние на проявление доверия (недоверия) к данному субъекту. С другой стороны, доверие одного субъекта другому может приводить к формированию «положительного» отношения к соблюдению нравственных норм. Таким образом, возникает необходи-

мость изучения доверия и отношения к соблюдению нравственных норм во взаимосвязи.

Изучению проблем нравственных основ поведения экономического поведения посвящены работы П.Н. Шихирева, А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко, М.В. Редькиной и др. Психологические отношения нравственности определяются А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко как эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни общества, группы и личности.

Изучение проблемы доверия проводится исследователями различных теоретических направлений. Данный феномен рассматривается в контексте разработки ряда социально-психологических проблем: социально-психологического внушения (А.С. Новоселова, В.С. Кравков, Б.Ф. Поршнев), социально-психологических аспектов авторитета и значимых других (М. Вебер, М.Ю. Кондратьев, Н.М. Кейзеров, А.Л. Свенцицкий), восприятия и общения, межличностных отношений (К.А. Абульханова-Славская, А.А. Бодалев, Л.А. Журавлева, Б.Д. Парыгин, Б.Ф. Поршнев, Т.П. Скрипкина). Проблематика доверия отражена пока в немногочисленных работах, где она выступает в качестве предмета специального исследования. (И. В. Антоненко, Л.А. Журавлева, В.П. Зинченко, А.Б. Купрейченко, Б.Ф. Поршнев, В.С. Сафонов, С.И. Симоненко, Т.П. Скрипкина, П.Н. Шихирев). Каждый автор по-своему интерпретирует термин «доверие», исходя из своей системы научных представлений. Несмотря на это, большинство исследователей указывают на обязательные элементы, которые предполагает доверие: 1. наличие значимой ситуации, характеризующейся неопределенностью, или связанной с риском; 2. оптимистическое ожидание субъекта относительно исхода события; 3. уязвимость субъекта и зависимость его от поведения других участников взаимодействия; 4. добровольность взаимодействия; 5. отсутствие контроля.

При изучении феномена доверия исследователи дифференцируют доверие к миру, к себе, к другим людям. Т.П. Скрипкина при изучении взаимодоверия выделяет такие категории доверия, как Я-доверие и Мне-доверие. По нашему мнению, данная дифференциация имеет значение при проявлении отношения к соблюдению нравственных норм.

Кроме того, нами проводится изучение отношения к соблюдению нравственных норм в контексте доверия и недоверия, которые мы понимаем как тесно связанные, но относительно самостоятельные феномены. В отношении одного и того же человека субъект может проявлять по одним показателям высокий уровень доверия, а по другим – высокий уровень недоверия.

Нами проверена гипотеза о том, что критерии доверия и недоверия различны. В процессе взаимодействия информация получаемая одним субъектом взаимодействия о другом, проходит через «фильтры» критериев доверия и недоверия. Эмпирическое выявление этих критериев и построение теоретической модели формирования доверия-недоверия личности представляет собой чрезвычайно актуальную задачу.

В ходе анкетного опроса и фокус-групп было проведено первичное выделение характеристик человека, которому можно и, которому нельзя доверять. Выявленные таким образом, характеристики существенно различаются. В качестве критериев недоверия наиболее значимы формально-динамические показатели (внешность, поведение, темперамент оцениваемого человека, принадлежность к различным социальным группам и т.д.). На оценку личностью этих характеристик влияют социальные представления, стереотипы и предрассудки. Критериями доверия в большей степени выступают содержательные характеристики межличностных отношений и ценности субъекта.

Недостаточная разработанность проблемы доверия-недоверия как в отечественной, так и зарубежной социальной психологии определяет наш интерес к ней. Следует отметить, что необходимость изучения феномена недоверия диктуется также и современными условиями существования российского бизнеса (недоверие, настороженность, подозрения, страх). По нашему мнению, изучение взаимосвязи доверия-недоверия, а также «я-доверия»-«мне-доверия» и отношения к соблюдению нравственных норм позволяет провести углубленный анализ проблем нравственной регуляции делового поведения.

Чумаков М.В, г. Курган

Эмоционально-волевая сфера и социально-экономический статус личности

В психологических исследованиях довольно редко рассматриваются вопросы связи психологических характеристик личности и ее реальных экономических и социальных достижений. Нами было проведено исследование зависимости некоторых показателей социального и экономического статуса личности от эмоционально-волевых параметров. Исследование проводилось в рамках более общего проекта, посвященного рассмотрению эмоционально волевых характеристик супругов и дисциплинарных практик, реализуемых ими в семье. Для измерения выраженности эмоционально – волевых параметров был использован опросник ВКЛ Чумакова М.В., дающий представление о степени развития у человека девяти волевых качеств, таких как ответственность, инициативность, решитель-

ность, выдержка, настойчивость, энергичность, самостоятельность, внимательность и целеустремленность. Совокупность указанных параметров дает представление об общем уровне развития воли у субъекта. Как было показано в ряде работ, волевые качества, измеряемые опросником ВКЛ, фиксируют некоторые особенности эмоциональности. Поэтому мы говорим об эмоционально – волевых особенностях личности. Другой методикой, использованной нами, был тест на выявление особенностей семейного воспитания М. Перре (перевод и адаптация Чумакова М.В.). Тест был апробирован в кросскультурном исследовании системы наказаний в Швейцарских и Российских семьях. Сто восемьдесят испытуемых были обследованы с помощью теста М.Перре и методики ВКЛ. Наличие в исследовании информации о профессиональной активности испытуемых и уровне их образования позволило нам сделать осторожные выводы о связи эмоционально волевых параметров и некоторых особенностей социально – экономического статуса. Индикаторами социально – экономического статуса являлись показатели образованности (начальное, неполное среднее, среднее, среднее специальное, незаконченное высшее , высшее), профессиональной активности (отсутствие активности, работа менее 20 часов в неделю, работа более 20 часов в неделю).

Мы предполагали, что между этими характеристиками и параметрами эмоционально – волевой сферы будет прямая зависимость, то есть, испытуемые с развитыми волевыми качествами будут более образованными и профессионально активными. Для рассмотрения указанной гипотезы нам требовалось набрать достаточно большое количество испытуемых, так как было ясно, что социально- экономические характеристики и параметры личности, если и связаны между собой, то связаны весьма опосредованно и корреляции не будут большими. Результаты оказались следующими (приведены значения коэффициентов корреляции Пирсона). Образование – инициативность (0.15). Образование – энергичность (0.19). Образование – внимательность (0.17). Образование – целеустремленность (0.19). Образование – общий балл по опроснику ВКЛ (0.19). Все корреляции значимы на уровне 0.05. Профессиональная активность – ответственность (0.20). Профессиональная активность – инициативность (0.26). Профессиональная активность – выдержка (0.20). Профессиональная активность – энергичность (0.23). Профессиональная активность – внимательность (0.23). Профессиональная активность – целеустремленность (0.25). Профессиональная активность - общий балл по опроснику ВКЛ (0.27). Все корреляции значимы на уровне 0.01. Получена небольшая корреляция между уровнем образования и количеством комнат в квартире (0.14). Таким образом, гипотеза о связи эмоционально- волевых параметров и некоторых показателей со-

циально – экономического статуса подтвердилась. Волевые испытуемые более образованы и профессионально активны.

Литература

- 1.Чумаков М. В. Выделение волевых черт личности на основе семантического сходства // Ярославский психологический вестник. – Вып. 10. Москва – Ярославль: Изд-во Российское психологическое общество, 2003. - С.60-65.
- 2.Чумаков М. В. Исследование личностных проявлений “безвольного” человека методом семантического сходства // Ярославский психологический вестник. – Вып. 8. - Москва – Ярославль: Изд-во Российского психологического общества, 2002. - С.72-75.
- 3.Чумаков М.В. Волевые качества личности в теоретических и обыденных представлениях //Ежегодник Российского психологического общества: Материалы 3-го Всероссийского съезда психологов 25-28 июня 2003 г.: В 8 т.- СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. - Т.8 С.319 – 321.
- 4.Чумаков М.В. Опросник диагностики волевых качеств личности. – Ярославль: НПЦ “Психодиагностика”, 2004.
- 5.PERREZ (M.), PLANCHEREL (B.) ET MORVAL (M.). *Family stress - a new approach*. Communication au 2^e congrès international de psychologie de la famille. Université de Padoue. 14 juillet 1994.

Кольшкіна Ю.А., г. Чита

Профессиональная среда как фактор самоопределения личности

Важнейшим аспектом развития и полноценной жизнедеятельности человека выступает его самоопределение в современном изменяющемся мире. Несмотря на то, что исследователи (Ананьев Б.Г., Божович М.И., Рубинштейн С.Л., Абульханова – Славская К.А., Гинзбург М.Р. и мн. др.) анализируют различные грани этого феномена, недостаточно разработана проблема детерминации самоопределения различными внешними и внутренними факторами, в научной литературе отсутствует целостное представление об этом явлении, имеющиеся данные недостаточно систематизированы. Эмпирические исследования в основном ограничиваются младшим юношеским возрастом, когда самоопределение проявляется наиболее ярко. Представляется актуальным исследовать это явление на различных этапах профессионального развития взрослых людей, поскольку самоопределение предполагает продолжительный, сложный процесс, включающий не только образование целей, но и их проверку, корректировку, согласо-

ние, и программирование деятельности по достижению сформулированных целей. В случае, если самоопределение отражает долгосрочные цели в профессиональной сфере, то оно может носить стратегический характер, способствовать выстраиванию перспектив развития. Таким образом, выстраивание жизненных перспектив осуществляется на протяжении всей жизнедеятельности человека, даже в зрелом возрасте и имеет личностную обусловленность (Н.С.Пряжников).

В настоящее время ощущается дефицит работ, изучающих влияние совокупности внутренних (личностных) факторов на особенности самоопределения личности с учетом внешних социальных условий. К внешним детерминантам самоопределения относится профессиональная среда как совокупность предметных и социальных условий труда, включающая в себя сам предмет труда, средства, орудия труда, а также межличностные отношения, психологический климат в труде, субъективное восприятие и осознание самими участниками разных сторон труда. Элементы условий труда делятся на четыре группы:

Первая группа – санитарно – гигиенические элементы (микроклимат, освещенность, механические колебания, излучение и др.), составляющие характеристики среды рабочей зоны, создающейся в результате функционирования орудий и предметов труда, а также под воздействием технологических процессов. Эти элементы оцениваются количественно и нормируются.

Вторая группа – психофизиологические элементы (влияние возраста на работоспособность, физиологическая усталость, физическая нагрузка, темп работы, перерывы для отдыха, нервно-психическое напряжение, рабочая поза и др.). Количественно элементы данной группы оцениваются экспертным методом.

Третья группа – эстетические элементы, определяющие эстетическое отношение к труду и другим составляющим производственного процесса. Для определения эстетического уровня отдельных элементов условий труда используются методы экспертной оценки.

Четвертая группа – социально-психологические элементы, составляющие характеристику психологического климата в коллективе, а также некоторые социальные характеристики трудового процесса. Эффективность индивидуального и группового поведения человека связаны с чисто психологическими факторами типа уровня мотивации, уровня культуры, особенностей общения и ролевого поведения. Элементы данной группы пока еще не имеют единиц измерения и не нормируются.

Таким образом, профессиональная среда как сложное общественное явление, формируется в процессе труда под воздействием взаимосвязанных факторов социально-экономического, технико-организационного и ес-

тественно-природного характера и влияющие на здоровье, работоспособность человека, его отношение к труду, степень удовлетворенности трудом, на эффективность и другие экономические результаты производства, а в конечном итоге – на уровень жизни и развитие человека. В данном случае можно предположить, что профессиональная среда, наряду с личностными образованиями (мотивами, потребностями, смысложизненными ориентациями), оказывает существенное влияние на становление личности профессионала, на его профессиональное развитие и самореализацию (т.е. реальное действие, воплощение ценностей и смыслов в различных видах деятельности).

Необходимость практического исследования поставленной проблемы обусловлена поиском эффективной системы организации и управления людьми, регуляции разворачивающихся между ними отношений, решением задач психологического и профессионального отбора персонала, возросшими требованиями к уровню психологической включенности индивида в его трудовую деятельность. Трудовая деятельность будет эффективной в том случае, если она дает возможность человеку реализовать свои мотивы, потребности. Поэтому совершенствование профессиональной среды – это задача разворачивания социального и психологического потенциала общества и личности, создания наиболее полноценного образа жизни людей.

Ошмарина Е.А., г. Ярославль

Постановка проблемы парадоксальности личности в условиях изменения экономических отношений

В настоящее время в мире происходят глубокие преобразования человека как живого организма в целом, так и общества. Мы обращаем внимание на то, что сдвиги и изменения в общественном сознании начинают созревать на предшествующих этапах функционирования общества, проявляются, скажем, в форме несоответствия интересов, потребностей, ценностных ориентаций и установок людей реально существующим общественным (экономическим, социальным, политическим, духовным и т.д.) отношениям.

Анализ современной личности невозможно полноценно осуществить без рассмотрения особой группы противоречий – парадоксов, число которых неизмеримо возрастает в условиях кардинальных изменений общества, оказавшегося на переломном этапе своего развития и функционирования. История неоднократно свидетельствовала о том, что в периоды социальных потрясений, революций, переломных событий парадоксальность сознания и поведения обостряется. И это не удивительно. Сознание людей не может перестроиться подобно токарному станку, сразу же, немедленно,

вслед за происходящими событиями. Человечество не способно убежать от самого себя, от опыта, накопленного ранее, от того, что оно знало прежде, что исповедовало, на что ориентировалось, чего хотело достичь и чего хотело избежать. В этих условиях личность подвергается мощному воздействию новых экономических и политических отношений в обществе. Смена (замена) общественных целей приводит к сумятице в настроении и ориентациях людей, к переоценке идеалов или, по крайней мере, к их коренной модификации.

В то же время в обществе продолжают сохраняться старые догмы, устоявшиеся ориентации и предпочтения, ранее сложившаяся, хотя и деформированная система ценностей. Поэтому вполне логично, что и в личности под влиянием внешних и внутренних факторов происходят кардинальные изменения, продуктом которых становятся парадоксальность на всех трех уровнях познания (поведенческом, эмоциональном и когнитивном) и оценок, окружающих человека явлений и процессов. Важнейшими характеристиками личности современного российского руководителя являются ее внутренняя противоречивость, разорванность, подверженность неожиданным страхам и иллюзорным надеждам, малообъяснимым шараханьям, проявлениям инфантилизма. В этих условиях значительный интерес представляет исследование тех элементов личности, которые знаменуют определенную его устойчивость, его преемственность и противостояние любым изменениям и назревающим конфликтам. Этими характеристиками в значительной форме обладают стереотипы. Однако они сами проявляют себя достаточно своеобразно. С одной стороны, возрастают влияния и значимость неких «схематизмов», воспринимаемых автоматически, вне рациональной практики, которые нередко становятся смыслообразующим содержанием как индивидуального, так и группового сознания в целом. С другой стороны, появляются новые превращенные формы сознания, новые иррациональные проявления, в которых причудливым образом сочетаются позитивные и негативные ценностные установки. Именно взаимодействие этих двух тенденций рождает многоплановые парадоксальные ситуации и необходимость разобраться в роли и значимости стереотипов, процессе их возникновения и функционирования.

Проблема парадоксальности личности или «сочетания несочетаемого» была выявлена в процессе социально-психологических исследований парадоксов, которые стали весьма характерной чертой современной личности. Суть данного феномена заключается в том, что в условиях рыночных экспериментов массовым стало уникальное явление, когда один и тот же человек, одни и те же люди одновременно придерживаются взаимоисключающих социальных ориентаций, одновременно исповедуют противоположные и противоречащие друг другу установки. То есть значительное

число людей могут совмещать взаимоисключающие взгляды и утверждения. Имеет ли это явление локальный во времени и пространстве характер, или оно порождено более глубокими причинами, чем это может показаться на первый взгляд? На наш взгляд, существует определенная стержневая характеристика личности или особый набор характеристик, проявляющаяся на поведенческом, эмоциональном и когнитивном уровнях. В этом направлении было немало сделано ярославской психологической школой. Под руководством Ериной С.И. были проведены пилотажные исследования, которые четко показывали наличие подобной центральной «стержневой» характеристики личности, позволяющей урегулировать конфликтные ситуации, избавиться от внутренних противоречий личности.

Исследования проблемы парадоксальности личности позволяет обратить внимание на малоизвестные, спорные проблемы природы человека, его возможностей, выявить ряд специфических особенностей отношения личности к реальности.

Проблема парадоксальности может проявлять себя по-разному. Она может существовать на подсознательном уровне, когда человек живет, даже не подозревая. Что он является носителем такого парадокса. То, что он обладает подобным сознанием, очевидно для исследователя, а не для самого человека, который не замечает, что он занимает противоречивую позицию, демонстрирующую иррациональный потенциал реально функционирующего сознания.

Данная проблема имеет ярко выраженную тенденцию к росту своих проявлений в период деформированности общества, нарушенных социальных связей, нестабильности. Она в определенной степени становится нормой. Незнание подобных проблемных ситуаций в обществе обрекает личность на провал деятельности, когда она продолжает мыслить по-старому, не видя не только изменений и противоречий, но и парадоксальности многих ситуаций.

Бондарева Ю.А., г. Иркутск

Социальное представление как феномен экономического сознания личности

В современном экономическом пространстве в последнее время центральное значение придается личности человека, (Дейнека О.С., 2000; Машков В.Н., 2001; Статт Д., 2003), так как в текущий период развития экономическая ситуация представляет собой особую реальность, для которой характерны непостоянство, быстрая динамика и непредсказуемость. Такие условия способствуют возникновению проблемы осмысления лич-

ностью повседневной экономической реальности, человек вынужден искать не только свои индивидуальные способы жизнедеятельности, но и формировать собственное отношение к ним.

Все это закреплено в экономическом сознании субъекта и находит непосредственное отражение в одном из феноменов: в социальных представлениях человека об экономических объектах.

Социальное представление в данном случае рассматривается с точки зрения целостного подхода к личности (Абульханова-Славская К.А., Асмолов А.Г., Братусь Б.С., Зинченко В.П.), который предполагает раскрытие процессуальности социальных представлений не с точки зрения некоего творческого начала, размытого в социальном (Дюркгейм и его последователи, в том числе школа С. Московичи), но с точки зрения интегративно-психологических категорий “выбора” и “поступка”, с точки зрения принципа творческой самодеятельности (Рубинштейн, 1989). Как тайна личности кроется не в ее низинах, а на ее вершинах (Выготский Л.С.), так и связь поведения и представлений открывается в ситуациях проблемных, а в конечном счете - в нравственной жизни человека

Концепция человека как субъекта жизни, развитая С.Л. Рубинштейном (Рубинштейн, 1973), позволяет рассматривать социальные представления как проявление способа существования человека и отношения к миру на разных уровнях взаимодействия психологических субъектов (индивид-индивид, индивид-группа, индивид-общество, группа-группа). Они отражают не только место субъекта в системе общественных отношений, но и его жизненную стратегию (ее активность или пассивность).

Прибегнув к анализу существующих отечественных концепций и опираясь на собственные исследования, предмет которых составляет экономическое сознание, можно предположить, что социальное представление - это система отношений, знаний, элементами которой являются три основных взаимосвязанных функциональных блока (компонента):

когнитивная компонента (рациональная) – знание о реальном экономическом положении, предполагается отношение к этому знанию, отношение к качеству жизни своему и другого человека.

Человек, наблюдая за сложившимися социально-экономическими условиями жизни, усваивает полученные знания, (речь идет об общественном сознании), трансформирует их в представление, придавая этой новой системе значений особый смысл (индивидуальное сознание).

Наибольшее внимание уделяется рассмотрению рациональности экономической деятельности и поведения, в частности, принятию экономического решения: вложение денег, выбор профессии или учебного заведения, перемена места жительства, все это связано с принятием решения при отсутствии определенной информации о результате (Дейнека О.С., 2000).

Неопределенность – постоянный факт жизнедеятельности человека, и в этой ситуации человек способен прибегнуть к собственным личностным ресурсам и адаптироваться, и, чем больше субъективная значимость ситуации, тем выше рациональность, чем важнее для человека результат его поступка, тем скорее и тщательнее он будет обдумывать решение. Задействуется когнитивный компонент, позволяющий упорядочить в систему всю поступающую информацию извне с собственными личностными смыслами.

Эмотивная компонента (аффективно-эмоциональная) – отражает эмоционально-оценочное отношение человека к ситуации, к жизни, это переживания, чувства, эмоции, оценки личности. Это переживание по поводу экономического благополучия.

В данном случае составляющим компонентом экономического сознания является представление личности о себе как экономическом субъекте, которое, в свою очередь, характеризуется многими феноменами, и среди них значимое место занимает субъективно-экономический статус (СЭС) (Журавлев А.Л., 2004)

Люди осознают свое ранговое положение на шкале материального благополучия и аффективно относятся к нему. Субъективное отношение к качеству жизни отражает эмоциональное отношение личности, степень удовлетворенности различными сферами своей жизни: удовлетворенность работой, условиями жизни, ощущение стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Поиск личностных ресурсов объясняется стремлением к ощущению удовлетворенности самим собой, к поиску позитива: ощущению счастья, социальной поддержки и личной компетенции. Если же человек ограничивается только средовыми ресурсами, может возникнуть ощущение депрессии, тревожности и стресса.

Эмоции окрашивают и, таким образом, закрепляют индивидуальный опыт, полученный в экономической сфере, влияют на поведение. Благодаря эмоциональной памяти полезные формы поведения закрепляются, а неудачные отвергаются. Благодаря эмоциям активизируются энергетические резервные возможности в ситуации неопределенности. Согласно закону Йеркса-Додсона, существует оптимальный уровень возбуждения, желаний, эмоционально-мотивационного обеспечения деятельности. При слишком высоком уровне возбуждения от желаний когнитивные компоненты деятельности разрушаются, происходит смещение цели на результат (Дейнека О.С., 2000). Знание этих механизмов может способствовать более точной ориентировки человека в ситуации, а, следовательно, способствует адаптации человека в сложных экономических условиях.

конативная компонента (мотивационно-потребностная и волевая) – это готовность личности реализовывать определенное экономическое поведе-

ние, направленное на поддержание некоторого уровня собственной жизни, собственных ощущений (удовлетворенность собственным материальным положением, отношениями с окружающими; проведение досуга, обеспечение собственной безопасности, получение образования) или изменение собственного поведения для достижения более высокого уровня жизни и самоощущения.

Потребности, интересы людей индивидуальны и степень их удовлетворения может оценить сам субъект. Оценки существуют в сознании людей (когниции), в их личных мнениях и оценках, то есть возникает субъективное отношение личности к собственной жизнедеятельности, к самому себе.

Человек движется вперед благодаря тому, что «развитие новых видов деятельности порождает новые потребности». Все многообразие стремлений экономического поведения человека формируется исходя из их полезности, человек «максимизирует полезность постоянно». Человек ошибается из-за недостатка информации, он учится, опираясь на средовые и личностные ресурсы; он привыкает к определенному образу жизни, старается его поддерживать или совершенствовать. Уровень потребности растет и только тогда человек испытывает большее удовлетворение, когда потребности высшего порядка реализуются.

Экономические мотивы представляют собой особую категорию, имеют специфичную направленность: мотивы накопления/сбережения, инвестирования, труда и потребления и т.д. Если ведущим мотивом становится не только удовлетворение материальных потребностей, но и более высших, то человек при достижении последних использует личностные ресурсы более чем средовые.

Таким образом, основными функциями социальных представлений традиционно считаются три: когнитивная (описание, затем классификация, и, наконец, объяснение); функция регуляции поведения; функция адаптации нового к уже привычному (Донцов, 1987). В той мере, в какой представления служат сохранению целостности личности (ее социальной идентичности), можно говорить об их четвертой, интегративной функции. Наиболее «выпуклые» для определенной ситуации социальные представления занимают центральное место в семантическом пространстве сознания при регуляции поведения (Codol, 1979), сцепляясь с другими когнитивными и эмоциональными образованиями (понятиями, оценками, диспозициями, ценностями, мотивами, целями, планами, жизненными смыслами). Эта способность представлений (или «когнем») к образованию комплексов (метасистем) может быть названа их валентностью. Она тем выше, чем более представление включено в процессы целеполагания личности и принятия ею жизненно важных решений. Нестик Т.А. предлагает с интегративной функцией представлений связать динамику их «релевантности», их пе-

реходы с одних уровней психологического субъекта на другие. Социальные представления (в частности, социально-экономические) поддерживают жизненную стратегию личности на групповом, межгрупповом и общественном уровнях сознания, а потому тесно связаны с социальным мышлением и временной трансспективой, характерными для данной личности и социальной группы.

Итак, ориентируясь в экономических условиях, человек обладает социальными представлениями об экономических объектах, которые выражаются в трех компонентах и реализуются посредством трех функций. Носителем социальных представлений, вырабатываемых на основе собственного опыта, деятельности группы, апеллируя к почерпнутым в этом опыте житейским соображениям, является конкретная личность, обладающая своим неповторимым личностным ресурсом, набором особых качеств, характеристик, определяющим экономическое сознание, ее поведение и отношения к окружающей действительности. И, по существу, через анализ социальных представлений экономического сознания личности познается ее психологический облик.

Симончик Е.И., г. Улан-Удэ

Самооценка личности и формирование девиантного поведения

Выяснение причин отклоняющего поведения невозможно без изучения психологии личности подростков- правонарушителей. Некоторым свойствам личности с отклоняющимся поведением в современных исследованиях уделяется особое внимание. Одно из таких свойств – самооценка личности, которая относится к ее центральным образованиям. Следует отметить, что изучение особенностей самооценки подростков с отклонениями в поведении представляет пока еще малоизученную область. Дискутируется в основном характер самооценки девиантного подростка.

Несмотря на всю противоречивость современных данных о несовершеннолетних правонарушителях, практически общепризнанными являются представления о связи самооценки с асоциальным (девиантным) и криминальным (делинквентным) поведением подростка. Наряду с неблагоприятными социальными и психобиологическими факторами самооценка является одним из ведущих механизмов, способным провоцировать асоциальное поведение личности. Отсюда следует вывод, что девиантное поведение подростков можно корректировать, влияя на факторы формирования самооценки.

Анализ конкретных экспериментальных исследований показал, что самооценка личностных качеств у трудных подростков по данным

О.М.Мороза находится лишь в стадии становления, обладает малой устойчивостью и недостаточной объективностью, основываясь на несущественных критериях. В исследованиях В.Г.Деева (1983) была обнаружена связь между адекватностью и устойчивостью самооценки, с одной стороны и успешного перевоспитания несовершеннолетних, с другой.

Особое значение имеет проблема адекватности самооценки и ее регулирующей функции у лиц с асоциальным поведением. Наиболее распространенной позицией, основанной на эмпирических исследованиях, является представление о завышенной самооценке у подростков-правонарушителей (А.С. Новоселова, 1978; Е.А. Яновская, 1973; С.И. Хорунжий, 1980, 1981). Указывается на взаимосвязь самооценки волевых качеств (В.А. Иванников, Е.В. Эйдман., 1990) с самооценкой и отношением к самовоспитанию у осужденных (Г.П.Байдаков, 1993). Данные других авторов показывают, что для уже сформировавшейся личности взрослого правонарушителя характерна переоценка своих возможностей, внутренних психологических резервов, снижение критичности по отношению к себе и своему поведению, то есть - резко завышенная самооценка. (А.Р. Ратинов, Н.Я.Константинова, Е.Ю. Собчик, 1979).

В этой связи отмечается, что неадекватная завышенная самооценка, связанная с социальной дезадаптацией личности, создает достаточно широкую зону конфликтных ситуаций и при определенных условиях способствует проявлению девиантного поведения. Некоторые авторы пытаются объяснить преобладание завышенной самооценки у правонарушителей действием механизмов психологической защиты, которые снижают и нейтрализуют создавшееся психологическое напряжение (Ратинов А.Р., Ефремова Г.Х., 1979; Дандарова Ж.К., 1999). Авторами, была выявлена тенденция к повышению уровня самооценки субъекта, связанная с переориентацией на асоциальный путь поведения. Так, Р. Holl (1966) указывает, что среди самоопределившихся и судимых правонарушителей возрастание делинквентной ориентации связано с повышением уровня положительной самооценки. Это показывает, что делинквентная среда обеспечивает правонарушителю благоприятную возможность добиться более высокой самооценки, принимая участие в подобном поведении.

Существует и другая точка зрения, также основанная на экспериментальных данных. Ее сторонники отмечают общую неадекватность самооценки у делинквентных подростков в сторону ее снижения. (Валицкас Г.К., Гиппенрейтер Ю.Б.). Данные некоторых зарубежных авторов показывают, что с отклоняющимся поведением тесно связана низкая самооценка. (L. Chassin, S.F.Stager, 1984; Н.В. Kaplan, 1980; F.R.Rosenberg, M.Rosenberg, 1978, Ф. Райс, 2000). В общей теории девиантного поведения центральное

объяснительное значение придается низкой самооценки или самоотвержению (Н.В. Kaplan, 1980).

Авторы, которые проводили исследования других форм отклоняющегося поведения подростков, таких как, например, суицидального и аутоагрессивного, также отмечали заниженный характер самооценки несовершеннолетних правонарушителей (А.Г. Абрумова, В.В. Нечипоренко) и «трудных» подростков (Х. Ремшмидт).

С иных концептуальных позиций выступает группа исследователей, которые считают, что у подростков-правонарушителей «крайняя», неадекватная самооценка, либо максимально положительная, неадекватно завышенная, либо максимально отрицательная, неадекватно заниженная (А.М. Семенюк, 1998, Г.Г. Федорова, 1992, А.А. Реан, Я.Л. Коломинский, 1999). Суть данного подхода заключается в том, что самооценка у подростков – правонарушителей находится в противоречии с оценкой социума (родителей, педагогов, класса и т.д.), где чаще всего внешняя оценка неизменно ниже самооценки подростка, даже если последняя достаточно адекватна. По мнению авторов, именно в этом и заключается пусковой механизм, «толкающий» подростка к асоциальному поведению. Это явление находит свое объяснение в одной из важнейших потребностей личности – потребности в уважении, самоуважении, признании. Для обозначения результата блокировки реализации этой потребности А.А. Реан использует термин Г. Селье «дистресс». Он отмечает, что в подростковом возрасте эта потребность резко обостряется и остро переживается подростком.

В условиях, когда самооценка подростка не находит опоры в социуме, когда его поведение оценивается другими исключительно негативно, когда потребность в уважении и в самоуважении остается нереализованной, - развивается резкое ощущение личностного дискомфорта. И в итоге подросток переходит в группу, в которой характеристика его личности окружающими адекватна самооценке или даже превосходит ее. А.А. Реан отмечает: «В такой среде подростка ценят и постоянно подтверждают это вербально и не вербально, что приводит к удовлетворению потребности в уважении, а, следовательно, и к состоянию комфорта от принадлежности к группе. Самооценка подростка, таким образом, наконец, получает адекватную опору в пространстве внешних социальных оценок личности». От выбора группы, произвольного или непроизвольного, во многом зависит дальнейшее формирование правосознания подростка. Группа может иметь различную ориентацию, различные ценности. Чаще всего в новой информационной группе, в которой подросток находит необходимую социальную опору, доминирующей является контрнормативная шкала ценностей. Попытки «вырвать» подростка из такой группы, могут быть успешными

только в случае замены ее на группу просоциальной ориентации, в которой самооценка подростка находила бы адекватную опору.

Таким образом, мы приходим к выводу, что самооценка подростка совершающего противоправные действия отличается неустойчивостью и неадекватностью. В случае заниженной самооценки с целью ее повышения, вызванной потребностью в самоуважении, подросток обращается к неформальным группам с неправильной шкалой ценностей. Правонарушения одобряются членами преступной группировки, что влечет за собой повышение самооценки подростка. В случае адекватной или повышенной самооценки, на совершение преступлений и присоединение к неформальным группировкам, его толкает расхождение между самооценкой и оценкой окружающих. В группе также, путем одобрения неправомерных поступков со стороны членов группы устанавливается равновесие между уровнями самооценки подростка и внешней оценкой со стороны окружающих.

В целом, многоаспектный феномен самооценки, будучи достаточно противоречивым и малоизученным, требует дальнейших исследований.

Карнышев А.Д., г. Иркутск

Когнитивные диссонансы в экономической психологии стратифицированных групп россиян

Состояние когнитивного диссонанса, по Л.Фестингеру, является прежде всего достоянием сознания. Оно означает наличие в психике человека противоречивых, логически несовместимых представлений, знаний, установок (аттитюдов) об одном и том же объекте или событии, которое осознаётся и переживается как определённое чувство дискомфорта, внутреннего конфликта. Для возвращения психологической стабильности человеку необходимо снять названные противоречия, не позволить им расширяться. Это можно сделать двумя общими способами: во-первых, изменить одну из несхожих установок, реконструировать её так, чтобы она пришла в соответствие со второй, во-вторых, обратиться к некоторому «третьему» знанию (установке), которое может примирить две конфликтные установки.

Комментаторы и последователи идей Л.Фестингера детализировали понимание когнитивного диссонанса поведенческими компонентами, «когда двумя элементами являлись аттитюд и отражение соответствующего поведения. Такое случается, когда человек совершает нечто, не продиктованное ни его собственными установками, ни каким-либо внешним моти-

вом» (2, с.54). Таким образом, когнитивный диссонанс может проявляться как отсутствие созвучия между двумя однонаправленными установками, так и как несоответствие между установкой и последующим действием.

На наш взгляд, рассматриваемые феномены широко распространены и в экономическом сознании и в экономическом поведении многих российских граждан. Причём в зависимости от принадлежности человека конкретной страте (слою) общества их представленность носит ярко выраженный социально-психологический характер:

➤ они в значительной степени выражают содержание группового сознания и (или) групповых действий;

➤ они дифференцированы в зависимости от специфики конкретных групп расслоившегося российского общества;

➤ они разрешаются или продолжают своё существование с оглядкой личности на групповые реакции, чаще всего в частичной и даже в полной солидарности с ними.

Среди наиболее значимых критериев стратификации основой психолого-экономической типологии групп в российском обществе могут выступить: отношение к собственности, уровень материального благополучия, социальный статус группы (а значит, и индивида, являющегося её «членом»). Прошлое и настоящее человека, так или иначе увязанное с данными критериями, и предопределяет особенности когнитивных диссонансов людей в их экономической психологии. Попытаемся типологизировать группы и определить некоторые их диссонансы.

1. Состоятельные, высокостатусные группы россиян, владеющие значительной собственностью, как в России, так и за рубежом, понимающие, что нарушения, допущенные ими при «завоевании» своего богатства, сегодня в условиях правовой и политической нестабильности общества, могут обернуться крушением своего бизнеса или каких-то его частей. Такие люди в оправдание своего резкого «скачка вверх» могут привести два обстоятельства: а) в период начальной приватизации не было установлено каких-либо обоснованных норм и законов (у России не было своего опыта, а установления «с чужого плеча» не срабатывали), б) их богатство стало показателем их предпринимательской активности, их жизненной энергии. Как говорил один из главных реформаторов: «Суть спонтанной приватизации можно сформулировать двумя фразами: если ты наглый, смелый, решительный и чего-то хочешь, ты получишь всё. Если ты не очень наглый и не очень решительный – сиди и молчи «в тряпочку» (1, с.33).

Став по уровню своего богатства на одинаковые высоты с известными мировыми «толстосумами» такие люди всё же не могут обрести соответствующего душевного покоя. Во-первых, и на родине и в массовом сознании зарубежного обывателя их быстрое обогащение вызывает, мягко говоря,

подозрение. Расхожими и тут и там стали мнения о несправедности их благосостояния, нажитого в нарушение общечеловеческих принципов. Такие позиции зачастую не высказываются открыто, но они звучат в различных оценках новоиспечённых олигархов. Во-вторых, то и дело возникают ситуации, когда отечественных нуворишей и в своей стране и за рубежом власти и правовые органы стремятся «поставить на своё место», указать, «кто есть кто» (дела М.Ходорковского, П.Бородина, Б.Адамова и т.п.). В таких обстоятельствах уйти от соответствующих диссонансов весьма трудно.

2. Новые собственники, не «запятнавшие» себя в период приватизации (хотя бы внешне), сумевшие рационально и не в ущерб закону использовать свои личностные ресурсы и финансовые резервы для организации высококорентабельного производства, и сверхприбыльной коммерции. Их установки на расширение своего бизнеса в собственной стране нередко вступают в противоречие с осознанием двух обстоятельств. С одной стороны, «правила игры», устанавливаемые российской налоговой системой, зачастую работают в ущерб отечественному производителю и коммерсанту, необоснованно изымают более значительную часть доходов, чем соответствующие законы во многих зарубежных странах. Ожидание неоправданных потерь средств противопоставляет интересы предпринимателя и государства, побуждает первого искать более комфортные возможности в чужих пенатах. С другой стороны, в России бизнесмен не застрахован от нападков различных захватчиков собственности, которые стремятся перераспределить её в свою пользу. При этом используются жёсткие авантюристические и манипулятивные методы, вплоть до физического устранения конкурентов. Таким образом, желание быть полезным своей стране и понимание, что она не даёт для этого необходимых гарантий – одна из главных причин оттока капиталов из России. Призывы властей вернуть финансовые средства из зарубежных банков на родину наталкиваются на отсутствие доверия к административным органам в том, что они смогут эффективно разрешить возникшие противоречия.

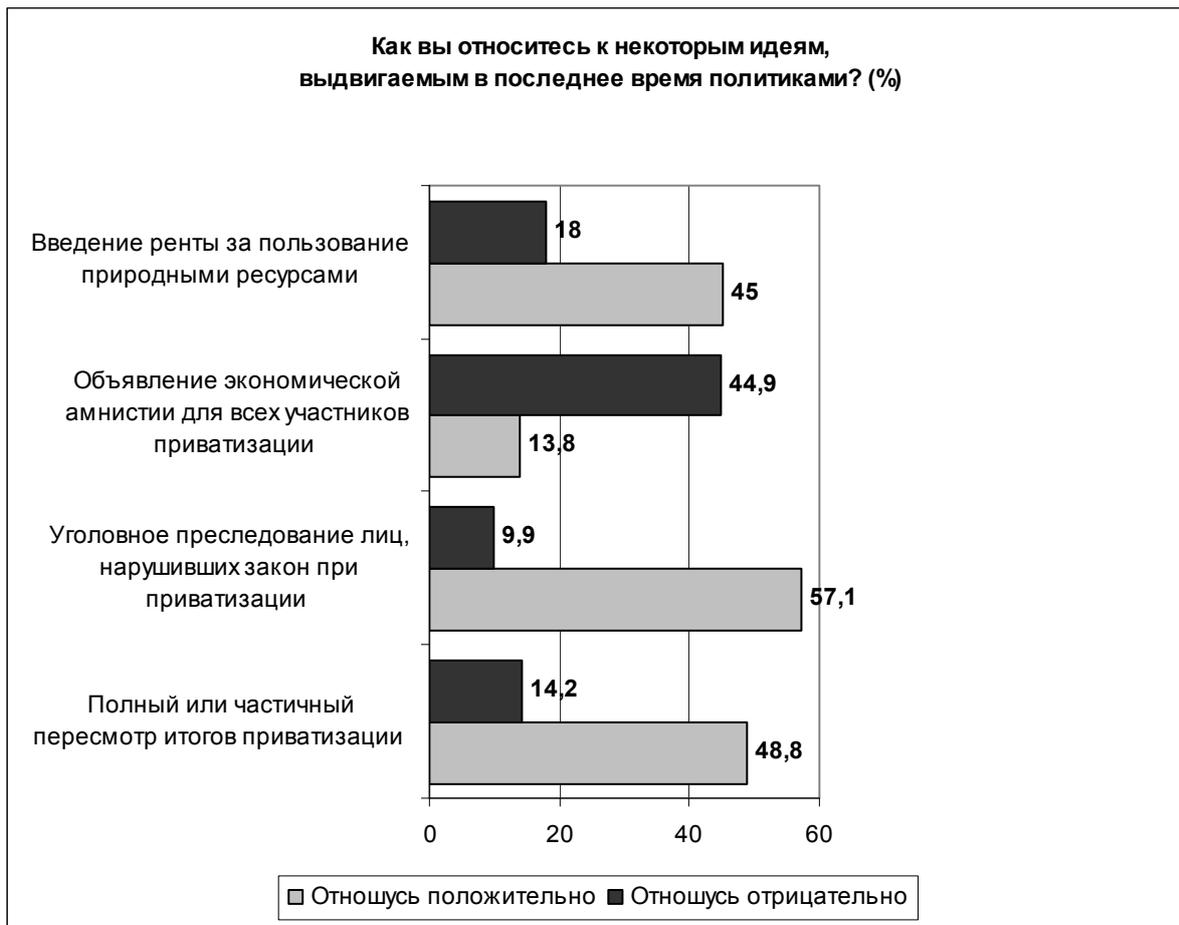
3. Лица, выигравшие от рыночных реформ в связи с появлением более широких возможностей самореализации своих творческих потенциалов, которые получают не только общественное признание, но и материальное вознаграждение. Это, в первую очередь, люди искусства, талантливые изобретатели и рационализаторы, представители высокостатусных профессий (юристы, экономисты, представители мелкого и среднего бизнеса, менеджеры, администраторы, «звёзды» эстрады и спорта, известные учёные, высокопоставленные военные и т.д.). Диссонанс их отношения к экономическим реалиям проявляется в следующем: с одной стороны, многие из них осознают, что происшедшие перемены несправедливо «обошли» со зна-

чительной частью граждан общества, но, с другой, они понимают, что возврат к старому может лишить их значительной части полученных преимуществ. Разрешается такой диссонанс в основном двумя способами. Выдающаяся личность поднимается над толпой, вина неудачников, «неумех», «сереньких людишек» в их неумении правильно выстроить судьбу, стать человеком, сделавшим самого себя. Ещё одним возможным способом становится возлагание вины за всё происходящее на власть: «сами заварили кашу, сами её и расхлёбывайте», «с нас в этом деле спрос маленький».

4. Социальные группы лиц, уяснившие свои потери от незаконной и полузаконной приватизации общественного достояния, увидевшие, что причитающиеся им дивиденды от имущества и деятельности предприятий ушли в чужие карманы. Они настроены на изменение создавшегося положения, но понимают, что всё это может обернуться разрушительными социальными коллизиями и поэтому не принимают каких-либо реальных действий. В то же время, конечно, они ожидают каких-то конкретных действий от властей.

В одном из наших исследований 2004 года в Иркутской области (1800 респондентов по репрезентативной по полу и возрасту выборке) на вопрос об отношении людей к обогащению «новых русских» около 40% опрошенных ответили: «молчат, но в душе негодуют за несправедливо нажитое богатство». Фиксируя свои позиции по некоторым идеям, муссируемым политиками, именно носители подобной психологии дали следующие ответы (см. диагр. 1).

Примечательным является тот факт, что, имея отображённые на диаграмме революционные установки, многие граждане из данной группы в действительности отходят от какой-либо политической борьбы за изменение создавшегося положения. Протест загоняется «внутрь себя» многими людьми, в крайнем случае он звучит в кулуарах или на кухне. Диссонанс между осознанием несправедливости, желанием восстановить «статус-кво» и боязнью реальными усилиями противодействовать негативным обстоятельствам является существенным стимулом стрессовых состояний людей, их внутренних конфликтов. Психологическим механизмом снятия напряжения опять-таки становится осуждение и обвинение властей в бездействии и коррупции с зарвавшимися толстосумами, в тайной и явной поддержке их несправедливых действий. Брань, ругань, охаивание чиновников разного рода, допустивших и стимулировавших несправедливости – это в российской действительности необходимый и естественный клапан, через который выходит пар внутренних дискомфорта.



Таким образом, Россию можно уверенно назвать страной когнитивных диссонансов в экономической психологии её граждан. Они сближены и специфичны по своему содержанию в разных социальных группах, зачастую имеют своими установочными объектами особенности и экономическое положение представителей других групп. Общим объектом диссонансных аттитюдов в разных социальных стратах чаще всего выступает российская власть, но каждая из групп связывает с ней своеобразные ожидания и представления.

Литература

1. Приватизация по-российски / под ред. А.Чубайса. – М.: Вагриус, 1999. – 367с.
2. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. – М.: Аспект – пресс, 1999. – 429с.

Раздел 2. Мотивы и ценности в структуре экономического поведения

Морозов А.В., Муждыбаева М.В., г. Москва

Исследование мотивационного профиля компании – неотъемлемое условие оптимизации системы стимулирования

Результаты, достигнутые сотрудниками в процессе работы, а так же качество самой работы зависят не только от знаний, навыков и способностей этих сотрудников. Эффективная деятельность возможна только в том случае, если люди имеют мотивацию применять свои способности и раскрывать свой потенциал, то есть хотят работать.

Очень важно уметь выбрать нужные рычаги мотивации и грамотно их использовать. В процессе разработки программы стимулирования сотрудников очень важно руководствоваться принципом: «Мотивировать не так, как мы считаем нужным, а так как люди этого хотят». Позитивная мотивация активизирует способности человека, освобождает его потенциал, негативная мотивация тормозит проявление способностей, препятствует достижению целей деятельности.

Система стимулирования сотрудников в компании должна быть адекватна мотивационному профилю компании. Определив, какой тип работников преобладает в компании можно выработать рекомендации по созданию оптимальных условий, при которых будет обеспечена максимальная отдача и установлен благоприятный социально-психологический климат.

Оценка мотивирующих факторов сотрудников обязана стать регулярной процедурой в любой компании. Существует множество способов оценки мотивирующих факторов. В разных компаниях применяю различные методики исследования мотивации своих сотрудников. Среди них можно выделить несколько основных направлений:

1. Наблюдение. Выражает субъективное мнение наблюдателя, который должен уметь понимать и правильно трактовать паттерны (поведенческие образцы), которые проявляет сотрудник.

2. Тесты и опросники. Грамотно подобранные пятьдесят - сто вопросов могут помочь исследователю получить индивидуальный или групповой мотивационный профиль компании, отображающий структуру преобладающих у сотрудников мотивирующих факторов.

3. Мотивационная беседа. Один из вариантов глубинного интервью, позволяющий выявить факторы, мотивирующие собеседника. Требует хо-

рошего знания навыков психодиагностики, умения выстраивать вопросы в нужной последовательности.

4. Мотивационный семинар. Комплексная методика, включающая многие другие инструменты – интервью, опросы, упражнения и ролевые игры.

На базе торговой компании «АСД-маркет» мы попытались выявить общий мотивационный профиль организации. Для исследования использовалась специально разработанная Анкета-опросник, содержащая вопросы, отражающие отношение сотрудников к своей работе, работе как деятельности, к заработной плате, коллективу, занимаемой должности. Испытуемым было предложено анонимно продолжить неоконченные предложения. Были полученные следующие данные.

Так, при продолжении фразы «Наша организация для меня – это....» явно прослеживаются следующие типы мотивации:

Инструментальная мотивация, когда сотрудников больше интересует цена труда, а компанию рассматривают как источник дохода или способ повышения социального статуса, была выявлена у 27% сотрудников. Были высказаны следующие мнения о компании: возможность заработать; работа, которая неплохо оплачивается; средство для зарабатывания денег; повышение соц. статуса и т.д.

Профессиональную мотивацию, а именно заинтересованность в содержании и процессе работы, проявило – 40% опрошенных. Были высказаны следующие мнения о компании: узнать что-то новое; неплохо провести время; интересное дело; интересная, но трудная; стабильная и престижная; карьерный рост; второй дом, в котором я провожу большую часть времени и т.д.

Патриотическую мотивацию, а именно работу за идею и общественное признание, проявили - 23% сотрудников. Были высказаны следующие мнения о компании: источник самосовершенствования и профессионального и карьерного роста и признания; компания, с которой я связываю будущее; мой стимул для саморазвития и т.д.

Избегательный, люмпенизированный тип мотивации, характеризующийся низкой активностью, ответственностью и отсутствием определенных предпочтений в деятельности, проявилась у 10% сотрудников компании. Были высказаны следующие мнения о компании: куда надо идти с утра; просто работа; компания, в которой я работаю; это работа. и т.д.

Ярко выраженного хозяйского типа мотивации выявлено не было.

Полученный мотивационный профиль компании показывает, что в компании преобладают достигательные типы мотивации - инструментальный и профессиональный, однако присутствует прослойка сотрудников с избегательным типом мотивации – люмпенизированным.



Опираясь на полученные данные, можно выбрать формы стимулирования, которые должны быть адекватны мотивационному профилю компании.

Например, в данном случае, для основного персонала компании, с выраженными патриотическим и профессиональным типами мотивации, стимулирование должно базироваться на моральных и организационных формах. Предпочтительными будут, такие разнообразные организационные формы стимулирования, как – самостоятельность в рамках бюджета, разнообразное обеспечение деятельности, вовлечение в значимые проекты и т.п.

Для инструментального типа необходимо обозначить специальные целевые премирования и поощрения по достижению конкретно обозначенных результатов деятельности, а так же возможность построения карьеры в компании. Приемлемыми будут не только денежные, но и натуральный формы поощрений.

Для прослойки с люмпенизированным типом мотивации обязательно должны быть предусмотрены негативные формы стимулирования (штрафы, взыскания), при соблюдении оптимального для данного типа мотивации патернализм – значимого социального пакета.

Озерникова Т.Г., Иркутск

**Трудовая мотивация в современной России:
проблемы принуждения к труду**

Проблема трудовой мотивации в России признается актуальной как учеными, так и практиками. Старые формы мотивирования в рыночных

условиях либо не пригодны, либо нуждаются в трансформации. Западный опыт так же не может быть безболезненно транслирован на российскую почву. Проблемы мотивации могут и должны решаться как на уровне государства и регионов, так и на уровне организаций. В настоящее время медленные, противоречивые институциональные изменения формируют среду, неблагоприятную для развития позитивной базовой мотивации. Углубление социального расслоения, снижение уровня жизни массовых групп населения, низкий уровень оплаты труда превращают труд по найму в средство выживания.

Значение проблем мотивации персонала приобретают особую актуальность и на уровне конкретного предприятия: от качества трудового потенциала и степени его реализации зависит конкурентоспособность организации, ее выживание в конкурентной борьбе. В то же время, политика работодателей в отношении наемного персонала пока не ориентирована на инициацию и полное использование творческого, созидательного потенциала работников. Преобладают установки на использование принудительных стимулов к труду, неэффективность которых давно осознана в странах с рыночной экономикой.

Важной особенностью системы трудовой мотивации в современной России является вынужденная мотивация, формирующаяся под влиянием принудительных стимулов к труду. Данная проблема представляется достаточно интересной и относительно слабо изученной.

Мотив как внутреннее побуждение к деятельности формируется как под влиянием структуры личности (потребностей, интересов и ценностей), так и под влиянием внешних воздействий – стимулов. Стимулы к труду – это вся система внешних побуждений к действию в сфере труда, это внешние воздействия, побуждающие работника трудиться. Могут быть выделены институциональные стимулы, действующие на уровне общества в целом и отдельных регионов (объект стимулирования – социальные общности и группы), и операциональные стимулы, характеризующие управленческие воздействия на уровне конкретного предприятия (объект стимулирования – коллектив работников, отдельные группы и индивиды). Как институциональные, так и операциональные стимулы могут носить положительный или отрицательный характер.

По способу воздействия на мотивационную структуру стимулы могут быть выделены следующие типы стимулов: побуждение, вознаграждение и принуждение. Различные типы стимулов формируют не только различные типы мотивации, но и оказывают влияние на уровень удовлетворенности работой и тип отношения к труду.

Определенный тип отношения к труду может быть сформирован посредством применения соответствующих трудовых стимулов как на инсти-

туциональном, так и на операциональном уровнях. Соответственно, могут быть выделены три «чистых», базовых типа отношения к труду, формирование которых осуществляется под воздействием трех типов стимулов к труду: под воздействием принудительных стимулов формируется вынужденная мотивация и вынужденный тип отношения к труду; вознаграждение формирует инструментальную мотивацию и инструментальный тип отношения к труду; побуждение формирует внутреннюю мотивацию и ценностный тип отношения к труду. Типы отношения к труду могут быть дифференцированы не только в различных социально-экономических системах, но и в рамках одной системы – в различных группах работников.

Побуждение – апелляция к внутренней мотивации, это применение стимулов, способствующих формированию интереса к содержанию труда, проявлению творческих способностей, получению удовлетворения от процесса труда и его общественной значимости. Вознаграждение – это средство инструментальной мотивации, возможность для работника удовлетворить свои потребности посредством труда («внешняя мотивация»). Вознаграждение может иметь форму материальных стимулов (денежных и нематериальных) и нематериальных стимулов (моральных, социальных, статусных и др.). Наконец, принуждение – это тоже фактор внешней мотивации, основанный на применении отрицательных стимулов в условиях ограниченной свободы выбора объектом стимулирования линии поведения. Принуждение может осуществляться в прямой и косвенной (как правило, экономической) форме, на институциональном и операциональном уровнях.

Система стимулов к труду, как правило, включает все типы стимулов в различном сочетании. Соответственно, описанные типы отношения к труду редко встречаются в «чистом» виде, но предстают в виде различных комбинаций.

Принуждение к труду как особый тип стимулов изучен в настоящее время далеко не достаточно и требует более подробного рассмотрения. Принуждение к труду имело место в различных социально-экономических системах, на различных исторических этапах.

Возможности применения принуждения определяются объективными обстоятельствами, то есть наличием у работника базисных потребностей, от которых зависит его существование. «Именно базисные потребности человека могут выступить «сферой» его зависимости от субъекта, который сможет поставить их реализацию под прямой или косвенный контроль. В этом отношении «человек экономический» действительно объектен... В таких экономических условиях и основанных на них трудовых отношениях никакое дополнительное мотивирование труда не нужно... вместо стимулирования работодатель в отношениях с работником вполне может обой-

тись принуждением»¹. Однако такое принуждение не может способствовать высокой трудовой отдаче, проявлению подлинного энтузиазма и творческих потенций работника. Понимание неэффективности прямого принуждения и способствовало развитию новых подходов в менеджменте за рубежом, поиску эффективных моделей трудовой мотивации.

На наш взгляд, принуждение может осуществляться на институциональном и операциональном уровнях и представляет собой особую систему стимулов к труду, характерными чертами которой являются:

- во-первых, использование отрицательных стимулов — санкций (угроз ухудшения положения субъекта);

- во-вторых, ограниченная свобода выбора субъектом способов поведения в трудовой сфере;

- в-третьих, действие механизма принуждения реализуется на уровне первичных, витальных потребностей, удовлетворение которых необходимо для обеспечения существования субъекта.

Вынужденная мотивация действительно представляет собой внутреннее побуждение человека к труду, но под воздействием системы отрицательных стимулов в условиях ограниченной свободы ради удовлетворения, прежде всего, витальных потребностей существования (выживания). Однако можно заставить человека работать, но нельзя заставить его хотеть работать. В условиях жесткого внешнего принуждения «отмирают», прежде всего, высшие социогенные потребности в творчестве, самореализации, достижениях. Принуждение блокирует внутреннюю мотивацию, являющуюся неиссякаемым источником трудовых достижений. Поэтому можно назвать вынужденную мотивацию «псевдомотивацией», подчеркивая при этом ее неэффективность с точки зрения использования потенциала человека труда.

Представляет интерес рассмотрение факторов, определяющих формирование вынужденной мотивации. На наш взгляд, правомерно выделение факторов формирования вынужденной мотивации на институциональном, операциональном и личностном уровне. На институциональном уровне факторами вынужденной мотивации выступают все формы принуждения к труду — как прямое принуждение, так и разновидности косвенного принуждения (экономическое, административное и социально-нормативное принуждение). Институциональные условия создают предпосылки развития технологического принуждения, которое реализуется на операциональном уровне. На операциональном уровне принуждение к труду проявляется через особенности политики менеджмента по отношению к пер-

¹ Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. СПб., 2000. С. 432.

соналу, в том числе стиля и методов руководства, политики вознаграждений, найма и увольнения, соблюдения прав работников и предоставления социальных гарантий. Кроме того, характер трудовых функций, определяющих содержание труда на рабочем месте, также может выступать фактором принуждения. На личностном уровне факторами вынужденной мотивации являются объективный уровень конкурентоспособности работника, особенности его сознания и психологическая устойчивость.

Коренные изменения социально-экономической системы в период реформ привели к радикальной трансформации условий протекания мотивационных процессов. Характеризуя сложившуюся ситуацию в наиболее общем виде, можно отметить, что старые механизмы принуждения к труду в значительной степени разрушены, но формируются новые, рыночные механизмы принуждения, пока не «сглаженные» эффективным государственным регулированием и социальной политикой. В условиях социальной и экономической нестабильности работники испытывают чувство неуверенности в завтрашнем дне, незащищенности и страха. Значительно возрастает значение таких ценностей как стабильность и прочное положение, среди интересов начинает доминировать физическое выживание.

Децентрализация управления трудом привела к усилению принуждения к труду на уровне организации, практически полной правовой незащищенности работника в отношениях с работодателем. Получили распространение длительные задержки выплат заработной платы, административные неоплачиваемые отпуска, массовые сокращения, резко ухудшающие положение наемного персонала. Незрелость системы социально-трудовых отношений, слабость профсоюзов способствуют присвоению наемными работниками негативных социальных ролей.

Полностью преодолеть вынужденную мотивацию невозможно – в определенных формах она существует и в развитых странах. Однако можно ставить задачу снижения степени ее распространения. По нашему мнению, усиление вынужденной мотивации в период становления рыночной экономики достаточно объективно, так как старые механизмы мотивации (в том числе и социальная защищенность, и патернализм, и мощная идеология) разрушены, а новые, рыночные механизмы формируются на фоне бедности, страха, отсутствия реальной социальной защиты массовых групп населения. Рыночные механизмы мотивации, отличные от принуждения (вознаграждение и побуждение) за рубежом формировались постепенно, по мере осознания неэффективности принуждения в качестве стимула к производительному труду, труду с высокой степенью проявления активности, инициативы и творчества. Формирование таких механизмов в России является сейчас насущной необходимостью. В условиях незавершенности процесса институциональных трансформаций «центр тяжести» в решении

проблем трудовой мотивации переносится на операциональный уровень. Развитие конкурентных отношений будет способствовать усилению внимания к проблемам мотивации труда со стороны менеджмента, что и демонстрируют в настоящее время наиболее прогрессивные российские компании.

Былков В.Г., г. Иркутск

Социально-психологические особенности поведения безработных на рынке труда

Реформирование российской экономики способствовало становлению новых социальных явлений, связанных с развитием рыночного механизма хозяйствования. В целом процесс перехода к рынку можно рассматривать как позитивный, несмотря на то, что путь реформ имеет определенные издержки и «рыночные последствия».

Описывая специфические особенности формирования рынка труда в нашем обществе, отметим, что на этом пути все еще существуют серьезные препятствия: супермонополизация производства, ведущая к сохранению диктата работодателя; низкий уровень заработной платы; слабая экономическая мотивация движения рабочей силы; неразвитость социальной инфраструктуры, что препятствует свободному переливу рабочей силы и т.д.

На процессы, происходящие на рынке труда, и соотношение занятости и безработицы в обществе, оказывают влияние несколько групп факторов. Среди них можно выделить:

1. экономические (например, подъемы или спады экономической активности в масштабах общества, вызванные циклическим развитием экономики и т.д.) ;
2. организационные (несовершенство организационно - правового механизма рынка труда, преобразования в структуре управления предприятием, смена формы собственности и т.д.);
3. демографические (натуральный прирост населения, миграция и т.д.);
4. биологические (состояние здоровья, заболеваемость, средняя продолжительность жизни, летальность и др.) ;
5. социально–психологические (мотивация экономической активности, особенности системы ценностей и т.д.) .

Следует подчеркнуть, что если спрос на рабочую силу в большей степени зависит от организационных и экономических факторов (например, от объемов производства и т.п.), то предложение в значительной степени обусловлено биологическими, социальными и психологическими факто-

рами. Эти неэкономические факторы более инертны и мало подвластны законам рынка. Поэтому, по мнению ряда авторов, «предложение рабочей силы более стабильно, чем спрос на нее». Таким образом, динамика уровня безработицы на рынке труда регулируется сложной совокупностью факторов, которые требуют дополнительного изучения. Из всех названных факторов менее изученными являются социально-психологические.

Говоря о социально-психологических факторах безработицы, подчеркнем, что после потери работы на дальнейшие профессиональные выборы человека с этих позиций влияют такие моменты, как состав семьи, распределение семейных обязанностей, мнения и ожидания членов семьи; поведенческие стереотипы и система профессиональных ценностей и предпочтений, сформировавшиеся в ходе предыдущего профессионального опыта человека; мотивация экономической активности; психологические особенности характера оптанта; его субъективное истолкование причин собственной безработицы, стрессогенные переживания по поводу этого события в жизни и т.д.

Следует упомянуть, что именно социально-психологические последствия безработицы являются тем порочным кругом, из которого трудно выйти безработному без помощи извне. С одной стороны, с увеличением продолжительности безработицы ухудшается психологическое состояние человека, нарастает ощущение бесполезности, ненужности обществу, он постепенно теряет надежду найти работу, исключается из круга профессионального общения. Усугубляют это состояние отказы работодателей. Безработному в таком состоянии сложнее прорабатывать отношения с друзьями и с членами семьи (конфликтный потенциал внутри семьи возрастает). Он зачастую испытывает чувство вины, стыда и т.д. С другой стороны, социально – психологические последствия потери работы становятся факторами, влияющими на поведение безработного на рынке труда: после неоднократных отказов работодателей у потерявшего работу человека постепенно начинает проявляться дефицит активных форм поведения и преобладают пассивные (сон, отдых, телевизор, прогулки и т.д.). Вследствие отказов работодателей он со временем делает все меньше попыток устроиться на работу во избежание негативных переживаний. Итак, социально-психологические последствия потери работы со временем становятся факторами, оказывающими значительное влияние на течение безработицы и способствующими увеличению ее продолжительности.

Чтобы избежать нежелательных последствий масштабной безработицы, необходимо изучить, что же является причинами данного социально - экономического явления.

Вынужденная бездеятельность, связанная с потерей или невозможностью получить работу, имеет множество негативных последствий как для

общества в целом, так и для отдельно взятого человека. Безработица ведет к потере квалификации, снижению конкурентоспособности на рынке труда, а также к потере самоуважения, распаду семей, снижению моральных устоев. В конечном итоге, безработица негативным образом влияет на общественные ценности, способствуя ухудшению криминогенной обстановки, росту преступности, увеличению потребления алкоголя, наркотиков. В этой связи возрастает социальная напряженность в обществе.

Наряду с социально – психологическими, моральными безработица влечет за собой и другие серьезные издержки. В научной литературе последних лет много говорится о негативных последствиях безработицы, однако нет систематической классификации этих последствий.

В течении 1998-2003 г.г автором совместно с аспирантами кафедры экономики труда и управления персоналом были проведены исследования, позволяющие выявить социально-психологические установки безработных граждан г.Иркутска. Для нашего исследования представляли интерес психологические установки ранее работавших респондентов. На вопрос «Кого Вы обвиняете в том, что потеряли работу ?» ответы распределились следующим образом:

- никого (55 %);
- своего бывшего работодателя (10,6 %);
- правительство (7,2 %);
- я сам виноват в том, что потерял работу (5,9 %);
- коллег по прежнему месту работы (1,7 %);
- членов моей семьи (0,9 %).

Таким образом, в настоящее время большинство безработных никого не обвиняют в своем положении, вероятно, понимая безработицу как объективно существующее в обществе социально-экономическое явление. По продолжительности безработицы состав опрошенных выглядит относительно равномерно:

- меньше месяца не работают 12,7 % респондентов;
- 1-3 месяца – 23,3 %;
- 4-6 месяцев – 11,86 %;
- 7-12 месяцев – 13,14 %;
- 1-3 года – 16,1 %;
- более 3-х лет – 13,56 %.

Для динамики психологического состояния безработного после потери работы очень важно то, как человек истолковывает для себя данную ситуацию, какие чувства испытывает по поводу этого события.

Примерно 50 % опрошенных после потери работы надеются на лучшее; около 12 % - настроены оптимистически; 11 % чувствуют тревогу, беспокойство, напряженность; 8 % испытывают чувство беспомощности,

ненужности обществу; 6 % чувствуют разочарование; 3 % находятся в состоянии шока и неопределенности; 3 % испытывают неуверенность в себе. Чувствуют, что впадают в депрессию после потери работы – 2,97 % респондентов; дезориентированы – 2,54 % опрошенных; 2,12 % чувствуют унижение; чувство стыда испытывают также 2,12 % опрошенных. 1,69 % чувствуют бессмысленность, бесцельность существования. Настроены на пессимизм также 1,69% опрошенных. 1,27% чувствуют желание отомстить (бывшему работодателю, коллеге и т.д.) и 0,42% респондентов иногда посещают мысли о самоубийстве.

По результатам опроса большинство безработных настроены все-таки конструктивно: 30,93% видят в безработице дополнительную возможность сменить профессию; 28,81% - возможность изменить свою жизнь к лучшему (уделять больше внимания семье, своему здоровью, сменить место жительства и т.д.). не относятся к этому как к трагедии 19,07% опрошенных. Для 10,17% респондентов потеря работы связана с тяжелыми переживаниями. Для 7,63% потеря работы – это потеря социального статуса. Истолковывают потерю работы как потерю одной из жизненных целей 6,36 % опрошенных. Как повод для отдыха расценивают данную ситуацию 5,93% респондентов. Для 2,97% потеря работы – это шок, «удар обухом по голове».

Каковы же негативные последствия потери работы для безработных? Финансовые затруднения назвали 71,61% опрошенных безработных; 12,71% сознались, что им трудно организовать избыток свободного времени после потери работы. У 9,75 % опрошенных из-за переживаний по поводу потери работы ухудшилось состояние здоровья (они страдают от бессонницы, потери аппетита, проявления обострений заболеваний). Ухудшение отношений в семье отмечают 7,2% безработных. Они считают, что длительная безработица может разрушить их семью. Меньше общаться с друзьями и знакомыми стали 5,08 % опрошенных, так как не хотят, чтобы они узнали о потере ими работы. В ходе опроса 0,42% респондентов признались, что после потери работы они стали принимать большее количество алкоголя, лекарственных препаратов, наркотиков, больше курить, чем раньше, чтобы избавиться от тяжелых переживаний по поводу потери работы.

В отношении реакции семьи на потерю респондентами работы 68,6 % отметили, что родственники поддерживают их и стараются помочь; 9,75 %- чувствуют со стороны членов семьи молчаливое недовольство их положением; 8,47% - считают, что после потери работы отношения с членами семьи ухудшились.

Исследования показали, что на современном этапе развития рынка труда необходимо проведение исследований, мониторинга социально-

политических и экономических процессов региона, которые позволят отслеживать воздействия экономических и политических решений на динамику занятости населения и предотвращать негативные последствия этих решений. Разработка моделей адаптации населения к новым экономическим условиям является не менее сложной задачей, чем реформирование экономики. Возникает необходимость разработки специфичной для России модели структуры и содержания работы служб занятости, органично вписывающейся в социальную среду на уровне региона. Для достижения поставленной цели необходим системный подход к решению данной проблемы.

Дёмин А.Н., г. Краснодар

Должностные притязания и оценка безопасности на рынке труда в разных группах молодёжи

В юности человек наиболее чувствителен к идеологической структуре среды, а поэтому ближе к особенностям текущего исторического момента. Придерживаясь данного подхода, мы можем рассматривать преломление новых качеств социальной жизни в сознании молодёжи. В 1990-е годы в работах социологов и психологов были открыты и обоснованы такие феномены, как революция притязаний российской молодежи и изменение стратегий их реализации. Эти феномены характеризуют период социальных реформ в России, проявляются в резком росте должностных, материальных, финансовых притязаний, готовности приносить жертвы и преодолевать трудности, необходимые для достижения высших уровней профессиональной квалификации при одновременном снижении готовности терпеть лишения, связанные с ухудшением качества жизни.

В 1996 и 2001 годах мы проводили обследование четырёх социально-возрастных групп молодёжи (учащиеся 9 и 11 классов, выпускных курсов ПТУ и колледжей), проживающей в Краснодаре. В первом случае были опрошены 1293 чел., во втором – 1079 чел. В обоих опросах применялась анкета, включающая широкий круг вопросов по социально-трудовой тематике. В данном сообщении раскрывается динамика двух показателей: должностные притязания, оценка безопасности на рынке труда.

Данные, полученные в 1996 году, продемонстрировали, что весьма значительная доля (от 42% у выпускников ПТУ до 57% у учащихся 9 класса) хотела бы занимать должность руководителя предприятия. Для объяснения высоких притязаний учащихся дополнительно были опрошены молодые работающие (25 лет). Их должностные притязания оказались значительно скромнее – в 1996 году только 12% претендовали на должность ру-

ководителя предприятия. В 2001 году притязания представителей всех групп учащихся не только остались высокими, но и существенно (на статистически значимом уровне) выросли у выпускников 11 класса и ПТУ. Примечательно, что у работающей молодёжи уровень притязаний на должность руководителя предприятия остался практически без изменений (10%).

По-видимому, имеет смысл говорить о разных механизмах должностных притязаний для учащейся и работающей молодежи. Притязания учащихся формируются по «принципу удовольствия», т.е. они свободны от реальных ограничений. Работающая молодёжь, столкнувшись с реальными механизмами формирования должностного статуса, в большей степени руководствуется «принципом реальности» (их притязания близки к сложившемуся распределению должностных статусов на предприятиях и в учреждениях).

Представления о безопасности на рынке труда измерялись с помощью вопроса «Как вы думаете, есть ли у Вас шансы на трудоустройство?». В середине 1990-х от 71% до 79% учащихся всех возрастных групп полагали, что их в той или иной мере ждут проблемы на рынке труда. Это было характерно и для тех, кто объективно должен был выйти на рынок труда через несколько лет, и для тех, кого это ожидало буквально через несколько месяцев после проведения опроса (выпускники ПТУ и колледжей). Наиболее высокий уровень озабоченности по поводу своего трудоустройства демонстрировали выпускники колледжа. Через пять лет картина изменилась очень сильно – такой вывод позволяют сделать статистические показатели, оценивающие количественные изменения в ответах. Представители всех групп молодёжи стали оценивать свои вероятные проблемы на рынке труда гораздо более сдержанно (от 55% до 60% прогнозировали те или иные проблемы).

Возможны три объяснения обнаруженной динамики. Во-первых, за десятилетие реформ молодые люди адаптировались к новым социальным явлениям и проблемам, стали чувствовать себя более уверенно и с большим оптимизмом смотреть в будущее. В пользу такого предположения говорят: а) достаточно высокая трудовая мобильность и социальная гибкость молодёжи, обусловленные её возрастными особенностями; б) более позитивные (по сравнению с другими возрастными группами) оценки происходящих в стране процессов, которые фиксировались многочисленными опросами общественного мнения.

Второе объяснение связано с ролью средств массовой информации в формировании картины социальных изменений. В начале 1990-х годов многие учёные и политики, а вслед за ними и журналисты очень пессимистично оценивали рынок труда в России, полагая, что с началом радикаль-

ных реформ и во время их проведения уровень безработицы достигнет высоких показателей. В реальности всё оказалось иначе и сложнее. Массовой безработицы не наступило, отечественный рынок труда сгладил многие потенциальные ущербы для населения. В середине 1990-х годов молодёжь вполне могла следовать в своих оценках за оценками политиков и СМИ. В начале 2000-х гг. содержание и тональность публичных оценок изменились, соответственно начали меняться и оценки молодёжи.

Третье объяснение связано со способностью молодёжи осознавать реальные процессы, происходящие в обществе. Хотя на рубеже столетий социальные изменения отнюдь не завершились, они стали менее хаотичными, более предсказуемыми, появилась некоторая политическая стабильность, в стране наметился небольшой экономический рост. Всё это также могло повлиять на оценки молодёжи, которая стала воспринимать рынок труда как менее опасный для себя.

В 2006 году планируется очередной масштабный опрос молодёжи, который позволит уточнить интерпретации их социально-экономических представлений.

Вагин А.В., г. Иркутск

Управление трудовой мотивацией в процессе внедрения корпоративной культуры

В рамках исследования корпоративной культуры одного из крупнейших автоцентров г.Иркутска, мы уделили внимание вопросу трудовой мотивации. Нами был проведён анализ мотивации сотрудников автоцентра до проведения мероприятий по внедрению корпоративной культуры, и спустя полгода.

Мотивация осуществляется как процесс отбора предпочтений и приоритетов поведения и деятельности в конкретной ситуации для реализации конкретных целей. [1., с. 107]. Для исследования, мы предъявили сотрудникам несколько суждений о трудовой мотивации на выбор. Мы исходили из того, что посредством управления трудовой мотивацией можно эффективно управлять производственным поведением сотрудников. В данном исследовании отдельно рассматриваются материальные мотивы и нематериальные, отслеживаются изменения в мотивационной сфере за время, в течение которого проводились мероприятия по внедрению корпоративной культуры.

Для того, чтобы проследить мотивацию работников автоцентра и увидеть её изменения, обратимся к таблице 1, которая показывает мотивы работников и выявляет их изменение по первому и второму опросам.

Из таблицы 1. видно как изменилась мотивация работников. Во втором опросе первое суждение отметили в два раза больше человек, чем в первом. Это говорит о том, что для работников на первое место вышли материальные стимулы, так как СПК, условиями труда и другими сторонами своей деятельности они в целом удовлетворены. При беседе с работниками автоцентра (а именно, со слесарями) было выявлено, что в их заработной плате присутствует уравнительность (новички и «старожилы» получают почти одинаковую зарплату 6000 и 8000 тысяч соответственно), тогда как старые работники могут и умеют больше, чем новички. В коммерческом отделе сотрудников беспокоят те же проблемы, они тоже считают уравнительное отношение к заработной плате несправедливым. Полученные данные можно соотнести с теорией справедливости в трудовой мотивации. Коротко говоря, эта теория показывает, что основную роль в выполнении работы и получении удовлетворения играет степень справедливости (или несправедливости), которую ощущают работники в конкретной ситуации на своей работе.[2. с.,182]

Таким образом, в исследовании вскрылась, ранее не использовавшаяся менеджерами предприятия возможность - усилить мотивацию сотрудников к эффективному производственному поведению посредством оптимизации системы оплаты труда. В этом случае эффективным может быть введение грейдов (разрядов) в систему оплаты труда, когда каждая должность делится на уровни квалификации, а оплата производится в соответствии с высотой профессионального уровня. Такой подход может мотивировать работников не только к высокопроизводительному труду, но и к действиям по повышению собственной квалификации. То есть к профессиональному росту и повышению скорости и качества обслуживания клиентов.

Но в это же время возрос процент работников, выбравших третье суждение (с 44% до 49%). Это показывает, что при внедрении корпоративной культуры у работников возросло понимание и необходимость выделять и ценить главным не только материальные стороны работы, но и психологические моменты, такие как СПК, отношения с руководством, перспективы и т.д., которые позволяют ощущать себя полноправным членом данного предприятия, а не просто «рабочей силой», а следовательно, и работать во всю силу своих способностей и возможностей.

О практической значимости предпочитаемой мотивации говорит следующий факт: 100% сотрудников, ориентирующихся лишь на материальные стимулы, так или иначе думают о смене места работы. Тогда как избравшие суждения «Зарплата и премия важны, но нужно думать и о других сторонах работы», «Даже при хорошем заработке и нормальных условиях труда очень важно «сжиться» с коллективом, число думающих об уходе заметно меньше (около 50%).

Таблица №1

**Выбор различными категориями сотрудников суждений о мотивах
трудоустройства**

Категории опро- шиваемых	Можно работать на лю- бом предприятии, лишь бы хорошо платили		Зарплата и премии важны, но нужно думать о других сторонах работы		Даже при хоро- шем заработке и нормальных усло- виях труда очень важно «сжиться» со своим коллек- тивом	
	Опрос1	Опрос2	Опрос1	Опрос2	Опрос1	Опрос2
Общее	6%	14%	50%	37%	44%	49%
Мужчины	7%	15,5%	51%	39,5%	42%	45%
Женщины	3,6%	10,5%	46,4%	31,5%	58%	58%
Лица до 25 лет	5%	9%	46%	38%	49%	53%
Лица старше 25 лет	7,5%	22%	55%	35%	37,5%	43%
Занятые тех. Об- служиванием	11%	12%	46%	44%	43%	44%
Администраторы	0%	25%	59%	25%	41%	50%
Торговые работ- ники	0%	5%	50%	30%	50%	65%
Работники ком- мерческого отде- ла	0%	37,5%	54,5%	37,5%	45,5%	25%

Предложив работникам выбрать три мотива своей деятельности, мы определили, что является мотивирующим фактором для работников (см., рис. 2.3.).

Из рисунка видно, что также как и в первом опросе, во втором так же ярко прослеживается преобладание материальных мотивов: вознаграждения (опрос 1 – 44,1%, опрос 2 – 47%), удобство графика работы (опрос 1 – 43,1%, опрос 2 – 46%), и т.д., третий мотив в первом опросе проявлением своих способностей (32%). В первом опросе ярко преобладают материальные мотивы, но ко второму они уже дополняются нематериальными. Особенно у работников возросло чувство гордости за своё предприятие (11,8% - в первом опросе и 19% - во втором опросе). Это говорит о том, что работники стали ценить своё предприятие, свою работу не только за материальные стимулы, но и за обстановку в коллективе, в котором они работают, за взаимоотношения в нём, отношения с начальством, стали ценить то, что руководство прислушивается к мнению работников, информирует о деятельности, целях предприятия. Работники стали видеть перспективу ав-

тоцентра, каким он может стать через несколько лет, как возрастёт престиж предприятия, а значит и заработная плата. То есть в сознании работников укрепляется понимание важности не только материальных моментов, но и ценности других аспектов человеческой деятельности.

Здесь важно отметить, что высокая нематериальная мотивация сотрудников прибавляет предприятию очень важное конкурентное преимущество, за счёт того, что высококвалифицированный персонал, в обучение которого предприятие вкладывало немалые денежные средства, более надёжно закреплён за предприятием. То есть предприятие уменьшает риск потери качественного персонала и усиления за счёт этого кадрового потенциала конкурентов.

Следует также обратить внимание на некоторые «нюансы» мотивации, которые важно учитывать в практике управления. Нужно сказать, что у молодёжи (работники до 25 лет) более всего преобладают мотивы материального вознаграждения (55,9%), возможности профессионального роста (41,2%), проявление своих способностей (41,2%), хорошие условия труда (29,4%). Здесь видно, что молодые работники больше ориентированы на перспективу, самостоятельность и для них важны материальные отношения. У работников же 26 и более лет (которые дольше проработали в автоцентре) преобладают мотивы (кроме материального вознаграждения) ощущения своей полезности (30,4%), уважение со стороны коллег (30,4%), гордость за своё предприятие (21,7%) и самостоятельность в работе (21,7%) (см. Приложение 5, рис. 5.3.). То есть мотивы работников старше 25 лет более ориентированы на свою социальную значимость, окружение, взаимоотношения, полезность. Но всё же по сравнению с первым опросом мотив гордости за своё предприятие у молодёжи увеличился с 2% до 14,7%. Это говорит о том, что молодые работники стали ценить, уважать своё предприятие, а значит и ценить свою работу, отношения в коллективе и другие параметры своей деятельности.

Также нужно заметить, что во всех отделах, кроме торгового, больше всего проявляются мотивы материального вознаграждения (56% - техобслуживание, по 50% коммерческий отдел и администрация). У работников торговли преобладают мотивы удобной сменности (50%), профессиональный рост и материальное вознаграждение по 35 %, это объясняется тем, что среди работников торговли преобладают женщины, для которых материальное вознаграждение не является доминирующим мотивом. Мотив проявления своих способностей больше всего преобладает у отдела техобслуживания – 44% и работников коммерческого отдела – 37,5%. Также у работников техобслуживания преобладают мотивы возможности профессионального роста (36%). Здесь нужно обратить внимание руководства на необходимость разработки «плана карьеры» для каждой должности.

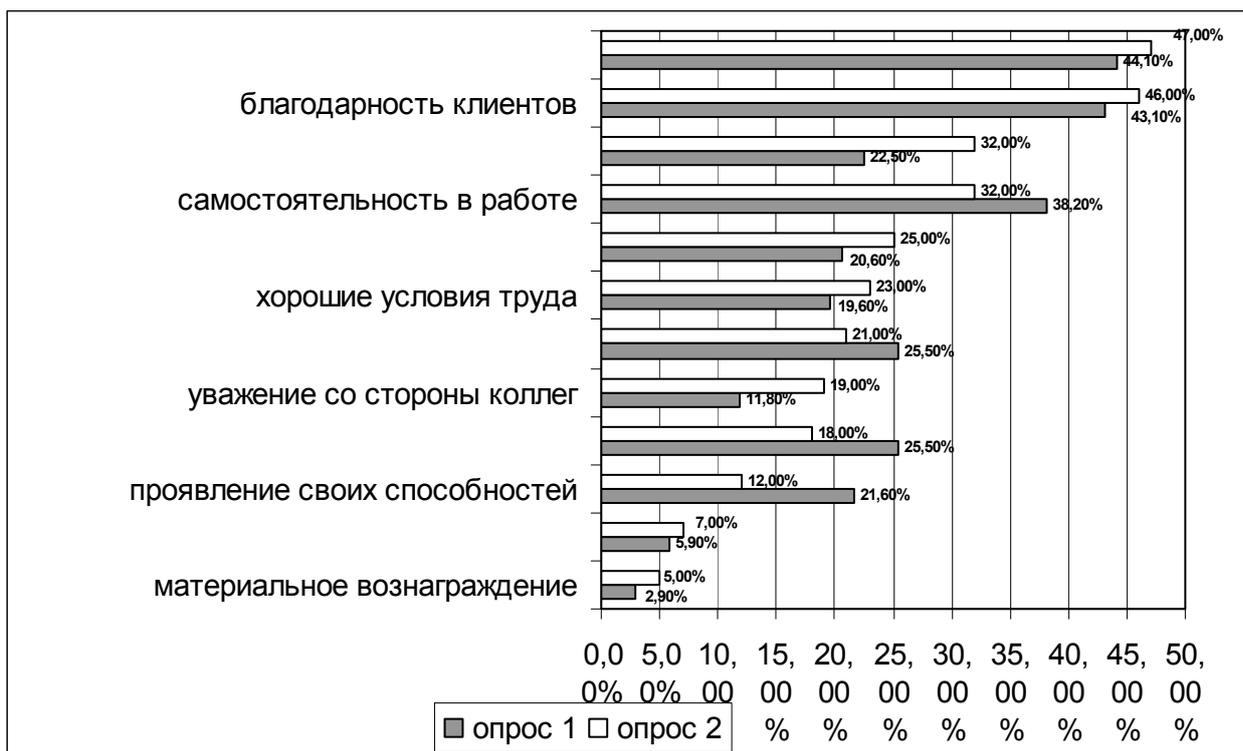


Рис.2.3. Частота выбора различных мотивов трудовой деятельности работниками автоцентра. Сравнение первого и второго опроса.

Таким образом, внедряя корпоративную культуру, можно целенаправленно управлять трудовой мотивацией сотрудников. Это позволяет нам повысить производительность труда, улучшить качество выполнения работ, скорость. В результате оптимизации оплаты труда можно повысить, как производительность, так и профессиональный уровень сотрудников. Увеличивая нематериальную мотивацию, можно эффективно удерживать высококвалифицированный персонал и привлекать ценные кадры со стороны. Все эти выгоды являются конкурентными преимуществами предприятия и повышают стабильность и доходность организации.

1. Карнышев А. Д. Очерки социальной психологии. - Иркутск: ИГУ – БГУ, 1998. – 325 с.

2. Лютенс Ф. Организационное поведение: Пер. с англ. 7-го изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XXVIII, 692 с.

Психологические факторы, влияющие на удовлетворенность работой и мотивацию

Руководитель, ориентированный на результат, сознательно основывает свою деятельность по управлению индивидами и группами на продуманном представлении о человеке, которое он стремится постоянно развивать. Эффективный руководитель несет ответственность за хорошие результаты деятельности не только в настоящем, но и в будущем. Его задачей является такое развитие подчиненных, чтобы они могли лучше, чем раньше, справляться с текущими задачами и предугадывать потребность развития на будущее. Управление развитием работников напрямую связано с системой их мотивации. Таким образом, изучение удовлетворенности работой, трудовой мотивации сотрудников является актуальной проблемой экономической психологии на современном этапе.

Отправным моментом в построении мотивационной системы организации является изучение структуры потребностей работников. Данной проблеме посвящены наши предыдущие исследования, опубликованные в сборниках конференций, организованных кафедрой социальной и экономической психологии БГУЭП.

В настоящем докладе считаем необходимым рассмотреть такие важные факторы мотивации как стаж работы в данной организации, представление индивида о результатах труда, а также пол сотрудника (А.С. Огнев, Е.А. Киселева).

Человек в течение своей трудовой деятельности проходит различные этапы. По многим причинам критический этап приходится на середину карьеры. В технологическом институте штата Массачусетс осуществлен довольно обширный исследовательский проект, связанный с планированием служебной карьеры. Эта работа была начата в связи с таким наблюдением: часть инженеров потеряла интерес к технике и вместо этого увлеклась проблемами человеческого поведения. Вторая группа инженеров полностью потеряла мотивацию к работе и обратила свою активность на семью и увлечения. Таким образом, число инженеров, интересовавшихся техникой, постоянно сокращалось.

Исследованием было охвачено свыше 3 тысяч человек, работавших на разных уровнях и в разных должностях. На основе исследования было выделены факторы, влияющие на удовлетворенность работой и мотивацию. Рассмотрим каждый из факторов.

Многообразие предъявляемых работой требований к мастерству (самовыражение). На практике речь идет о том, насколько люди могут испол-

зывать на работе свои сильные качества, о соответствии требований, предъявляемых работой, и уровня своего мастерства.

Ясность содержания задачи и передаваемое ею чувство отождествления с работой (работа как она есть).

Представление о значении задачи для организации (ценность, статус). Собственное ощущение важности работы и предположение о том, как другие представляют себе твою работу, образуют в совокупности центральный фактор мотивации.

Обратная связь. Положительное или отрицательное подкрепление, полученное от начальника, коллег по работе или подчиненных и связанное с успешностью работы, увеличивает удовлетворенность работой. Необходимо отметить, что мнение о работе других само по себе увеличивает мотивацию, в то время как "ничего - не - говорение" снижает чувство удовлетворенности.

Самодетельность. Возможность работать самостоятельно, сбалансированность власти и ответственности является пятым фактором, влияющим на удовлетворенность работой. То же самое можно выразить и другими словами: самодисциплина - это цена свободы. Обычно люди готовы заплатить эту цену.

Данные факторы мотивируют по-разному на разных стадиях пребывания в одной и той же должности. Во время первого года работы в определенной должности (будь то первое или шестое место работы) представление о значении задачи и наличие обратной связи являются мотиваторами. Самостоятельность не интересует. В интервале между вторым и пятым годом самостоятельность является важнейшим фактором мотивации. Наличие обратной связи представляет интерес в течение первых лет. Работник находится «в расцвете сил» после двух-трех лет работы на одном месте.

После пяти лет работы на одном и том же месте ни один фактор не обеспечивает удовлетворенности работой и, как следствие этого, достижения в работе существенно снижаются. Вместо факторов мотивации, связанных с работой, мотивация рождается из эгоистических мотиваторов, как-то: путешествия, представительские мероприятия, хобби в рабочее время. Важнейшими факторами для поддержания мотивации на данном этапе карьеры являются следующие.

Систематическая проверка срока работы персонала на одной должности и управляемое горизонтальное перемещение по службе с интервалом примерно в пять лет. Горизонтальные подвижки нужно сделать престижными. Также необходимо одобрить и сделать престижным перемещение вниз в служебной иерархии на каких-то этапах служебной карьеры.

Обогащение содержания работы и расширение ее рамок (оказывают влияние до 5-летнего срока).

Активное структурное планирование организации и применение гибких организационных форм (проектная, матричная организация).

Систематическое развитие организационной деятельности, ценность обучения и творческого подхода.

Реализация новых форм взаимодействия, например, беседы начальника и подчиненного как составная часть эффективного управления, производственная демократия.

Таким образом, в планировании мотивационных мероприятий руководитель должен учитывать, на каком этапе карьеры находится каждый конкретный работник.

Использование результатов психологических исследований гендерных различий позволяет актуализировать значительные ресурсы управления, заключенные в личностном потенциале гендерных отношений.

Многочисленные гендерные исследования последних лет, посвященные изучению специфики проявления различий между мужчинами и женщинами в управлении, убедительно доказали, что организационное поведение в значительной степени обусловлено гендерными ролями. Очевидно, что доминирующие карьерные ориентации также различны у мужчин и женщин и обусловлены различиями в представлениях о свойственных каждому из полов особенностях поведения.

Е.А. Киселева с помощью методики Э. Шайна "Якоря карьеры" изучила гендерные различия в карьерных ориентациях у мужчин и женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Было установлено, что для мужчин наиболее действенным мотивирующим фактором является управление людьми, а также соревновательность, конкуренция, преодоление препятствий, решение трудных задач. Как для мужчин, так и для женщин привлекательными факторами в работе являются возможность общаться с людьми, совпадение личных целей и целей организации, стабильность.

Зная гендерные различия в построении карьеры мужчиной и женщиной, можно эффективно воздействовать на мотивацию персонала, одну из приоритетных задач службы по работе с персоналом. Фактор, усиливающий мотивацию, - удовлетворенность своей работой. Чем ближе человеку его роль в организации, тем с большим энтузиазмом он будет ее выполнять. И тем ниже вероятность того, что он захочет сам покинуть организацию. Кроме того, изучение возможностей методов воздействия на удовлетворенность работой позволит в перспективе разработать инструмент, позволяющий удерживать сотрудников в организации.

Рассмотрим, какое значение в формировании мотивации персонала и повышении эффективности труда играет представление работников о результатах труда.

Мотивация как побуждение персонала к определенным видам и формам активности может быть обеспечена двумя путями. Это может быть эксплуатация уже имеющейся системы потребностей человека, и тогда руководитель связывает вознаграждение, то есть удовлетворение уже имеющейся потребности, и определенный результат сотрудника. Как правило, именно так поступают в организациях с предельным уровнем бюрократизации всей системы управления. Руководитель считает, что имеющиеся потребности человек удовлетворит с помощью денег, и акцент делается на материальном стимулировании, с учетом стандартного набора представлений о том, что каждому человеку надо для нормального существования. Именно так и поступают представители экономического подхода к управлению персоналом, полагающие, что результативность и качество труда напрямую связаны с материальным вознаграждением.

Другой путь мотивации - это изменение самой системы потребностей и в дальнейшем удовлетворение новых запросов с учетом получения определенных результатов. Наиболее популярным вариантом этого подхода является мотивация через культивирование ценностей, побуждение человека следовать определенным идеальным эталонам труда. В этом случае на начальных этапах мотивирования акцент делается на том, что плохо работать стыдно. Соответственно, хорошая работа преподносится как особое достоинство человека, вызывающее уважение у окружающих. Более высокие уровни мотивации этого рода связаны с культивированием стремления работать на совесть. Таким образом, в первом случае эталоном является мнение других (стыдно плохо работать перед другими людьми), а во втором случае эталон - это собственные представления об идеальной работе (стыдно плохо работать перед самим собой).

В реальной практике руководитель сочетает каждый из обозначенных подходов, то лишая премии, то увеличивая зарплату, то взывая к совести, то объявляя благодарности и свою признательность за хороший труд. Но в зависимости от идеологических веяний в нашей стране нередко возникает иллюзорное представление о бесспорных преимуществах либо одного, либо другого из этих путей.

Каким образом обеспечить баланс этих разновидностей мотивации и что является мерой эффективности каждой из них? Для этого руководитель должен четко обозначить, что он относит к положительному результату работы своих сотрудников и всего коллектива в целом. Именно в попытках ответить на этот вопрос современные менеджеры и разного рода консультанты пытаются определить миссию организации, то есть основную причину ее существования. Для этого необходимо описание положительного результата с помощью процедур, которые позволяют измерить качество

труда. Особую ценность такому описанию придаст указание индикаторов высокого, среднего и низкого качества.

Таким образом, эффективная система мотивации труда может быть выстроена на основе анализа структуры потребностей работников с учетом гендерных различий, мотивационных установок на различных этапах карьеры, обоснованном сочетании экономических и социально психологических методов управления персоналом.

Вагин А.В., г. Иркутск

Корпоративные ценности в зеркале специфики деятельности сотрудников предприятия

В рамках исследования корпоративной культуры одного из крупнейших автоцентров г.Иркутска, мы уделили внимание характеру изменения и формирования корпоративных ценностей в зависимости от деятельности предприятия.

Каждая организация имеет свою культуру, которая выражается в ценностях, традициях, истории предприятия. В данное время, по всему миру проводятся исследования, целью которых является выявление роли ценностей в организации «...начинают появляться свидетельства, основанные на серьёзных исследованиях, того, что вариации культурных ценностей могут оказать существенное влияние на текучесть кадров в организации и, возможно, на эффективность деятельности работников» [2. с.563]. Для того чтобы осуществить правильную разработку документов по корпоративной культуре и добиться их внедрения в жизнь коллектива, в первом опросе было поставлено задачей, выявить приоритетные ценности (эти принципы обязательно должны быть ценными для любого сотрудника, но в зависимости от деятельности предприятия, иерархия их будет изменяться) работников автоцентра. А во втором опросе выявить, закрепились ли эти ценности в сознании работников, и произошло ли их изменение. В этих целях было дано задание расположить по степени значимости принципы, выделенные психологами, как необходимые для любого трудового коллектива.

По результатам второго опроса видно, что принципы закрепились в сознании работников, хотя некоторые из них поменялись местами (см. рис.1)

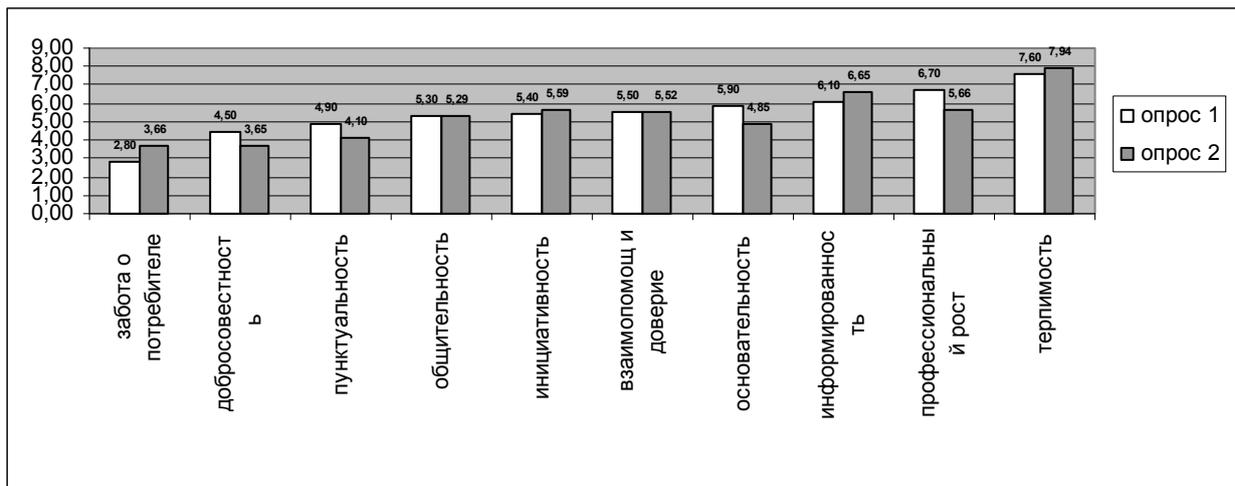


Рис. 1. Оценка приоритетности важнейших принципов жизнедеятельности трудового коллектива. Сравнение первого и второго опросов.

Корреляция между первым и вторым опросом равна 0,86, что означает высокую оценку связи. При сравнении первого и второго опросов видно, что поменялись местами показатели по критериям «добросовестность» и «забота о потребителях». Критерий «забота о потребителях» встал на первое место, критерий «добросовестность» на второе. Критерий «пунктуальность» сохранил за собой третье место, а критерий «основательность» сместился с четвёртого на седьмое место, его место занял критерий «общительность». Показатели по основательным ценностям поменялись местами между собой.

Ценности являются научно и практически значимыми, т.к. нужны для разработки общих норм корпоративной культуры, а также они дают чёткие приоритеты для социально-воспитательной деятельности руководителей и кадровой службы предприятия. Для этих целей нужно видеть специфические особенности избираемых ценностей, поэтому в первом опросе они были разделены в зависимости от пола, возраста и по отделам. По полу (см. рис. 3., рис.4.). Мы видим высокий ранг таких ценностей, как забота о потребителях, добросовестность, пунктуальность у мужчин (так же как и в первом опросе) и – заботу о потребителях, основательность и инициативность у женщин (так же как и в первом опросе) и – заботу о потребителях, основательность и инициативность у женщин (так же как и в первом опросе, только во втором опросе женщины ещё отметили основательность). Корреляция между первым и вторым опросом равна 0,73 – высокая.

По отделам (см. рис. 2, рис.3, рис. 4, рис. 5):

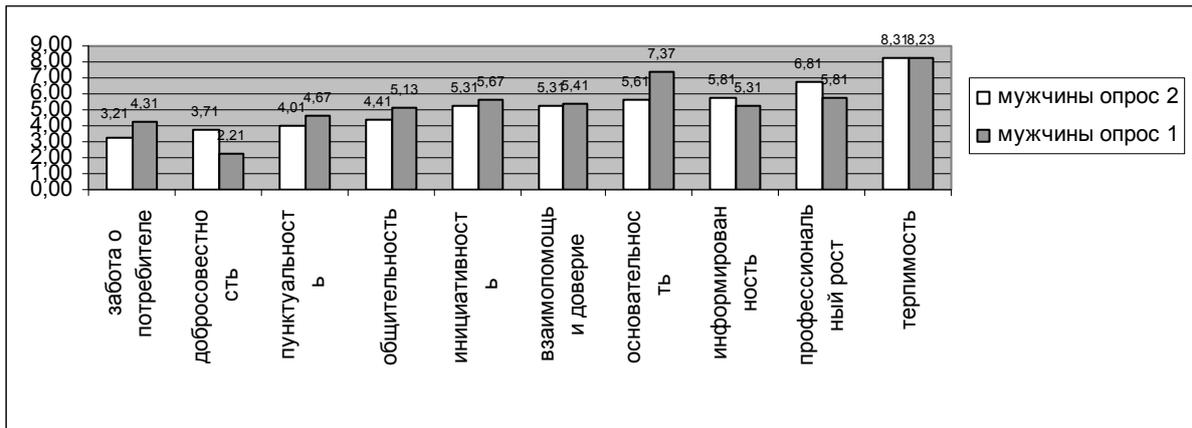


Рис. 2. Оценка приоритетности принципов жизнедеятельности трудового коллектива мужчинами и женщинами по первому и второму опросам

На первое место во втором опросе работники технического обслуживания поставили заботу о потребителях (в первом опросе – добросовестность), на второе место – добросовестность (в первом опросе – заботу о потребителях) и на третье – ответственность (в первом опросе – пунктуальность) (см. рис. 4).

Корреляция равна 0,87 – очень сильная.

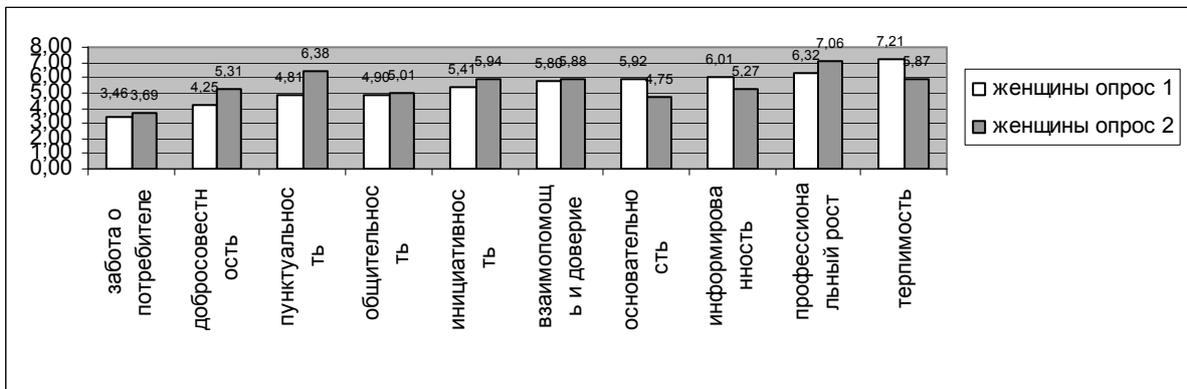


Рис.3. Ценности работников техобслуживания. Сравнение первого и второго опросов

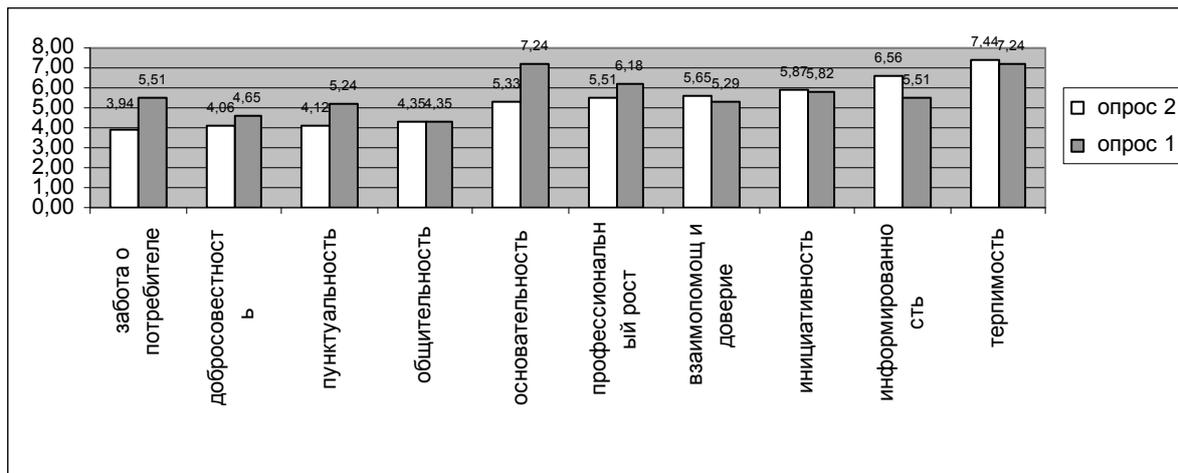


Рис. 4. Ценности работников торговли. Сравнение первого и второго опросов

У работников торговли ценности не изменились, только добросовестность и забота о потребителе поменялись местами, основательность поменялась с взаимопомощью и доверием (см. рис 2.12). Корреляция равно 0,64 – высокая.

У работников коммерческого отдела приоритетность ценностей несколько изменилась: на первое место вышла добросовестность и инициативность (по 4,75 балла) (в первом опросе – основательность), на втором месте – общительность (в первом опросе – добросовестность), на третьем месте – взаимопомощь и доверие (в первом опросе – забота о потребителе) (см. рис 2.13). Корреляция между первым и вторым опросом равна 0,6 – сильная.

У работников администрации также произошла некоторая смена приоритетных ценностей: на первом месте стоит забота о потребителе (в первом опросе – пунктуальность), на втором – основательность (в первом опросе – забота о потребителе), на третьем – пунктуальность (в первом опросе – инициативность) (см. рис. 7). Корреляция равна 0,55 – средняя.

Кроме того, в первом опросе сотрудники предложили свои идеи по вопросам ценностей. По их мнению, жизнедеятельность коллектива должна строиться на таких принципах:

- Справедливая оценка работников со стороны руководства
- Забота о здоровье сотрудников
- Информированность о перспективах работы предприятия
- Неконфликтность и отсутствие недоброжелательности
- Сплочённость коллектива, доверие друг к другу
- Строгое выполнение своих обязанностей

– Заинтересованность сотрудников в быстром и качественном обслуживании клиентов.

Во втором опросе работники автосервиса добавили свой принцип – «один за всех и все за одного».

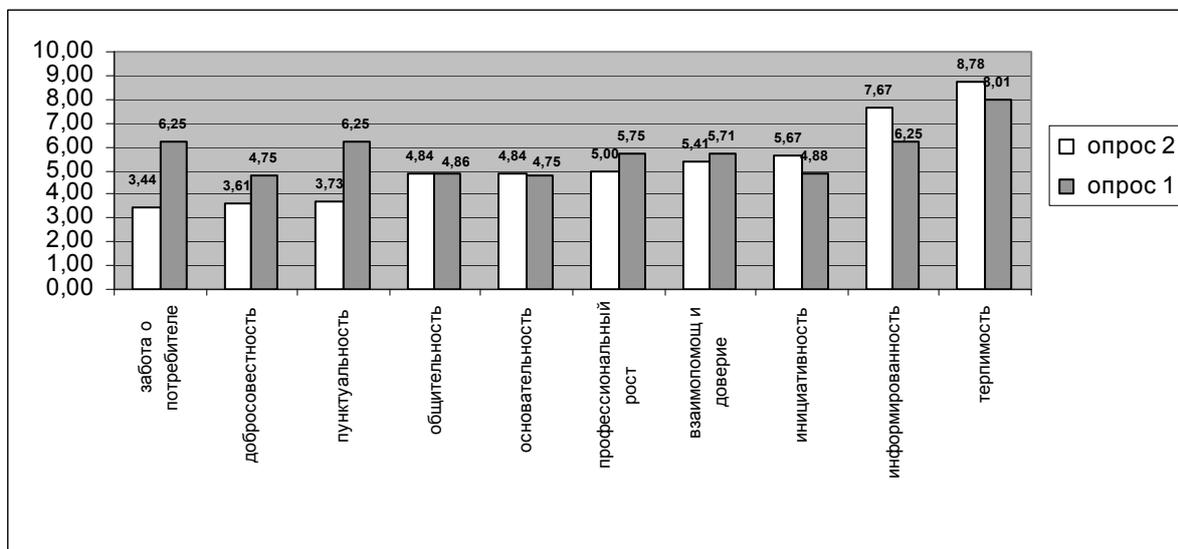


Рис. 5. Ценности работников коммерческого отдела. Сравнение первого и второго опросов.

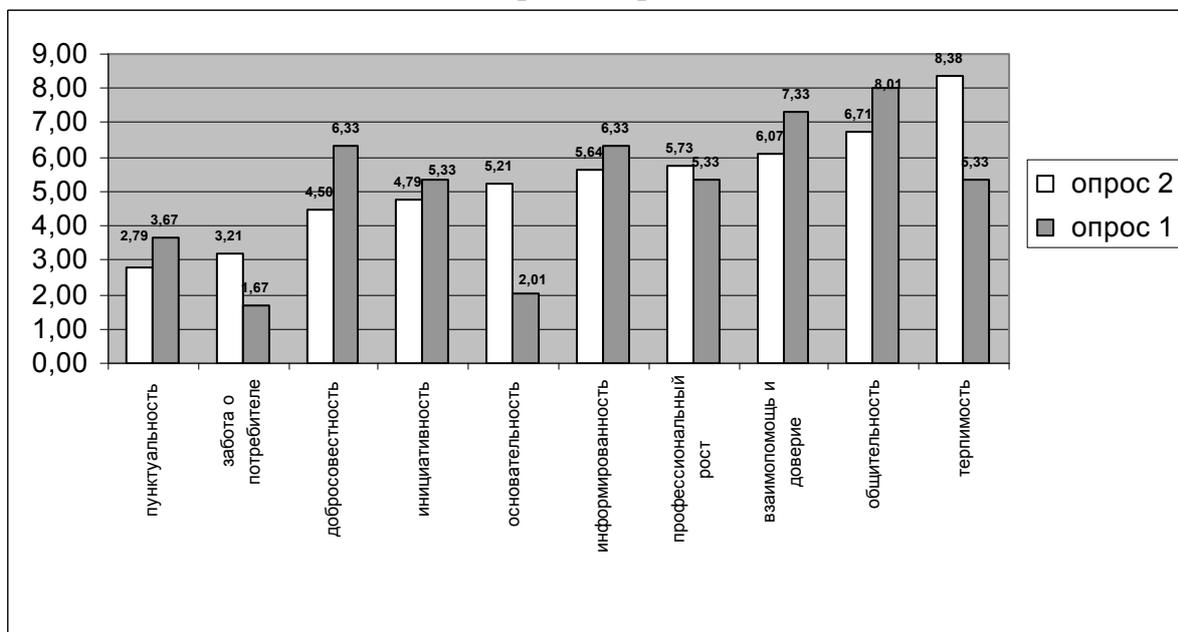


Рис. 6. Ценности работников администрации. Сравнение первого и второго опросов

Надо отметить, что после внедрения корпоративной культуры на предприятии ценности поменялись таким образом, что стали более соответствовать специфике деятельности предприятия. Так сотрудники автоцентра осуществляют деятельность по обслуживанию автомобилей, торговле ав-

товарами, оптовой торговлей автотоварами. Общеизвестным является тот факт, что при осуществлении деятельности в сфере обслуживания, главными ценностями являются те, что наиболее полно соответствуют удовлетворению потребностей клиентов.

В результате проведения мероприятий по развитию корпоративной культуры наиболее предпочитаемыми ценностями, среди сотрудников, стали: забота о потребителях, добросовестность и пунктуальность, а также значительно переместился к наиболее предпочитаемым параметрам - общительность. Эти ценностные ориентиры без сомнения детерминируют производственное поведение персонала на наиболее полное удовлетворение запросов клиентов. Более того, по результатам второго опроса, сотрудники сами предложили такие ценностные принципы, как заинтересованность персонала в быстром и качественном обслуживании клиентов. Что может говорить, об осознании сотрудниками ценности клиента, и о том, что у сотрудников начинает развиваться чувство собственника по отношению к своему предприятию, так как сама формулировка ценностного ориентира такова, какой её может рассматривать руководитель – собственник, с целью улучшить производительность и качество обслуживания. И тем самым привлечь клиентов, что повысит конкурентоспособность предприятия.

В целом, опрос показал, что ценности закрепились в сознании работников и расположились в их сознании, в оптимальном, для особенностей их деятельности, порядке. Что является доказательством взаимосвязи предпочитаемых корпоративных ценностей и специфики деятельности сотрудников предприятия, а также доказательством того, что посредством целенаправленного внедрения корпоративной культуры можно оптимизировать ценностные ориентиры сотрудников.

1. Карнышев А. Д. Очерки социальной психологии. - Иркутск: ИГУ – БГУ, 1998. – 325 с.

2. Лютенс Ф. Организационное поведение: Пер. с англ. 7-го изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XXVIII, 692 с.

Мироманова Н. В., г. Иркутск

Сравнительный анализ ценностных ориентаций, связанных с трудом и стремления к успеху у инвалидов и здоровой молодежи

Проблемы профессиональной реабилитации и трудоустройства инвалидов обсуждаются центрами социального обслуживания, службами занятости, службами медико-социальной экспертизы и общественными организациями, объединяющими самих инвалидов. Заинтересованность государственных служб проблемой возвращения инвалида на рынок труда го-

ворит о ее важности не только для самих инвалидов, но и для государства. Во время обсуждений эта проблема чаще всего рассматривается с позиции экономической выгоды/невыгоды труда инвалидов для конкретных организаций и предприятий, возможности/невозможности выстраивания инвалидом профессиональной карьеры, а также интерес вызывает возможность/невозможность получения инвалидом высокооплачиваемой работы. Мы предлагаем взглянуть на проблему включения инвалида в активную трудовую жизнь с психологической точки зрения, а именно изучая его систему ценностей и стремление человека к успеху. По нашему предположению, активное включение инвалида в трудовую жизнь во многом зависит от системы его ценностей, от того, какое место в этой системе занимает сам труд и аспекты, тем или иным образом связанные с ним, а также стремление человека быть успешным в жизни. Свое исследование мы проводили на базе Свердловского межрайонного бюро медико-социальной экспертизы. Для исследования использовались данные молодых инвалидов (18-21 год) имеющих заболевания внутренних органов. Все молодые люди имеют показания к труду. Для сравнения мы использовали произвольно выбранную группу студентов 2-го курса (18-20 лет) Байкальского государственного университета экономики и права. Целью нашего исследования стало изучение стремления к успеху и выяснение особенностей ценностных ориентаций, связанных с трудом у молодых инвалидов. Испытуемым предлагалась методика «Ценностные ориентации» Рокича и методика «Мотивация успеха и боязнь неудачи», предложенная А.А. Реаном.

Результаты исследования методикой Реана показали, что среди инвалидов только 5% стремятся к избеганию неудачи по сравнению со здоровыми молодыми людьми, у которых стремление к избеганию неудачи составило 45%. Стремление к успеху у инвалидов значительно более выражено, чем у здоровых: 45% инвалидов ориентированы на успех. У здоровой молодежи стремление к успеху не выявлено! Высок процент невыраженности мотивационного полюса, как у инвалидов - 50%, так и у здоро-



вых молодых людей - 65%. Это видно на рисунке 1.

Автор методики считает, что у людей с невыраженной мотивацией, тем не менее, можно проследить две тенденции: тенденция к успеху и тенден-

ция к избеганию неудачи, хотя иногда отсутствуют даже тенденции в мотивации. Среди инвалидов с невыраженным полюсом мотивации больше людей с тенденцией к мотивации успеха (30%), чем среди здоровых у которых также не выражен полюс мотивации (10%). Сравнивая средние показатели по методике Реана в группе инвалидов и здоровых молодых людей, видна серьезная разница в показаниях (таблица 1). Оценка стремления к успеху у инвалидов заметно выше, чем у здоровых, разница средних показателей составляет 4,45 балла. Существуют также различия между стремлением к успеху у девушек и юношей. У инвалидов большие баллы по стремлению к успеху имеют юноши, у здоровых – большие показатели у девушек.

Таблица №1

Сравнительная характеристика показателей стремления к успеху инвалидов и здоровых

Показатель	Инвалиды	Здоровые	Разница показателей инвалидов и здоровых
Средний показатель стремления к успеху по группе	12,9	8,45	4,45
Средний показатель стремления к успеху у девушек	12,2	9,08	2,4
Средний показатель стремления к успеху у юношей	13,7	8,25	5,45
Максимальный балл	19	13	6
Минимальный балл	5	4	1

Исходя из всего вышесказанного, можно с уверенностью заявить, что мотивация стремления к успеху у молодых людей с ограниченными возможностями намного выше, чем у здоровых. Это может быть связано как с инфантильностью молодых инвалидов (она была выявлена нами в предыдущем исследовании), и снижением критики к своим трудовым возможностям, так и, напротив, с пониманием всей сложности вхождения в трудовую жизнь молодого человека со статусом инвалида. В подтверждение этой мысли можно вспомнить теорию А. Адлера, который говорил о высокой активности людей, стремящихся преодолеть свою неполноценность.

Труд дает возможность человеку почувствовать полноту жизни: человек включен в систему взаимоотношений (если он работает на дому) или в рабочий коллектив и здесь приобретает друзей, чувствует некоторую независимость в материальном плане, может брать на себя ответственность за выполнение задания и ощущать свою нужность обществу, может реализо-

вывать свои творческие потребности, за хорошо выполненную работу человек получает общественное признание и уважение коллег.

Для выяснения особенностей ценностных ориентаций, связанных с трудом у молодых инвалидов нами были изучены только некоторые ценности, предложенные в методике Рокича, которые по нашему мнению в большей степени связаны с трудом. Это интересная работа, материальная обеспеченность, общественное признание, ответственность, эффективность в делах и здоровье т.к. речь идет о людях с проблемами именно в этой сфере.

Оценивая важность «интересной работы» у инвалидов можно сказать, что никто не поставил ее на первое место, также как, впрочем, и у здоровых. Чаще всего, как это ни странно, инвалиды ставили интересную работу на 5-е место из возможных 18-ти. Также часто инвалиды помещали интересную работу на 15-17 места. Никто из инвалидов не поставил «интересную работу» и на самое последнее место. Это может говорить о том, что инвалиды считают, что работа не обязательно должна быть интересной. В то же время можно предположить, что интерес к работе, скорее всего не будет стимулировать инвалидов к труду т.к. интересная работа не является ценностью для них. В группе здоровых молодых людей «интересная работа» в 10% случаев ставилась на последнее место. Все ранговые места «интересной работы» у здоровых людей повторялись примерно одинаковое количество раз, т. е. предпочтительного рангового места выявлено не было.

Материальная обеспеченность в сознании человека часто связана с трудом, т.е. для того чтобы почувствовать себя обеспеченным человеком нужно трудиться. Приоритетными ранговыми местами при оценивании «материальной обеспеченности» инвалидами стали 3-е и 4-е места, 40% инвалидов поставили материальную обеспеченность именно сюда. На первое место материальную обеспеченность поставило 5% инвалидов. 7-13-е места остались пустыми, как и последнее 18-е место. Здоровые молодые люди снова не обнаружили приоритетов. На первое место «материальную обеспеченность» никто из здоровых испытуемых не поставил.

По результатам труда человек получает или не получает общественное признание. «Общественное признание» не является особой ценностью, как для инвалидов, так и для здоровой молодежи. У инвалидов первые четыре места остались пустыми. Наиболее популярным стало 16-е место (из 18) по сравнению с другими ранговыми позициями. Остальные позиции повторялись с примерно одинаковой частотой. Достижение «общественного признания» для инвалидов не стало жизненной ценностью. Можно предположить взаимосвязь данного факта с заниженной самооценкой, которую выделяют многие авторы, рассматривающие проблемы инвалидов. Люди с

низкой самооценкой, скорее всего не будут претендовать на признание их самих и их успехов обществом, считая себя недостойными. В данном исследовании самооценка не изучалась, поэтому доказать это предположение нет возможности. У здоровой молодежи предпочтительного рангового места не выявлено, но никто из здоровых молодых людей не поставил «общественное признание» на последнее и первое место.

Исходя из теории мотивационной гигиены Герцберга, ответственность относится к мотивирующим факторам. Высокая ответственность связана, как правило, с выполнением трудовых действий или принятием организационных решений, от которых зависит благополучие не только самого работника, но и других людей и организации в целом. Интересным является факт, что здоровые молодые люди помещали «ответственность» на более высокие ранговые места, чем инвалиды. У здоровой молодежи «ответственность» чаще всего занимает 1-5 места, а у инвалидов 4, 7 и 9-е, т. е. выполнение ответственной работы более ценно для здоровых, чем для инвалидов. Предположительно это может также быть связано с заниженной самооценкой, а отсюда страхом не справиться с ответственным заданием или иждивенческой позицией и инфантилизмом.

«Эффективность в делах» инвалиды и здоровые оценили так: у здоровых лидирующими стали 6-9 и 15-16 позиции, у инвалидов 11-14 позиции, на последнее 18-е место никто «эффективность в делах» не поставил, т.е. по этой ценностной ориентации данные инвалидов и здоровых схожи.

«Здоровье» является особой ценностью для человека, а для инвалида особенно. Как и предполагалось «здоровье» занимает первые позиции, как у инвалидов, так и у здоровых молодых людей. 50% инвалидов поставили «здоровье» на первое место, остальные 50% распределились по 2-6 и как ни странно 11-15 местам. Низкие баллы при оценивании «здоровья» инвалидами можно объяснить вытеснением своей проблемы, нежеланием видеть ее. Здоровые молодые люди в 30% случаев поставили «здоровье» на 1-е место, лидирует и 3-е место – 25%, остальные поставили «здоровье» на 4-6 и 8 место.

Подводя итог можно сказать, что молодые инвалиды в большей степени, чем здоровые ориентированы на успех в жизни. Что касается ценностей, то выделенные нами аспекты как показало исследование, в большинстве своем не являются ярко выраженной ценностной ориентацией для инвалидов. Приоритетными ценностями для инвалидов являются «здоровье» и «материальная обеспеченность».

Психолого-экономическая мотивация вторичной занятости студентов

Мотивация работников связана с удовлетворением физических и духовных потребностей. Пирамида А. Маслоу описывает пять уровней потребностей в зависимости от их значимости: физиологические удовлетворяются зарплатой, отпуском, социальными льготами; потребность в безопасности - экономической стабильностью, гарантированной работой, пенсиями и пособиями; социальные - дружбой и общением в коллективе; потребность в уважении - карьерой, повышением статуса; потребность в самовыражении - творчеством.

Вторичная занятость студентов – это дополнительная работа, основанная на временной или постоянной добровольной трудовой деятельности в свободное от учебы время.

Что делает вторичную занятость неотъемлемым элементом жизни современного студента и каковы мотивы вторичной занятости студентов. Это тем более важно выяснить, так как большинство студентов платят за учебу, а по своему происхождению относятся в большинстве к обеспеченной среде.

Вторичная занятость студента – важный, хотя далеко не единственный источник существования. Подавляющее большинство неработающих студентов находятся на содержании родителей. Например, В.И. Добрынина и Т.Н. Кухтевич фиксирует, что «ухудшение и без того трудного экономического положения студенческой молодежи заставляет её практически постоянно прибегать к материальной помощи родителей: от 80 до 96% студенческой молодежи (в зависимости от региона) пользуются ею систематически».²

Действительно, нужно отметить, что сегодня помощь родительской семьи весьма обширна и разнообразна, от неё зависит не только физическое существование молодого человека, его жилищные условия, учеба, но и во многом его работа: большинство работающих студентов находят её с помощью родителей, родных, а также знакомых. В тоже время, стипендия в структуре бюджета занимает небольшую долю. Между тем, она сохраняет высокую символическую значимость. Именно стипендия, являясь непосредственной формой не только материальной поддержки, но отчасти и оплаты учебного труда студента, выступает подтверждением полноценности его социального статуса.

Мы проанализировали данные исследования, проведенного автором статьи на базе факультета социальных наук Иркутского государственного

² Добрынина В.И., Кухтевич Т.Н. Студенчество 90-х. Новые тенденции и старые традиции. М:НИВО, 1993.С.39

университета, в 2004 году. Итак, из анализа материалов исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, анализ данных о мотивах занятости работающих студентов позволил обнаружить их двоякий характер. На первом месте стоит желание иметь личные деньги – этот мотив отмечают 46,3% работающих студентов. Показательно, что необходимость социализации и общения, стоит лишь на втором месте (по 17%). Следовательно, заработок занимает в мотивациях вспомогательное место, он понимается как, средство, обеспечивающее, прежде всего, досуговое потребление, символические атрибуты жизни – соответствующие одежду, услуги и т.д.

Тот факт, что побуждением к заработку не является обеспечение первичных материальных потребностей, подтверждается данными о том, что среди мотивов вторичной занятости помощь родителям, необходимость оплаты жилья, учебы, содержание собственной семьи стоят далеко не на первых местах и кроме того, они подавляются мотивами нематериального порядка. Так, мотив «надо помогать родителям» уступает по значимости психологическому мотиву, который обеспечивает удовлетворение потребности в самовыражении, а в конечном счете приводит к приобретению новых навыков в профессии и как следствие получение более высокооплачиваемой работы. Таким образом, нематериальный стимул превращается в весомый фактор улучшения материального благосостояния, связанному с самореализацией

Во-вторых, мотивы вторичной занятости студентов и студенток во многом схожи. Однако юноши чаще девушек отмечают необходимость «налаживать контакты и связи, которые могут пригодиться в будущем». Как мы видим, потребность в работе формируется не только под воздействием сугубо экономической необходимости.

В третьих, сравнение структуры мотивации студенческой занятости со структурой расходования зарабатываемых денег позволяет увидеть, что реальность вносит существенные коррективы в намерения студентов.

На досуг, культурное потребление, развлечения, путешествия тратится треть заработка. При этом следует принять во внимание, что общекультурные запросы и ориентации студенчества широки и разнообразны. «...Статусное потребление тесно связано с необходимостью социализации индивида, с процессом усвоения им социальных норм и культурных ценностей, в частности, норм и ценностей студенческой среды, к которой он принадлежит...»³ Не нужно забывать также, что работающий студент,

³ Константиновский Д.Л., Чередниченко Г.А., Вознесенская Е.Д. Российский студент сегодня: учеба + работа. М.: ЦСП, 2002, С.48

должен соответствовать образу успешности как в глазах у работодателя, так и коллег по работе.

В четвертых, если сопоставить заработок с мотивами, то становится ясным, что те, кто мотивируют свою занятость сугубо материальными причинами, носящими наиболее безотлагательный характер жизненной необходимости («обеспечить свою семью», «платить за жилье»), больше других удовлетворены своим заработком. И напротив, наименьшая удовлетворенность характерна для тех, чьи мотивы занятости носят нематериальный характер: 16,5 % тех, кто работает для того, чтобы «творчески реализовать себя», не довольны своим доходом.

Как отмечалось, большая доля студентов от общего числа хотела работать. Их мотивы поиска работы очень схожи с мотивами работающих студентов. Так, иерархии побуждений у той и у другой группы одинаковы. Однако у неработающих студентов материальная мотивация выражена слабее, чем у работающих студентов. Видимо, одной из причин по которой эти студенты не работают, является более низкая материальная мотивация, а не только отсутствие вакансий или не совместимость работы с учебой, как сами, не работающие студенты чаще всего характеризуют причины своей незанятости.

Таким образом, можно заключить, что на сегодняшний день жизненное обеспечение студента практически полностью возлагается на родителей и самих студентов.

По-прежнему, самой важной мерой, направленной на улучшение материального положения студента является повышение размеров стипендий. Хотя, положение в сфере высшего образования не позволяет надеется на проведение такого повышения в ближайшем будущем, финансовые трудности сегодня не должны влиять на требования студентов.

В целом из выявленной структуры мотивационных приоритетов, побуждающих студентов работать, не следует, что их работа, по представлениям большинства опрошенных, является первейшим условием жизнеобеспечения. Скорее установленная иерархия свидетельствует о том, что необходимость обеспечивать себе средства существования в структуре мотиваций играет второстепенную роль. Важно так же, что материальные потребности студентов – далеко не единственное, что заставляет их искать работу. Среди причин, побуждающих студентов работать, помимо чисто экономических, большое место занимают и психологические стремления и потребности, связанные, в частности, с будущей профессиональной деятельностью, такие как налаживание контактов и связей, социализацией, самореализация в профессии и общение.

Литература

1. Добрынина В.И., Кухтевич Т.Н. Студенчество 90-х. Новые тенденции и старые традиции. М:НИВО, 1993.С.39
2. Константиновский Д.Л, Чередниченко Г.А., Вознесенская Е.Д. Российский студент сегодня: учеба + работа. М.: ЦСП, 2002, С.48

Зайцева Л.А., г.Ростов-на Дону

Исследование я-концепции лиц с различными гендерными особенностями как детерминанты выбора профессиональной карьеры

Цель исследования: изучение связи характеристик Я-концепции лиц с различными гендерными особенностями с содержанием, характеристиками и факторами выбора профессиональной карьеры.

Гипотезы исследования:

1. Характеристики Я-концепции личности обуславливают содержание, характеристики и факторы выбора профессиональной карьеры.
2. Личности, находящиеся на одинаковых этапах профессиональной карьеры имеют сходные характеристики Я-концепции, отличающиеся от характеристик Я-концепции лиц находящихся на других этапах профессиональной карьеры.
3. Личности, находящиеся на одинаковых этапах профессиональной карьеры имеют сходные содержание, характеристики и факторы её выбора, отличающиеся от содержания, характеристик и факторов выбора профессиональной карьеры лицами находящихся на других её этапах.
4. Характеристики Я-концепции личности оказываются обусловленными полом, гендером и личностными особенностями.
5. Содержание, характеристики и факторы выбора профессиональной карьеры оказываются обусловленными полом, гендером и личностными особенностями.

Предмет: Структурно-содержательных характеристики Я-концепции лиц с различными гендерными особенностями; содержание, характеристики и факторы выбора профессиональной карьеры.

Объект: в исследовании приняли участие 109 человек, в соответствии с этапами профессиональной карьеры это были выпускники средней школы – 47 человек; выпускники психологического факультета Ростовского государственного университета (РГУ) – 32 человека; слушатели спецфакультета психологии РГУ, получающие второе высшее образование – 30 человек.

Процедура исследования включала 4 этапа. На 1-м этапе были осуществлены подбор и разработка методического инструментария – создание автором анкет для изучения характеристик Я-концепции; содержания, ха-

рактических и факторов выбора профессиональной карьеры; индивидуально-психологических особенностей исследуемых. 2-й этап включал проведение анкетирования и тестирования по методикам исследования личностных качеств (опросник УСК, шкала общей самооценки Р.Шварцера, тест на определение ведущих ценностей М.Рокича, тест на оценку уровня притязаний В.К.Гербачевского, методика С.Бем для изучения степени маскулинности, андрогинности и фемининности). На 3-м этапе проводилась первичная обработка данных, полученных в результате анкетирования и с помощью тестовых методик; контент-анализ ответов исследуемых на анкету по изучению характеристик Я-концепции. 4-й этап включал математическую обработку данных (с помощью критериев Friedman ANOVA, Wilcoxon matched pairs test и Pearson Product-Moment correlation) с целью проверки гипотез и получения статистически значимых выводов.

Выводы: Данный уровень проработанности исследования позволяет говорить о существовании определенного рода зависимости содержания, характеристик и факторов выбора профессиональной карьеры от характеристик Я-концепции. Например, в группе выпускников психологического факультета РГУ осознанность актуального индивидуального Я связана с выбором карьеры-продвижения по службе, а осознанность будущего личностного Я с выбором карьеры-выполнения деятельности. Оказалось невозможным утверждать зависимость содержания профессиональной карьеры от её этапа, пола или гендера: для всех групп респондентов оказались предпочтительны карьеры-продвижение по службе и карьера-увеличение материального состояния, что свидетельствует о частичном неподтверждении гипотез №3 и 5.

Раздел 3. Отношение к деньгам и финансовое поведение

О.С.Дейнека, М.Э.Буболо, Е.Каиров, г. Санкт-Петербург

Отношение к деньгам и финансовой политике работников совместных предприятий в России и Казахстане

В условиях глобализации отражение экономических явлений конкретными субъектами хозяйствования имеет сложную конфигурацию, в которую вплетены представления об экономике организации, своей страны и о мировой экономике в целом (Дейнека О.С., 2002). В связи с этим представляется целесообразным применение уровневого подхода в исследованиях субъективной стороны экономических процессов, например, таких, как деньги и финансы (совокупность стоимостных потоков, связанных с распределением и использованием денежных ресурсов).

Денежные установки и убеждения людей коррелируют с макросоциальными показателями: благосостоянием страны (Furnham A., 1994), ментальными особенностями населения - мотивами, ценностями, нормами (Furnham A., Argyle M., 1996; Furnham A., Kirkcaldy B.D., Lynn R, 1994) и даже с геополитическими характеристиками стран (Oberlechner T., 2001). Так, например, результаты исследования Динеров (Diener E., Diener M., Diener C., 1995), охватившего 55 стран, показали, что субъективный уровень благополучия наций зависит от дохода, прав и уровня доступности удовлетворения основных потребностей для большинства населения. Кроме того, чувство автономии может быть очень важным для достижения субъективного благополучия.

Целью настоящего исследования явился сравнительный анализ отношения к деньгам на макро-, мезо- и микроэкономическом уровнях у служащих ТНК в России и Казахстане.

Наши исследовательские гипотезы состояли в следующем. Во-первых, в отношении к деньгам, которое является тонким индикатором психологических проблем личности (Дейнека О.С., 2004), в той или иной степени должны были найти свое выражение также субъективное социально-экономическое благополучие, хозяйственно-идеологическая позиция и политические ожидания субъектов. Во-вторых, мы полагали, что более патриархальная, чем в России, культура (выраженность таких регулирующих и стабилизирующих общество факторов как устойчивость традиций, норм, влияние авторитета), смягчая дисбалансы и издержки кризиса переходного периода, может позитивно воздействовать на картину денежных установок и убеждений в Казахстане.

В качестве объекта исследования были выбраны активные и материально благополучные субъекты хозяйствования, которые как наемные работники вовлечены не только в контекст экономики страны, но и в контекст мировой экономики.

Российская выборка (1-я группа) включала сотрудников представительства транснациональной корпорации в Санкт-Петербурге, специализирующейся в области телекоммуникаций (112 человек, из них 60 мужчин и 52 женщины; средний возраст 37 лет).

Выборка в Казахстане (2-я группа) состояла из наемных работников представительств транснациональных компаний системы фаст-консьюмеринг (100 чел., из них 77 мужчин и 23 женщины в возрасте от 18 до 43 лет). Выборки были подравнены по половозрастным и статусным характеристикам.

Основным методом исследования явился многофакторный опросник, разработанный О.С. Дейнека и М.Э. Буболо на базе MAS (Money Attitude Scale). В нем было представлено 3 блока утверждений (всего 84), которые воплощали отношение к деньгам на разных уровнях (личности, организации и страны) и составлялись по принципу симметрии. Испытуемые выражали степень согласия с утверждениями по 7-мибалльной шкале. Для обработки данных использовались процедуры непараметрической статистики.

Результаты. В обеих выборках результаты исследования продемонстрировали сложную и неоднозначную картину отношения к деньгам, затрагивающую все три уровня анализа.

Феномен моральной автономии личности от ответственности за денежное поведение на мезо- и макроэкономическом уровнях проявился в обеих группах. Оказалось, что представления о денежном поведении на личностном уровне регулируются более высокими моральными нормами, нежели поведение субъектов хозяйствования других уровней. Отрицая обмен дружбы на деньги в межличностном взаимодействии ($M=2,5$; $\sigma=1,7$ – в 1-й группе и $M=2,5$; $\sigma=2,2$ – во 2-й группе), испытуемые одобряли такой обмен на уровне хозяйствования организации ($M^*=5,7$; $\sigma=1,35$ и $M=6,3$; $\sigma=1,1$), а также на уровне хозяйствования страны ($M=4,8$; $\sigma=1,8$ и $M=4,5$; $\sigma=2,0$).

Отрицая возможность использования денег в качестве оружия на личностном уровне ($M^{***}=2,2$; $\sigma=1,4$ и $M=1,5$; $\sigma=1,1$), испытуемые допускали, что деньги могут использоваться как оружие на уровне фирмы ($M=3,4$; $\sigma=1,8$ и $M=4,5$; $\sigma=2,3$) и государства ($M=3,2$; $\sigma=1,8$ и $M=3,9$; $\sigma=2,2$). Это свидетельствует о взаимопроникновении и теснейшей взаимосвязи экономики и политики, механизмом которых является власть денег.

На личностном уровне приоритетные позиции обладателя деньгами («Иногда я чувствую превосходство над теми, кто имеет меньше денег, чем я, независимо от их способностей и достижений» ($M=2,9^{***}$; $\sigma=1,9$ и $M=2,2$; $\sigma=1,8$)) отрицались. А вот на уровне фирмы («Сотрудники коммерческих предприятий чувствуют превосходство над сотрудниками бюджетных организаций» ($M=5,3$; $\sigma=1,5$ и $M=5,3$; $\sigma=1,9$)) и на уровне государства («Граждане экономически развитых государств чувствуют превосходство над гражданами развивающихся стран» ($M=5,3^{***}$; $\sigma=1,5$ и $M=6,2$; $\sigma=1,4$)) они признавались.

Закрытость темы денег объединила уровни личности и фирмы («Я уверен(а), что неприлично спрашивать человека о его заработной плате» ($M=4,7$; $\sigma=2,1$) и «Я считаю разумным не афишировать реальную прибыль фирмы» ($M=6,61$; $\sigma=1,03$)). А вот на уровне государства испытуемые хотели бы «видеть» все денежные потоки («Я считаю, что государственный бюджет должен быть “прозрачен” и понятен гражданам» ($M=5,91$; $\sigma=1,66$)).

Наряду с общими тенденциями, данные показали наличие ярко выраженных достоверных различий между обследованными группами. Наиболее высокие критерии различий были обнаружены в сфере действия фактора «вклад/отдача» (при $p < 0,001$), причем на всех трех уровнях. У испытуемых из Казахстана обнаружена более высокая гармония в этой сфере (выше степень согласия с утверждением о связи доходов со способностями и усилиями работника, а также с тем, что доход соответствует непосредственно заслугам испытуемого) и, соответственно, выше удовлетворенность своим доходом. Более сбалансированными оказались отношения «вклад/отдача» в казахской группе и на уровне организации (выше, чем в первой группе, оценивается связь доходов фирмы с профессионализмом команды и квалификацией руководства, значительно выше связь доходов работников в целом с их усилиями, меньше обид на руководство). И на уровне страны во второй группе выше потребность к поиску баланса «вклад/отдача» (экономические успехи в большей степени связываются с профессионализмом правительства).

На третьем уровне значимости обнаружены различия в оценке экономического превосходства на уровне личности и государства, в выборке из Казахстана он проявилось в большей степени.

В то же время во второй выборке исследование показало в целом более сбалансированную картину отношения к деньгам на личностном уровне, чем в первой. В ней выявлено меньше деформаций в денежном поведении (меньше как презрения к деньгам, так и их фетишизации; проявлений вины и обиды, использования денег как орудия устрашения; выше уровень финансового контроля и готовности к благотворительности).

На уровне фирмы во второй группе оказалось выше чувство причастности и дух корпоративности, выше оценивается потенциал организации, а также определяется более высокая ценность гуманности и партнерства в коллективе.

Полученные данные свидетельствуют о решающей роли организации для субъективного благополучия личности и сбалансированности денежного менталитета испытуемых. Вероятно, организация способна демфировать определенные издержки экономической политики государства успешной корпоративной политикой, а также предоставляемой работникам автономией. Все это способствует повышению субъективного благополучия. И, напротив, психологическое неблагополучие на уровне фирмы обостряет денежные проблемы на личностном уровне, а также на уровне экономико-политических ожиданий.

В группе испытуемых из Казахстана проявилось более критическое (чем в России) отношение к экономической политике государства, больше упреков в сторону государства в связи с эмиграцией населения, ориентацией монополистов на быструю прибыль и недостаточной эффективностью государства в использовании ресурсов. Острее переживается необходимость экономического благополучия страны и зависимость от него ее политической самостоятельности.

В факторных матрицах данных также нашло отражение своеобразие конфигурации компонентов денежного менталитета работников ТНК в двух транзитных странах – России и Казахстане. Результаты обследования российской выборки показали структуру с одним наиболее весомым фактором (фактором отношения к экономической политике) и несколькими мелкими, а факторная матрица участников исследования из Казахстана представлена мозаичной структурой (много мелких приблизительно одинаковых по весу факторов).

Первый наиболее весомый фактор в структуре данных российской выборки (вес 5,4), названный «противоречия финансовой политики», имеет четкую структуру (подтвержденную тесными корреляционными связями между признаками, которые к тому же вошли в фактор с большими вкладами) и воплощает неудовлетворенность финансовой политикой государства и дистанцирование от нее.

В казахстанской выборке первый фактор (вес 1,6), названный «фактором контроля финансовой ситуации в условиях глобализации», в качестве признака-ядра содержит озабоченность невозможностью контролировать экономическую ситуацию в стране на фоне процессов мировой экономики (0,67). Ядро тесно связано с другими признаками («Я часто испытываю затруднения, принимая решения о трате денег, независимо от суммы» (0,61), «Я твердо верю, что деньги могут решить все мои проблемы» (0,55), «Я

чувствую, что деньги – это единственная вещь, на которую я могу рассчитывать» (0,40)). В данном факторе проявилась проекция личной озабоченности в денежном поведении на уровень страны, а также переоценка денег, как гаранта стабильности в неопределенном мире. Те испытуемые, которые хуже справляются со своими личными финансовыми проблемами и в большей степени демонстрируют зависимость от денег и озабоченность ими, острее переживают потерю контроля финансовой ситуации в стране.

Макроэкономический уровень денежного поведения у испытуемых из Казахстана нашел отражения еще и в третьем факторе (вес 1,3) - «фактор экономико-политических ожиданий гражданина». В него вошли утверждения из макроэкономического блока: «Если бы наша страна была экономически благополучной, ее граждане не стремились бы эмигрировать» (0,669), «Экономическое положение страны зависит от профессионализма и способностей членов правительства» (0,612), «Благосостояние населения зависит от экономической политики, проводимой государством» (0,528). Фактор и корреляции между его признаками показали, что те испытуемые, которые делегируют ответственность за экономическое благополучие граждан государству, чаще демонстрируют проявление обиды на него.

Что касается финансовой политики фирмы, то и здесь в российской выборке факторный анализ подтвердил более отстраненное, критичное и менее конструктивное отношение к ней. Так, в российской выборке второй по весу фактор косвенно подтверждает, что испытуемые соглашались с существованием такого явления как «двойная бухгалтерия», и даже считают его разумным. Такая специфика финансовой политики фирмы, когда деньги фирмы часто используются не адекватно, не вкладываются в развитие (обучение персонала или закупка новейшего оборудования), а тратятся на взятки и подкуп, связана с особенностями экономической политики в стране. Наблюдаемую специфику финансовой политики фирмы можно объяснить совокупностью причин, среди которых и психолого-политические причины. В период, когда система власти разных уровней подвержена коррупции и заражена протекционизмом, трудно требовать от отдельных фирм прозрачности их финансовой политики. Все это, в свою очередь, возможно при слабой действенности существующих законов в секторе экономики. Последние нуждаются в оптимизации и адаптации к изменяющимся экономическим условиям.

Во второй выборке фактор, описывающий финансовую политику фирмы, имеет другую структуру и называется «фактором инвестиций». Умение материально заинтересовать, привлечь выгодных партнеров тесно связано с адекватными временными предпочтениями (способностью отказать себе в чем-то сейчас ради большей выгоды в будущем) и отрицательно связано с убеждением, что организации всегда не хватает денег.

Таким образом, результаты факторного анализа показывают, что во второй выборке уровни денежного поведения тесно переплетены (кроме морального аспекта), испытуемые отражают психологическую общность с фирмой, которая, являясь транснациональной компанией, работает на территории их страны.

Выводы:

1. Отношение к деньгам и финансам на разных уровнях оказалось взаимосвязано, особенно в выборке из Казахстана. В то же время выявлен феномен моральной автономии личности от ответственности за денежное поведение на мезо- и макроэкономическом уровнях.

2. Отношение к деньгам у работников из Казахстана оказалось более сбалансированным, чем у российских испытуемых, что объясняется более благоприятной экономической политикой фирмы, в которой они работают, на фоне патриархальной внеорганизационной культуры.

Короткина Е.Д., г. Тверь

Финансовые установки во взаимосвязи с индивидуально-психологическими особенностями личности

Исследования, проведенные отечественными психологами, показывают, что чем более динамичными и радикальными являются социально-экономические преобразования в обществе, тем сильнее изменяются ценностные ориентации личности, тем более противоречивым и менее прогнозируемым становится процесс их формирования. Более того, изменения ценностных ориентаций личности характеризуется неравномерностью, которая зависит от конкретных социальных групп, в которые включена та или иная личность, а также от индивидуально - психологических характеристик конкретной личности. Анализируя концептуальные представления о феномене экономического сознания, А.Л. Журавлев определяет его как социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т.п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах). Под составляющими элементами экономического сознания личности понимаются типичные осознаваемые личностью социально-психологические феномены, связанные с явлениями экономического содержания [Журавлев А., Купрейченко А.. 2004]. К таким феноменам автор относит, в том числе, и отношение личности к деньгам, в котором выделяет ценностный, эмоциональный и поведенческий компоненты.

В отечественной экономической психологии только начинаются исследования специфики экономических отношений в межличностной сфере (долговое поведение, плата за услуги, дарение и т. д.), как составляющей

экономического сознания и поведения. Интересным представляется изучение вопроса о различиях в финансовых установках у людей, в зависимости от таких индивидуально-психологических характеристик, как субъективное благополучие и самооценка. Цель исследования состояла в теоретическом и эмпирическом изучении взаимосвязи между индивидуально-психологическими особенностями и спецификой экономического сознания и поведения учащейся молодежи.

Предметом нашего исследования являются финансовые установки во взаимосвязи с уровнем самооценки и субъективным благополучием личности.

Объект исследования – молодежь, получающая образование в возрасте от 17 до 25 лет. Объем выборки составил 52 человека.

В ходе исследования были выдвинуты гипотезы о наличии взаимосвязи между уровнем субъективного благополучия и особенностями финансовых установок в эмоциональных, когнитивных и поведенческих аспектах.

В исследовании использованы методы: опрос, анкетирование, психологическое тестирование. Для проверки выдвинутых гипотез применялись: анкета «Психолого-экономические характеристики личности», стандартизированная в Институте психологии РАН, тест «Самооценка», «Шкала субъективного благополучия».

Результаты исследования позволили выделить некоторые особенности финансовых установок молодежи. Представители исследуемой нами выборки в большинстве своем придерживаются мнения, что деньги нужны, чтобы удовлетворять необходимые потребности, а не для безграничного потребления. Часть выборки, согласна с точкой зрения, что «деньги портят людей», «ничего хорошего в деньгах нет», «деньги приносят несчастье и зло». Имея большое количество денег, респонденты тратили бы их в большей степени на вложение, приобретение недвижимости, помощь близким, т. е. они проявили рационализм во вложении и альтруизм по отношению к близким, на общественные нужды они направили бы деньги в последнюю очередь.

В межличностных отношениях с экономической составляющей существует определенная специфика. Резко негативно большей частью испытуемых (71%) было оценено поведение друга, который бы дал в долг под проценты – с экономической точки зрения подобное поведение как раз рационально, но испытуемые оценивают его негативно. Это подтверждает критику концепции экономического человека. За услугу, оказанную другом, большинство расплатилось бы с помощью подарка, хотя может быть, здесь имеет место проявление сакрального смысла денег, согласно исследованиям Валлендорфа (Дейнека О., 1999).

По результатам исследования выявлены взаимосвязи между уровнем субъективного благополучия (УСБ) и удовлетворенностью уровнем материального благосостояния. Взаимосвязь была обнаружена методом корреляционного анализа в статистической программе STADIA. Связь умеренная, но коэффициент корреляции по Спирмену невысокий 0.491 ($p \leq 0,001$), что вполне объяснимо. Во-первых, специфика ценностных ориентаций испытуемых такова, что материальные ценности не преобладают. Во-вторых, исследователи указывают на то, что влияние дохода носит не прямой характер, например, зависит от социального сравнения своего материального положения с положением других. Может иметь место также фактор адаптации – если удовлетворены основные потребности, влияние дохода резко падает [Андреева И., 2000].

Негативные суждения о деньгах характеризуют респондентов со средним и низким УСБ (наиболее часто встречаются такие высказывания, как «Деньги портят людей», «Деньги приносят зло», «Ничего хорошего в деньгах нет»). Поскольку в УСБ отражается глобальная оценка всех аспектов жизни, то здесь подразумевается и материальный аспект в том числе. Наши результаты подтверждают закономерность, выявленную зарубежным исследователем Гангом о том, что молодежь рассматривает деньги как зло [Андреева И., 2000].

Установлено, что испытуемые с низким и ниже среднего УСБ с большей интенсивностью, чем лица с высоким УСБ, хотят иметь деньги, у них преобладает мнение о том, что «деньги – это средство существования». Отличительная особенность этой группы испытуемых – недостаточный эмоциональный комфорт, склонность к тревогам, пессимистичность, они сложно переносят стрессовые ситуации. Возможно, в связи с недостаточной удовлетворенностью материальным благосостоянием у них выше интенсивность желания иметь деньги, а негативные суждения по отношению к ним выступают как защитная реакция.

Характеризуя финансовые установки лиц со средним УСБ можно отметить некоторые противоречия: они убеждены в том, что деньги приносят зло и портят людей, в них нет ничего хорошего, но в то же время, по их мнению, деньги делают жизнь содержательной и счастливой, они нужны для того, чтобы помогать людям.

Респонденты с высоким УСБ – уверенные в своих возможностях люди, активные, оптимистичные, умеют управлять своим поведением, эффективно действуют в стрессовых ситуациях. Поскольку они вполне эмоционально благополучны, положительно субъективно оценивают все сферы жизни, материальную в том числе, то и интенсивность желания иметь деньги у них также ниже, чем у третьей группы, и негативно окрашенных суждений о деньгах также меньше.

Гипотеза о наличии достоверных различий в финансовых установках лиц с разным уровнем субъективного благополучия подтвердилась. Различия отмечены между всеми тремя группами, они касаются эмоционально окрашенного отношения к деньгам и функций их реализации – аффективный, когнитивный и поведенческий компоненты.

Также подтвердилась гипотеза о существовании достоверных различий в финансовых установках групп лиц с разными уровнями самооценки.

Респонденты с низким и ниже среднего уровнем самооценки в большей степени, чем две другие группы уверены в том, что деньги портят людей. Но в то же время прослеживается интересная закономерность: испытуемые этой группы чаще фантазируют о деньгах и испытывают большое желание ими обладать. Возможно, это объясняется тем, что людям с заниженной самооценкой свойственна неуверенность в своих силах, робость, они не ставят перед собой трудных задач, т.к. опасаются их не достичь, снижают уровень притязаний. Они испытывают потребность иметь деньги, но не задаются целью повысить уровень своих доходов, действует механизм психологической защиты – утверждение, что «деньги портят людей» с негативной эмоциональной окраской по отношению к деньгам.

Интересны особенности финансовых установок испытуемых с завышенной самооценкой. Они чувствуют превосходство над теми, кто имеет меньше денег, и считают, что деньги нужны, в том числе для того, чтобы быть значимым и уважаемым человеком.

Таким образом, в результате исследования подтвердились гипотезы и достигнута цель – установлен характер взаимосвязи между индивидуально-психологическими характеристиками и особенностями экономического сознания и поведения молодежи. Эта связь носит сложный, неоднозначный, противоречивый характер, обусловленный ситуацией социально-экономического реформирования в стране.

Обнаружена умеренная положительная взаимосвязь между уровнем субъективного благополучия и удовлетворенностью уровнем материального благосостояния студентов и учащихся.

Существуют достоверные различия в финансовых установках групп лиц с разным уровнем субъективного благополучия и самооценки. Выявлены следующие тенденции: чем ниже уровень субъективного благополучия и самооценки, тем негативнее суждения по отношению к деньгам, но в то же время больше интенсивность желаний их иметь.

Материальные ценности у молодежи доминирующими не являются, первые места отводятся базовым общечеловеческим ценностям это: «здоровье», «семья», «дружба», «любовь».

В межличностной сфере отношения с экономической составляющей нерациональны, согласно критике концепции экономического человека.

Например, осуждается поведение друзей, дающих в долг под проценты, приветствуется благодарность в материальной форме за услуги, имеет место факт согласия дарить деньги нуждающимся друзьям.

Семенов М.Ю., г. Омск

Гармоничные монетарные отношения

Проблемам экономической психологии в настоящее время уделяется все больше внимания. Одним из таких аспектов являются социально-психологические особенности отношения людей к деньгам. Исследования, проведенные В.В. Новиковым, С.И. Ериной и др., показывают, что монетарное поведение зависит как от происходящих социальных изменений, так и от индивидуально-психологических особенностей людей.

Мы предлагаем воспользоваться следующим определением: монетарные отношения — это компонент целостной системы отношений личности, отражающий ее индивидуальный, субъективно-оценочный, избирательный подход к деньгам как объекту действительности и представляющий собой интериоризированный опыт обращения с деньгами и взаимодействия с другими людьми по поводу денег в специфической социокультурной ситуации. Монетарные отношения имеют трехкомпонентную структуру: когнитивный (монетарные представления), эмоциональный (оценка денег) и регуляторный или мотивационно-волевой компонент (монетарные ценности, мотивы, социальные установки, нормы поведения). Монетарные отношения личности отличаются относительной устойчивостью и обобщенностью, характеризуют жизненную позицию человека относительно денег, содержат в себе систему более частных монетарных отношений, например, к одалживанию денег. Это определение в целом согласуется и с подходами других авторов.

Монетарная потребность понимается нами как квазипотребность, выступая по отношению ко многим другим потребностям в качестве средства удовлетворения. Монетарная потребность рассматривается как генерализованная квазипотребность, в которой аккумулирован энергетический потенциал других потребностей. Такой подход позволяет объяснить феномены фетишизации денег, возникновения связанных с деньгами психических расстройств, низкой степени удовлетворения монетарной потребности.

В психологических и педагогических работах выделяется проблема формирования «гармоничных отношений» к деньгам [С.Ю.Буренина, О.С. Дейнека, А.Б.Фенько], ставится вопрос о процессах экономической социализации и задачах экономического воспитания. Поэтому рассматриваемая

проблематика оказывается важной для каждой российской семьи, заинтересованной в воспитании экономически эффективного и личностно зрелого человека. Гармоничными, согласно замечанию О.С. Дейнеки, можно считать отношение к деньгам как к средству, а не цели, когда мотив прибыли сочетается с мотивом самореализации и творчества (характерны траты на повышение профессиональной квалификации, получение дополнительного образования, личностное развитие).

Мы изучили данный аспект отношения к деньгам через сравнение монетарных отношений у обычных людей и личностно зрелых. Личностный рост является вектором развития личности, поэтому сравнение отношения к деньгам у обычных и личностно зрелых людей может служить вектором развития человеческого отношения к деньгам. Если личностно зрелый человек — общественный идеал человека, то, следовательно, отношение к деньгам у личностно зрелых людей — некоторый образец отношения к деньгам, к которому следует стремиться. В результате личностного роста происходят качественные изменения в отношении человека к себе и окружающему миру. В нашем случае мы изучили влияние становления личностной зрелости на отношение к деньгам.

Цель исследования: выявление и описание социально-психологических особенностей людей, обладающих гармоничными монетарными отношениями.

Методы исследования. В основной диагностический комплекс вошли следующие методики исследования отношения к деньгам: 1) авторский вариант методики "Завершение предложения"; 2) методика "Ретроспективная анкета монетарных установок" - авторский вариант методики "Ретроспективная анкета установок" Н.А. Низовских; 3) шкала денежной удовлетворенности М.Ю.Семенова; 4) авторский вариант методики "Уровень соотношения "ценности" и "доступности" Е.Б. Фанталовой.

Выборка состояла из двух групп мужчин и женщин в возрасте от 40 до 65 лет. Мы исходили из того, что в этом возрасте люди достигли хронологической зрелости, уже сложилось устойчивое отношение к деньгам, а также часть людей достигла личностной зрелости. В эмпирическом исследовании, которое проходило в течение 2002-2003 гг., участвовали 182 испытуемых, жителей г. Омска. 122 человека контрольной группы (далее - КГ) были выбраны с использованием метода случайного отбора. Основным условием отбора было равномерное половозрастное представительство. 60 человек экспериментальной группы (далее - ЭГ) отобраны на основании результатов стандартизированного интервью с экспертами по разработанной анкете. Дополнительно была проведена оценка корректности формирования ЭГ. В успешности выполненного отбора нас убеждает взаимное подтверждение результатов с помощью 2 существенно различаю-

щихся методов: опросника САТ и экспертных оценок. Обработка результатов тестирования испытуемых по основным шкалам САТ и сравнение результатов с помощью t-критерия Стьюдента выявили значимые отличия между ЭГ и КГ по шкале поддержки ($t = 2,89$ при $p \leq 0,01$) и шкале ориентации во времени ($t = 1,95$ при $p \leq 0,05$).

Для решения поставленных в исследовании задач был использован экспериментальный план межгруппового сравнения. ЭГ и КГ эквивалентны по полу, возрасту, образованию и доходу.

Основные выводы. Существуют отличительные особенности в отношении к деньгам у людей, имеющих высокий уровень личностной зрелости. Эти особенности проявляются на уровне ценностей, потребностей и степени их удовлетворения, социальных установках, переживаниях, связанных с деньгами, мотивах использования денег. Сравнение особенностей отношения к деньгам у личностно зрелых и обычных людей позволило выделить направление, в котором происходит развитие гармоничных отношений к деньгам.

Как показало исследование, у личностно зрелых людей ниже ценность денег и выше уровень монетарной удовлетворенности. У них формируется более рациональное и осознанное отношение к деньгам, которые воспринимаются как средство, и не происходит их фетишизации, преобладание установок на рациональное потребительское поведение. Личностно зрелые люди быстрее обучаются новым правилам поведения в экономической ситуации, более уверены в себе в финансовых вопросах, в ситуации безденежья чаще ориентированы на объективное и рациональное восприятие сложившейся ситуации и поиск решения проблемы. В мотивах расходования денег в большей степени представлены мотивы творчества, познания, саморазвития, альтруистической помощи другим людям.

На основании выявленных зависимостей можно утверждать, что именно связанные с личностной зрелостью изменения в направленности и ценностях как ведущих регуляторных образования явились причиной трансформации монетарных отношений. Существенные изменения в монетарных отношениях у личностно зрелых людей проявились на разных уровнях, что свидетельствует о системном характере этих изменений.

Не обнаружены различия в следующих параметрах монетарных отношений: в обеих группах не удовлетворена потребность в деньгах, примерно одинаковый уровень доступности денег, что можно объяснить свойством генерализации данной потребности. В монетарных социальных установках, выраженных в жизненных правилах, доминируют правила относительно использования денег, а не их получения. Поэтому формирование более дифференцированной структуры представлений о способах получения денег может выступать как педагогическая задача.

Сравнение особенностей отношения к деньгам у людей с высоким уровнем личностной зрелости и обычных людей позволило выделить направление, в котором происходит развитие отношения к деньгам по мере становления личности, какими становятся гармоничные монетарные отношения. Итак, у людей, имеющих гармоничные монетарные отношения ниже ценность денег и выше уровень монетарной удовлетворенности, более рациональное и осознанное отношение к деньгам, которые воспринимаются как средство, и не происходит их фетишизации, преобладание установок на рациональное потребительское поведение. Они более уверены в себе в финансовых вопросах, в ситуации безденежья чаще ориентированы на объективное и рациональное восприятие сложившейся ситуации и поиск решения проблемы. В мотивах расходования денег у них в большей степени представлены мотивы творчества, познания, саморазвития, альтруистической помощи другим людям

Выводы, сформулированные в данном исследовании, основываются на данных, полученных при изучении зрелых людей. Изучение специфики монетарных отношений в юности и во время начала ведения собственного хозяйства позволит уточнить понимание механизмов формирования отношения к деньгам.

Бабицкая Т.В., г. Иркутск

Проблема представлений о значимости и функциях денег

Проблема денег и отношения к ним – философская междисциплинарная проблема, включающая в себя отношение к ценностям, к распределению благ в обществе, представление о труде как о способе улучшения своего финансового благосостояния. Она является частным аспектом глобальной проблемы ценностей. Несколько категоричным и в какой-то мере тревожным звучит в адрес роли и значения денег в современной жизни мнение философа В.В. Картунова: «Деньги стали претендовать на ведущую роль в развитии цивилизации и культуры, истолковывая на свой лад смысл истории, назначение человека, проблемы духовного бытия». Четко формулируется утверждение об изменении общественной психологии человека под влиянием денег, рождении новой, «монетаристской ментальности». У данного автора мы сталкиваемся с понятием диктата денег, который «основан не столько на самом факте присутствия денег в нашей жизни, сколько на деформированном осознании их смысла и функций». По результатам проведенной нами фокус-группы в рамках пилотажного исследования выявлено, что 31,3 % интервьюируемых, рассуждая на тему «Роль денег в

моей жизни», занимают позицию «возвышения денег, культа «золотого тельца»; деньги – это всё».

В настоящее время тема денег выступает объектом повышенного интереса со стороны общества, исследователей, с нее снят гриф «необсуждаемости». Во многом эта тенденция определяется происходящими в обществе радикальными социально-экономическими, политическими процессами, стремлением объяснить масштабное расслоение общества, наблюдающееся не только в экономическом, но и идеологическом плане. Деньги приобретают статус не просто одного из регуляторов общественных отношений, но становятся одним из важных смыслообразующих факторов человеческого существования. Они проникли в те сферы жизни, которые изначально были отделены от материальной сферы, - духовные ценности, общение. Данный факт замещения общечеловеческих ценностей достижениями цивилизации, экономики был отмечен уже в трудах Ницше, Шпенглера, Шопенгауэра, Фромма.

Деньги – нечто важное, но далеко не самое главное в жизни. Они сопровождают наши возможности и являются средством, но не целью.

Деньги – не только универсальный эквивалент, в обмен на который можно получить те или иные товары или услуги; это еще и своеобразный инструмент воспитания ребенка, в частности экономического воспитания. Дети могут расти в схожих материальных условиях, но в дальнейшем значительно отличаться друг от друга в отношении к деньгам и в обращении с ними. Один человек может занимать стабильную позицию даже при незначительных средствах, потому что умеет рационально и эффективно распоряжаться ими, а другой будет находиться постоянно в долгах, хотя и зарабатывает в несколько раз больше. А ведь умение распоряжаться деньгами – это навык, развитие которого определяется различными социально-психологическими и экономическими факторами, в комплексе определяющими социализацию.

Процесс социализации предполагает усвоение норм, ценностей своей группы, в которой происходит становление. Однако воздействие среды, понимаемой как система условий и возможностей существования и развития человека, обычно не выходит за рамки индивидуальных возможностей ее членов, их собственного уровня развития, интеллектуальной и культурной подготовленности, условий жизни. В частности, для нашего общества характерна поздняя экономическая социализация, дети практически не привлекаются к обсуждению семейного бюджета, принятию совместных решений, зачастую отсутствует четкая система выдачи карманных денег. Отношение многих родителей к карманным деньгам и самостоятельным заработкам ребенка достаточно противоречиво. А ведь еще А. Камю сказал: «Только тот богат, у кого есть карманные деньги» (психологический

подтекст данного утверждения заключается в том, что обладание деньгами придает человеку уверенности в себе, повышает самооценку). Многие боятся, что деньги «испортят» ребенка. Это является следствием существующего мифа о том, что деньги – зло, нечто недостойное.

Взятая нами методика «Типовое семейное состояние» позволила выявить следующее. После реализации программы обучения, способствующей расширению кругозора, комплекса поведенческих навыков в части денежного поведения, получены изменения по измеряемым состояниям в процентном отношении. Уровень напряженности снизился в экспериментальной группе у 60 % испытуемых; в контрольной – у 40 %. Уровень тревожности снизился в экспериментальной группе у 80 % испытуемых; в контрольной – у 50 %. Появилось больше осознания в рассматриваемой сфере, стало меньше «белых пятен». Выдержки из ответов на вопрос фокус-группы «Каково мое отношение к деньгам?»: до реализации программы «Отношение к деньгам определяется возможностью что-нибудь купить из продуктов, вещей и т.п.»; после программы «Отношение к деньгам определяется самой личностью, ее умение обращаться с деньгами, эффективно распоряжаться ими».

В зарубежной психологической и экономической науке уже накоплен хороший багаж исследований, посвященных изучению роли и места денег в процессе социализации детей и подростков. В отечественной науке в последнее время данная тема привлекает к себе достаточное внимание, однако вопрос целенаправленного системного формирования представлений о деньгах рассматривался незначительно. Представления о роли, значимости, функциях денег, возникающие у ребенка в элементарном виде уже в 4-х-летнем возрасте, в дальнейшем определяют наиболее дифференцированное экономическое понимание, умение строить экономические отношения, осуществлять деятельность по контролю и планированию денежных средств, самостоятельно принимать решения и распоряжаться ограниченными ресурсами. Следствием спонтанного развития экономических представлений, в частности о деньгах, не сопровождающегося компетентным каналом информирования, являются односторонние модели экономического поведения, которые ограничивают спектр поведенческих экономических возможностей личности узкими рамками. Как показали предварительные исследования экономической составляющей в структуре представлений старшеклассников, в большей степени процесс возникновения и развития экономических представлений осуществляется стихийно, без целенаправленного внешнего информационного влияния. Задача системного формирования и развития экономических представлений, умений, навыков не ставится как в рамках государственного школьного образования, так и в рамках семейного воспитания. В связи с этим нужно отметить, что про-

блема формирования экономических представлений в системе школьного образования и в целом воспитания подрастающего поколения не получила еще достаточного теоретического освещения в психолого-педагогической литературе.

Экономические знания, представления способствуют формированию субъекта рыночной экономики, обладающего свободой выбора и принимающего экономически рациональные и оптимальные решения, поэтому большое значение приобретает изучение социально-психологических факторов, влияющих на формирование экономических представлений старшеклассников, в частности представлений о значимости и функциях денег. В своем исследовании мы исходим из предположения о том, что представления о значимости и функциях денег можно рассматривать как динамичное психологическое образование, которое формируется вследствие внешних каналов информирования о деньгах. Информирование осуществляется по следующим пунктам: место и роль денег в жизни людей, их функция, история денег, виды денег, способы обращения с ними; создание ситуаций для формирования практических навыков обращения с деньгами, их планирования и контроля. В результате формируется модель финансового поведения, которая выступает одной из составляющей успешной экономической адаптации личности.

Взятая нами методика «Исследование нормативных предпочтений» позволяет выявить предпочитаемый тип направленности личности: деловые или коммуникативные предпочтения. Мы использовали U критерий Манна-Уитни, предназначенный для оценки различий между двумя выборками по уровню рассматриваемого признака. Психодиагностический срез показал следующее.

Гипотезы. H₀: уровень деловой направленности в контрольной группе не превосходит уровень деловой направленности в экспериментальной группе;

H₁: уровень деловой направленности в контрольной группе превосходит уровень деловой направленности в экспериментальной группе.

U_{эмп.} = 198; U_{кр.0,05} = 72; U_{эмп.} > U_{кр.}

Принимается гипотеза H₀. Контрольная группа испытуемых не превосходит экспериментальную группу по уровню деловых предпочтений.

Таким образом, уровень по показателю деловых предпочтений в экспериментальной группе испытуемых выше, чем в контрольной после реализации обучающей программы (диспуты, тренинговые занятия, кейс-ситуации).

Взгляд на деньги как фактор формирования и преобразования личности красной нитью проходит в суждениях о деньгах философов В.В. Кортунова, Ю.А. Васильчука, психологов О.С. Дейнеки, А.Д. Карнышева и др.

Так, Ю.А. Васильчук в качестве главной функции денег называет «содействие формированию, социализации и цивилизации... населения». «Порождение и развитие интеллекта идет одновременно с возникновением и развитием денежного хозяйства... Деньги, как и интеллект, развиваются параллельно росту свободы и нарастающей... индивидуализации членов социальных групп» (Г. Зиммель).

В работах А.Д. Карнышева отношение к деньгам рассматривается через призму отношения к собственности вообще. «Собственность есть «продолжение» личности ..., «трудно провести грань между тем, что человек называет самым собой, и кое-чем из того, что он считает своим». Исходя из теории З. Фрейда, данный автор высказывает предположение о том, что в структуре личности имеются компоненты, сензитивные по отношению к собственности, которые «приоритетно реагируют на изменения в ее уровнях и содержании и, в свою очередь, более существенно влияют на стремления и умения обладать ею». Поскольку деньги тоже являются собственностью, то подобный процесс возможен и по отношению к ним. Подтверждающий тезис мы находим в рассуждениях У. Джемса, который считает, что личность в широком смысле – это «Я» плюс капитал и наличность, изменение которых неизбежно влияет на трансформацию личности. Также А.Д. Карнышев отмечает, что в процессе социализации необходимо учитывать ряд психологических установок и отношений, в том числе и к деньгам, а именно к «их трате и сбережению, к расширяющим и заменяющим их сегодня ценным бумагам и «суррогатам».

В современном обществе имеется проблема, когда деньги «из всеобщего экономического эквивалента перерождаются во всеобщий эквивалент свободы», происходит вторжение денежно-товарных ценностей в социокультурный слой человеческого бытия. Деньги как элемент реальности оказывают существенное влияние на формирование морали, иерархии ценностей, обладают прямым психологическим и мировоззренческим воздействием на человека и общество. Формируется представление о деньгах как о фундаментальной жизненной ориентации. Наряду с этим бытует миф, согласно которому деньги являются абсолютным эквивалентом возможностей человека, наблюдается смешение возможностей денег и возможностей личности. Вследствие этого происходит «отождествление собственной ценности с ценой накопленного капитала, возможностей моего Я с покупной возможностью денежных средств». Данное представление о деньгах названо В.В. Картуновым «панмонетаризмом» - деньги выступают как высшая ценность, безусловный и всеобщий мировой эквивалент.

Таким образом, затронутая нами проблема восприятия денег, отношения к ним, их роли в жизни ярко свидетельствует об актуальности и необходимости влияния на формирование представлений о деньгах, экономи-

ческих навыков с целью обеспечения оптимальной и эффективной адаптации человека в обществе.

Егорова М.С, Пьянкова С.Д, г. Москва

Деньги и богатство в восприятии современных подростков

В данной работе описывается часть результатов, полученных при исследовании социальной адаптации подростков в условиях меняющегося общества. Выборку исследования составляют более 1500 учеников 8-11 классов московских гимназий и муниципальных школ в возрасте от 13 до 17 лет (56% «гимназистов» и 44% «школьников»). Обследование проводилось дважды, в 1998-1999 и в 2003-2004 гг. В числе прочих изучались и представления современных подростков о «богатых».

Подросткам предлагалось дописать 11 незаконченных предложений, которые актуализировали ценности, установки, ожидания и обобщенные представления подростков о богатом человеке в нашей стране сегодня. Проанализированы 1364 высказывания подростков, включая отказы (которые также являются информативными ответами).

В данной работе мы кратко опишем структуру содержательных ответов и структуру отказов, т.е. тех случаев, когда подростки не завершали незаконченные предложения (исключая очень редкие ответы «не знаю», когда подросток следовал инструкции, но затруднялся с формулировкой). При контент-анализе содержательных высказываний учитывалось абсолютное количество ответов каждой описательной категории - вне зависимости от того, один раз или более испытуемый использовал данную категорию.

Общее число отказов составляет 8% от общего числа высказываний. У школьников число отказов колеблется от 4 до 14 случаев при завершении разных предложений и составляет 78% от общего числа отказов. У гимназистов количество отказов колеблется от 0 до 5 для разных предложений и составляет 22% случаев от общего числа отказов. Различия между группами «гимназистов» и «школьников» по количеству отказов статистически значимы (на уровне $p < 0,000001$; оценка по критерию хи-квадрат). Таким образом, «гимназисты» более строго следуют инструкции, чем «школьники». Предварительно можно предположить, что представления «школьников» менее структурированы и более стереотипны (они более часто употребляют одну и ту же категорию при описании богатого - им «надоедает» писать одно и то же). Можно отметить слабую тенденцию к нарастанию числа отказов ближе к концу теста (три последних предложения).

Интересно рассмотреть, какие незаконченные предложения наиболее часто провоцируют отказы. Приводим список в порядке убывания по числу отказов; при равном количестве отказов предложениям приписан один ранг: 1) «Богатый человек никогда...»; 2) «Богатый человек не может...», «Богатые должны...»; 3) Богатый человек может...», «Богатый человек у нас...»; 4) «Человек может считаться богатым...», «Стать богатым можно, если...»; 5) «Богатые думают»; 6) «Богатый человек...», «Человек становится богатым...», «Богатые боятся».

Лидирует по числу отказов предложение «Богатый человек никогда...». На втором месте - «Богатый человек не может...» и «Богатые должны...». Это согласуется с результатами контент-анализа содержательных ответов, среди которых по частоте лидируют высказывания, отнесенные нами к условной шкале «Могущество». Представление подростков о богатом, «который может все», очевидно, плохо согласуется в сознании подростков с выражениями «Богатый никогда», «не может» и «должен»; это и провоцирует большее количество отказов при предъявлении данных незавершенных предложений.

Ответы, отнесенные к категории «Могущество», составляют 14% от общего числа содержательных высказываний (исключая отказы). Богатым приписываются, в частности, «Всемогущество» (35% от общего количества ответов категории «Могущество»), «Обладание деньгами» (31%), «Обладание властью» (16%), «Вседозволенность» (13%), «Уверенность богатых в том, что все можно купить за деньги» (5%). Нельзя, однако, не отметить, что 15% от суммарного количества высказываний, отнесенных к единой шкале «Могущество», относятся к противоположному – «слабому» полюсу. Как пишут подростки, богатый отнюдь не «всемогущ»: за деньги нельзя купить многие вещи, не имеющие продажной стоимости, такие как «счастье, любовь, дружба, душевный покой, здоровье, безопасность, бессмертные» и многое другое - «Богатый человек не может... изменить (купить) весь мир».

Не останавливаясь более подробно на других ранговых группах предложений, провоцирующих отказы, отметим интересную закономерность: чем более значимой в сознании подростков является некая описательная категория, тем большее количество отказов наблюдается при завершении предложений, наиболее часто продуцирующих ответы данной категории. Эта закономерность выявляется при анализе следующих после «Могущества» по частоте использования категорий. Кратко их опишем.

Категория «Атрибуты и критерии богатства» (14% от общего числа содержательных ответов). Два основных признака, которые атрибутируются «богатым» - это материальное благополучие (9%) и «духовное богатство» (5%), понимаемое в более широком, не буквальном смысле. Лишь в очень

небольшом количестве высказываний нематериальное богатство прямо противопоставляется наличию «денег»: «человек может считаться богатым... если он небогат», «если он бедный». Более часто «материальные» и «духовные» ценности упоминаются совместно, рисуя совокупный образ человека, богатого во всех смыслах: «его жизнь наполнена смыслом», он счастлив «на работе» и «после работы», у него «есть семья, любовь, жена, дети», которых «богатый» может содержать, полностью обеспечивая все их потребности; у него «есть друзья», «на кого можно опереться»; он свободен и независим, способен достичь поставленных целей и гармонично взаимодействует с миром.

Категория «Благотворительность» (6%) отражает представления подростков о том, что обеспеченные должны делиться деньгами с другими. Богатые должны быть меценатами, заниматься благотворительностью - помогать интернатам, приютам, детским домам и своей стране в целом. По общему мнению и «школьников», и «гимназистов», богатые должны «понимать актуальные проблемы своей страны - бедность, голод» и делиться деньгами с бедными, нищими, с теми, кто беспомощен и социально незащищен (сироты, пожилые, больные люди и т.п.). Как выразился один подросток, «Богатые должны... особенно народу, рабочим, бомжам».

Данная категория ответов наиболее часто появляется именно при завершении предложения «Богатые должны...» – это 75% случаев. Второе по частоте предложение, которое провоцирует «благотворительный» ответ: «Богатый может...». При этом, как правило, категориально однотипное завершение получает и предложение «Богатый человек никогда...», например, «...не поделится с бедными». Таким образом, для небольшой группы детей (около 7% случаев в данной категории) богатый «может и должен, но никогда» не поможет другому - это «жадный» богатый.

И, наконец, последняя, но не по значимости, категория «Источники богатства». Московские подростки главным источником богатства называют «работу», делая особый акцент на собственных усилиях и целеустремленности. 12% от общего числа содержательных высказываний - упоминания о «работе» и «образовании»; 85% из них - о необходимости «стараться», а также «хорошо учиться» и «получить хорошее образование», чтобы стать богатым. Таким образом, современные подростки достаточно уверены в том, что богатство зависит не от удачи и везения, а связано с личными усилиями человека, его способностями и упорством в стремлении реализовать себя.

Исследование выполнено при поддержке РГНФ, проект № 03-06-00082а.

Личностные особенности денежных типов

В условиях современной рыночной экономики без денег невозможна реализация основных моделей экономического поведения, а если и возможна, то в весьма ограниченных пределах. Любой акт экономического поведения предполагает в качестве важнейшего компонента использование денег. Основные модели монетарного поведения детерминируются объективными функциями денег, но помимо перечисленных сугубо экономических функций деньги участвуют в формировании психики людей, образуя и удовлетворяя потребности существования, занятии определенной степени в сообществе. В структуре экономического поведения деньги занимают одно из ведущих мест, определяя реальные возможности социальных субъектов, регулируют и детерминируют вектора поведения личности. Попытки описать типы личности и характерные признаки поведения в зависимости от того, как люди относятся к деньгам, предпринимались в клинически-психологических исследованиях, в ходе которых были выделены символические факторы, связанные с деньгами.

К фактору «безопасность» относят тех лиц, которые стремятся к деньгам ради безопасности, страх быть отвергнутым перерастает в параноический страх – «скряги», «паразиты», «подвижники», «торгаши», «коллекционеры». Экспериментальные исследования С. Коха и С. Купера очень обеспеченных людей, показали, что в детстве им пришлось пережить психологические травмы, и, став взрослыми, эти люди накапливают деньги для того, чтобы никогда не оказаться в тяжелом положении⁴, т.о., деньги имеют эмоциональную окраску. Тот, кто ищет в деньгах безопасности, нуждается в росте материального достатка: деньги, деньги, и так до бесконечности, прав, тот, кто заметил: «Денег не когда не бывает много!» Раз вокруг деньги, то все, что не деньги, вызывает опасность. Использование денег для достижения безопасности приводит к отчуждению личности, поскольку люди рассматриваются как источник опасности. Выстраивая вокруг себя эмоциональную стену, он страдает от паранойяльной идеи, опасаясь грабителей, и финансового краха. Он – фетишист: не личность владеет золотом, а золото владеет личностью, его чувствами, жизнью. Живя для того, чтобы копить деньги, дрожа над каждой монетой, он превращается в раба.

С. Джонсон подчеркивает, что скупость означает комбинацию таких личностных черт, как экономность и жадность, «... человек сжимается в себе. Он держит себя в установленных рамках и судорожно держится за свою собственность. Он экономен в выражении эмоциональной экспрес-

⁴ Cox C., Cooper C. High Flyers. – Oxford: Blackwell. 1990.

сии, таких лиц, называют «зажатая задница», что — происходит от стиснутой заднепроходной мышцы, которая является метафорой анально-сдерживающегося характера» по З. Фрейду⁵.

Скупому деньги даются нелегко, они представляют собой овеществленные труд и жизнь его владельца, его многообразные желания, задушенные тяжелой страстью накопительства. Так, например, для Пушкинского Скупого рыцаря деньги — скорбный памятник, заглубленный жизни, воздвигнутый самим его обладателем. Любовь к деньгам имеет определенную социальную предпосылку: неуверенность в будущем, желание обезопасить себя перед лицом превратностей судьбы. Скупость недоверие к обстоятельствам жизни, это старание уберечься от ударов судьбы чрезмерной осмотрительностью, и проявляется она в жадности, принуждающей укреплять благосостояние. Внутренний диссонанс порождает страх перед жизнью и желание иметь все больше, чтобы обеспечить себе психологическую безопасность. Скряга воспринимает жизнь как нечто враждебное, и ему кажется, что только деньги могут ее оградить.

Тип личности «подвижники»⁶ характеризуется бережливостью, но находят удовольствие в самоотречении, тратят деньги на других, чтобы показать свое благородное Я. Психологи отмечают, что такое поведение маскирует зависть, возмущение и враждебность по отношению к состоятельным людям. Зависть — чувство досады, вызванное благополучием, успехом другим, неприязненное чувство к преуспевающим людям, неспособность взять на себя ответственность за свои неудачи.

Следующий тип находит безопасность в паразитическом образе жизни, который считается тяжелым грехом в любой религии и культуре. Тип «паразиты» люди простые, лишенные духовных запросов, люди шаблона и моды, их отличает высокое самомнение, они с высокопарным видом изрекают не имеющие смысла фразы, вспомним Эллочку из «Двенадцати стульев», существо «с воображением дятла» живущие на зарплату мужа, с ее набором фраз: «шик», «жуть», «хо-хо». В современном мире проведение социальной политики выявило особую категорию «паразитов», готовых жить на пособие государственных социальных служб.

Следующим типом является «торгаши» — люди, которые превыше всего ставят выгоду, корысть, личный интерес, они не расстаются с деньгами до тех пор, пока ситуация не окажется «идеальной», интерес состоит в том, чтобы всех перехитрить: и продавцов, и тех, кто покупает товар за полную стоимость. Чувство триумфа искупает нерациональность приобретения вещи, которая по-настоящему и не нужна. Испытывает ощущение

⁵ Стивен М. Джонсон. Психотерапия характера. Методическое пособие для слушателей курса «Психотерапия». М.: Центр психологической культуры, 2001. — С. 301.

⁶ Подвижник — человек, героически принявший на себя тяжелый труд или лишения ради достижения высокой цели.

превосходства над другими, когда удастся купить вещи за меньшие суммы, и раздражается, если приходится платить назначенную цену. Торгаш занимает доминирующую позицию, так в коммерческой сделке этот тип не будет прямолинеен.

Владение материальными предметами заменяет «коллекционеру» межличностное общение и чувство привязанности, придает смысл жизни, спасая от одиночества. А обладателя наделяет аристократической сдержанностью и оригинальностью, повышенной сензитивностью и погруженностью в идеальный мир. Известные коллекционеры ощущают свое могущество и превосходство над временем и другими людьми. Коллекционеров можно охарактеризовать как одержимых интровертов, которые оторваны от реального внешнего мира, у них наблюдается отсутствие внутреннего единства и причудливая парадоксальная эмоциональность поведения. Они выбрали соответствующий образ жизни из неумения втиснуть свою оригинальную личность в узкие рамки упорядоченной культурной жизни.

К фактору «сила» можно отнести лиц, ориентированных на постулат «деньги есть сила», следствие преодоления барьера между собой и угрожающим миром. Деньги, и власть, которую они дают, можно рассматривать как попытку регресса к инфантильным фантазиям о всемогуществе. «...Деньги и власть, — пишет Г. Гессе, — изобретены недоверием. Кто не доверяет жизненной силе в себе самом, у кого нет этой силы, тот восполняет ее деньгами. А кто верит в себя, для того ... деньги и власть становятся второстепенными инструментами жизни, обладание которыми может быть приятным, но не бывает решающим»⁷. Страсть к деньгам является наиболее примитивной формой воли к власти. Богатство является потенциальной возможностью его использования для господства над другими и определения по своему усмотрению их судьбы может доставлять властолюбивой личности удовлетворение.

«Строители империй» отличаются крайней целеустремленностью, настойчивостью и последовательностью в достижении поставленных целей. Они стремятся управлять ситуацией, решать проблемы и контролировать других. Высокий уровень интеллектуального развития, быстро схватывает новую информацию, старается все проанализировать и понять. Властный, самостоятелен и независим, игнорирует, если это в его интересах, социальные условности и авторитеты. Испытывая, тягу к риску, свободно вступает в контакты, не испытывает трудностей в общении, но никому не доверяет. Тип личности «строителя империи» построен на фантазиях о всемогуществе, считая, что в жизни нет никаких ограничений, они обладают независимостью и уверенностью в своих силах, отрицая зависимость от других, пытаются сделать других зависимыми от себя. Но важным являет-

⁷ Гессе Г. Письма по кругу. Художественная публицистика. — М., 1987. — С. 99.

ся значение его собственной личности, он мнит себя богом, люди для него куклы, а он кукловод, который тянет за нитки, управляя человеческими судьбами.

Тип личности «денежный мешок» захвачен деньгами, которые рассматривает, как способ добиться высокого статуса и ободрения. Глубинная человеческая потребность в осмысленности жизни может выражаться в простой форме — желание богатства, стремление к наибольшей выгоде.

Ядром типа личности «крестного отца» является жажда абсолютной и неограниченной власти над другими, его образ собственного «Я» отражает нереалистические представления о превосходстве, он избегает факта, что он обычный человек, и пытается восстановить самоуважение, посредством проявления силы, используя деньги для взяток и контроля, обеспечивая себе тем самым чувство превосходства. За их потребностью в уважении скрываются гнев и повышенная чувствительность к унижению. Патологически обостренная защита своего Я влекут за собой страх быть оскорбленным и униженным. Покупая преданность, тем самым привлекает к себе слабых, которые находятся у них «на крючке», тем самым, подавляя «чужое Я», оставаясь в окружении подхалимов. Главные черты — эмоциональная холодность, отсутствие эмпатии, самолюбие, ригидность, злопамятность, чрезвычайная эмоциональная ранимость.

К манипуляционному типу относят тип «фальшивомонетчика», в переносном значении тип личности, у которого выраженная склонность получения материальной выгоды путем обмана. К ним относятся: гадалки, целители, экстрасенсы, биоэнергетики, ясновидцы, попрошайки, мошенники, специализирующиеся на купле — продажи товаров и услуг, которые инсценируют выигрыши, а также игры в наперстки, лотереи, карточные игры; аферисты в области построения финансовых пирамид, воры-карманники, брачные аферисты, сектаны.

При нарушении процессов социального обмена в сторону утрирования возможности и необходимости покупать или продавать чувства относятся те, для кого фактор «любовь» становится значимым — «покупатели любви», «продавцы любви», «транжиры».

«Покупатели любви» пытаются купить любовь других, но, не получают искренности чувств, а приобретает оплаченную услугу. Они чувствуют себя нелюбимыми и пытаются избежать чувства отверженности и никчемности, угождая другим щедростью, но как говорил Д. Билменгс: «... за деньги можно купить очаровательного пса, но никакие деньги не смогу заставить его радостно вилять хвостом». Облекая, собственное Я в сейф, ему трудно принимать любовь, он надежно защищает себя от любых посягательств, поэтому щедрость маскируется подлинной враждебностью к тем, от кого такой тип зависит. Связано это с тем, что «покупателя любви» бес-

покоит, что его любят за деньги, и он загоняет себя в замкнутый круг неуверенности, который свидетельствует о наличии комплекса, для которого характерно переживание собственной недостаточности. Он вытесняет переживания в сферу бессознательного, и компенсирует их за счет материального достижения, переносят на объект любви.

Исследователи, подчеркивают, что на почве потребительской культуры произошла «сексуальная революция», которая повлекла разрыв между сексом и любовью. Подмена любви сексом, внешнее общение между людьми вместо внутренней гармонии стали темой Э. Фромма. Он указывает на рыночные отношения, которые в западной культуре являются моделью для других отношений, в том числе и любовных. Как на рынке внимание покупателей привлекают, яркой внешней упаковкой товара, так в общении мужчины и женщины на первое место выступают внешняя атрибутика. Между «продавцом и покупателем любви» постепенно нарастает внутренний конфликт, со временем интерес друг другу падает, а истинная сущность отношений обнажается.

Тип «транжира» психологи делят на подсознательных и личностных. Подсознательные транжиры расценивают потраченные на них деньги в детстве как доказательство любви, повзрослев, компенсируют недостаток родительской любви именно тем, что сами тратят деньги на себя без счета, т.е. «сами себя любят». При этом не отдают отчет в мотивах своего мотива. «Личностные транжиры» являются рабами характера, они эмоционально неустойчивы, импульсивны, капризны, спускают деньги, повинувшись минутному желанию, они становятся жертвами закона Паркинсона⁸, это означает, что независимо от того, сколько человек зарабатывает, у него есть тенденция тратить все больше. «Личностные транжиры» тратят деньги демонстративно — дело в том, что их внутренняя жизнь скудна, и внешние проявления становятся для них способом привлечь внимание окружающих, с помощью внешних атрибутов они изображают благополучие.

Фактор «свобода» характерен для типажей: «покупатели свободы», «борцы за свободу», «игроки». Для «покупателей свободы» деньги означают, освобождение от правил, обязательств и просьб, которые ограничивают их самостоятельность и независимость. Такой тип стремится к свободе, подавляя свои влечения к зависимости. «Борцы за свободу» отвергают материальные ценности как средства порабощения людей. Таким показан, князь Мышкин из романа Ф.М. Достоевского «Идиот», он бескорыстен, глубоко чужд денежным страстям. «Здоровый больным сознанием» — князь Мышкин не страдает этой болезнью; «... они здоровые больные эго-

⁸ Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона: Сборник: пер. с англ. \ Сост. И авт. Предисл. В.С. Муравьев. — М.: Прогресс, 1989. — 448с.

измом, мерзкой жадной денег, утопают в грязи мира сего»⁹ — он свободен от всего этого. Абстракционист — безразличен к деньгам, накоплению, покупкам, охотно поручает распоряжаться заработанными деньгами близким людям, высвобождая время для своих нужд.

Тип «игрок» — оптимистичен, деньги для него — символ свободы, в них заключается возможность следовать влечениям и импульсам, они ориентированы на само игровое действие, а не на результат. Игроку нравится сам процесс, который позволяет приобрести абсолютно иную идентичность, расстаться с рациональным сознанием, и погрузиться в противоположный мир, где имеют место эмоции и спонтанные действия, где расчет уступает место непредсказуемости. Внутренней границей, подтверждающей намерение игрока является — обмен денег на фишки. Деньги как лакмусовая бумага оказываются основным фиксатором хода игры — борьбы противоречивых я-идентичностей. Меняя часть денег на фишки, игрок меняет часть своего «я» на «я — игрока». Игрок определяет сумму денег, которую он согласен выделить на игру, и эта сумма обменивается. Первоначально, это является тем лимитом (денег и «я — концепции»), за который выходить нельзя. Однако с временем и разгаром страстей, вслед за большей сменой я — идентичности начинает превышать и денежный лимит. Взаимоотношения между игрой и игроком меняется — игра начинает доминировать над игроком. Процесс игры завораживает, все больше втягивая в идентичность «Я-игрока».

Игрок испытывает потребность в повышении напряжения, побуждающие его переживать физические ощущения от ситуации, связанной с риском. Во время игры мозг оценивает ее результаты в течение секунды и мгновенно бессознательно принимает решение, продолжать ли игру. Каждый раз, мозг оценивает результат предыдущей игры как проигрыш, а игрок вместо того, чтобы остановиться, делает более рискованную ставку.

В психиатрии данное расстройство влечения называется — гемблинг¹⁰ — патологическая склонность к азартным играм, приводящая к утрате социальных связей. Зависимость от азартных игр широко распространена в современном мире. Личности, склонные к гемблингу, отличаются высокой тревожностью, импульсивностью, склонностью к рисковому поведению, подверженностью внушению и групповому влиянию.

⁹ Достоевский Ф.М. Идиот. — М.: Художественная литература.

¹⁰ Смирнова Е.М. Судебная психиатрия: Конспект лекций. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. — С. 51.

Шевченко Е.В., г. Санкт - Петербург

Роль денег в развитии эмоционального выгорания у врачей-психиатров

Свыше 70% населения России живет в состоянии заболевания психо-эмоционального и социального стресса, вызывающего рост депрессии, неврозов, психосоматических расстройств. Это также касается и врачей. Здоровье врача – основная ценность человеческого общества, так как именно врачи определяют благополучие страны, экономическое и духовное развитие, уровень жизни, культуры, науки. Здоровье – «это не только отсутствие болезней и физических дефектов, а состояние полного физического, духовного и социального благополучия». Здоровье – фундаментальная способность человека к активному улучшению собственных свойств через улучшение свойств окружающей среды, к процессу, который, являясь сутью устойчивого, гармонического развития, обеспечивает высокое качество жизни. Выделяют соматическое, психическое и психологическое здоровье. Здоровье врача непосредственно зависит от качества его жизни. Качество жизни – это совокупность жизненных ценностей, характеризующих созидательную деятельность, удовлетворение потребностей и развития человека, удовлетворенность людей жизнью, социальными отношениями и окружающей средой. Потребности и интересы людей всегда индивидуальны и отражаются в субъективных ощущениях индивидов, их личных мнениях и оценках. Модель качества жизни характеризуется тремя основными группами показателей: удовлетворение потребностей и развития человека (материальные, духовные, биоэкологические и социальные критерии); условия жизни (труд, быт, отдых как виды деятельности человека); виды человеческой деятельности. Основными показателями качества жизни являются показатели жизнедеятельности человека (его физического и психического благополучия).

Проблема эмоционального выгорания занимает одно из первых мест в перечне отрицательных факторов в деятельности врачей. Она достаточно актуальна для врачей-психиатров. Ни для кого не секрет, что врачи, являясь работниками бюджетной сферы, вынуждены работать не на одну ставку, брать сверхурочную работу. Это большие дополнительные нагрузки, что является фактором, способствующим развитию синдрома эмоционального выгорания. И, как следствие, снижается успешность работы и качество жизни. Важнейшими стрессорами для врача являются большой объем работы, постоянное увеличение новой информацией, повышенные требования пациентов. А также один из главных факторов - отсутствие материального вознаграждения. У психиатров чаще всех наблюдается неудовле-

творенность от работы и, следовательно, наивысший показатель эмоционального выгорания, так как они не видят «конечного результата своей деятельности», отдачи, несмотря на значительные личностные и профессиональные затраты. Психиатры взаимодействуют с трудным контингентом, в условиях неблагоприятного психологического климата, и иногда выполняемая деятельность приносит разочарования. От профессионала требуется огромное количество личностных ресурсов. Врачи должны уметь не давать эмоциональных реакций на поведение пациентов и быть спокойными, уравновешенными, разумными. А как можно помогать другим, если не удовлетворены собственные потребности и желания. Работа врача требует больших эмоциональных затрат, при этом эмоциональные ресурсы могут истощиться, и тогда организм и психика вырабатывают различные механизмы защиты. «Синдром эмоционального выгорания» - один из таких механизмов. По В.В. Бойко эмоциональное выгорание – это выработанный личностью механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций в ответ на избранные психотравмирующие воздействия. Профессиональное выгорание рассматривается как проявление следующих симптомов: усталость, психосоматические недомогания, чувство эмоционального истощения, тревога, депрессия, негативное отношение к труду и к окружающим, раздражительность, агрессивные чувства, напряженность, снижение настроения, пессимизм, чувство безнадежности, утрата интереса к работе и личной жизни, скудность репертуара профессиональных действий. Вот факторы, провоцирующие «эмоциональное выгорание»: 1) внутренние (субъективные) – склонность к эмоциональной ригидности, интенсивная интериоризация обстоятельств профессиональной деятельности, слабая мотивация эмоциональной отдачи, нравственные дефекты и дезориентация личности; 2) внешние (объективные) – хронически напряженная эмоциональная деятельность, дестабилизирующая организация деятельности, повышенная ответственность за исполняемые функции, неблагоприятная психологическая атмосфера профессиональной деятельности, психологически трудный контингент. К внешним факторам также относятся и низкая зарплата, и условия труда.

В результате исследования врачей-психиатров г. Твери в возрасте 25-60 лет в количестве 150 человек мы выявили процентное количество респондентов, имеющих эмоциональное выгорание (методика В.В. Бойко): а) возрастная группа 25-30 лет: эмоциональное выгорание выявлено у 38%, не выявлено – 62%; б) 30-45 лет: выявлено у 25%, не выявлено – 75%; в) 45-60 лет: выявлено у 88%, не выявлено – 12%. Среди врачей-психиатров в возрасте 25-30 и 30-45 лет признаки эмоционального выгорания встречаются значительно реже, чем у представителей других возрастных категорий. Эти данные свидетельствуют о негативном воздействии длительной

работы врачом-психиатром, при которой происходит эмоциональное выгорание.

По результатам опроса психиатров г. Твери («Анкета врача-психиатра», свободная форма) можно перечислить проранжированные ими факторы, начиная с самого важного:

1) «Основные проблемы, снижающие эффективность деятельности врача-психиатра и негативно влияющие на психологическое состояние врача»: 1. отсутствие нормальных условий для работы, низкая заработная плата, несвоевременная ее выдача, отсутствие материального удовлетворения от работы; 2. эмоциональное выгорание, поток негативных эмоций, безразличие, раздражительность; 3. отсутствие специализированной новой литературы; дополнительных обучающих курсов и семинаров; 4. состояние физического и психического нездоровья, семейно-бытовые неурядицы; 5. тоталитарность со стороны вышестоящих начальников.

2) «Условия, которые необходимо создать для обеспечения эффективной деятельности врача-психиатра»: 1. достойная оплата труда, материальная заинтересованность, материальное благополучие, независимость, стабильность; 2. оптимальные условия труда: спокойная, деловая обстановка, кабинет на одного врача; 3. наличие обучения, современной специальной литературы; 4. создание комнаты отдыха, кабинета психологической разгрузки; 5. уменьшить нагрузку; отсутствие формализма, бюрократизма; 6. отсутствие материальных преград в лечении и реабилитации больных, наличие необходимых современных лекарственных препаратов, материально-техническая база; 7. возможность проявлять индивидуальность; уважение личности врача.

3) «Разочаровались ли Вы в выбранной профессии?»: утвердительно ответили 38% опрошенных. Причины разочарования по значимости распределились так: материальная причина (низкая зарплата) — 49%; не смог себя реализовать в профессиональном плане, хотя медицина мне близка — 27 %; ошибся с выбором профессии — 24 %.

На наш взгляд, полученный материал требует внимательного и детального изучения, так как несет в себе очень важную информационную нагрузку. В ответах врачей наиболее остро прослеживается «негатив», касающийся условий работы и оплаты труда. Поэтому необходимо задуматься и предпринять необходимые меры по улучшению условий для эффективной работы врачей.

**Особенности монетарных социальных установок
старших школьников профильных экономических
классов средних школ**

В рамках исследования влияния экономического сознания на формирование монетарных отношений у старших школьников изучались правила повседневного обращения с деньгами. Эти правила, рассматриваемые нами как монетарные социальные установки, были получены с помощью методики изучения жизненных правил Н.А. Низовских в модификации М.Ю. Семенова. Испытуемым предлагалось вспомнить и записать не менее пяти своих правил жизни в отношении денег.

В контрольную группу (далее - КГ) входили 21 ученик общеобразовательного 11-го класса; в экспериментальную (далее - ЭГ) — 25 школьников 11-го класса с углубленной подготовкой по экономическим дисциплинам. Возраст опрошенных 16-17 лет.

В результате анализа 227 утверждений (112 в КГ и 115 в ЭГ), выявлены различия между группами в социальных установках по отношению к деньгам, выраженных в жизненных правилах. Эти правила касаются получения, траты, накопления денег и т. д.

В качестве параметра оценивания жизненных правил использовался содержательный аспект. В соответствии с содержанием, отражающим представления о монетарных взаимодействиях, правила были разделены по восьми категориям. Каждое утверждение оценивалось в соответствии со степенью следования правилам по шкале «следую всегда - иногда - никогда». На наш взгляд, признак «следую всегда» позволяет в данном исследовании учитывать заявленное правило как социальную установку. Общее число утверждений установочного характера составило в обеих группах 67 штук (60% и 58% от общего числа высказываний соответственно у школьников контрольной и экспериментальной групп).

Несколько высказываний (8 в КГ и 12 в ЭГ), несущих ценностно-смысловое содержание и носящих характер поговорок, афоризмов, генерализаций, были объединены под заголовком «Метафоры». Наблюдение за испытуемыми во время опроса показало, что к метафоре прибегали те из них, кто испытывал затруднения при ответах на вопросы о деньгах. Возможно, метафора в этих случаях выступала как средство психологической защиты. Поэтому на данном этапе исследования высказывания этой категории были исключены из анализа.

В категорию «Накопление» вошли правила, связанные с накоплением и вложением денег. Категория «Контроль» содержит правила учета денежных средств, проверки сумм при купле/продаже, обращения с наличными

деньгами. Высказывания из категорий «Одалживание у других» и «Одалживание другим» описывают основные принципы взятия и передачи денег в долг. Категория «Хранение» описывает правила хранения денег, которые не находятся в пользовании в настоящий момент. «Расходование» отражает представления школьников об основных правилах совершения сделок. «Получение» указывает на представления о способах получения денег.

Таблица № 1

Распределение монетарных установок по группам (в %)

Следование	Следую всегда		Иногда		Никогда		Итого КГ	Итого ЭГ
	КГ	ЭГ	КГ	Э	КГ	Э		
Накопление	2	3	0	5	0	2	2	10
Контроль	8	15	3	3	0	1	11	18
Одалживание у других	10	7	1	6	2	1	13	14
Одалживание другим	11	5	1	4	2	0	13	9
Хранение	6	7	4	1	4	0	13	8
Расходование	15	17	12	8	5	2	32	26
Получение	12	8	2	5	3	2	16	15

Классификация жизненных правил по содержательному типу и частотный анализ (Таблица 1) показали, что в ЭГ и КГ по частоте встречаемости явно доминируют правила типа "Расходование" (26% и 32% от общего числа правил), что в целом соответствует объективной сложности и многообразию способов использования денег. При анализе содержаний ответов было выявлено, что для школьников ЭГ характерным является большое количество утверждений, связанных с запретом использования денег в азартных играх, на «вредные привычки» (33% от числа ответов в категории). В КГ таких утверждений нет вообще. Это может свидетельствовать как о различиях в размере наличных сумм, выдаваемых детям в семье, так и о более высокой склонности школьников ЭГ к риску при обращении с деньгами.

Испытуемые ЭГ на когнитивном уровне имеют больше представлений о накопительной функции денег, чем в КГ. Правила типа «Накопление» в ЭГ встречаются в пять раз чаще (10% от общего числа правил). Школьники ЭГ кроме накопления денег упоминают о вложении денег в недвижимость, о свойстве денег приносить доход в обращении. В КГ имеется только одно правило в отрицательном значении: «Не копить деньги на протяжении долгого времени».

Испытуемые ЭГ в целом обладают большей ответственностью по отношению к наличным деньгам. По контенту «Контроль» (18% от общего числа правил) было выявлено отличие испытуемых ЭГ в количестве и разнообразии способов учета и хранения наличных сумм. Ими описано большее, чем в КГ, число ситуаций и вариантов поведения, связанных с предотвращением утраты денег по причине невнимательности или пренебрежения опасностью, например, «Сначала считай деньги, а потом бери товар», «Не брать с собой большую сумму денег на развлечения». Они знают о необходимости учета расходов, о контроле денег до, во время и после сделки, стремятся всегда иметь определенную сумму при себе. Всего по данной категории испытуемые ЭГ предоставили вдвое больше ответов, чем испытуемые КГ.

Содержательное различие наблюдается в категории «Получение». Представление о труде как источнике дохода в равной мере характерно для обеих групп. При этом испытуемые ЭГ больше информированы о предпринимательских способах получения дохода, например, «Деньги делают деньги», в том числе, о способах ненормативного характера, таких как «Разводить людей на деньги», «Убей конкурентов, заведи их деньги». Процент «предпринимательских» ответов у ЭГ составляет 33% в категории «Получение»; в КГ соответственно 0%. В данном контенте испытуемые КГ в 41% случаев назвали правило «Не брать чужие деньги», тогда как в ЭГ их только 7%.

Существенные различия установок отмечаются в категориях «Одалживание другим» и «Одалживание у других». Испытуемые контрольной группы практически всегда следуют правилам «Одалживание другим» и более рационально действуют в ситуациях займа. 93% ответов внутри категории уточняют условия, при которых возможно одалживание денег другим (знакомый человек, документальное подтверждение долга, получение процентов за долг). У испытуемых КГ имеется выраженная ответственность по отношению к деньгам, взятым в займы. В категории «Одалживание у других» 77% ответов указывают на способность погасить долг как необходимое условие займа. Испытуемые ЭГ оказались менее рациональны, они предполагают наличие в этой процедуре факторов, лежащих вне контроля субъекта и требующих ритуального поведения, например, «Не давать займы вечером», «Через порог нельзя передавать деньги», «Не давать деньги богатым». В целом у ЭГ в данной категории одалживание другим запрещают 33% утверждений, а заём 50%.

В категории «Хранение» в обеих группах в основном представлены заявления декларативного характера, например, «Храните деньги в банках». Значимых различий в содержании установок между контрольной и экспериментальной группой не выявлено.

Итак, целенаправленное формирование экономического сознания в профильных экономических классах школ сказывается на изменении монетарных социальных установок. На когнитивном уровне эти изменения проявляются в большем количестве представлений о накопительной функции денег, большей информированности о предпринимательских способах получения дохода. На поведенческом уровне испытуемые экспериментальной группы обладают большей ответственностью по отношению к наличным деньгам. На эмоциональном уровне особенности монетарных социальных установок проявляются в стремлении к риску с целью выигрыша и в ритуальном поведении при операциях займа или кредитования.

Махрина Е.А., г. Ростов

Отношение к деньгам у представителей социэкономических профессий

Анализ имеющихся литературных данных по проблеме изучения отношения к деньгам в нашей стране и за рубежом (А.Б.Фенько; О.С.Дейнека; М.Ю.Степанов; Э.Г. Белицкая и др.) показал, что практически вне поля зрения исследователей оказались особенности отношения к деньгам у субъектов разнотипных профессий. Однако представляется, что для изучения этого аспекта проблемы есть серьезные основания. Сложившаяся в нашей стране экономическая ситуация привела к тому, что существует неоднозначное отношение подавляющего большинства населения к оплате услуг специалистов, работающих в сфере «Человек – Человек». Социалистическая традиция «бесплатности» услуг такого рода привела к тому, что сейчас требование оплаты за труд профессионала социэкономических профессий воспринимается с обидой, часто как личное оскорбление со стороны потребителей этих услуг. В то же время, эта деятельность имеет очень высокую цену, поскольку часто протекает в состоянии эмоциональной напряженности. Очевидно, что для специалиста в сфере «человек – человек» большое значение имеет его субъективная позиция в этом вопросе, поскольку его отношение к вопросу оплаты собственного труда имеет очень большое значение для удовлетворенности процессом труда, повышения своего профессионализма, определения своей нравственной позиции и т.д.

Целью настоящего исследования стало определение содержания ценностно-смысловых отношений к деньгам у студентов-психологов и работников сферы платных медицинских услуг (30 женщин и 10 мужчин).

Методами исследования выступили анкетирование для определения вербальной версии содержания когнитивного, эмоционального и поведен-

ческого компонентов отношения к деньгам; контент-анализ содержания ответов на вопросы анкеты; внутригрупповое и межгрупповое сравнение показателей методами непараметрической статистики.

Как показали результаты исследования, у обследуемых субъектов представлены ценностные, смысловые и оценочные отношения к деньгам, причем ценностные и смысловые отношения оказались более выраженными по сравнению с оценочными.

Содержание ценностных отношений к деньгам включает конкретные ценности («определенная ценность»), абстрактные ценности («это все») и антиценности («деньги – это зло»). В целом по выборке деньги чаще всего рассматриваются как абстрактные ценности. В группе студентов-юношей реже всего деньги рассматриваются как конкретные ценности («финансовый капитал», «власть», «мечта»). Студентками деньги наиболее часто рассматриваются как антиценности («они ничего не значат», «их ценность – миф»), реже всего – как абстрактные ценности. В группе работающих наименее часто деньги представляют антиценность («беда», «источник разногласий», «обман»). У работающих женщин это соотношение – преобладание абстрактных ценностей над конкретными и антиценностями – более выражено, чем у мужчин, у которых отношение к деньгам как к конкретным ценностям и антиценностям встречается с одинаковой частотой.

В целом, можно сказать, что студенты по сравнению с работающими более негативно относятся к деньгам. Для работающих женщин ценность денег более выражена, чем для мужчин; у студентов, наоборот, девушки в большей степени, чем юноши, принижают ценность денег.

Содержание смысловых отношений к деньгам включает смысл для себя («необходимы мне для удовлетворения своих желаний»), для жизни («без них невозможно выжить в мире»), для общества («регулируют товарно-денежные отношения в обществе»), для людей («люди не могут без них»), для карьеры («возможность продвинуться по карьерной лестнице»), для перспективы («позволяют строить планы на будущее»). В целом, по всей выборке, наиболее выраженным оказался смысл денег для себя, наименее – для карьеры. У женщин в наибольшей степени выражено значение денег для обеспечения жизни, в наименьшей – для обеспечения взаимодействия с социальным окружением. Работающие мужчины – это единственная из рассматриваемых групп, где различные смысловые отношения к деньгам не имеют значимых различий по частоте встречаемости. В группе студентов-юношей деньги имеют наиболее выраженный смысл для удовлетворения индивидуальных потребностей, наименее – для построения карьеры; у студентов-девушек наиболее выражен смысл денег для обеспечения жизни.

Таким образом, работающие респонденты, в отличие от студентов, осознают значимость денег для успешного построения карьеры. Для женщин деньги в первую очередь обеспечивают их жизнедеятельность, у мужчин на более ранних этапах их профессионального становления преобладающий смысл денег заключается в удовлетворении индивидуальных потребностей, по мере профессионального взросления у мужчин наблюдается индивидуализация их смысловых отношений к деньгам, что не позволяет установить доминирование типичного для них смыслового отношения к деньгам.

Лобастова Н.К., г. Кемерово

Психологические проблемы налогообложения

За весь период перехода России к рыночным отношениям, наибольшее давление на психологию человека стали оказывать налоги. В Советском Союзе вся собственность была государственной и у правительства не было особой нужды в деньгах.

Приватизационный бум девяностых годов прошлого столетия изменил источники пополнения бюджета государства. Основной фонд государственной собственности перешел в частную собственность. Следовательно, пришлось перенести налоговое бремя на новых собственников. И тут возникло множество проблем, среди которых психологические приобрели особый статус. С одной стороны, государство не может существовать без сбора налогов, а с другой - гражданам приходится расставаться с частью своих доходов.

Граждане западных стран уже приучены платить налоги, но и там психологическая напряженность при расставании со своими деньгами не перестала существовать. В России же проблема уплаты налогов несравненно острее и порождает сложнейшие коллизии, которые больше не могут разрешаться только на уровне закона и здравого смысла, без опоры на науку, как это раньше практиковалось налоговыми службами.

В связи с этим, психологическая наука уже стала приступать к специфическим для нее исследованиям проблем, связанных с налогами.

Так, свой солидный сектор исследований имеет экономическая психология, которая призвана изучать не только процессы приобретения населением собственности, получение доходов и их расходование, но и психологию расставания с собственностью в условиях, когда она идет не на личное потребление, а отторгается от собственника в пользу другого субъекта (в нашем случае – в пользу государства). Политическая психология могла бы обратить внимание на взаимоотношения личности и государства, возникающие в связи со сбором и уплатой налогов. Социальной психологии

важно разобраться в преобладающих среди населения мнениях и настроениях по поводу налогов, в социально-психологических явлениях, функционирующих в коллективах сотрудников налоговых служб. Найдется место и педагогической психологии. Она может искать закономерности приучения, привыкания населения к уплате налогов.

Налоги относятся к компетенции юридической, экономической и социальной психологии. А в дальнейшем, как нам кажется, в обиход будет введен новый термин, новое направление психологии – «Налоговая психология», которая будет включать в себя и психологию уплаты налогов, и психологию налогообложения, и психологическую компетентность работников налоговых служб, и психологию взаимоотношения личности и государства в целом. Налоговая психология будет пограничной наукой с юридической, экономической, политической, социальной, педагогической психологиями и другими науками.

Уже сегодня возможно перечислить некоторые точки приложения психологического инструментария к системе налогообложения.

Итак, основные направления научного поиска психологов, обещающие ценные теоретические находки и практические исследования, полезные для налоговой службы.

1. Участие психологов в создании концепции налогообложения. Ценностные ориентации и мотивационные установки являются традиционным предметом психологической науки. Они могут определить, каким будет налоговое законодательство. Убедительным является объяснение налогообложения нуждами самих граждан (например, бесплатная медицина и образование, охрана собственности граждан и т.д.). Если концепцию строить исходя из этих соображений, налогоплательщики проявят большую готовность к уплате налогов, а само налоговое законодательство приобретет психологические характеристики, облегчающие налоговое бремя для граждан.

2. Следующей психологической проблемой является понимание налогового законодательства. Достаточно полистать Налоговый кодекс Российской Федерации, чтобы убедиться в том, что ни один человек не может свободно ориентироваться в этом океане информации. Ни с экономической, ни с юридической точек зрения он не идеален. Много в нем пробелов и разнотолков. Но психологические характеристики Налогового кодекса ниже всякой критики: рядовому налогоплательщику он непонятен, а налоговикам можно только посочувствовать. Психологическая наука могла бы помочь придать Налоговому кодексу форму более удобную для восприятия и понимания.

3. Отдельную психологическую проблему составляет понимание населением своих налоговых обязанностей. Понимание налогового законода-

тельства налогоплательщиком является одним из важнейших условий успешного сбора налогов. Идеалом в этом отношении было бы понимание своей собственной налоговой ситуации, а не всего Налогового кодекса. Непонимание порождает подозрительность, недоверие к инспектору, нежелание платить налоги и как следствие попытки уклонения от налогов.

4. Возможно, что проблема понимания налоговой ситуации будет снята, если упростить порядок исчисления налогов. И здесь налоговая служба преуспела. Определенным шагом в этом направлении является введение упрощенной системы налогообложения.

5. Понимать налоговую ситуацию и разбираться в законодательстве важно, но надо еще научиться безболезненно, расставаться со своими деньгами в пользу государства.

В принципе, добровольное расставание с собственностью возможно при определенных условиях. Вот некоторые из них:

Человек исправно платит налоги под влиянием разных мотивов.

Идеальный случай тот, когда он отчетливо осознает, что судьба всей семьи и его самого находится в причинно-следственной связи с уплатой налогов. Эта связь, объективно существует, но субъективно далеко не все налогоплательщики ее осознают. На осознание населением этой связи должна быть направлена вся идеологическая и организаторская работа, проводимая не только налоговыми службами, но и СМИ, и всеми государственными органами. Полезно регулярно публиковать в СМИ сведения о том, сколько налогов собрано, куда они пошли, что на них закуплено или построено.

Такая практика имеет место в Кузбассе. По инициативе Губернатора Кемеровской области А.Г. Тулеева совместно с Федеральной налоговой службой России по Кемеровской области в СМИ регулярно публикуются суммы собранных налогов и указываются объекты, на которые направляются собранные налоги. Это и зарплата бюджетникам, и техническое оснащение школ, и т.п. Кроме того, в СМИ также публикуются «черные списки злостных неплательщиков налогов», фамилии руководителей юридических лиц. После применения подобных мер собираемость налогов возрастает.

Возможны и другие мотивы. Так, когда человек видит, что уплата налога неотвратима, что нет никаких способов уклониться от них, тогда пусть без большой охоты, но налоги будут уплачиваться сполна, но все-таки нужны основательные научно-практические исследования.

6. Способность налогового инспектора установить с человеком психологический контакт, добиться взаимного понимания чрезвычайно важно, но нельзя сказать, что в этом направлении налоговая служба заметно продвинулась. Мало еще поработали здесь и психологи. Молва приписывает налоговикам

сугубо фискальный стиль работы, при котором из бюджета человека безжалостно изымаются денежные средства - налоги. Так что переусердствовать в сборе налогов – объективно значит нанести непоправимый ущерб делу, хотя субъективно это может осознаваться налоговиком, как принципиальность, проявляемая при выполнении служебного долга. Однако, существует немало чиновников совершенно иного склада ума и стиля общения.

Это, во-первых, личности, способные с налогоплательщиком вести себя как с партнером, с которым решает общую задачу, одинаково важную для обеих сторон. Налоговик с партнерским типом общения держит себя на равных с налогоплательщиком, внимательно выслушивает доводы собеседника, вникает в их суть, как в свою собственную проблему. Налогоплательщик, со своей стороны, всецело доверяет инспектору, убежден, что он озабочен только тем, каким образом можно мягче разрешить проблему, возникшую во взаимоотношениях собственника и государства.

Во-вторых, подлинный идеал, к которому нужно стремиться налоговнику – это стимулирующий стиль. Задача налогового работника, как известно, заключается в том, чтобы пополнять бюджет государства. Делать это можно по-разному. Фискальный стиль эту задачу как будто выполняет, еще лучше работает партнерский стиль. Наивысший эффект сопутствует стимулирующему стилю, при котором чиновник помогает собственнику расширять производство и увеличивать прибыль. Это возможно при правильно выбранной стратегии налогообложения. Такая помощь полезна и собственнику (его прибыль растет) и государству (растет налоговая база). Это соответствует общему интересу, который в свое время бывший министр по налогам и сборам Геннадий Букаев сформулировал так: «...налогоплательщиков в нашей стране должно быть много, и они должны быть богаты». А сегодня уже на практике это воплощается в жизнь, что подтверждает глава Федеральной налоговой службы Анатолий Сердюков.

Таким образом, работник налогового органа, вступая в отношения с налогоплательщиком должен выбирать стратегию сотрудничества (по К.Томасу), т.е. когда полностью удовлетворяются интересы обеих сторон. Для этого работников налоговых органов нужно специально обучать и подготавливать к работе с налогоплательщиками. В связи с этим прослеживается перспектива организации всевозможных профессиональных психологических тренингов для работников налоговых органов. Обучение работников должно осуществляться на базе научно-практических психологических исследований, проведенных психологами в налоговых органах по выявлению выбора стратегий поведения в конфликтных ситуациях, коммуникативной компетентности специалистов налоговых органов и т.д.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что это основные и наиболее актуальные направления психологических исследований в системе налогообложения.

Гильманов С.А., г. Ханты-Мансийск

Некоторые социально-психологические характеристики поведения взяточдателей

Взятка – поступок, совершаемый взяточдателем (посетителем, просителем, представителем организации и пр.) и взяточником (чиновником, должностным лицом), в целях получения каждым из них определенной выгоды. Предметом взятки является любое, не предусмотренное регламентом подношение официальному лицу, выполняющему определенные действия для просителя. О широте распространенности взяток свидетельствует, например, социологическое исследование проведенное в 2004 г., специалистами ВЦИОМ, компанией Интеррос, Центром предпринимательства США-Россия, в котором участвовали 3 тысячи человек из 50 субъектов Федерации. Более 60% опрошенных считает взятки распространенным явлением, а доля от выручки предприятий, расходуемая на незаконные выплаты, в среднем по стране составляет 8,5%.

При этом взятка – не только вина взяточника: в равной степени в ней участвуют и взяточдатели, зачастую заинтересованные «дать на лапу» даже в большей степени, чем тот, кому взятка предназначена. Любой гражданин страны, вступающий во «взяточные» отношения становится соучастником делинквентного экономического поведения.

Если поведение и психологические характеристики взяточников являются предметом исследования психологов, то социально-психологические аспекты «самоощущения», переживаний взяточдателей изучаются явно недостаточно. В частности, не рассматривались: отношение к взяткам, наиболее частые поводы для взяток, кем чаще всего инициируется взятка, как протекает сам акт взятки и каковы его обстоятельства, что переживают те или иные взяточдатели во время акта взятки и после него.

Для получения некоторой информации по этим вопросам в течение 2004-2005 гг. мы провели опрос 46 человек (нестандартизированное интервью), которым пришлось неоднократно давать взятки. Среди опрошенных – 28 мужчин и 18 женщин; 9 представителей малого бизнеса, 1 представитель крупного бизнеса, 8 работников системы профессионального образования, 15 работников государственных предприятий, 5 работников негосударственных предприятий. У 8 человек мы не фиксировали род занятий, так как взяточная ситуация касалась бытовых аспектов их жизнедеятельности, а не служебных (автолюбители, владение жильем и земель-

ными участками, получение справок и пр.). Опрашиваемым, по вполне понятным обстоятельствам, давалась гарантия полной конфиденциальности предоставляемой информации. В силу этих причин мы не будем указывать места их проживания, работы, и других персонифицированных данных.

В таблице, заполнявшейся после проведения нестандартизированного интервью фиксировались следующие данные:

1) Пол (1 – мужской, 2 – женский).

2) Род занятий (1. бизнесмен, малый бизнес (свое дело: владелец фирмы; 2. достаточно крупный бизнес (коллектив не менее 25 человек, работа в нескольких регионах); 3. преподаватель (вуза, учреждения начального и среднего профессионального образования); 4. работник государственного предприятия; 5. работник негосударственного предприятия; 6. бытовой взяточник (по поводу взятки, род занятий не учитывался, один опрашиваемый относился только к одной категории).

3) Частота взяток (1. постоянно; 2. достаточно часто; 3. редко; 4. единственный случай).

4) Общее отношение к взяткам (1. принимает; 2. не принимает).

5) Поводы для дачи взятки (1. - выполнение служебных обязанностей [получение разрешений, снятие запретов, уклонение от наказаний, получение подписи в актах, необходимых для деятельности учреждения, подписание иных документов, необходимых для деятельности учреждения, представителем которых являлся опрашиваемый]; 2. - бытовое действие разовое уклонение от административных наказаний или оформление официальных действий [«решение проблем» с инспекторами дорожного движения, милицией, оформление сделки у нотариуса, ускорение получения загранпаспортов и т.п.]; 3. - получение личной выгоды от оформления права заниматься определенной деятельностью, от предоставленной информации [получение лицензий и сертификатов, оформление договоров, принятие «нужных людей» на работу, незаконное приобретение информации и др.]).

6) Инициация взятки (1 - по прямому предложению чиновника; 2 - по прямой инициативе взяточника; 3 - по «намёкам» чиновника; 4 - по подсказке «со стороны»).

7) Особенности протекания акта взятки (1 – прямо, открыто и отдельно от остальных бумаг дал предмет взятки (деньги, согласие, документ); 2 - приложил предмет взятки среди документов, без комментариев и посредников; 3 - передавал деньги или согласие через третье лицо)

8) Обсуждение обстоятельств взятки (1. развернутое обсуждение с разъяснениями; 2. краткий обмен условиями и обстоятельствами взятки; 3. обсуждения не было).

9) Чувства во время акта взятки (1 - оставался достаточно равнодушным [ничего особенного, таковы правила игры]; 2 – неловкость; 3 - раздражение досада; 4 – любопытство; 5 – удовлетворение).

10) Чувства после акта взятки: (1. оставался достаточно равнодушным; 2. неловкость; 3. раздражение досада; 4. любопытство; 5. удовлетворение).

Для краткости изложения обобщенные результаты опроса мы привели в таблице 1, сгруппировав варианты ответов на вопросы по количеству давших тот или иной вариант.

Таблица №1

Обобщенные данные об обстоятельствах актов взятки и эмоциональных состояниях взяткодателей

Вариант ответа	Количество давших варианты ответа на предложенный вопрос									
	1. Пол	2. Род занятий	3. Частота взяток	4. Отношение к взяткам	5. Поводы для взяток	6. Инициация взятки	7. Особенности совершения акта взятки	8. Обсуждение обстоятельств взятки	9. Эмоциональное состояние во время акта взятки	10. Эмоциональное состояние после акта взятки
1	28	9	9	20	14	10	19	11	14	5
2	18	1	10	26	19	21	17	26	21	7
3		8	14		13	8	9	9	4	19
4		15	13			7			6	0
5		5	0						1	15
6		8								

Видно, что в совокупности опрошенных взятки даются достаточно часто, а отношение к взяткам – очень либеральное: 20 опрошенных принимают их как вид экономического поведения. Наиболее частые поводы для взяток – решение бытовых проблем, но довольно часты и взятки по служебным поводам (19 и 14 ответов соответственно). Чуть ли не половина опрошенных (21 человек) предлагает взятки сама, не дожидаясь намеков должностного лица. 19 человек давали взятку открыто, причем 11 человек развернуто, с разъяснениями обсуждали ее. Интересно отметить, что 14 человек совершали дачу взятки довольно равнодушно, но после ее совершения таких осталось только 5. При совершении взятки неловкость ощущал 21 человек, но после нее это переживание отметили только 7 (явно можно отметить быстрое привыкание к совершению этого действия). Однако, если досаду и раздражение во время взятки переживали 4 человека, то после нее – уже 19: все-таки «неправильность» этого действия переживается взяткодателями в ретроспективе довольно остро. Об этом же говорит и тот факт, что если во время взятки любопытство переживали 6 чело-

век, то после нее – ни одного. Примечателен и тот факт, что удовлетворение от взятки до ее дачи переживал один опрошенный, после нее – уже 15: можно также сделать вывод о привыкании и о выработке стереотипного способа решения проблем.

Результаты краткого корреляционного анализа приведены в таблице 2.

Таблица №2

Корреляционные связи между обстоятельствами актов взяток и некоторыми психологическими характеристиками взяткодателей
($p < 0,05$)

	1. Пол	2. Род занятий	3. Частота взятки	4. Отношение к взяткам	5. Поводы для взятки	6. Инициация взятки	7. Особенности совершения акта взятки	8. Обсуждение обстоятельств взятки	9. Эмоциональное состояние во время акта взятки	10. Эмоциональное состояние после акта взятки
1	1,00	0,20	0,46	0,07	-0,25	0,15	0,19	0,46	0,30	-0,04
2		1,00	0,31	0,05	-0,14	-0,04	0,02	0,05	0,15	-0,19
3			1,00	0,31	-0,06	-0,01	0,13	0,47	0,11	-0,23
4				1,00	0,18	-0,08	0,07	0,21	0,01	-0,47
5					1,00	0,05	-0,21	-0,05	-0,19	-0,03
6						1,00	0,44	0,12	0,01	0,14
7							1,00	0,59	0,12	-0,19
8								1,00	0,32	-0,16
9									1,00	0,38
10										1,00

Из таблицы видно, что существует значительный разрыв между общим отношением к взяткам и эмоциональными состояниями до взяток: как и в знаменитых экспериментах Р. Ла-Пьера связи практически не обнаружилось ($r_{xy} = 0,01$), а в состоянии после взятки даже обнаружилась сильная отрицательная связь ($r_{xy} = -0,47$), то есть те, кто имел общее отрицательное отношение к взяткам чаще переживали удовлетворение и наоборот.

Можно отметить и то, что пол и род занятий достаточно сильно коррелируют с частотой взяток: мужчины-бизнесмены дают взятки в среднем чаще других категорий опрошенных. Низкие коэффициенты корреляций по другим показателям показывают, что даче взятки подвержены все опрошенные.

Из бесед выяснился и такой любопытный факт: поведение чиновника очень сильно влияет на отношение опрошенных к взяткам: вежливость и внимательное отношение к просителю даже при инициировании взятки чиновником, или при предложении ему взятки в 67,4% (31 опрошенный)

оценили факт дачи взятки положительно. И, наоборот, даже если проблема решалась быстро и эффективно, но чиновник явно демонстрировал пренебрежение и неуважение к респонденту, это настраивало его негативно к взяткам. Это, по нашему мнению, означает, что формирование аттитюда взятки по большей части осуществляются не с позиции гражданской нравственности, а с позиции бытовых отношений.

Таким образом, можно отметить выработку быстрого привыкания к ритуалу взятки, как способу привычного выполнения действий, снижение у опрошенных нравственных требований к своему экономическому поведению, что помимо социальных факторов, влияющих на распространение взяток, включает и психологические механизмы готовности к осуществлению взяточного поведения.

Левин В.И., г. Пенза

Грантовая система финансирования.

Российский вариант

Один активно занимающийся наукой профессор из провинции приехал в Москву, зашел в фонд поддержки научных исследований и поинтересовался, может ли он получить грант для выполнения своей темы. «Нет проблем» – ответил его собеседник – зам. начальника соответствующего отдела фонда – и добавил: «50 процентов». Профессор, хоть и был из провинции, сразу догадался, о каких процентах идет речь, но его смутила слишком большая цифра. Тем не менее, подумав, он решил, что лучше часть, чем ничего, и собеседники ударили по рукам. Приехав к себе домой, профессор подготовил заявку на грант по договоренной теме, отослал ее в фонд и, в предвкушении денег, стал ждать. Через несколько месяцев он снова приехал в Москву и зашел к уже знакомому ему зам. начальника отдела фонда за своим грантом. Но то развел руками и с невинными глазами произнес: «Извините, вышла неувязочка – мой начальник отдела договорился с другим профессором!»

Эту вполне анекдотическую историю, реально случившуюся с моим добрым приятелем, я вспомнил при чтении статьи д-ра биол. наук М. Гельфанда «Ремонтировать не значит ломать» (газета «Поиск», № 12, 2005). Да, Гельфанд, как и инициировавший очередную дискуссию снс Алексей Крушельницкий (газета «Поиск», № 1, 2005) тысячу раз правы, предлагая очевидные меры по нормализации работы конкурсов грантов – обязательно доводить до сведения ученых анонимные отзывы рецензентов, создать апелляционную комиссию по рассмотрению мотивированных возражений заявителей на отрицательные отзывы рецензентов, отказаться от чрезмер-

ной детализации в требованиях конкурсов, фактически предопределяющей нужного победителя, отказаться от «комплексных» проектов, которые переводят нормальную процедуру соревнования на уровень предварительных согласований и т.д. К сожалению, проблема сейчас не в выработке подходящих мер, а в том, что при сложившихся в России политических и экономических условиях такие меры не будут никем ни рассматриваться, ни тем более приниматься. Действительно, согласно социологическому фонду ИНДЕМ, уровень коррумпированности российских чиновников составляет 95%. И нет никаких оснований считать, что чиновники от науки, заседающие в различных научных фондах, принципиально лучше других чиновников. На наш взгляд, приятным исключением здесь является лишь РФФИ, которому в определенной мере удалось создать систему независимой экспертизы, позволяющую выделять действительно лучшие проекты. Еще одним весьма эффективно работающим фондом был Международный научный фонд Дж. Сороса, который смог организовать независимую экспертизу не только проектов, но и всей научной и педагогической деятельности их заявителей. Так что при желании руководителей фондов все возможно.

Что же сейчас делать? В первую очередь, необходимо предать гласности все случаи предполагаемых необъективных решений различных конкурсов грантов. Делать это лучше всего на страницах какой-либо газеты научной или образовательной направленности. Мы готовы также представить и опубликовать эти материалы на проводимых нами конференциях «Математические методы и информационные технологии в экономике, социологии и образовании» и «Проблемы образования в России и на постсоветском пространстве» (тел. (8412) 565095, 565058, Лунькова А.И.). Вторых, надо собрать специальную конференцию по затронутым вопросам, чтобы выработать коллективное мнение, а главное – коллективные действия. Важно понять, что без таких действий научному сообществу никогда не добиться прозрачного и честного распределения бюджетных средств, выделяемых на науку в РФ.

Следует всегда помнить, что психология коррупции имеет очень глубокие корни, и даже весьма приличные люди, искренне верящие, что деньги – грязь, время от времени не прочь поваляться в этой грязи, особенно когда эти деньги – чужие.

Экономико-психологические детерминанты субъективного качества жизни

Проблема детерминации субъективного качества жизни (СКЖ) экономико-психологическими факторами становится в настоящее время одной из наиболее актуальных. Она связана с необходимостью решения практических задач по оптимизации экономического взаимодействия; изучения специфики дифференциации общества на богатых и бедных; мониторинга тенденций изменения уровня СКЖ с целью определения путей его повышения и предупреждения социально-психологического напряжения населения; разработки концепций социальной политики и т.д. Теоретический интерес представляет вопрос о роли экономико-психологических факторов в детерминации СКЖ; разработка проблемы удовлетворенности жизнью в русле концепции качества жизни; необходимость привлечения психологических теорий для изучения экономических явлений в современных условиях жизнедеятельности. Постановка проблемы изучения экономико-психологических детерминант СКЖ имеет важное методологическое значение, так как позволяет исследовать закономерности взаимодействия экономических и социально-психологических феноменов, а также выделить факторы, дифференцирующие оценку уровней СКЖ, которые являются более эффективными для реализации конкретных практических задач.

В данном исследовании субъективное качество жизни понимается как психосоциальный феномен, представляющий собой удовлетворенность внешними (социальными, социально-психологическими, экономическими, экологическими) и внутренними (удовлетворенность человека собой как субъектом жизнедеятельности, деловой и личностной самореализацией) условиями жизнедеятельности личности.

В качестве методики исследования была подготовлена программа стандартизированного опроса, направленная на изучение детерминант СКЖ, включающая специально разработанную совокупность методических приемов шкалирования и ранжирования.

Объектом исследования выступали мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в Москве, принадлежащие к разным социально-экономическим группам. Выборка составила 175 человек.

С целью определения экономико-психологических детерминант СКЖ был проведен однофакторный дисперсионный анализ групп первичных показателей (представления человека о себе как о субъекте экономической деятельности; ценностные ориентации; экономическое самочувствие личности; отношение к богатым, бедным людям; отношение к социальной справедливости и имущественной дифференциации; отношение к деньгам,

работе; экономические ориентации личности и др.), который позволил выявить наиболее информативные частные показатели, а дискриминантный анализ позволил установить, что прогностическая возможность выделенных экономико-психологических характеристик составляет 93,8%. Критерием включения показателей в экономико-психологические детерминанты СКЖ, служили результаты кластерного анализа. Степень выраженности каждого экономико-психологического фактора определялась агрегированием частных оценок по показателям, включенных в каждый фактор. Надежность шкалы оценивалась вычислением коэффициентов корреляции между суммарным и частными показателями.

1. «Экономико-психологический статус личности» как вектор идентификации индивида себя с определенной имущественной группой (бедные, богатые, люди среднего достатка). Представления человека о собственном материальном положении, идентификация себя с определенной имущественной группой, осознание своей принадлежности к конкретной социально-экономической категории населения, которая характеризуется определенным уровнем благосостояния, оценка индивидом мнения окружающих относительно его материального достатка, отражающей в интегрированном виде его представления о собственном экономическом статусе оказывают влияние на повседневное экономическое поведение человека, взаимодействие его с представителями микросоциальной среды, определяют жизненную направленность личности, систему ее ценностных ориентаций, а весь этот комплекс в целом детерминирует СКЖ.

2. «Личностная успешность и удовлетворенность деловой самореализацией» как вектор переживания индивидом собственной успешности, «состоятельности – несостоятельности» в деловой, профессиональной сфере, удовлетворенности – неудовлетворенности личностной и деловой самореализацией. Содержание данного фактора отражает персонализацию ответственности личности за собственные успехи в жизни, достижение которых зависит не от внешних причин, обстоятельств, факторов ситуации, а от деловых качеств, способностей, реализации человеком внутренних резервов, потенциала и степени активности жизненной позиции в целом.

3. «Самооценка деловых особенностей (способностей) личности» – представления человека о наличии и степени выраженности у него деловых качеств, особенностей (например таких, как самостоятельность, предприимчивость, конкурентоспособность, респектабельность, успешность в делах, инициативность, активность, смекаливость, хозяйственность, профессионализм и др.), которые способствуют / препятствуют достижению успехов в жизни, а также успешности адаптации индивида в новых изменившихся условиях жизнедеятельности.

4. «Самостоятельная деловая активность и потенциал личности» как вектор оценки взаимосвязи готовности человека к самостоятельной деловой активности, экономических притязаний, ожиданий личности и объективных экономических возможностей. Центральным понятием содержания данного фактора выступает самостоятельная активность человека в достижении поставленных целей, задач, реализации желаний, удовлетворения актуальных потребностей, которые зависят от экономических притязаний личности. Основными детерминантами деловой, самостоятельной активности респондентов выступают экономические притязания и ожидания личности, личная заинтересованность, предрасположенность к ведению собственного дела, желания, актуальные потребности, деловые качества, способности, возможности и потенциал личности как субъекта экономической деятельности (т.е. внутренние детерминанты).

5. «Экономический оптимизм / пессимизм личности» как вектор оценки детерминации благоприятности / неблагоприятности внешних условий жизнедеятельности (социальных, экономических, политических и др.) социальным самочувствием человека. «Экономический оптимизм / пессимизм» характеризует общий эмоциональный тон восприятия и ожиданий индивида в отношении его существующего и будущего материального благосостояния. Положительный полюс предполагает преобладание у человека настроения повышенного тонуса и активности, удовлетворенность актуальным материальным благосостоянием, оптимистическое отношение к экономической ситуации в стране и благоприятный прогноз ее развития, активный настрой на преодоление возникающих материальных трудностей, готовность к действиям, направленным на увеличение благосостояния, основанная на вере в свои личные потенциальные возможности и в то, что в будущем способности могут быть реализованы. Отрицательные значения характеризуют общий пессимистический тон восприятия собственного материального благосостояния, ожидание его ухудшения в будущем, ощущения безысходности, отсутствие веры в свои возможности и пассивное отношение к материальным проблемам.

6. «Потребностный комфорт / дискомфорт» как вектор оценки удовлетворенности / неудовлетворенности основных потребностей человека, который непосредственно связан с особенностями потребностно-мотивационного состояния личности. В данном факторе фиксируется факт осознания индивидом расхождения между желаемыми и достигнутыми условиями и результатами жизнедеятельности человека. Ведущими составляющими, которые определяют модальность самочувствия личности, является удовлетворенность потребностей в безопасности, независимости, свободе, материальном благополучии, самореализации человека.

7. «Экономическая фрустрированность» как вектор переживаний, тревожности, напряженности индивида за собственное экономическое благополучие в будущем. Степень неопределенности объективной социальной, экономической и политической ситуации в стране, невозможность однозначной оценки ее как благоприятной / неблагоприятной, трудности прогноза ее в будущем способствуют формированию и поддержанию в большей степени негативного фона восприятия и оценки ситуации жизнедеятельности, тревоги, напряженности, фрустрированности личности. Таким образом, «экономическая фрустрированность» отражает выраженность негативных эмоциональных состояний - психического напряжения, тревожного ожидания, опасения или беспокойства, связанного с прогнозированием или антиципацией «внешней угрозы», преимущественно определяемой предполагаемым ходом развития экономической ситуации в стране, затрагивающим экономические интересы человека.

8. «Благосостояние или потребность (нужда) в деньгах» как вектор оценки уровня обеспеченности индивида необходимыми для жизни материальными благами. Содержание данного фактора отражает актуальный уровень материального благосостояния, который характерен для жизнедеятельности человека в настоящий момент и который способствует / препятствует обеспечению предметами, условиями и услугами, удовлетворяющие определенные потребности. Данный фактор характеризует материальное благополучие человека через выраженность у него состояния неудовлетворения потребности в денежных средствах. Высокие значения фактора характеризуют общую неудовлетворенность финансовым положением, связанную с неадекватностью индивидуального дохода потребностям личности. Степень переживания потребности в деньгах проявляется в уровне недостатка денежных средств и степени несоответствия существующего финансового положения материальным запросам личности.

Прогностичность разработанной модели детерминации СКЖ экономико-психологическими факторами оценивалась с использованием процедуры дискриминантного анализа и составляет 75,2%.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют говорить о том, что совокупность выделенных экономико-психологических факторов детерминирует СКЖ; экономические факторы оказывают наиболее существенное влияние на оценку уровня СКЖ, что объясняется спецификой современной социально-экономической ситуации жизнедеятельности, в которой указанные выше факторы актуализируются и становятся наиболее значимыми.

Полученные результаты подтверждают предположение о ведущей роли экономических, материальных факторов в детерминации СКЖ в современных условиях, а также субъективных факторов личной успешности чело-

века – персональной оценки потенциала и благоприятности, внешних социально-психологических условий.

Рогожина К.К., г. Иркутск

Социально-психологические характеристики российских собственников

В настоящее время в нашей стране мы наблюдаем процесс возрождения института частной собственности, а следовательно происходят некоторые изменения в сознании масс как по отношению к самой частной собственности, так и по отношению к ее владельцам, но эти изменения неодинаково показываются в СМИ и неодинаково формируются в массовом сознании в зависимости от принадлежности человека к определенной социальной группе. Сейчас все чаще можно услышать, что необходимо развивать экономическое сознание, надо приобщать население к собственности, надо формировать положительные стереотипы в отношении собственности в целом и в частности в отношении собственника.

Весной 2005 года нами было проведено исследование, в ходе которого были получены данные относительно того, как люди характеризуют собственника в зависимости от своего уровня собственности и возраста. А так же проведен сравнительный анализ образов собственника созданного в прессе и сформировавшегося в сознании людей, т.к. известно, что пресса очень активно включена в цепь взаимодействия «реальность – массовое сознание». Исследование проводилось в два этапа: на первом этапе был проведен контент-анализ прессы за 2004 год, по результатам которого была разработана методика семантического шкалирования; на втором этапе респондентам предлагалась анкета, содержащая методику семантического дифференциала, рисуночный тест и методику неоконченное предложение.

По результатам нашего исследования характерными чертами крупного собственника в России являются – рентоориентированное поведение, готовность «поделиться» с чиновниками и политиками, но не с бюджетом, категоричное нежелание вкладывать в производство не говоря уж о соблюдении правил честной конкуренции. Борьба за право контроля всеми доступными законными и незаконными средствами. Их единственное желание – завершить работу и перебраться в теплые края, в «тихую гавань» своей мечты.

Данные контент-анализа свидетельствуют о том, что в данное время в нашей стране можно наблюдать процесс эволюции собственников. Об олигархах, кажется, мы знаем уже все. Это именно к ним относятся современная версия плакатов Маяковского: «Ешь ананасы, рябчиков жуй: тебе же никто не мешает буржуй», «За черный нал все продашь и купишь. Налого-

вой наш бизнесменский кукиш», «Заводовладелец, будь толстым и гордым, бей пролетария в хамскую морду». И это именно про них: «Строили дачи возле реки/Богатые тетки и мужики/Башляли с размахом за разрешенья/Не видя в том никакого прегрешенья./Ведь это были люди из высших сфер/Разбогатели, когда рушился СССР». А отсюда и соответствующий образ полный негативных характеристик: разжиревший буржуй с амбициями, бьющими через край, заработавший свои деньги нечестным путем за счет простых людей, скрывающий свои доходы и уклоняющийся от налоговой, разбазаривающий природные ресурсы страны. А если к этому добавить заголовки статей в прессе: каждый год у россиян олигархи отбирают \$10-15 миллиардов; олигархи разоряют колхозы; цены на бензин заламывают олигархи; собственник имеет право творить что захочет; налоги за олигархов заплатит народ. Естественно, что данные статьи сеют недоверие, злобу, возможно зависть и «нелюбовь» по отношению к собственникам.

А вот на смену этим собственникам подрастает новое поколение бизнесменов, сделавших свой бизнес не на нефти и газе. Это молодые акулы, отвязные строители российского капитализма, свобода которых шокирует всех. И это поколение отличается не только способом «превращения» в собственника, но и рядом, на наш взгляд очень важных установок и стереотипов.

Итак, в прессе представлены два типа собственников: поколение NEXT – тип (А) и старые новые русские – тип (Б). Поэтому одной из задач второго этапа исследования было выявить, какой из этих образов доминирует в сознании респондентов.

Сходство образов наблюдается по следующим характеристикам вне зависимости то уровня собственности респондентов: боевитый, практичный, самоуверенный, самовлюбленный, корыстный, заядлый неплательщик налогов, всемогущий. Но для одних эти качества – основа для неприязни, враждебного отношения, для других – заповеди (не заплати налоги, везде преследуй свою выгоду, будь активным и проворным, люби только себя), следуя которым можно приумножить свою собственность.

Если говорить в целом по группам, то можно отметить следующую тенденцию: чем выше уровень собственности, тем ближе образ собственника, сформированный в сознании, к типу собственника (А). Это можно объяснить тем, что в целом образ собственника поколения NEXT выглядит более социально желательным, несмотря на то, что это те же захватчики собственности. Но есть одно но, у этих захватчиков начинает развиваться национальное сознание, и они заботятся о собственной репутации. Поэтому лица, имеющие крупную собственность, если не являются на самом деле, то, по крайней мере, хотят казаться «хорошими». Корреляция между

уровнем собственности респондента и образом собственника, сформировавшимся у него составляет 0,52. Что говорит о наличии прямой, умеренной связи между данными переменными.

Таблица № 1

Установки и стереотипы старых новых русских и поколения NEXT

Установки, стереотипы	Старые новые русские	Поколение NEXT
Отношение к людям	90% - это косная, не покающаяся за свои грехи масса, которая не понимает своих интересов и «волю» которой необходимо переломить. Делиться с ними бессмысленно. Нет и не было общества с равноправными гражданами, нет ощущения национального единства. Есть только элита и массы, которым надо ломать волю и исправлять сознание.	другие 90% тоже люди, которые имеют свое достоинство и свои интересы и права и с которыми крупный капитал должен делиться.
Либерализм	полностью разделяют их позиции	против либералов, привыкших к бытовому комфорту, готовых забыть про конституцию ради очередной порции севрюжины с хреном
Собственность. Деньги	помешаны на идеи собственного могущества, убеждены, что могут покупать жизнь и смерть.	ставят свободу выше собственности. Есть вещи, которые нельзя купить.
Государство	своим делиться ни с кем не намерены, тем более с государством. Заработали не потому, что страна помогла, а потому, что избранные	то, что когда-то немножко «умыкнули», готовы вернуть бюджету страны, готовы отдать государству определенную часть. Страна дала заработать, надо аккуратно относиться к ней.
Репутация	все равно, что о них будут думать	начинают задумываться о собственной репутации
Деловое кредо	было бы нам хорошо	будет нам хорошо, будет и каждому хорошо

Эта же тенденция наблюдается в зависимости от возраста респондентов: чем моложе человек, тем ближе сформировавшийся у него образ собственника к типу (А). И здесь уже свою роль сыграла идеология государства, при которой воспитывалось и росло прошлое поколение и воспитывается нынешнее. Корреляция между возрастом респондента и сформировавшимся у него образом собственника равен 0,72, т.е. связь между данными переменными оценивается как тесная и прямая.

Российских крупных собственников отличает, по мнению респондентов способ достижения цели, самодостаточность, наглость, хамство, жад-

ность, корысть, влечение к наживе, воровство, обман. Однако в собственниках людям нравится оставшаяся еще в них некоторая душевность, ум, разносторонность, хватка. А представителям группы с низким уровнем собственности, в собственниках все только не нравится. А именно находчивость и самоуверенность, наглые лица, жадность, попираание других, безграмотность в самых простых вопросах, отказ в помощи другим.

Характеристики, которыми наделяют собственника респонденты в зависимости от своего уровня собственности, представлены в таблице 2.

При самооценке респондентами себя как собственника, наблюдается разделение по типам в соотношении 3:2:1. Т.о. собственниками типа (А) себя считают 48,6%, типа (Б) – 34,3%, и 17,1% оценили себя как «благородный собственник». Причем в группу «благородных собственников» вошли 33,4% респондентов с низким уровнем собственности, 66,6% - с средним уровнем собственности («все что было отдали близким, детям и в итоге у себя ничего не осталось»). 5 представителей группы с низким уровнем собственности отказались оценивать себя как собственника, мотивируя это тем, что у них нет собственности («я нищее корабельной крысы»), а раз ее нет, значит, я не собственник.

Если говорить об ассоциациях и визуальных образах, то у 34% этот образ связан с криминалом, у 56% - с деньгами (причем долларами, а не рублями), 43% - все еще представляют бритоголового собственника с отъездившей физиономией, 79% - видят собственника, как человека окруженного всевозможными мыслимыми и немыслимыми благами.

Таблица № 2

Образ собственника в сознании респондентов, в зависимости от их уровня собственности

Низкий уровень собственности	Средний уровень собственности	Высокий уровень собственности
Направленность (мотивы, установки, интересы)		
Наплеватьски относящийся к другим, практичный, корыстный, рвется в политику. Ему все равно, что о нем подумают, поэтому использует нечестные способы увеличения собственности, утратил чувство совести. Как правило, собственник – это человек, нажившийся на распаде СССР. Не платит налоги. Ни с кем не намерен делиться, не видит	При удобной возможности не платит налоги. На первом месте собственная выгода, поэтому приходится наплеватьски относиться к другим. Практичный, корыстный. Ему все равно, что о нем подумают, иначе бы он не сделал себе состояние (честным трудно жить). Делает добрые дела, занимается благотворительностью напоказ, т.к. скорее жадный, чем щедрый. Не способствует	Практичный, корыстный («...без этого не выжить в наше время....»). Занимается благотворительностью. Не платит налоги. Уйти от налогов, значит показать свое превосходство над системой. Считающийся с интересами других. Не претендует на политическое поле. Заботиться о собственной репутации., нечестный, Большая часть делает доб-

причин, по которым следовало бы помогать другим. А если делает добрые дела, то только напоказ, чтобы позаигрывать с общественностью. Представляет угрозу для страны, т.к. не способствует развитию экономики.	ет развитию экономики страны, т.к. вывозят свой финансы за рубеж. Собственность стоит на первом месте в списке жизненных приоритетов.	рые дела тайно, как тимуровцы, поэтому часто окружающие и не знают об этом. Скорее щедрый. Развивают экономику страны, т.к. думают о своем будущем и будущем детей («а еще мы хотим гордиться своей страной»). Готов делиться с государством, Есть вещи поважнее собственности.
Способности		
Глупый, заурядный человек, эксплуатирующий труд других, способности других. Присваивает результаты чужого труда. Всемогущий. Образованный. Хитрый.	Умный, изобретательный, всемогущий. Эксплуатирует других. Умеет организовать и убедить людей работать на себя.	Умный, изобретательный, имеет большие возможности. Неординарный человек. Образование не главный показатель успешности в жизни. Зарабатывает своим трудом, умом. Умеет продавать свои идеи и воплощать их в жизнь
Коммуникативные качества		
Хамоватый, неприятный, необщительный человек. Не умеющий общаться на равных с людьми стоящими ниже по социальной лестнице.	«...заносчивость! И этим все сказано...»	Тактичный, приятный, общительный.
Самооценка		
Собственность его испортила, считает себя всемогущим, самоуверенный, относиться к окружающим с превосходством, неадекватно реагирует на критику, самовлюбленный, демонстративен	Считает себя всемогущим, самоуверенный, самовлюбленный.	Осознает свои ограничения. Самоуверенный, видит и уважает достоинство других. Самовлюбленный
Дополнительные характеристики		
Интриган, незнающий меры, без тормозов, далек от искусства, занятый в сфере теневой экономики, имеет запятнанную репутацию, носит исключительно деловые костюмы.	Знающий меру, ответственный, занят или по крайней мере начинал как теневики. Азартный. Репутация оставляет желать лучшего.	Знающий меру, иначе можно потерять все. Интересуется искусством. Ответственный. Старается быть подальше от теневой экономики, надо же заботиться о репутации.

Т.о. сейчас отходят образы буржуев, жующих рябчиков, и начинают укореняться образы молодых, активных, изобретательных собственников, свобода и раскрепощенность которых многих шокируют. Молодое поколение воспитывается под девизом: «пробей сам себе дорогу!». И такие качества как наглость, изворотливость, самоуверенность, умение уйти от налогов, рискованность и т.п. становятся в почете и не вызывают осуждения. Характеристики, которые «приписываются» российским собственникам зависят от идеологии страны в конкретный период времени, и от уровня собственности человека, т.к. уровень собственности предопределяет психологию человека, влияет на структурные компоненты его личности.

Муравьева П.А., г. Иркутск

Социальные функции денег через призму модели шести экономических ролей

«Деньги и вера всегда были сильнейшей мотивацией для жизни»

[Дэн Браун “Код да Винчи”](#)

Теоретический обзор, представленный ниже, является частью работы, посвященной изучению социальной сущности денег.

Деньги являются объектом исследования многих социальных наук: антропологии, экономики, психологии, социологии. Они были и остаются для людей средством обладания плодами своей деятельности в такой форме, которая гарантирует их сохранность. Именно деньги позволяют откладывать потребление на любой срок. Накопление их – всеобщая форма капиталов и главное в капитале то, что он сохраняется, а не расходуется. Все выше изложенное – аксиомы экономической науки. Но экономисты не всегда склонны признавать, что эти аксиомы имеют и социологическую интерпретацию, выражаемую социальными функциями денег.

Основными экономическими функциями денег принято считать¹¹:

- 1) средства обращения (платежа) товаров и услуг;
- 2) средства измерения ценности реализуемых благ;
- 3) средства накопления (сбережения денег для будущих рыночных актов).

Какую бы из этих экономических функций не рассматривать, свое выражение и развитие они получают в функциях социальных, так как экономические отношения органически, неразрывно связаны с социальной структурой общества, формами собственности, социальными основами и жизненно важными интересами разных социальных групп и личности.

¹¹ Мамедов О.Ю. Современная экономика. – Ростов-на-Дону, Феникс, 1998, с.131.

Деньги наряду с рынком и собственностью становятся объектом экономической психологии.

Социологический взгляд на проблему денег развивали крупнейшие социологи М.Вебер, К.Маркс, В.Ленин. Позже важный вклад внесли известные американские ученые Т.Парсонс, А.Мартинели, Н.Смелзер, шведский социолог Ричард Сведберг, Никлас Луман, российские социологи, психологи и экономисты – Кистяковский, Ю.А.Васильчук, Р.Радаев, Г.Соколова, Г.Г.Силласте.

В зависимости от того, с позиций какого подхода, экономического, философского, культурологического, исторического или социологического, анализируя проблему денег в обществе, можно выделить несколько групп функций.

Силласте Г.Г. выделяет социальные функции денег, пользуясь социологическим подходом¹². В основу социологического анализа социальных функций денег положено понятие денег как «особого товара, выполняющего роль всеобщего эквивалента и выступающего в качестве меры стоимости, средства обращения и средства платежа»¹³. Но нам бы хотелось рассмотреть социальные функции денег через призму модели шести экономических ролей А.Д. Карнышева (6П). Каждый человек в своей повседневной жизни выполняет ряд не только социальных, но и экономических ролей. Если социальная роль, лишь внешний шаблон поведения человека, то экономическая роль напрямую связана с внутренним освоением. Хотя оба понятия взаимосвязаны между собой, реальное воплощение роли далеко не всегда соответствует шаблону и предписаниям. Если выделить важнейшие «обобщенные» экономические функции, которые человек реализует в обществе, то их взаимосвязанную совокупность можно обрисовать в следующих понятиях.

Потребители

Производители

Предприниматели

Продавцы

Покупатели

Плательщики налогов.¹⁴

Каждой экономической роли соответствует свое отношение к деньгам.

Деньги для производителя – основные средства для выпуска и инновации своей продукции. Возможность покупки современного оборудо-

¹² Экономическая психология: ее предмет и прикладное значение. Материалы дискуссии. – М., ФА, 1999, с.13.

¹³ Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. – М., 1998, с. 67.

¹⁴ Экономическая психология в структуре жизненных реалий / под ред. М.А.Винокурова, А.Д. Карнышева. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001, с.23.

вания и как следствие оптимизация прибыли; возможность увеличения заработной платы своим сотрудникам.

Деньги для предпринимателя – оборотные средства, с помощью которых расширяется бизнес и как следствие увеличивается прибыль.

Деньги для потребителя – средства накопления или возможность получения желаемых благ. Например, модель желаемого платья присутствует только в вашем воображении, сшив его самостоятельно вы достигаете желаемого, получая моральное удовлетворение, и получаете возможность сэкономить денежные средства, потратив их на другой желаемый продукт.

Деньги для покупателя – средства обмена на желаемые блага, с помощью которых он может получить моральное удовлетворение.

Деньги для плательщика налогов – плата государству за безопасность его жизни, за возможность получения прибыли. Средства, которые через государственную казну пойдут на усовершенствование и поддержку всех сфер жизнедеятельности субъекта.

Деньги для продавца – это заработная плата, которая служит стимулом трудовой деятельности и обеспечивает ему благоприятное существование.

Отношение к деньгам каждой экономической роли различно и оно находит свое отражение в социальных функциях денег.

Одна из социальных функций денег, которую выделяет Силласте Г.Г. – регулятивно-поведенческая. Она регулирует социальные и межличностные отношения между людьми в зависимости от уровня их обеспеченности и обуславливает выбор личностью той или иной модели экономического поведения. Эта функция наглядно отражается в типе «экономического человека». Исполнители экономических ролей, участвует в социально-экономических отношениях согласно особенностям, характеризующим эти роли.

Вторая социальная функция денег - историко-культурологическая. С началом 2002 года в 12 странах Европейского союза всеобщей и единственной денежной единицей стала «евро». Глобализация стерла прежние историко-культурологические характеристики, отражаемые в идеолограммах, напрямую связанные с реальной историей, конкретными событиями и деятельностью исторических личностей стран Западной Европы. Для европейца, если абстрагироваться от повседневной экономической жизни глобализация носит негативный характер, но если он предприниматель, производитель или потребитель его отношение будет меняться в зависимости от исполняемой роли. Для предпринимателя и производителя – расширение рынка сбыта, для налогоплательщика – повышение налогов, для покупателя и потребителя – увеличение ассортимента товаров.

Третья социальная функция денег – статусная – отражает их влияние на социальный статус личности. Социальный статус – интегративный показатель положения человека в обществе, в конкретных сферах жизнедеятельности. Деньги в форме средства оплаты труда работника всегда в значительной мере определяют и определяют в наши дни положение и социальные возможности человека. В кадровых агентствах существует такая услуга, как «зарплатометр». Путем ответа на ряд определенных вопросов каждый из потенциальных работников может узнать размер своей предполагаемой заработной платы. Естественно, что обладатель высокой квалификации, как следствие, высокой заработной платы может с успехом рассчитывать на уважение среди своих коллег и на профессиональную востребованность.

Четвертая социальная функция денег, связанная со статусной, - социально-стратификационная. Ее сущность в сильном влиянии денег на неуклонную социальную дифференциацию общества по уровню доходов и качеству жизни, что привело к резкой социальной поляризации на бедных и богатых. Это явление получило определение «социального разлома». Росстат опубликовал последние данные об уровне жизни россиян. Согласно официальной статистике, в прошлом году состоятельные россияне по уровню доходов еще больше оторвались от своих бедных соотечественников, увеличив разрыв до 14,8 раза. По принятым международным оценкам, такой разрыв свидетельствует о том, что страна перешла черту, за которой существует реальная опасность мощных социальных волнений. По мнению аналитиков, на рост разрыва между доходами бедных и богатых оказывают влияние некоторые субъективные факторы. Например, сейчас, когда отношения между бизнесом и властью далеко не самые лучшие, у предпринимателей возникает психология временщика: «неизвестно, что будет завтра, поэтому надо сегодня извлечь максимальные выгоды». Отсюда и дефицит инвестиций, и нежелание бизнеса массово участвовать в социальных программах.

Следующая функция – конфликтогенная - является следствием социально-стратификационной. Суть ее в том, что деньги выступают основой возникновения социальной напряженности и конфликтной ситуации в обществе, которые могут достигать масштабов социального конфликта.

Шестая социальная функция денег – нравственная. Эта функция противоречива. Деньги, с одной стороны, - разжигают низменные чувства людей: жадность, алчность, корысть, стремление к наживе и обогащению любой ценой. В то же время деньги служат стимулом для экономической активности и трудового поведения человека, основой его морально-психологического комфорта и уверенности в себе.¹⁵ С появлением денег

человек может обнаружить в себе самые положительные качества, например, меценатство. Согласно мониторингу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) ожидания населения от благотворительных программ напрямую зависят от материальной обеспеченности опрашиваемого. Обращает на себя внимание то, что 18% опрошенных считают, что представители крупного бизнеса не принимают никакого участия в решении локальных социальных проблем. Причем, в наибольшей степени с этим согласны, прежде всего, низкодоходные слои населения (26%), в наименьшей степени – высокодоходные (12%). Вообще россияне с доходами выше среднего существенно выше оценивают уровень социальной ответственности крупных бизнесменов, как в целом, так и по отдельным направлениям.

Вопрос о сущности денег вряд ли может иметь однозначное толкование, но огромное влияние денег на человека очевидно. Экономическая роль регулирует поведение человека, отношение его к деньгам, состояние борьбы социального или экономического в личности (например, в случае с историко-культурологической функцией).

Раздел 4. Этнопсихологический анализ политических и экономических реалий

Решетников М.М., г. Санкт-Петербург

Клинико-психологический подход к изучению межнациональных конфликтов (Социально-историческая психиатрия)

*«Не страшно быть опровергнутым,
странно быть непонятым»*

И. Кант

В середине 90-х в процессе моей работы в составе миссии Фонда президента США Дж.Картера по урегулированию российско-эстонского конфликта в Нарве, мой коллега и друг – известный американский психиатр и психоаналитик профессор Вамик Волкан, огорченный непримиримой позицией сторон, как-то сказал мне, что «все межнациональные конфликты развиваются по сценарию паранойи». Эта фраза каким-то образом «засела» во мне, но все не удавалось ее осмыслить и додумать, впрочем, как и отыскать ее развитие в работах В.Волкана. Тем не менее, исходно эта идея принадлежит ему.

Поскольку статья пишется не только для психопатологов, мне нужно хотя бы кратко и, по возможности, простым языком дать читателю некоторый минимум сведений о паранойе, а уже затем перейти к межнациональным конфликтам. При этом, чтобы избежать излишних эмоций (которые всегда – плохой советчик), я не буду апеллировать к российскому настоящему или прошлому, хотя примеров такого рода в отечественной истории более чем достаточно.

Паранойя

Паранойя относится к моносимптоматическим психическим расстройствам, так как единственным ее проявлением является устойчивый и не изменяющийся бред. При этом ложные мысли и идеи пациента имеют обыденное содержание, то есть – чаще всего отражают ситуации, встречающиеся в реальной жизни: пациент считает, что его преследуют, обманывают, изменяют ему, пытаются унижить, подчеркнуть его неполноценность, отравить или заразить чем-либо или даже уничтожить. Встречается бред и «позитивной» окраски: пациент убежден в своей особой значимости или особой миссии, или любви к нему другого человека, как правило, занимающего высокое общественное положение (вплоть до Бога).

Характерная особенность: вне этого «узко сфокусированного» интеллектуального расстройства у пациента обычно нет никаких нарушений поведения, странностей или причудливостей, более того – расстройство не-

редко сочетается с весьма солидными социальными достижениями, в том числе – в политике и управлении. В некоторых случаях бредовые состояния могут сопровождаться расстройствами настроения, однако продолжительность их и выраженность, как правило, не слишком велики, и порой их трудно отличить от обычных колебаний настроения, которые бывают у всех людей.

Описание случаев

Описание случаев паранойи составляет один из самых трагических и самых впечатляющих разделов психиатрии, который в настоящее время многократно тиражирован в кинематографе. Но поскольку это все-таки не история психиатрии, здесь уместно обратиться только к некоторым выводам, полученным на основе подробного изучения классических случаев, в частности, случая Рольфинка (Э.Крепелин), случая Вагнера (Э.Блейлер) и случая Шребера (З.Фрейд). Анализ этих материалов показал, что в клинической картине паранойи почти всегда присутствуют идеи преследования, несправедливости, социального унижения, жертвенности, мученичества и смерти во имя искупления, как способ приближения к Богу, в сочетании с поисками правды, неизбывной потребности в мести и возмездии, реализуемой, в том числе, в виде серийных убийств (при полном отсутствии чувства вины и раскаяния, а нередко - и страха наказания за свои злодеяния).

Социальная патология

В работе «Массовая психология и анализ человеческого «Я» Фрейд высказывает революционную, по сути, идею о необоснованности противопоставления индивидуальных и массовых психических феноменов, и подчеркивает, что в этом противопоставлении «... многое из своей остроты при ближайшем рассмотрении теряет», в силу чего психология отдельной личности «...с самого начала является одновременно также и психологией социальной...». Одновременно Фрейд дополняет этот вывод тезисом о необходимости учета культурно-исторических аспектов, так как массовая психология должна рассматривать каждого отдельного человека не как самостоятельного субъекта, а «...как члена племени, народа, касты, сословия, институции...» и особо подчеркивает, что «в отличие от отдельного индивида, масса (народ, племя) всегда более «импульсивна, изменчива и возбуждима... Импульсы, которым повинуются масса, могут быть, смотря по обстоятельствам, благородными или жестокими, героическими или трусливыми, но во всех случаях они столь повелительны, что не дают проявляться не только личному интересу, но даже инстинкту самосохранения... Она [масса] чувствует себя всемогущей, у индивида в массе исчезает понятие невозможного».

Содержание гипотезы

Мне нечего здесь дополнить, а все предлагаемое мной новое – заключается только в попытке распространить эту идею не только на психологию масс, но и на патологию масс, и с учетом предыдущего раздела, сформулировать представление, что при наличии в истории народа тяжелой психической травмы, связанной с массовым (национальным) унижением, через какой-то достаточно длительный период (десятилетия и даже столетия) могут «вызреть» те или иные ложные идеи (или идеи отношения), которые, при наличии сопутствующих условий (дополнительных негативных экономических, социальных или политических факторов), затем превращаются в непоколебимую убежденность конкретного народа или этнической группы в своей правоте, избранности Богом, а также – в особой мессианской роли в сочетании с идеями гордости, величия и самопожертвования во имя искупления или отмщения, при этом такая мессианская роль может приобретать самые жестокие формы реализации.

Понимающая психология

Никто уже не оспаривает, что основы личности, ее отношений и установок закладываются в раннем детстве, где особую роль играют мифы, предания, традиции и культура, на основе которых формируются психологические идентификации. И эти идентификации всегда имеют национально-историческую окраску и специфику.

Основы понимающей психологии, как мне представляется, наиболее фундаментально, были сформулированы Фрейдом и Яспесом. Фрейд, в частности отмечал, что «идентификация представляет собой самую первоначальную форму эмоциональной связи» с отцом, матерью, родом, племенем, народом. Или, как писал об этом Карл Ясперс: «Каждый человек есть то, что он есть, только потому, что в свое время был заложен совершенно определенный исторический (то есть не просто общечеловеческий) фундамент». И далее Ясперс утверждает, что «реальная психическая жизнь [любого члена социума] невысказана вне традиций, передаваемых ему через ту человеческую общность, среди которой он живет», так как именно «в контексте традиции любая вещь или явление... обретает свой язык», при этом унаследованные через традиции признаки могут длительное время не проявляться, но затем, даже через несколько поколений, при воздействии способствующих условий они могут обнаружить себя во всей полноте. «В сфере наследственных связей ничто не забывается», - отмечает автор.

Передача следующему поколению

Здесь мы обратимся к работам уже упомянутого вначале Вамика Волкана, в частности, к его недавней статье «Траматизированные общества» (2003).

Волкан обращает внимание на то, что при исследованиях национальных аффектов и массовых психических травм (нанесенных враждебной группой), особое значение приобретают механизмы передачи следующему поколению. Например, уже в классических работах Анны Фрейд и Дороти Берлингем отмечалось, что если во время вражеских бомбардировок матери не проявляют беспокойства, то и их дети не реагируют на это тревогой и страхом. Этот феномен получил наименование «текучести психических границ» между матерью и ребенком. После Второй мировой войны, в процессе коррекции психического статуса узников концлагерей, в том числе – детей, было проведено множество исследований по изучению феномена «передачи следующему поколению». В частности, было установлено, что от родителей детям передается нечто большее, чем просто тревожность или другие аффекты депрессивного или маниакального характера. - Дети выживших (после национальных трагедий) гораздо глубже идентифицируются с родителями, и проявляют признаки и симптомы, относящиеся к прошлым психическим содержаниям их родителей и в целом – к прошлому (свидетелями которого они не были и быть не могли). Эта концепция «идентификации» хорошо известна как в психоанализе, так и за его пределами.

Главное в этой концепции состоит в том, что подвергшиеся тяжелой психической травме взрослые могут «вложить» травмированный образ себя в формирующуюся идентичность своих детей. В результате дети становятся носителями ущербного родительского образа («модифицированной» и даже «извращенной» Самости), хотя этот образ может существенно варьировать в зависимости от сопутствующих экономических, социальных и прочих условий.

Поскольку после массовой травмы (как правило, вызванной не отдельным индивидом, а большой враждебной группой) одновременно сотни, тысячи или даже миллионы индивидов вкладывают свои травмированные образы в детей, то в итоге возникает кумулятивный эффект, который определяет психическое содержание идентичности большой группы.

В зависимости от внешних обстоятельств (экономических, социальных или политических) общая задача травмированного социума может трансформироваться от поколения к поколению. Например, в одном поколении она может заключаться в оплакивании травмы предков, чувстве стыда и осознании принесенной жертвы. В следующем поколении общая задача может выразиться в потребности мести за утраты и жертвы (хотя это и не единственные безальтернативные варианты).

Однако, каким бы формы не приобретало проявление памяти о травме в последующих поколениях, основной (бессознательной) задачей остается сохранение ментального представления о травме предков, которое посто-

янно (на протяжении десятилетий и столетий) укрепляет особую идентичность той или иной (ранее подвергшейся массовой или исторической травматизации) большой группы. Вамик Волкан назвал такие ментальные представления «избранной травмой» большой группы.

Пример из «практики»

В качестве «отдаленного» примера можно привести события в Югославии перед первым пост-советским «конфликтом» между сербами и боснийскими мусульманами. Оказавшись в определенном смысле брошенными братьями-славянами в результате крушения социалистического лагеря, сербское массовое сознание явилось наиболее демонстративным примером функционирования такой «избранной травмы». В 1998 году официальные структуры (преимущественно – сербские) начинают активно пропагандировать и эксплуатировать негативную «память» об исторической битве в Косово между сербами и мусульманами. В результате огромная группа людей (мусульман), с которыми сербы относительно мирно жили, в том числе - как единый народ Югославии на протяжении всех последних десятилетий, стали «виновниками» всех бед и «легитимной» мишенью ненависти сербов. Напомним, что битва в Косово состоялась 28 июня 1389 года (!). В преддверии 600-летия этой битвы, при поддержке официальных властей были эксгумированы останки легендарного сербского князя Лазаря, захваченного в плен и убитого при Косово. В течение года перед началом (тогда еще –) «сербско-боснийской» резни (в отличие от нынешней – 2004 года – «албанско-сербской») гроб перевозили из одной сербской деревни в другую, и в каждой происходило нечто вроде церемонии погребения. Этот, казалось бы, безобидный «ритуал» вызвал «сдвиг во времени»: национальные чувства сербов начали действовать таким образом, как если бы Лазарь был убит вчера, а не 600 лет тому назад. Произошло то, что в психоанализе обычно определяется как «сгущение» чувств и времени в сочетании с регрессом к более ранним (в данном случае - исторически более ранним) видам отреагирования. Тревожность, вызванная текущими событиями, особенно - в связи с экономической и политической нестабильностью, которая последовала за падением социалистического лагеря, перемешалась с памятью о прошлом и неотреагированной мстостью. В итоге боснийские мусульмане, а затем и албанцы (также мусульмане) стали восприниматься как виновники всех исторических бед сербов, что «лигитимизировало» любые формы мести: сербы начали убивать, грабить, насиловать - практически с реальной средневековой жестокостью.

О трансляции криминального опыта

Завершая этот раздел, еще раз повторяю, что, фактически, ни разу не упомянув терроризм, но, говоря именно о нем, я ни в коей мере не пытаюсь прямо или косвенно (объяснительно) оправдать его. Более того, я по-

следовательно придерживаюсь принципа, что любой участник теракта должен быть вне закона. Мои цели принципиально иные – понять глубинные истоки насилия и найти пути, которые позволили бы лишить терроризм той социальной базы, где он последовательно черпает силы и сторонников. Моя цель - чтобы те мальчики и девочки, которые родились только сегодня или вчера, или родятся завтра, к какой бы национальности или этносу они не принадлежали, нашими общими усилиями могли быть ограждены от «трансляции» криминального и полукриминального опыта предшествующих поколений и не пополняли ряды террористов. Я уверен, что эта задача решаема, но никак не в результате «молниеносных» операций устрашения, за которыми скрывается та же «паранойя».

О нашей обреченности

Здесь многое осталось недописанным и недодуманным. Попытка более или менее убедительно связать множество разрозненных знаний, понятий и подходов потребовала почти года работы. Но и сейчас я остаюсь в полной неуверенности, что мне удалось прояснить эти идеи и - что буду понят. Я еще могу отчасти претендовать на понимание коллег-психопатологов, но боюсь, что был недостаточно убедительным для тех, кто осуществляет те или иные социальные проекты, планирует и ведет переговорные процессы. Я уверен только в одном, что в нашем далеко не простом мире мы обречены не на эскалацию конфронтации, а на диалог и понимание.

Пак С.Н., г. Кыргызстан

Социальные и психолого-экономические причины политического кризиса в Киргизии

Революции, происходящие на постсоветском пространстве, были вполне прогнозируемы. Когнитивный диссонанс в сознании людей, между ожиданиями и реалиями социально-политических программ, амбивалентность между провозглашавшимися принципами свободной демократии, а в реальности проводящейся политикой диктаторства и тоталитаризма создало почву для социальных кризисов. Низкий моральный уровень руководителей государства, цинизм и ложь вызывали вначале тихий ропот, а затем ненависть. Социальный кризис в феврале 2001 года, когда была расстреляна правительственными войсками мирная демонстрация жителей села Аксы, стала предпосылкой мартовского государственного переворота. Политический кризис не революция, а государственный переворот. Пришедшие к власти не изменили предыдущий курс, не представили новую программу развития. Люди, занявшие места в правительстве, работали в прежней ко-

манде А.Акаева, ничем особенно не выделялись, и в настоящее время ничего радикального не предлагают.

Причин произошедшего политического кризиса в Киргизии несколько: политические, социально-психологические и психологические. Политические причины две:

Внешняя политическая причина: существование двух военных баз на территории Киргизии: США и России. Противоречия во внешней политике двух государств, приводит и к противоречию в политическом влиянии их на регион Центральной Азии. Американская база останется надолго, приобретены земли под строительство капитальных зданий под размещение военных. Расстояния между двумя базами в 20 километров. Русские воспринимают создание Российской военной базы, как гарантии поддержки России. Киргизы более позитивно относятся к созданию военной базы США, считая ее гарантией безопасности развития республики.

Внутренние политические причины: более 60% за чертой бедности, особенно на Юге республики. Борьба за политическое влияние между северными и южными кланами обострилась, получение западных кредитов, привилегии по приватизации были распределены между северными кланами: Кеминские (родственники Акаева), Таласские (родственники) – жены Акаева, Чуйские (влиятельные кланы Джумагулова А. – экс-премьера республики), и южные кланы – сильные и влиятельные на юге. Юг значительно беднее Севера, всегда был аграрным регионом. Север – промышленным центром, здесь были крупнейшие заводы и фабрики.

Социально-психологические причины политического кризиса. Одним из наиболее острых проблем на юге республики является сложный и противоречивый фактор - национальный вопрос, этническое разнообразие населения: узбеки, таджики, киргизы, казахи, русские (всего 1,2%) и др. национальности. Недаром его называют «Ферганский котел». Еще в процессе формирования Киргизской автономной республики, И. Сталиным часть Ферганской долины (узбекские города Ош и Джалал-Абад) была передана Киргизии, при получении паспортов многих этнических узбеков и таджиков насильно записывали киргизами. Подобное, было сделано и в Самарканде и Бухаре, таджиков записывали узбеками, а города были переданы Узбекистану, несмотря на то, что это были таджикские города. Все это создавало почву для интерперсонального конфликта, когда происходит болезненный процесс самоидентификации и самоуважения - притяжения на уровне сознания, своей национальной идентичности. Население юга республики имеет культуру, отличающуюся от культуры севера. Различия прослеживаются не только в обычаях и обрядах, но и на отношении к религии, на юге более религиозны, сильны традиции ислама. По своей ментальности южане ближе к узбекам, много межэтнических браков, и доста-

точно сильны связи с родственниками, которые в настоящее время проживают на границе со стороны Узбекистана. Даже языки южных и северных киргизов отличаются. В советское время все руководящие посты занимали узбеки. Север более светский, здесь много промышленных городов, и исторически проживало больше русскоязычного населения. Много высших учебных заведений, и основным языком общения всегда был русский. Доноры – Международный Валютный Фонд, Всемирный Банк и др. в основном ориентированы на север, так как у власти был северный клан: Акаев и Джумагулов (экс-премьер министр) принадлежат к влиятельному северному клану Сары-багыш.

Психологические причины конфликта: проблемы, связанные с национальной идентичностью, и в связи с этим распределение природных и финансовых богатств. На постсоветском пространстве национальные республики, получившие независимость испытали «стресс свободы». Титульные нации заговорили о значимости введения киргизского языка, как государственного и распределения должностей и привилегий по национальному признаку, начался процесс «выдавливания» русского языка из сферы делового общения, и как следствие – исход русских из аппарата государственного управления. Из республики начался массовый исход русскоязычного населения. Развитая в советское время структура производства и горнодобывающей промышленности испытывает процесс стагнации, специалисты, работавшие на них были в основном – русскоязычные, получившие образование в России и Украине. *

Одной из психологических проблем является жажда справедливости. Семья Акаевых, подобно семье диктатора Маркоса, прибрала к рукам все богатства Киргизии: весь бизнес, приносящий легкие прибыли: бензин, спирт, телекоммуникационные компании (Бител), СМИ, телевидение - почти все каналы, природные ресурсы, коммерция, казино, в курортной зоне - доходные санатории и дома отдыха. «Семья» вела богемный образ жизни, при все более ужасающей нищете народа. На юге республики при гибели шахтеров на одной из шахт, просочилась информация, что шахтерам платили по 100 сомов в месяц (около 2,5 долларов), а по смерти кормильца оказывалась помощь в 150 сомов. В настоящее время стало известно, что «Семья» прибрала к рукам около 3 миллиардов долларов.

Имидж Китая по данным психосемантического анализа

В настоящее время Китай - один из крупнейших торговых партнёров России. Развитие торгово-экономического сотрудничества с КНР стоит в ряду приоритетных задач России во внешнеэкономической сфере.

Структурная взаимодополняемость экономик Китая и России может считаться самым благоприятным условием для развития двусторонних экономических обменов.

В Китае реформа структуры производства проходит более рационально, в области электроники, легкой промышленности и нефтехимии создан мощный производственный потенциал. По некоторым данным, на 98,3% китайских промышленных товаров предложение превышает спрос, либо спрос и предложение сбалансированы. Лишь 1,7% товаров являются дефицитными. Их рынок необходимо быстро расширять. В то же время все более острой становится проблема обеспечения сырьем и энергией. Внутренние накопления составляют сейчас 4 трлн. юаней, т.е. существует инвестиционное давление. В России же, напротив, в структуре производства имеются серьезные проблемы, сходные с теми, которые были в Китае на начальном этапе реформ. Хотя в России наметилось улучшение экономической ситуации, но дефицит товаров народного потребления сохраняется. Она обладает значительным потенциалом в области технологий, располагает богатыми запасами сырья и нуждается в инвестициях¹⁶.

В свою очередь, инвестиционная активность в значительной мере регулируется личными оценками и предпочтениями конкретных людей – руководителей и экспертов в области формирования крупных финансовых потоков. По мысли одного из основателей современной экономической теории – Дж. М. Кейнса¹⁷, долгосрочные прогнозы о доходности капиталовложения формируются под сильным воздействием уровня доверия, которое инвестор испытывает по отношению к инвестиционному проекту. В свою очередь, решение об инвестировании принимается только в том случае, если долгосрочный прогноз о прибыльности инвестиции (так называемая маргинальная эффективность капитала) превышает процентную ставку капиталовложения.

Отметим, что эмоциональные процессы и состояния, как правило, носят обоюдный характер: доверие не может быть односторонним. Для того, чтобы инвестиционная активность Китая в России достигла своего потен-

¹⁶ Торгово-экономические отношения России и КНР //Хайгуань тунцзы. – 2003. - №2

¹⁷ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег . Серия "Классики экономической науки -XX век" . М.: Гелиос АРВ, 2002.

циала, необходимо улучшение взаимного общественно-психологического климата в обеих странах.

Суммой представлений о том или ином предмете, регионе или проекте можно считать имидж этого объекта. Каков же имидж современного Китая в экономических кругах сегодняшней России и насколько этот имидж способствует развитию инвестиционной активности между нашими странами?

Для исследования имиджа Китая мы использовали методику семантического частотного анализа, разработанную нами на базе психолингвистического метода ключевых слов¹⁸. Методика включает следующие этапы:

1) подбор исходных текстов. В данном случае в качестве таковых использовались обзорные статьи авторитетных российских специалистов, посвященные экономической ситуации в Китае и перспективам российско-китайского сотрудничества. Общий массив исходных текстов составил около 60000 слов;

2) выделение набора ключевых лемм. Леммой в данном случае называется семантическое поле, образованное всей совокупностью словоформ выбранной семантической единицы. Например, лемма «угроза» включает все временные, родовые и падежные формы слов угрожать, угрожающий, угроза. Набор лемм выделяется в зависимости от того, какая рабочая гипотеза лежит в основе исследования;

3) частотный анализ исходного текста. При помощи специальной компьютерной программы в исходном тексте пересчитываются все случаи употребления лемм, входящих в выделенный набор. Частота присутствия каждой леммы выражается в единицах ipm (вхождений на миллион слов, instances per million words);

4) приведение данных частотного анализа к условному нулю фона. С целью учета средней частоты нахождения данной леммы в русском языке, значение этой средней частоты вычитается из полученного значения частоты нахождения данной леммы в исходном тексте. Использовался частотный словарь современного русского языка С.А. Шарова¹⁹.

В таблице 1 показаны результаты анализа исходных текстов. Для лучшего выделения специфики имиджа, присущего публикациям экономического характера, в таблицу введена отдельная строка, отражающая семантику текста общегуманитарного направления²⁰ - известная монография В.Г. Булова. Массив текста монографии составил 48500 слов.

¹⁸ Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. Л.: Высшая школа, 1989.

¹⁹ <http://www.artint.ru/projects/frqlist.asp>

²⁰ Булов В.Г. Китай и китайцы глазами российского ученого. – М.: Изд-во Института философии РАН. - 2000.

Таблица №1

Результаты частотного семантического анализа текстов, посвященных
экономике современного Китая

лемма	Ipm в со- временном русском языке	Ipm для экономических текстов		Ipm в тексте В.Г. Бурова	
		Абсолютное значение	Приведенное значение	Абсолютное значение	Приведенное значение
дешевый	60,9	547,95	+487,05	82,47	+21,57
недорогой	8,07	0	-8,07	123,71	+115,64
угроза	95,78	319,63	+223,85	20,62	-75,16
перспектива	43,84	776,25	+732,41	82,47	+38,63
сосед	272,00	776,25	+504,25	247,42	-24,58
партнер	35,79	730,59	+694,80	0	-35,79
старый	1356,13	142,86	-1213,27	2041,24	+685,11
традиционный	88,74	410,96	+322,22	494,85	+406,11
новый	1046,46	998,23	-48,23	189	-857,46

Как можно видеть из данных таблицы, гипотеза о наличии эмоционально окрашенного имиджа Китая у российских экономистов подтверждается значимыми отклонениями частотности вхождения ключевых лемм от среднестатистического уровня.

Лемма «дешевый», несущая явный пренебрежительный оттенок, в тексте В.Г. Бурова встречается ненамного чаще, чем в среднем – всего 21,57 «лишнее» употребление на миллион слов. Но в экономических текстах приведенное значение этой леммы достигает +487,05, то есть, данная лемма встречается в девять раз чаще, чем в среднем для современного русского языка.

Синонимичная по смыслу, но не имеющая уничижительного оттенка лемма «недорогой» вообще ни разу не встретилась нам в текстах об экономических отношениях Китая и России. Для сравнения – в монографии В.Г. Бурова эта лемма присутствует в пятнадцать раз чаще среднего. Таким образом, есть основания утверждать: российские экономисты продолжают испытывать презрение к Китаю, как к производителю дешевых товаров и проектов.

Лемма «угроза», отражающая страх перед экономической экспансией Китая, также присутствует в текстах российских обозревателей. Разница вхождений статистически достоверна.

Лемма «перспектива» эмоционально окрашена скорее в положительные тона. Мы соотнесли ее с надеждами на взаимовыгодное развитие отношений. Отметим, что приведенная частота вхождений этой леммы еще гораздо больше, чем для леммы «угроза» - надежды, связанные с российско-китайскими контактами, выражены интенсивнее, чем страхи по этому же поводу.

Лемма «сосед» подразумевает смысловой оттенок «экономического нейтралитета» - отсутствия активного сотрудничества и совместных проектов, но также и отсутствие прямой конкуренции и вражды. Данная лемма присутствует в экономических текстах заметно чаще, чем в среднем. Однако лемма «партнер», включающая смысл активной совместной деятельности и общие цели, показывает еще гораздо более высокую приведенную частоту вхождения. Отсюда можно сделать вывод, что имидж Китая в глазах экономистов уже приобрел значительную привлекательность и перспективность.

Интересный результат дает сопоставление леммы «старый» и близкой по значению леммы «традиционный». Вторая лемма носит более нейтральный характер и встречается с более высокой приведенной частотой. Можно полагать, что российские обозреватели избегают слов типа «старый», «старомодный», «устаревший», желая соблюсти политкорректность. «Традиционность», которая в экономическом плане синонимична старине, звучит более дипломатично и используется заметно чаще, чем в среднем для русского языка. Отсюда следует, что авторы исходных текстов воспринимают имидж Китая как тяготеющий к прежним (устаревшим, традиционным) формам и идеалам, но маскируют это свое мнение, чтобы никого не обидеть.

Подтверждение данного вывода мы находим в анализе леммы «новый». Частота вхождения этой леммы в экономических текстах меньше, чем в среднем, хотя разрыв относительно невелик. Отметим, что именно данная лемма демонстрирует самый значительный разброс по частоте вхождения – от нуля²¹ до очень высокого приведенного значения +1883,4622.

Возвращаясь к конкретному вопросу развития политико-экономических отношений между Китаем и Россией, можно утверждать, что имеющийся имидж активно противодействует развитию таких отношений. Парадоксальный эмоциональный фон, в котором соединяются надежды, презрение, интерес и опасение – такая аффективная окраска имиджа, очевидно, затрудняет взаимопонимание и установление доверительных паритетных отношений.

Обнаруженные нами особенности восприятия современного Китая следует рассматривать как основу для постановки конкретных задач перед имидж-мейкерами и специалистами по PR. Современный арсенал средств влияния на общественное мнение позволяет построить гораздо более благоприятный имидж «восточного соседа» в глазах российской экономиче-

²¹ Тавровский Ю. Москва – Пекин: мы все еще плохо понимаем друг друга. Независимая газета, № 181 (1997) 29 сентября 1999 г.

²² Кухарева А. Китайский бум. 04.11.02. <http://www.kinnet.ru/cterra/467/21414.html>

ской элиты. И такой имидж должен быть построен в наших общих интересах.

Помуран Н.Н., г. Новосибирск

Этнопсихологические аспекты отношения к экономическим ролям

Включение этнопсихологического аспекта в исследование проблем экономической психологии в настоящее время имеет огромную важность. Самобытность и своеобразие каждого народа проявляется в установках, ценностях, убеждениях, этнических стереотипах, обуславливая взаимоотношения в экономической сфере с представителями других национальностей.

В настоящем исследовании анализируются особенности отношения к экономическим ролям представителей русской и бурятской национальностей. Методологической основой исследования послужила модель шести экономических ролей А.Д. Карнышева (6 П). Обобщив важнейшие экономические функции, которые человек реализует в обществе, автором были выделены следующие экономические роли.

Потребители – человек или группа, а также организации различного масштаба и профиля, использующие различные вещи, продукты, товары, услуги, идеи в целях их потребления, удовлетворения каких-то интересов и потребностей, независимо от того, приобретают ли они объекты потребления, изготавливают сами или находят готовыми. Производители – отдельные лица или группы, непосредственно через свой труд участвующие в производстве (создании, изготовлении, выработке, сборании и т.п.) предметов, продуктов, услуг, предназначенных удовлетворять разнообразные потребности людей, в том числе собственные, или (и) являющиеся компонентами производства других товаров и (или) услуг. Предприниматель – человек, использующий определенное сочетание средств (материальных, технических, информационных), являющихся личной и (или) коллективной собственностью для производства товаров или (и) услуг и получающий определенный доход от их реализации. Продавец (поставщик) конкретных товаров и услуг – человек, совершающий через различные рыночные механизмы удовлетворение потребностей и запросов потребителей и поэтому заинтересованный в изучении и создании спроса (маркетинга) и рекламе. Покупатель – любой индивид или организация, приобретающие товары и услуги для удовлетворения своих потребностей, ради удовольствия (своего и близких людей), для организации производства других товаров и т.п. Плательщик налогов, сборов, акцизов, т.е. установленных государством выплат из доходов, заработной платы, за покупки определенного

рода для нормального функционирования социальных институтов общества: административных структур, учреждений образования и здравоохранения, социальной защиты.

Исследование задумывалось как пилотажное, целью которого была апробация методик. Изучение отношения к экономическим ролям проводилось в 2004 году г.Улан-Удэ, республике Бурятия на выборке 33 студентов в возрасте от 17 до 20 лет, из которых 20 – представители бурятской национальности. Среди участников было 8 девушек бурятской национальности, 5 девушек русской национальности, 12 юношей бурятской национальности, 9 юношей русской национальности.

В качестве основного метода нами был выбран невербальный метод – цветовой тест отношений (ЦТО). Данный метод основан на предположении, что существенные характеристики невербальных компонентов в отношении к другим и себе отражаются в цветовых ассоциациях. Основанием выбора послужил факт возможности изучения как сознательного, так и частично неосознаваемого уровня отношений к экономическим ролям. В первой серии перед испытуемыми стояла задача проранжировать карточки цветов в порядке их предпочтения. Затем проводился краткий вариант ЦТО: испытуемым давалась инструкция подобрать цвета, которые больше всего подходят к «типичному представителю каждой роли». Во второй серии испытуемым были предложены фотографии представителей бурятской и русской национальностей обоих полов с задачей подобрать к каждой роли наиболее подходящую фотографию. Достоверность распределения экономических ролей по позициям рассчитывалась с помощью критерия Колмогорова-Смирнова λ .

Результаты распределения экономических ролей по шкале «наиболее привлекательная роль – наименее привлекательная роль» представлены на диаграмме (рис.1)

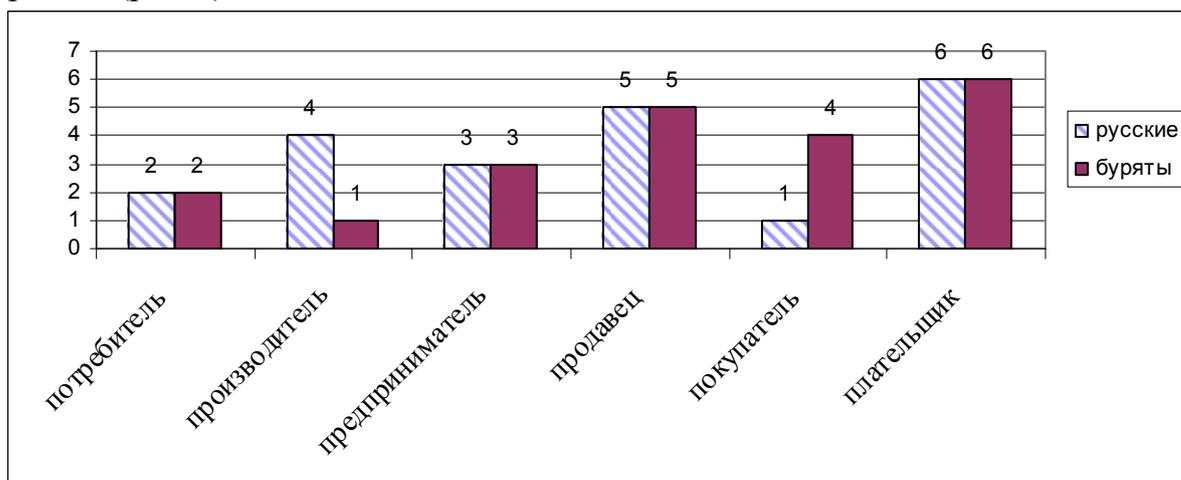


Рис. 1 Предпочтение экономических ролей представителями русской и бурятской национальностей

Представители русской национальности в качестве наиболее привлекательной роли выделяют покупателя ($p < 0.05$), на втором месте роль потребителя ($p < 0.05$). Что касается представителей бурятской национальности, роли покупателя отводится не столь предпочтительное четвертое место, а в качестве наиболее привлекательной выступает роль производителя ($p < 0.01$), роль потребителя также как и у русских на втором месте. В целом можно констатировать, что такое распределение экономических ролей у русских, вероятнее всего, отражает установки, усиленно навязываемые сегодня со стороны СМИ – «желание иметь все, не прилагая при этом усилий». Нацеленность на потребительское поведение сочетается с нежеланием непосредственно через свой труд участвовать в создании продуктов, услуг (производитель), а также со стремлением получить «легкую» прибыль путем продажи чего-либо (предприниматель – 3 место). В отношении представителей бурятской национальности обращает внимание более рациональное стремление сначала заработать (произвести), а затем приобрести, использовать различные вещи, предметы для удовлетворения каких-либо потребностей. С одной стороны, данный факт, возможно, объясняется участием в исследовании большего количества студентов бурят из сельской местности по сравнению с русскими испытуемым (факт, который, к сожалению, нами не учитывался). С другой стороны специфика отношения к роли производителя у бурят может быть обусловлена этнопсихологическими особенностями экономической социализации. В связи с этим можно предположить, что рычаги влияния в экономической сфере потребления – реклама, мода – оказывают неодинаково сильное воздействие. В любом случае, этот вопрос нуждается в проведении дополнительного исследования.

Обе группы респондентов к наименее привлекательным экономическим ролям относят роль продавца ($p < 0.05$) и плательщика ($p < 0.01$). Отношение к роли плательщика вполне объяснимо сложившейся в стране ситуацией с государственными сборами. Опираясь на данные исследования, проведенного в городе Иркутске, выделяют несколько причин подобного отношения, среди которых, отсутствие простой и понятной системы налогообложения, научно обоснованной системы «налоговой социализации», достаточно полной информации о том, как расходуются налоговые поступления и т.д. Все это, очевидно, способствует формированию негативного образа не только лиц, относящихся к органам по сбору налогов, а также и «законопослушных» плательщиков. Результаты, касающиеся отношения к роли продавца несколько противоречат ранее проведенному изучению семантики восприятия экономических ролей, где респонденты отнесли наибольшее количество положительных характеристик к этой роли². Как правило, роль продавца, посредника между потребителем и про-

изводителем в современном российском обществе несет несколько негативную окраску. Очень часто с этой группой людей ассоциируются бизнесмены, которые заработали большой капитал на перепродаже.

С некоторыми ролями можно достоверно связать определенный цвет. В обеих выборках роль покупателя в основном связывают с зеленым цветом, продавца – синим. Распределение цветов для плательщика оказалось бимодальным: наиболее часто выбирались черный и серый цвета. Однако, такие роли, как потребитель, производитель и предприниматель менее определены по своим ассоциативным эквивалентам. В выборке русских потребитель чаще всего ассоциируется с серым, в выборке бурят – с красным и коричневым. Для производителя чаще всего выбирался красный цвет представителями бурятской национальности, и коричневый русскими. Цветовым эквивалентом роли предпринимателя у русских чаще оказывался красный, у бурят – синий и желтый.

Сравнивая результаты первой и второй серии, нами было выявлено соотношение той или иной экономической роли с представителями «своего» или другого этноса. Результаты выбора на экономические роли представителей русской и бурятской национальностей русскими студентами продемонстрируем на следующей диаграмме (рис.2).

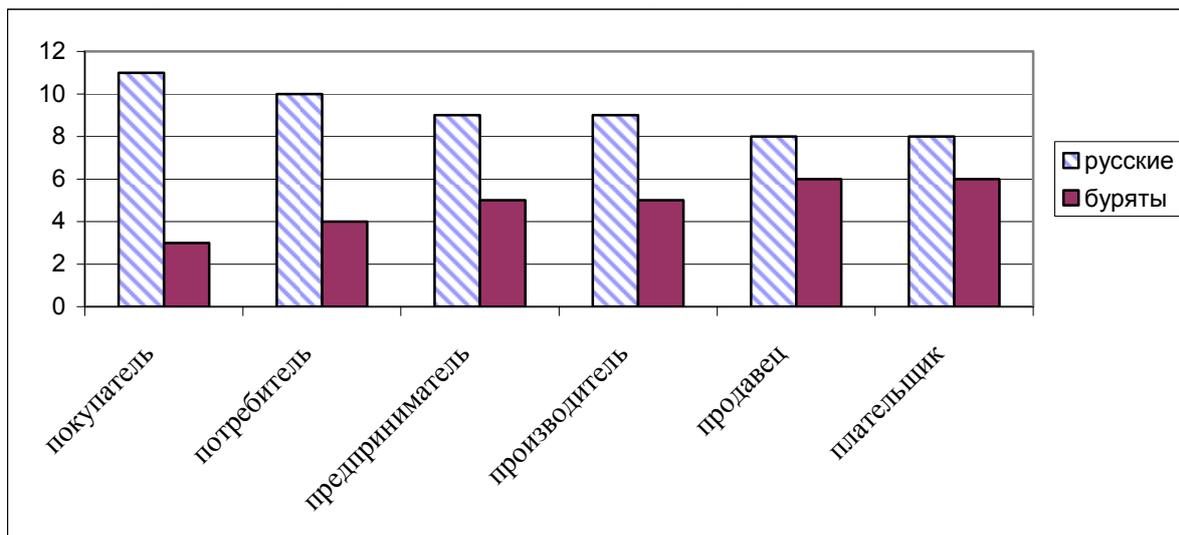


Рис. 2 Частота выбора представителей русской и бурятской национальностей русскими студентами

Экономические роли расположены в порядке их предпочтения русскими респондентами. На наиболее привлекательные роли студенты выбирают представителей своей национальности, в то же время частота выбора представителей своей национальности на менее привлекательные роли также больше, чем частота выбора представителей другой национальности. Однако, совершенно очевидна тенденция увеличения частоты выбора на менее привлекательные экономические роли представителей бурятской

национальности и уменьшение частоты выбора представителей своей национальности. Результаты позволяют говорить о возможности поддержки, протезирования на более предпочтительную, престижную экономическую роль представителей своего этноса.

Результаты по представителям бурятской национальности мы можем проследить на следующей диаграмме (рис.3), где экономические роли также расположены в порядке их привлекательности.

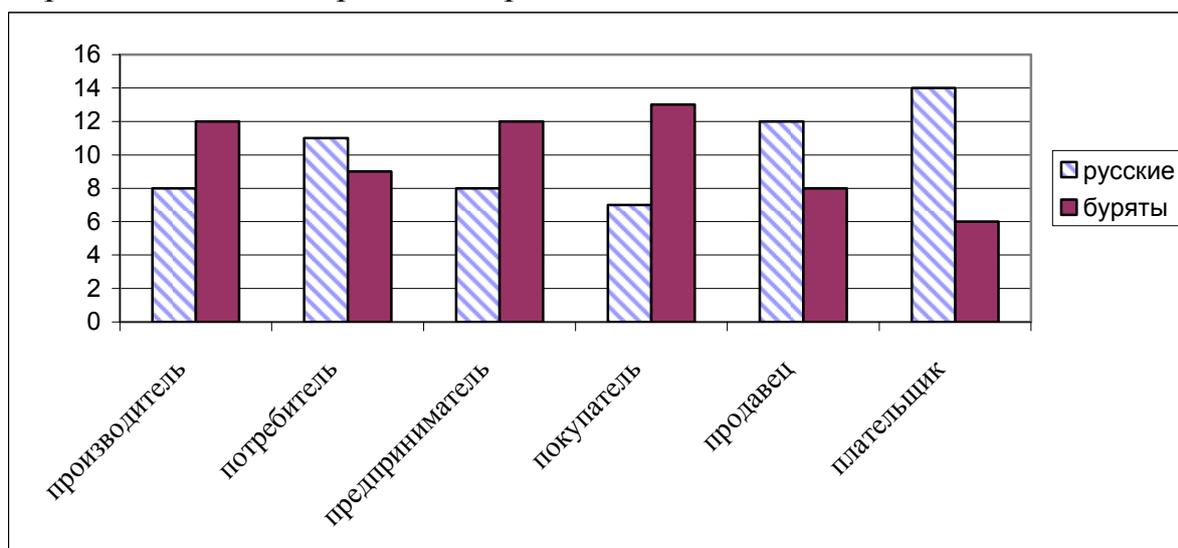


Рис.3 Частота выбора представителей русской и бурятской национальностей студентами бурятами

Исходя из полученных результатов, нельзя констатировать о тенденции бурят выбирать на более привлекательные экономические роли исключительно представителей своего этноса. Хотя на менее привлекательные экономические роли частота выбора представителей русской национальности возрастает и превышает количество выбора на эти роли «своих». Сравнивая результаты по двум группам, необходимо отметить, что у русских студентов прослеживается более четкая тенденция предпочтения представителей своего этноса на более привлекательные, по их мнению, экономические роли, чем у бурят. У бурят также наблюдается негативное отношение к представителям русской национальности в экономической сфере деятельности.

Несмотря на то, что исследование являлось пилотажным, результаты позволяют проследить некоторые этнопсихологические особенности отношения к экономическим ролям. Они проявляются в наиболее предпочтительном отношении к роли покупателя и потребителя у русских респондентов и производителя и потребителя у бурят. Предполагается, что на особенности отношения к экономическим ролям влияет СМИ, специфика экономической социализации в этнических сообществах, а также место жительства респондентов. Сравнение результатов первой и второй серии

порождает вопрос не только об этнической толерантности, но и о толерантности в экономической сфере деятельности, а также об их взаимосвязи. Кроме того, в настоящем исследовании не учитывались гендерные различия, что без сомнения могло повлиять на результаты.

Мунгалов В.Н., г. Иркутск

Этнический менталитет и ментальность в восприятии экономических ролей

При анализе менталитета и ментальности ряд авторов (например, Душков Б.А., Гуревич А.Я., и др.) склонны рассматривать эти понятия как синонимичные. Однако, разведение этих терминов представляется нам более эвристичным и целесообразным. Анализ литературы по этой проблеме позволяет сделать ряд выводов относительно соотношения этих понятий. Так, этнический менталитет – категория, характеризующая своеобразие видения окружающего мира людьми, представителями конкретного этноса. Этнический менталитет – психическая реальность, образ мира, которые существуют в неосознаваемой форме, выражающая общий духовный настрой присущий народу. Ментальность рассматривается как отражение и выражение этого духовного настроения. Условно говоря, менталитет – это бытие, а ментальность – форма бытия.

На наш взгляд этнический менталитет включает в себя следующие компоненты: архетипы, мотивы, ценности, особенности стратегии познания окружающего мира, коллективный опыт нации, базовые шкалы оценки и семантические поля. Украинские исследователи (Шоркин А.Д., Калина Н.Ф., Черный Е.В.) определяют ментальность как базовую характеристику системы психологических механизмов репрезентации опыта в сознании людей исторически определенной лингвокультурной общности, фиксирующая функционально-динамические аспекты соответствующего внутреннего опыта. Таким образом, этническая ментальность имеет внутри себя такие составляющие как установки, стереотипы, привычки, навыки, образ жизни, отношения, нормативно-оценочная система поведения, привычные суждения, религиозность, суеверия и др.

В 2004-2005 годах нами было проведено исследование особенностей восприятия некоторых экономических ролей представителями еврейской национальности и русскими. В качестве основы выделения экономических ролей мы взяли модель «6-ти П» А.Д. Карнышева, который выделил важнейшие «обобщенные» экономические функции, которые человек реализует в обществе: потребитель, производитель, покупатель, продавец, пред-

приниматель, плательщик налогов. В данной статье мы проиллюстрируем как этнический менталитет и ментальность влияют на восприятие роли производителя. «Производитель» – отдельный человек или группа, непосредственно через свой труд, участвующий в производстве предметов, продуктов и услуг, предназначенных удовлетворять разнообразные потребности людей.

Данное исследование задумывалось как психосемантический анализ особенностей восприятия экономических ролей. Нами была создана метафора погружающая участников исследования в семантическое поле в котором были схематически прописаны роли производителя, продавца, потребителя, покупателя, предпринимателя и сборщика налогов. Респондентам предлагалось охарактеризовать каждую роль. За основу оценки каждой роли были взяты 12 биполярных шкал методики «Экспресс-диагностики системно-характерологических отношений личности» скомпонованных в 4 группы: отношение к себе, отношение к людям, отношение к делу и отношение к вещам.

На основании первичных данных была составлена матрица корреляций и проведен факторный анализ с использованием коэффициента корреляции Пирсона для ролей производителя и предпринимателя. На основании корреляционных связей мы можем дать характеристику стереотипных образов экономических ролей предпринимателя и производителя у респондентов. На основании данных факторного анализа мы выявляем базовые шкалы оценки. Необходимо сделать акцент на том, что базовые шкалы оценки это не стереотипы восприятия, которые с нашей точки зрения являются составляющими этнической ментальности, а несколько иное. Стереотипы восприятия – это сложившийся обобщенный образ предмета. Базовые шкалы оценки – это своеобразные фильтры, которые через сличение параметров предмета мира позволяют отнести этот предмет к какому-либо классу явлений и разместить его в соответствующей точке семантического поля. В результате процесса сличения происходит формирование обобщенного образа предмета или явления – стереотип.

Всего в исследовании приняло участие 68 респондентов (34 русских и 34 евреев). Самому младшему из респондентов, вошедших в выборку, исполнилось 14 лет, самому старшему на момент проведения исследования было 78 лет. По половой принадлежности в выборке было 16 мужчин и 54 женщины (евреи -11 мужчин и 23 женщины; 5 мужчин и 29 женщин среди русских). Значительная часть респондентов на вопрос: «В какой культурной традиции происходило ваше воспитание» ответило в русской культурной традиции (60 ответов). Обработка данных производилась с помощью стандартных программ Microsoft Office Excel и SPSS (12 версия). В анализ

данных были включены только те шкалы, которые прошли проверку на нормальность распределения.

Результаты и интерпретация. Особенности стереотипных образов восприятия роли производителя русскими и евреями можно проиллюстрировать в виде схем (рис 1-2). Как мы видим, стереотипы роли производителя у русских и евреев разительно различаются. Корреляционных связей между характеристиками этой роли у евреев значительно меньше. Это говорит о более упрощенном образе производителя в сравнении с русскими. Возможно, это связано с тем, что исторически евреи были больше задействованы в других экономических областях, нежели производство, таких как банковское дело, наука, медицина, образование и предпринимательство. Показательны также и основные характеристики роли производителя у респондентов. Так у русских ими стали тактичность, самокритичность, альтруизм, аккуратность, отзывчивость и принципиальность, у евреев же отзывчивость.

В свою очередь факторный анализ этих ролей также показал свою специфику. Так анализ характеристик производителя в еврейской выборке позволил выделить 3 фактора. Первый из них является однополюсным и объясняет 32,7% дисперсии. В него вошли такие характеристики: равнодушие,



Рис. 1. Корреляции характеристик роли производителя и уровни значимости в еврейской выборке. (\longleftrightarrow – 5%-й уровень значимости)

эгоизм, беспринципность, стремление к наживе, самомнение, бестактность на 1% уровне значимости. Второй фактор двуполосный, объясняет 17,7% дисперсии, имеет следующие характеристики: самомнение, расточительность с одной стороны полюса и тактичность с другой на 1% уровне значимости. Третий фактор также является двуполосным, объясняет 14,9% дисперсии, представлен расточительностью и стремлением к наживе на 1% уровне значимости с одной стороны и самокритичностью (5% уровень значимости) с другой.

В выборке представителей русской национальности характеристики сгруппировались вокруг 2х факторов описывающих 47,9% и 16,2% дис-

персии. Первый из них однополюсный и представлен такими характеристиками как бестактность, самомнение, равнодушие, беспринципность, неряшливость, эгоизм, неуверенность, стремление к наживе на 1%-м уровне значимости. Второй фактор двуполюсный и имеет такие характеристики: беспринципность, неуверенность с одной стороны полюса и альтруизм с другой. Все характеристики на 1% уровне значимости.

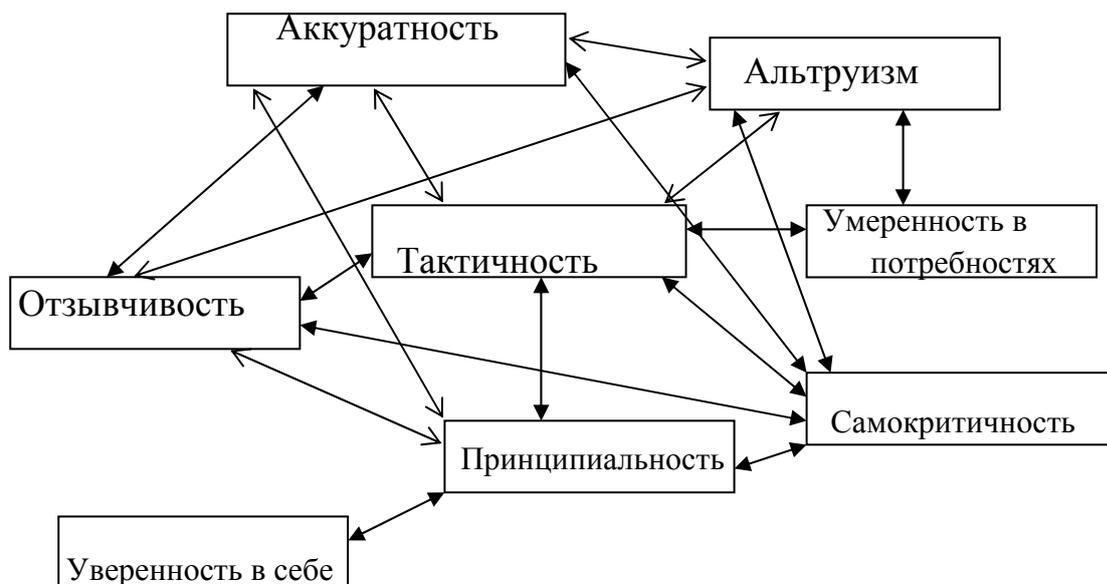


Рис. 2. Корреляции характеристик роли производителя и уровни значимости в выборке русских. (\longleftrightarrow – 5%-й уровень значимости; \longleftrightarrow – 1%-й уровень значимости)

На основании факторного анализа можно выделить одну общую черту в обеих выборках – это отсутствие в первом наиболее мощном факторе положительного полюса, и позитивное описание роли производителя. На основании этого можно сказать, что участники исследования применили тактику от «противного». То, есть сначала пытаются отыскать негативные черты исследуемого объекта, а если их не находят, помещают его на противоположный полюс.

Нам представляется интересным и неожиданным, что в основе достаточно простого образа производителя у респондентов еврейской выборки была, по всей видимости, задействована более сложная когнитивная стратегия распознавания, в которой использовались 3 шкалы оценки. В свою очередь представители русской выборки использовали более простую стратегию распознавания схематически прописанной роли производителя на основании 2х шкал оценки. Результатом этого явился более сложный образ роли производителя, с множеством корреляционных связей среди основных характеристик. По всей видимости, указанную особенность можно

объяснить особенностями реализации обоих народов в экономической сфере жизнедеятельности. Фактически данное исследование демонстрирует возможности психосемантического подхода в исследовании проблем связанных, с изучением этнического менталитета и ментальности.

Пак С.Н., г. Кыргызстан

Формирование ценностных ориентаций студентов Кыргызстана

Социальная адаптация есть процесс приспособления индивидов или групп к новым условиям и видам деятельности, которое связано с изменением их социального положения. Влияние изменений в социально-политической жизни на постсоветском пространстве особенно велико у молодежи. Происходит перелом в сознании и идеологии, переоценка моральных ценностей, принцип «все сразу и сейчас», желание получить удовольствие от жизни и материальные блага любыми путями, происходит подмена ценностей «честность», «совесть», «благородство» на «материальное благополучие», которое становится мерилем социального статуса и престижа.

Социальная формация устанавливает свои моральные ценности. Навязывание и внедрение идеалов американской «красивой жизни» оказали огромное влияние на умы молодежи, сформировали новые идеалы общественного сознания, отличающиеся от идеалов старшего поколения.

Создание на территории Киргизии таких высших учебных заведениях, как Кыргызско-Турецкий Университет, Американский Университет в Центральной Азии, Кыргызско-Российский Славянский Университет привносят в культуру социума свои ценности и атрибуты организационной культуры. Для нас представляет интерес влияние среды обучения на процесс формирования мотивационно-ценностной системы студентов, обучающихся в этих вузах, и сравнение со студентами, обучающимися в Академии Управления при Президенте Кыргызской Республики, Бишкекском Гуманитарном Университете, Таласском Государственном Университете. Высшие учебные заведения, такие как Кыргызско-Турецкий Университет, Американский Университет в Центральной Азии являются носителями другой культуры, базовых ценностей, отличающихся от ценностей, воспитанных советской идеологией. Влияние этих культур на молодые умы еще не достаточно осознается и изучается социологами и психологами.

В нашем исследовании принимали участие 160 студентов в возрасте 18-22 лет, из них 94 девушек и 66 юношей, обучающиеся на экономических факультетах в Американском Университете в Центральной Азии,

Академии управления при Президенте Кыргызской Республики, Кыргызско-Российском Славянском Университете, Бишкекском Государственном Университете, Кыргызско-Турецком Университет «МАНАС» и Таласском Государственном Университете.

Организационная культура университета определяются его миссией и стратегией, которые оказывают влияние на формирование мотивационно-ценностных ориентаций будущих граждан республики. На студентов, изучающих иностранный язык, оказывает влияние культура страны, а во время обязательной стажировки за границей, происходит процесс принятия или отторжения иных культурных ценностей и национальных традиций.

Ценностные ориентации определялись по методике исследования ценностных ориентаций М.Рокича. Достоинством методики является универсальность, удобство и экономичность в проведении обследования и обработке результатов, гибкость – возможность варьировать как стимульный материал (списки ценностей), так и инструкции.

Коллективизм, присущий азиатской культуре, связан с такими понятиями, как конформизм, уступчивость и подчинение. Конформизм характеризует людей, которые подвержены реальному или воображаемому социальному давлению. Уступчивость – подчинение человека социальному давлению в поведении, когда его убеждения не изменяются. Подчинение это форма уступчивости, когда оказывается давление на человека с позиции власти. Американская культура социального поведения – это культура индивидуализма, понятия «подчинение, конформизм и уступчивость» вызывают у них образы роботов и автоматов. Американская культура поощряет индивидуалистические ценности, а конформизм и подчинение означает слабость личности. Культура играет большую роль в формировании ценностно-мотивационной структуры человека и его социального поведения.

Анализ ранжирования ценностей студентов выявил несколько приоритетных факторов: по терминальным ценностям: «здоровье» является базовой ценностью для студентов Американского Университета и Кыргызско-Турецкого Университета относится серьезно к здоровью, как основному ресурсу для осуществления жизненных планов. Студенты связывают «здоровье» с такими факторами как «аккуратность», «воспитанность», «независимость». Но считают, что оно находится в противоречии с ценностями: «интересной работой», «терпимостью» и «широтой взглядов». Значимыми факторами названы ценности: «материально-обеспеченная жизнь» и «уверенность в себе». Уверенность в себе, как отсутствие внутренних противоречий и внутренняя гармония отрицает счастье других. Уверенность в себе студентами ассоциируется с эгоизмом и свободой.

Приоритетной ценностью-средством студентами КТУ, БГУ, КРСУ (финансы и кредит), АУЦА названа «образованность». «Материально-обеспеченная жизнь» связана с честностью но, по мнению студентов, находится в противоречии с «образованностью». Образование не является стимулом и инструментом для достижения высоких доходов, и не является гарантией материально-обеспеченной жизни. Чем более выражено у человека стремление к материально обеспеченной жизни, тем менее выражено активное отношение к природе. Чем выше ценится рационализм, тем на большие ограничения своих интересов готов пойти человек. Ценности «рационализм», «прагматизм», «индивидуализм», «эгоизм» становятся приоритетными у студентов. Достижение личного материального благополучия у них отрицает такие ценности, как «дружба», «любовь», «счастье других – благосостояние и совершенствование других людей, всего народа», «красота природы». Вырастает новое поколение прагматичных людей.

Студенты единодушны в отрицании ригидности и негибкости по отношению к окружающим людям: «непримиримость к недостаткам в себе и других» ими отвергается. Настораживает то, что «высокие запросы» признаны студентами отвергаемой ценностью, что является признаком низкой самооценки или некоторой инфантильностью.

Студенты Американского Университета Центральной Азии (АУЦа) (факультет управления бизнесом) определили свои фундаментальные жизненные ценности, по американскому образцу «формулы счастья», достаточно взглянуть на первую тройку ценностей, выбранную студентами этого ВУЗа: любовь, счастливая семейная жизнь и интересная работа.

В отличие от студентов других вузов, студенты АУЦа предпочли «любовь» «материально обеспеченной жизни». Если учитывать иерархию мотивов и потребностей А.Маслоу, у них удовлетворены базовые потребности, и актуальными являются мотивы социальные: потребности в любви и привязанности. Согласно этой теории все ценности организуются в соответствии с иерархией потребностей, в которой материальные ценности представляют потребности низшего порядка, а постматериальные – потребности высшего порядка. Низшие ценности сохраняют приоритет до тех пор, пока не будут удовлетворены соответствующие им потребности. Если же они удовлетворяются, то происходит смещение приоритета в пользу высших ценностей. Предположительно логика студентов такова: имея интересную и престижную работу, можно достичь материального благополучия.

Среди инструментальных ценностей достижения «интересной работы» студенты определили «образованность», «ответственность», «самоконтроль».

Среди инструментальных ценностей девушки выделяют чисто женские качества: «терпимость», «исполнительность». Юноши выделяют «независимость», которая достигается высоким и престижным «образованием», при этом игнорируют «общественное признание», очевидно в них доминирует желание доверять своему личному опыту, что говорит о высоком уровне их самодостаточности.

Ценность «любовь» оказалась важной только для девушек Американского Университета. В других вузах является нейтральной ценностью, и если учитывать отвержение эстетических ценностей, таких как «красота природы» и «творчество», то можно говорить о рационализации и прагматизме молодежи. К сожалению, они, как впрочем, и подавляющая часть исследуемого студенчества, поставили «красоту природы и искусства» и «творчество» на последние места. Среди инструментальных ценностей «смелость в отстаивании взглядов» у девушек стоит на 17 месте, что выявляет определенное инфантильное отношение к жизни.

Значительная разница прослеживается и в «рациональном отношении к жизни», юноши оказались прагматичнее девушек. Может поэтому, закономерен тот факт, что среди инструментальных ценностей они предпочли «образованность». Отличительным признаком студентов этой группы выбор ценностей: «честность» и «самоконтроль».

В первую связку трех важнейших целей в жизни студенты Американского Университета включают «здоровье», «материально обеспеченную жизнь» и «любовь». Анализ иерархии этой структуры ценностных ориентаций вырисовывает портрет современного молодого человека, который окружает себя эмоционально-психологической защитой «здоровье» и «любовь»; «материально обеспеченная жизнь» обеспечивает эмоционально-психологический комфорт – уверенность, отсутствие тревоги за будущее, независимость в принятии решений, свобода в поведении. Для достижения всего этого комфорта он выбирает как средство – престижное «образование», для получения которого необходимо много и серьезно трудиться, поэтому «развлечения» стоит на 17 месте, «ответственность» за всю жизнь, качество присущее социально зрелой личности, и «независимость» принятия решений, как подтверждение желания опираться на свой личный опыт и на себя.

Исследования показали, при вхождении других культур в образование, происходит процесс принятия студентами иных ценностей, установок и стереотипов поведения. Постепенное внедрение в сознание личности установок и стереотипов культуры во время обучения, создает основу для формирования новой культурной среды.

Исследование культурной специфики моделей конфликта в студенческой среде

В современном мире наблюдается рост интенсивности, объёма и скорости, с которой люди и информация перемещаются в пространстве и времени. В результате глобализации экономики создаются всё новые транснациональные организации, постоянно проводятся межкультурные переговоры. Последствия глобализации не обошли стороной и Россию, на территории которой издавна живут представители разных этносов и религий, и привели к увеличению количества контактов между представителями разных культур: усилилась трудовая миграция, туризм, перемещение беженцев. В студенческой среде такие контакты протекают довольно интенсивно.

Вместе с тем об унификации населения говорить не приходится, сохраняется, а иногда и возрастает значение культурных различий, людям, которые живут и работают рядом, нередко трудно понять друг друга. Более того, неизбежным следствием интенсификации межкультурных контактов становится умножение количества межличностных конфликтов на «национальной почве». Большинство исследователей в качестве ключевого измерения культуры, объясняющего особенности конфликтного поведения, используют их ориентацию либо на личность, либо на группу (3), иными словами, культурные синдромы индивидуализма и коллективизма (4).

Основной смысл индивидуализма состоит в том, человек принимает решения и действует, в соответствии с личными целями, предпочитая их целям общественным, а в индивидуалистических культурах Я определяется как сильная и независимая единица, способная выжить вне группы. Основной смысл коллективизма - приоритет интересов группы над личными интересами, коллективист заботится о влиянии своих решений и действий на значимое для него сообщество, Я определяется с точки зрения группового членства (4).

Было проведено эмпирическое исследование культурной специфики моделей конфликта, предпочитаемых русскими студентами. Эмпирическим объектом исследования были студенты старших курсов МГСУ. При проведении исследования в качестве модели основных стратегий поведения, которые выбирают участники конфликта, была использована двухмерная модель двойной заинтересованности: заинтересованность в собственном успехе и заинтересованность в успехе другого (2). В рамках этой модели возможны четыре основные стратегии разрешения конфликтов: приспособление (уступчивость), сотрудничество (разрешение проблем), избегание (уход, уклонение), соперничество (конкуренция) и ещё одна -

компромисс. Соперничество как стратегия разрешения конфликтов характеризуется стремлением добиться удовлетворения своих интересов в ущерб интересам других людей. Приспособление как стратегия разрешения конфликтов подразумевает принесение в жертву собственных интересов ради интересов других людей. Избегание как стратегия разрешения конфликтов характеризуется как отсутствием стремления к кооперации, так и отсутствием тенденции к достижению собственных целей. Сотрудничество как стратегия разрешения конфликтов характеризуется тем, что участники конфликта приходят к решению, полностью удовлетворяющему интересы обеих сторон. Отличие компромисса от других стратегий не определено достаточно чётко, но многие исследователи считают, что он является результатом сильной заинтересованности одной стороны в успехах другой в сочетании со слабой заинтересованностью в собственных успехах (2). В процессе исследования были рассмотрены две ситуации конфликта: конфликт с представителем своей группы (близкий друг) и конфликт с представителем «чужой» группы (посторонний человек).

В данном исследовании было выявлено, что русские студенты в большей степени предпочитают пассивные стратегии при разрешении конфликтов, отражающие низкий уровень заинтересованности в собственном успехе: уступки и избегание. У русских студентов конкурентная стратегия оказалась менее выражена в конфликте с другом, чем с представителем «чужой» группы. Полученные результаты соответствуют представлениям о том, что русская культура является коллективистической. Для участников исследования было характерно стремление сохранить добрые отношения с представителями своей группы и не избегать конфликта с представителями «чужой» группы (1).

Любой межличностный конфликт между представителями разных этнических общностей и культур, должен и может быть разрешен. Необходимо стремиться к тому, чтобы каждая из сторон осталась удовлетворённой решением, независимо от того, на основе какой модели конфликта оно достигнуто.

Литература

1. Т.Г. Стефаненко, М.Г. Леонтьев. Модели конфликта: специфика китайской и других культур // Толерантность в межкультурном диалоге / Отв. ред. Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко. М., 2005. С. 321-341.
2. Рубин Дж., Пруйт Д., Ким Хе Сунг. Социальный конфликт: эскалация, тупик, разрешение. СПб: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
3. Hofstede G. Culture s consequences: International differences in work – related values. Beverly Hills (Cal.):Sage, 1980.

4. Triandis H.C. Culture and social behavior. New York etc.:McGrow-Hill, 1994.

Морозова И. С. , г. Кемерово

Межэтнические установочные образования как параметры этнической толерантности в ситуации конфликта

Важными характеристиками, относительно которых можно судить об уровне этнической толерантности, являются межэтнические установочные образования, в частности этнические стереотипы, предрассудки и предрассудки.

Межэтнические установочные образования - это «социально-перцептивные феномены этнической идентичности» [5; 64], которые за счет своего центрального положения в структуре этнической идентичности в значительной степени определяют межэтнические отношения, сильно зависящие от восприятия действительности, а не самой действительностью. Особое значение они приобретают в неопределенных и конфликтных ситуациях, как наиболее эмоциональных. В данной ситуации этнический образ превращается в «психологическую форму концентрации межэтнической напряженности». Это происходит по мере того, как в нем накапливается негативный эмоциональный заряд [5]. Исходя из содержания этических образов, стороны стремятся придать «свой» смысл происходящим событиям, интерпретируя мотивы и действия друг друга каждый со своей точки зрения. Эти интерпретации чаще всего и служат теми преградами при попытке урегулирования межэтнических разногласий и конфликтов. Кроме того, этнические образы выполняют ведущую роль в интерпретации межэтнического взаимодействия.

Основными межэтническими установочными образованиями являются этнические стереотипы, предрассудки и предрассудки.

Термин «социальный стереотип» был введен в 1922 году американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение» и определялся как упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов и защищают его ценности, позиции и права [6; 3].

Этнический (национальный) стереотип в упрощенной форме, можно охарактеризовать как схематичный образ этнического объекта, характеризующийся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений, который выражает отношение, установку данной этнической группы к другим этническим субъектам через восприятие их на основании осознания своей этнической принадлежности [2].

Стереотип является неотъемлемым элементом обыденного сознания, который воплощает в себе специфическое отражение ценностей, единообразное отношение к объекту, его усредненное восприятие. Как отмечает Гасанов И.Б. «если ценность мы примем за норму, то стереотип будет нормой отношения к норме, то есть «нормой в квадрате» [1; 191]. Ни один человек не способен самостоятельно, творчески реагировать на все жизненные ситуации. В процессе социализации под влиянием окружающих и при взаимодействии с ними у каждого человека формируются определенные образы-эталоны, использование которых часто осуществляется при оценке других людей.

При использовании результатов исследования межэтнических установок в практике урегулирования отношений между народами важно понять разницу между элементами структуры авто- и гетеростереотипов. Выделяется ряд основных различий между элементами их структуры. Во-первых, - гетеростереотипы по содержанию более «гомогенны и монолитны», а автостереотипы более разнообразны и комплексны. Кроме того, автостереотипы более неоднородны в том смысле, что почти всегда включают в себя относительно самостоятельные внутриэтнические прообразы. Во-вторых, если групповые автостереотипы в большинстве случаев монотонно позитивны, то гетеростереотипы обладают гораздо широким эмоциональным диапазоном. И, в-третьих, в связи с тем, что стереотип является результатом одновременно и проекции, и реальных различий, то авто- и гетеростереотип как его структурные компоненты обладают соответствующими свойствами. Но гетеростереотип все же более проективен. Таким образом, автостереотип представляет в своей структуре совокупность культурно одобряемых признаков, а гетеростереотип включает характеристики, которые являются отрицательными, следовательно, нежелательными для собственной культуры и поэтому отчуждаемые [5]. Кроме того, можно выделить некоторую закономерность: чем больше степень тождественности между авто- и гетеростереотипом, тем меньше вероятность роста этнической нетерпимости [4].

На уровень межэтнического понимания и на степень психологической тождественности субъектами межэтнического общения оказывает влияние и такой компонент этнического стереотипа как контрстереотип, который включает в себя совокупность атрибуций, приписываемых не этнической группе в целом, а ее отдельным «не типичным» представителям. Данные «не типичные» характеристики интегрируются на основе принципа «исключения из правил». Таким образом, контрстереотип выступает как личностная проекция на межгрупповые отношения, отражающая противоречащие усвоенному опыту частые модели этнических ситуаций.

Формируясь в пограничной зоне этнокультурных контактов, межэтнические установки закрепляют эмоционально-оценочное отношение к собственной этнической группе, к другим этническим группам и к их отдельным представителям. Таким образом, одной из важных характеристик этнического стереотипа является его эмоционально-оценочное отношение. Очень часто даже если человек ни разу в своей жизни не столкнулся с представителями другой этнической группы, у него уже имеются относительно него какие-либо представления, которые содержатся в структуре его этнической идентичности в форме этнического образа, сформированное в результате процесса этнической социализации. Таким образом, человек изначально вступает во взаимодействие с представителями другой этнической среды, имея определенный эмоциональный настрой. Оценочность этнического стереотипа заключается в том, что приписывание определенных характеристик уже включает оценочное отношение к человеку, которого наделяют этими качествами.

Другим важным свойством этнических стереотипов считается его устойчивость (даже ригидность) к новой информации. Но следует отметить относительный характер данного утверждения, так как стереотипы могут и изменяться, причем возможна постепенная и резкая трансформация этнических стереотипов.

На начальных этапах изучения этнических стереотипов как социальных феноменов, понятия «этнический стереотип», «предубеждение» и «предрассудок» исследователями не разграничивались. Это связано с тем, что этнические стереотипы воспринимались только с негативной точки зрения, с позиции их ложности или истинности. Но в последние десятилетия при изучении этнических стереотипов стал доминировать «не оценочный» подход, с точки зрения которого стереотипы стали рассматриваться не как плохие/хорошие и истинные/ложные, а как естественные и закономерные элементы сознания. Именно такой подход и актуализировал необходимость разделить понятия «этнический стереотип» и «предрассудок» на концептуальном и эмпирических уровнях.

Предубеждение есть негативная межэтническая установка как обобщенная установка, ориентирующая «на враждебное отношение ко всем членам определенной этнической группы, независимо от их индивидуальности; эта установка имеет характер стереотипа, стандартного эмоционально окрашенного образа» [3; 11]. Формирование предубеждений и предрассудков связано с глубинными изменениями структуры этнических образов. Их социальное «конструирование» обусловлено в таком случае не столько этнокультурными факторами, сколько современными экономическими, социальными и политическими причинами. Степень предубежденности определяет рост негативных атрибуций в этническом образе; чем

выше степень предубежденности человека, тем выше уровень негативного аффективного заряда и больше в поведении дискриминирующих моментов [5].

Предубеждения в этническом самосознании выступают предпосылкой и психологической основой формирования этнического предрассудка, предубеждение как бы вторично преломляется сквозь призму этноцентризма и это поляризует его пока еще неопределенную структуру, формируя сбалансированную концентрацию негативного аффективного заряда по отношению к внешней этнической группе. В результате предубеждение становится этническим предрассудком, что связано с переходом от предпочтения к осознанию превосходства собственной этнической группы над другой. Скрываемое национальное превосходство со временем переходит в открытую форму вражды: в неприятие, презрение, к нетерпимым формам поведения, к национальному отторжению, т.е. к развитию интолерантных форм межэтнических отношений. В этом случае, в реальных отношениях превалируют физическое воздействие, индивидуальное или массовое насилие на межнациональной почве (погромы, линч, геноцид). Опасная близость националистических предрассудков к реальному поведению определяется тем, что для реализации на поведенческом уровне им не нужны серьезные основания, достаточно внешних поводов.

Литература:

Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости: Хрестоматия / Сост. Ю. В. Чернявский. – М.: Харвест, 1998. – С. 187-208

Леонтьев А. Н. Образ мира //Избранные психологические произведения: В 2 т. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 2. – С. 251-261.

Кон И. С. Психология предрассудка (о социально-психологических корнях предубеждений) // Психология национальной нетерпимости: Хрестоматия / Сост. Ю. В. Чернявский. – М.: Харвест, 1998. – С. 5-48

Кусова С. Как научиться слышать людей другой культуры //Мы – сограждане (СМИ и общество). – Т. 2 /Под общ. ред. Л. И. Семиной. – М.: Изд-во «Бонфи», 2002. – С. 367-376.

Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. – М.: Смысл, 1998.

Стефаненко Т. Г. Методы исследования этнических стереотипов// Стефаненко Т. Г., Шлягина Е. И., Ениколопов С. Н. Методы этнопсихологического исследования. – М.: Изд-во МГУ, 1993.

Особенности восприятия своей собственной роли у русских и японских предпринимателей

Кросс-культурные исследования показали, что российские предприниматели малого и среднего бизнеса в большей степени отчуждены от общества и психологически защищены от социального неодобрения, чем немецкие. Это связано с тем, что российское предпринимательство развивается в условиях несбалансированного рынка при отсутствии реальной и последовательной поддержки со стороны государства и в социокультурной среде неодобрения, часто демонстрируя открытое противопоставление бизнеса государству и крайне проявление индивидуализма [2]. За рубежом проводятся исследования, посвященные выяснению отличий качеств преуспевающих предпринимателей. К сожалению, данных об аналогичных или близких к этой теме исследованиях в России мало. В нашем обществе только недавно начали изучение данного аспекта и только в той степени, в какой общество сможет обеспечить развитие и подробное изучение предпринимательства, может ускориться и выход из экономического кризиса, и снятие социальной напряженности. Для экономики в целом деятельность мелких компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости, т.е. изучение именно экономической роли предпринимателя ускорит процесс становления не только рынка и всей экономики в целом, но и улучшит взаимопонимание потребителя и продавца. Так как предприниматель это своего рода продавец товара или услуг на рынке. Изучение данного направления является крайне перспективным на ближайшее будущее.

Целью нашего исследования стало изучение восприятия психологических особенностей экономической роли предпринимателя. Мы предположили, что восприятие экономической роли предпринимателей зависит от особенностей данного вида деятельности, отражает наличие определенных для данного круга лиц качеств.

Для исследования восприятия экономической роли предпринимателя мы использовали метод изучения индивидуальных личностных конструктов, опосредующий восприятие и самовосприятие при анализе личностного смысла понятий. Согласно Г.Келли (1955), «конструкт можно представить себе как референтную ось, основной параметр оценки... На поведенческом уровне его можно рассматривать как открытый человеком способ поведения...». Репертуарные решетки Г.Келли направлены на выявление «собственных», индивидуальных, создаваемых непосредственно в ходе обследования конструктов. Техника репертуарно-матричного тестирования представляет собой реализацию индивидуально-ориентированного подхода к субъективному шкалированию [2, с. 129-130].

В результате исследования на восприятие психологических особенностей экономической роли предпринимателя интересным оказались различия конструктов ролей у представителей разных национальностей. Исследование проводилось в г. Иркутске, 2005г, при встрече русской и японской делегаций, причем японская делегация с большим интересом и ответственностью подошла к исследованию, нежели представители русской делегации.

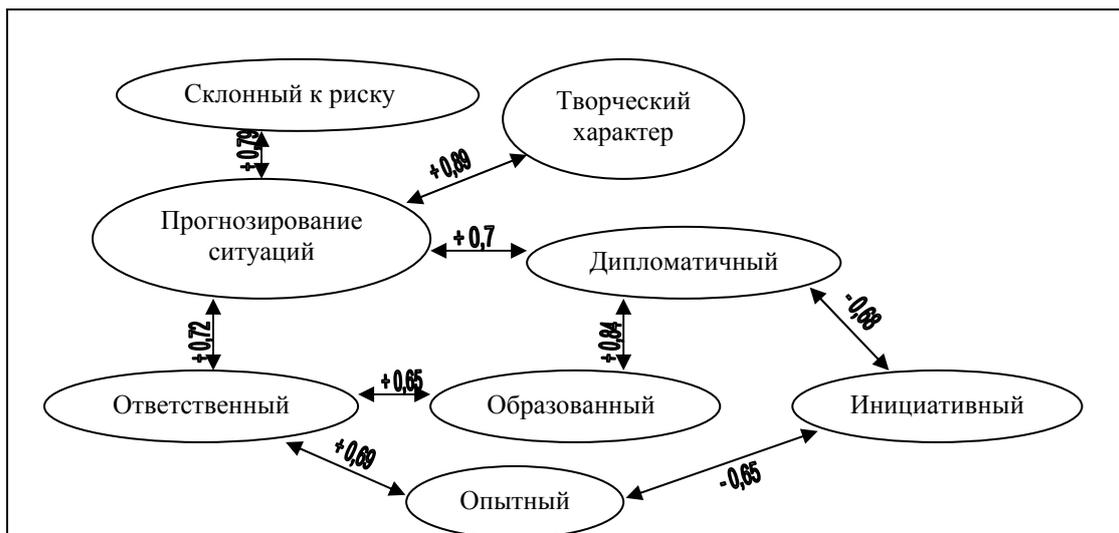


Рис. 1 Модель роли предпринимателя «Я как предприниматель» у японцев

При анализе коэффициента корреляции, полученных после обчета ранговой решетки выявились этнические особенности представления об определенных качествах предпринимателей: у японцев такие положительные качества как дипломатичность, прогнозирование ситуаций, творческий характер, образованный. В отрицательной корреляции оказалось – инициативный.

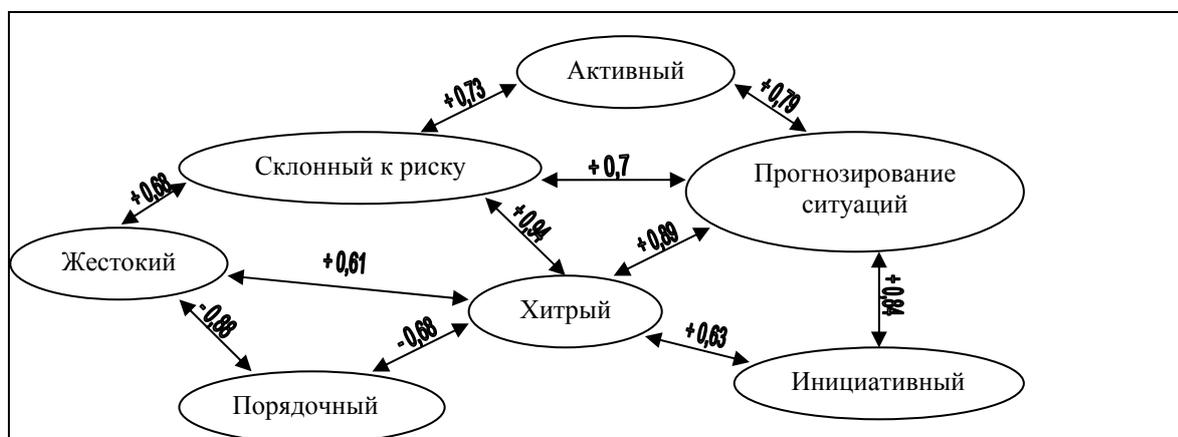


Рис. 2 Модель роли предпринимателя «Я как предприниматель» у русских

У русских выявились противоположные качества: в положительной корреляции – склонность к риску, прогнозирование ситуаций, хитрый, активный, жестокий, инициативный. В отрицательную – порядочный.

Можно сделать вывод, что на переговорах японцы скорее уделят больше внимания развитию личностных отношений с партнером (дипломатичность, $r = 0,89$), это связано, прежде всего, с этнической особенностью японцев, их менталитетом и особенностями восприятия других людей, в частности, другой национальности. При ведении переговоров инициативными (инициативность, $r = -0,68$) они не будут, предпочтут, чтобы переговоры начали не только партнеры по встрече, но и были активны на протяжении всей встречи. Прежде всего, по возможности будут подробнее обсуждать проблемы с партнером (прогнозирование ситуаций, $r = 0,85$), интересующие вопросы именно их (японцев), с точки зрения дела. Механизм принятия решений у японцев предполагает довольно сложный и длительный процесс согласования и утверждения тех или иных положений, вставших при обсуждении дела (творческий характер - $r = 0,76$, образованный - $r = 0,78$), склонность к риску минимальная. Творческий характер ($r = 0,76$), стремление к новациям, умелое использование конструктивных идей, всё это позволяет японцам избегать стереотипных решений и находить выходы из ситуаций неопределенности. У русских же всё наоборот, они привыкли рисковать и делать всё на «авось» (склонность к риску, $r = 0,75$), активны в ведении переговоров (активный, $r = 0,51$), т.е. будут планировать на несколько шагов вперед.

Русские предпринимателя выделяли главными и важными такие качества как прогнозирование ситуации, активный, жестокий. Из этого можно сделать вывод, что чем больше предприниматель находится на «тропе» бизнесмена, тем становится более жестоким человеком. Он резок, спокоен, хладнокровен, в ситуациях не теряется, все эти и другие явные качества помогают предпринимателям «держаться на плаву». Можно предположить, что данная черта ведения бизнеса является национальной; полное погружение в профессию требует от предпринимателей полной отдачи сил и эмоций. Причем, данные качества русский предприниматель может проявлять не только на работе, но и в семейной обстановке.

Если обратить внимание на составленные соответствующие возрастные интервалы испытуемых, то можно заметить, что большая часть респондентов приходится на возраст от 43 до 50 лет – 40%, причем в сфере бизнеса эти люди имеют весомое значение. Причем, у предпринимателей от 43 до 50 лет, бизнес уже устоявшийся, приносит доходы, увеличивается (растет), можно предположить, что именно эти качества помогли преодолеть препятствия, вставшие на пути работы. Склонность к риску ($r = 0,67$) рассматривается не только как ситуативная характеристика, но и как уме-

ние просчитать ситуацию, способность предпринимателя подстраивать под себя для достижения цели, так как важной чертой предпринимательского поведения является сочетание процесса принятия решения с поиском дополнительной информации «на ходу». В феномене риска есть различные составляющие: рисковать можно финансовым состоянием, карьерой, социальными связями, эмоциональным благополучием. Риск в предпринимательстве – это умение действовать в нужном темпе, концентрировать внимание на одних делах и игнорировать другие.

Стоит обратить внимание, что дипломатичность, образованность, творческий характер, присущи в большей степени именно данным респондентам японской делегации. В ведении бизнеса они отличаются новизной, креативными предложениями, порядочностью ведения дел. Возможно, что именно эти качества и располагают другие национальности работать с японцами, заключать совместные проекты. Так же можно сделать вывод, что при подготовке проведения переговоров или встреч, необходимо, чтобы обе стороны были подготовлены не только в плане делового, но и личного. Важно учитывать, не только индивидуальные, но и этнические особенности партнера, искать к нему особые подходы для улучшения взаимодействия. Данный психологический аспект анализа конструкторов показывает перспективы исследований в этом направлении.

Литература:

Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004., - с. 129-130

Дейнека О.С. Психологически портрет российского предпринимателя// Актуальные проблемы психологической теории и практики/Под ред. А.А. Крылова. СПб.:1995

Мальтеникова Н.П., г. Курган

Этнопсихологические особенности родительства – модель изучения

Философское обоснование проблем научного моделирования поведения и деятельности человека, живущего в пространстве истории и культуры, в мире социально-исторических ценностей и личностных смыслов, дано в трудах Г.Г.Шпета - классика герменевтической феноменологии, чьи взгляды во многом содержательно совпадают с концепцией М.Хайдеггера и основываются на феноменологии Э.Гуссерля, «описательной психологии» В.Дильтея, философской герменевтике Ф.Шлейермахера и Х.Гадамера. Существенно изменяя принципы Гуссерля, Шпет ставит в центр ис-

следования не отвлеченные феномены сознания, а феномены исторического и культурного сознания, содержание которых связано с этническими и эстетическими переживаниями человека, обогатив, таким образом, феноменологию герменевтическими приемами постижения внутреннего смысла – психологическими и историческими методами исследования. Спецификой данного подхода является установление связи и определенных отношений между двумя субъектами понимания: интерпретатора и интерпретируемого, имеющих различные личностные ориентации и установки. Признаётся, что для того, чтобы понять человека, необходимо понять условия его жизни и его обычаи, мысли и полученные знания, искусства, к которым стремится человек и глубинные основания его желаний и стремлений; необходимо отыскать индивидуальное в смысловом поле социально-исторических установок и ценностей конкретной культуры.

Как познавательный акт понимание структурно состоит из познающего разума и объекта понимающей деятельности, который может быть назван текстом. «Текст» в этом случае - это не только письменный источник, но и знаково-символические системы, являющиеся результатами познавательно-созидательной деятельности и несущие определенную информацию, как знаковое поведение. В «тексте» отражаются особенности эпохи и времени «автора», который сам по себе есть порождение определенного стиля мышления и «языка» - объективно не зависящих от человека, всеобщих и необходимых норм и законов деятельности, которым подчиняются все члены данного языкового сообщества. Применительно к феномену родительства (знаковому поведению) для проблемы понимания в данном подходе можно констатировать, что общепринятая в конкретной культуре модель родительского поведения (язык) имеет независимое, внешнее бытие, оказывает давление на человека, порождается внешней необходимостью поддержания социального статуса (поддержания общения) и «чисто внутренними потребностями человечества, лежащими в самой природе человеческого духа» (Г.Г.Шпет, 1927, с.12).

Применяя герменевтический метод для понимания смысла феномена родительства в его социокультурном контексте необходимо выполнить следующие условия:

1) раскрыть историко-культурный и социальный контекст феномена (условия общественной жизни, государственного устройства и т.п.), который, тем не менее, не является главным содержательным моментом, а выводится за рамки процесса понимания и помещается в условия понимающей деятельности - по Г. Г. Шпету «со-мыслится»;

2) выявить суть процесса понимания и интерпретации – определение специфических обстоятельств, сопровождающих смысл феномена, как центральное ядро структуры, которое воспринимается «со-чувственно».

То есть сутью процесса понимания и интерпретации является некий уровень реальности, который детерминируется общечеловеческими ценностями, придающими смысл жизни и поведению человека в его отношениях с другими людьми, собой и окружающим миром. Психическое, в данном случае, выступает регулятором социального процесса, при изучении которого главным является ценностное отношение, объективированное в индивидуальных и коллективных представлениях о желаемом, должном и действительном, о целях деятельности, средствах их реализации, своих правах и обязанностях (П.Н.Шихирев, 1999).

Отношение народа к собственным духовным ценностям проявляется в типических коллективных переживаниях, содержание которых очень близко к тому, что в современной науке называют ментальностью, подразумеваемая характерную для социальной группы эмоционально окрашенную систему человеческих представлений о мире и о своем месте в этом мире. На уровне отдельной личности переживание есть «что-то находящееся между личностью и средой» (Л.С.Выготский, 1984, с.383), означающее внутреннее отношение личности к действительности.

Основой процесса понимания и интерпретации феномена родительства в этнокультурном контексте, таким образом, является система категорий: 1) ценностное отношение как социальная установка (менталитет); 2) образ как идейно-психологическая форма существования ценностного отношения (этническая идентичность); 3) социальный обмен, определяющий общественное положение индивидов и групп в социальной структуре и их ценностное отношение к другим людям, себе и действительности в соответствующих представлениях и оценках (этнические диспозиции, стереотипы и экспектации).

Для понимания родительства как феномена исторического и культурного сознания, содержание которого связано с этническими переживаниями человека мы использовали метод научного моделирования, призванный служить источником гипотез о сущности специфических обстоятельств, сопровождающих формирование и осуществление родительской роли с целью их дальнейшей эмпирической проверки.

Системный анализ объекта исследования (рис.1) позволил определить, что особенности принятия и реализации родительской роли зависят от влияния внешних и внутренних побуждений, представляющих собой отношения личности родителя к нормативным требованиям общества и к себе, как представителю этноса (культуры), что обуславливает характер ценностных переживаний.

Как социальное явление родительство рассматривается нами в контексте конкретной социальной ситуации, общим элементом которой являются социокультурные особенности микросообщества, в котором оно осуществ-

ляется, а специфическими – существующая в каждой культуре (этнoсе) общепринятая модель родительского поведения.

Под этнопсихологическими особенностями родительства мы понимаем ценностное отношение, объективированное в индивидуальных и коллективных представлениях о должном и действительном, о смысле и целях деятельности в родительской роли, средствах их реализации, своих правах и обязанностях.

Национально-этнические стереотипы, диспозиции и экспектации относительно исполнения родительской роли представляют собой обстоятельства, которые образуют не зависящие от субъекта предпосылки его деятельности и могут рассматриваться как область внешних побуждений в формировании индивидуального родительства в качестве объективных показателей ценностного отношения к нему.

Субъективные показатели связаны с отражением внешних условий в сознании индивида и представляют собой осознанные и неосознаваемые переживания идентичности, объединяющие ценностное отношение к родителству личности, национально-этнической группы, к которой принадлежит родитель и социума, в которое он включён.



Рис.3. Модель исследования этнопсихологических особенностей феномена родительства

Анализ объективных показателей предполагает выявление характеристик родительской роли, отражающих универсальные и культурно-специфические особенности феномена родительства. Анализ субъективных показателей предполагает изучение особенностей культурной, социальной и личностной идентификации в роли родителя.

Для понимания сущности родительства как универсальной культурной категории, имеющей свои отличительные особенности только в силу включённости в определённый социокультурный контекст, наиболее продуктивным является комбинированный подход, специфику которого можно обозначить как изучение систематических связей между психологическими и культурными переменными при сравнении этнических общностей (Triandis, 1994). В качестве методологического направления исследования он позволяет рассматривать социально-психологические явления как совокупность культурных компонентов на широком социокультурном фоне и с учетом локальной культурной ситуации.

Литература:

1. Шпет Г.Г. Внутренняя форма слова. М., 1927.
2. Шпет Г. Г. Психология социального бытия. М., 1996.
3. Выготский Л.С. Собр. соч.: Т. 4. Детская психология. М., 1984.
4. Платонов Ю.П. Этническая психология. – СПб.: «Речь», 2001.
5. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2004.

Одинец С.А., г. Иркутск

Сравнительный анализ оценок личностных черт российского и японского предпринимателей японской молодежи

В основе данной статьи использованы данные исследования, проведенного в Японии среди молодежи в 2003-2004 гг. В опросе принимали участие студенты и выпускники японских вузов в возрасте 18-25 лет. В опросе в равной степени принимали участие представители мужского и женского пола, однако наибольший интерес для нас представляют результаты опроса мужской группы, как наиболее вероятной группы для межэтнических деловых контактов.

Методологической основой данной опроса явилась технология семантического дифференциала, предложенная Д.Пибоди. В разработке шкалы Пибоди использовал четырехполюсную модель личностной черты. Данный подход позволил нейтрализовать влияние оценочного компонента «социальной желательности» и дескриптивного фактора – характерологического представления, а также измерить чисто эмотивный, оценочно-

отношенческий компонент установки. При этом для каждой шкалы использовалась шкала, в которой имело место противоположное сцепление оценочного и описательного компонентов значения. Например, для шкалы «веселый - угрюмый», предпочитаемый полюс которой лежит слева, компенсирующей шкалой послужила «легкомысленный - серьезный», предпочитаемый полюс которой лежит справа. Обе шкалы апеллируют к одному свойству личности, но один и тот же полюс качества в одном случае предстает «социально желательным» (веселый), а в другом – дезадаптивным (легкомысленным).

Для каждой из личностных характеристик можно подобрать семантически ей противоположную, получив при этом шкалу биполярных признаков, например, «бережливый - расточительный». Оба полюса данной шкалы содержат связанные между собой дескриптивный и оценочный компоненты («не тратит много денег – тратит много денег» – дескриптивный компонент, «хороший - плохой» – оценочный компонент). Таким образом, содержательный и оценочный факторы скреплены и нераздельны, и одновременно присутствуют в какой-либо характеристике. Для каждой пары можно отыскать компенсирующую шкалу таким образом, чтобы оценочный и дескриптивный компоненты были соединены противоположным способом. Например, для «бережливый - щедрый» компенсирующей будет шкала «щедрый - жадный».²³

Испытуемым японцам было предложено ответить по 32 парам личностных биполярных шкал отражающих личностные и деловые характеристики российских и японских бизнесменов. В данном исследовании для нас представляет интерес наличие значимых расхождений в оценке российских (см. график 1) и японских (см. график 2) предпринимателей японской молодежью в возрасте 18-25 лет. Предпочтение именно данной возрастной обуславливается тем, что молодежь наименее отрицательно стереотипизирована в отношении русских. В отличие от старшего поколения, представители которого традиционно ассоциируют русских с Советским Союзом, стереотип которого скорее с отрицательным значением. В данном случае мы рассматриваем процесс стереотипизации как особый случай атрибуции черт, когда индивиду приписываются характеристики исходя из его группового членства.²⁴ Иными словами мы рассматриваем наличие

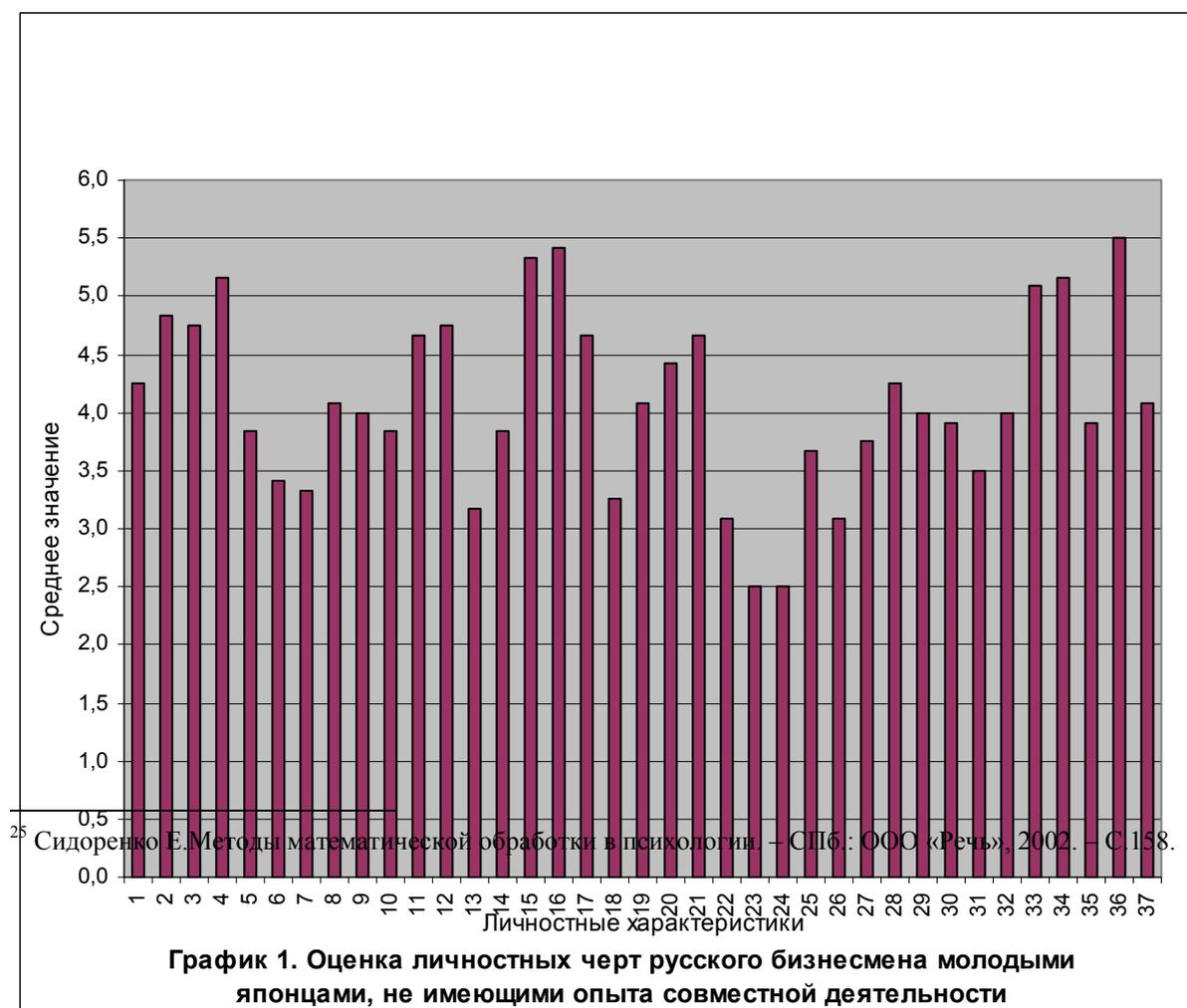
²³ Пибоди Д. и др. Психосемантический анализ стереотипов русского характера: кросс-культурный аспект / Д. Пибоди, А.Г. Шмелев, М.К. Андреева и др. // Вопросы психологии. – 1993. – №3. – С. 101-109.

²⁴ Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов/ Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С.279.

положительного или отрицательного стереотипа российского и японского предпринимателей, в основе которого лежит стереотип русского и японца. Учитывая то, что молодежь в возрасте 18-25 лет в недалеком будущем будет претендовать на руководящие должности в экономике и политике Японии, и рано или поздно вступит в контакт с представителями российского предпринимательства, основной акцент мы делаем на анализе данных полученных в процессе анкетирования именно этой группы.

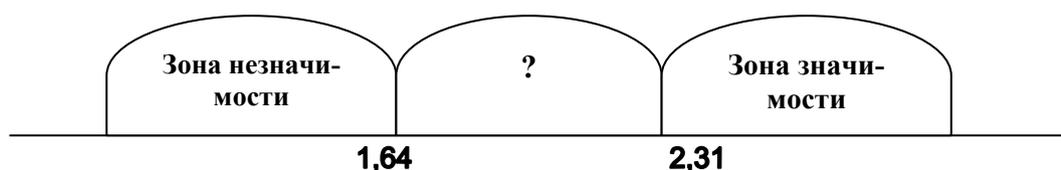
В качестве наиболее показательных данных оценок российских и японских бизнесменов были выбраны результаты в шкалах, характеризующих некоторые личностные и деловые качества предпринимателей. Такие как – «весёлый-угрюмый» (шкала №5 на оси «личностные характеристики», см. график 1,2), «возбужденный-спокойный»(№11, там же), «активный-инертный»(№12, там же), «скромный-претенциозный»(№13, там же), «скупой-щедрый»(№14, там же), и «приятный-неприятный»(№32, там же).

Значимость расхождения оценки мы высчитывали с помощью углового преобразования Фишера (ϕ^*). В данном варианте использования критерия мы выявляем значимое расхождение в оценках российских и японских предпринимателей в сознании японской молодежи.²⁵ Что в свою очередь позволяет интерпретировать и анализировать сходства и различия личностных оценок.



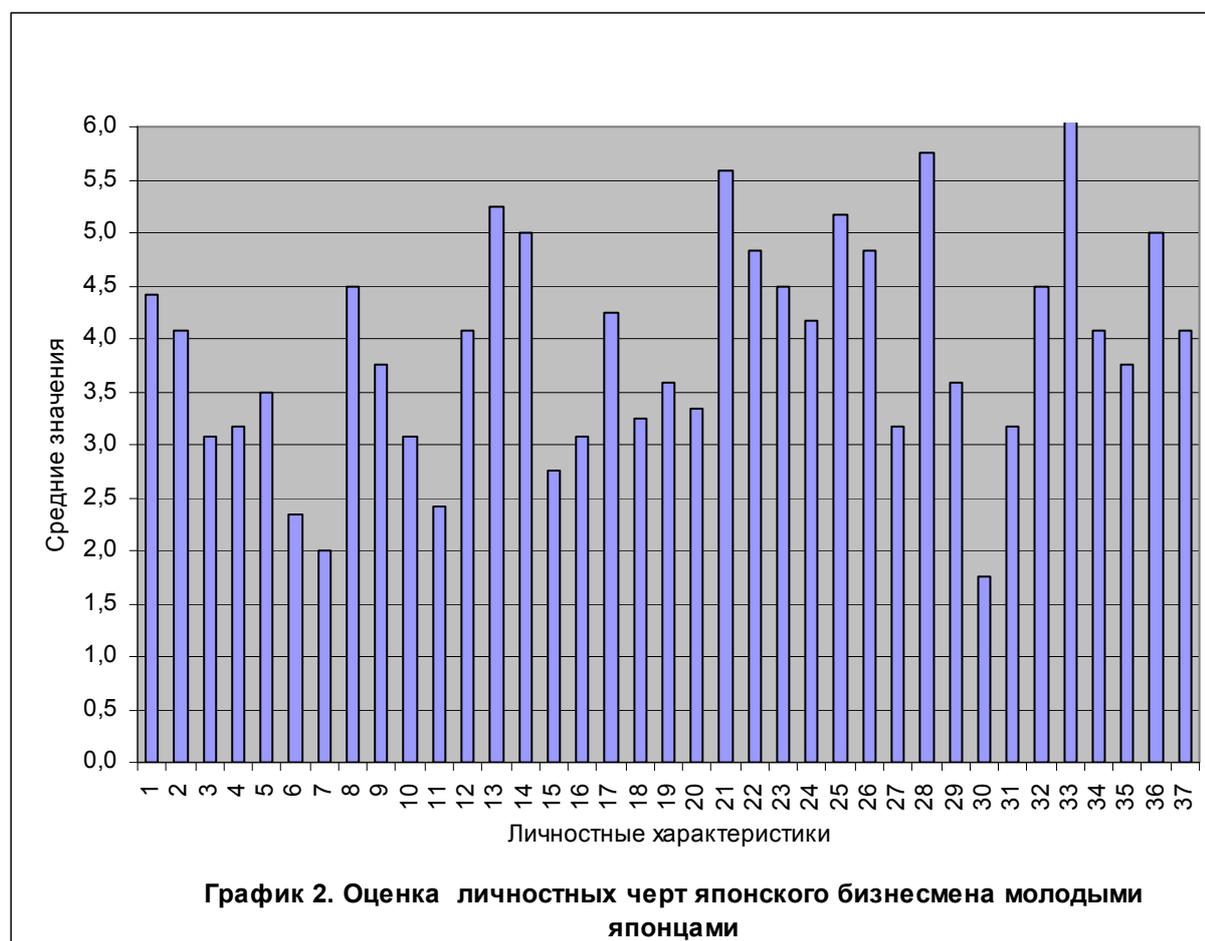
Согласно расчетам по шкалам «веселый – угрюмый» ($\varphi^*=1,58$), «активный – инертный» ($\varphi^*=1,24$), «приятный – неприятный» ($\varphi^*=1,28$) результаты в данных категориях не попадают в «зону значимости» (см. рис.1), таким образом, значимость расхождений оценок не выявлена.26

Рисунок 1. «Ось значимости»



Интерпретируя вышеуказанные результаты, можно отметить, что особых расхождений в оценках личностных качеств российских и японских предпринимателей в данных шкалах нет. Что может быть обусловлено отсутствием у опрашиваемых японцев опыта личного общения, как с русскими, так и с японскими предпринимателями. Таким образом, молодые японцы дают скорее нейтральную оценку по вышеуказанным качествам, которая совпадает в отношении русских и японских бизнесменов.

В шкале «возбужденный – спокойный» выявлено значимое различие оценок $\varphi^*=3,25$. Таким образом, разность оценок попадает в «зону значимости». Молодые японцы, оценивая русского предпринимателя, видят его «более возбужденным» в то время как японского бизнесмена они же оце-



нивают, как «скорее спокойного».

В шкале «скромный – претенциозный» выявлено значимое расхождение по критерию Фишера $\varphi^* = 3,6$. В данной шкале русские бизнесмены оцениваются как «скорее претенциозные». Японские бизнесмены оцениваются, как «скорее скромные». В обоих случаях мы наблюдаем наличие у молодых японцев устойчивого авто и гетеростереотипа предпринимателя. Традиционно принято считать, что японцы вежливые, поэтому к ним подходят такие оценки как «спокойный» и «скромный». Что касается русских бизнесменов, которых молодые японцы оценили, как «возбужденный» и «претенциозный», то здесь вероятно наличие зависимости оценки представителя аутгруппы от оценки представителя ингруппы. Иными словами, чем лучше мы оцениваем своего, тем хуже мы можем оценивать чужака. Данный эффект работает в сочетании с принципом биполярности, в соответствии с которым происходит категоризация общностей, членами которых люди себя воспринимают, и тех, которых они не воспринимают своими.²⁷

Так же расхождения оценки выявлены в шкале «скупой – щедрый», где значимость расхождения $\varphi^* = 2,01$. В данной категории молодые японцы оценивают русских бизнесменов, как «скорее щедрых», тогда как японских предпринимателей оценивают, как «скорее скупых». Интерпретируя результаты, полученные в данной шкале, можно предположить наличие обратного эффекта, когда молодые японцы недовольны капиталовложениями японских предпринимателей в экономику Японии. Вероятно, что на основе этого недовольства и рождается идеализирование данной черты русского предпринимателя, щедрость которого японская молодежь оценивает выше, чем щедрость японского бизнесмена.

Очевидно, что одной из основных причин формирования негативного стереотипа русских бизнесменов у молодых японцев в частности, явились негативные стереотипы русских в целом. Однако необходимо отметить, что современная японская молодежь не дает положительную оценку только своим предпринимателям, что можно интерпретировать, как ослабление этноцентрических установок.

²⁷ Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов/ Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С.231.

Социально-психологическая оценка деловой активности и успешности предпринимательской деятельности в Байкальском регионе

В период 2002-2005 гг., на территории Байкальского региона проводилось исследование, изучающее этническую природу совместного предприятия. Число опрошенных предпринимателей составило более 300 человек, которые относятся к различным функциональным группам (традиционные менеджеры, свободные предприниматели, корпоративные предприниматели), половина из которых иностранцы (исследование касалось совместных предприятий с западными фирмами). Мы предлагаем краткую характеристику предпринимателей:

Характеристики	Традиционные менеджеры	Свободные предприниматели	Корпоративные предприниматели
Основные мотивы	Мотив продвижения по службе, стремление к корпоративным вознаграждениям типа престижной должности, власти, штата подчиненных.	Стремление к независимости, поиск возможности для проявления творчества, деньги.	Стремление к независимости, возможность продвижения в корпоративной среде в сочетании с корпоративными вознаграждениями.
Временная организация	Напоминает бег на короткую дистанцию, еженедельные, ежеквартальные, ежемесячные совещания по поводу бюджета, квот и т.д.; обязательное ежегодное планирование	Выживание и стремление к 5-10-летнему росту в бизнесе.	Промежуточная позиция между свободными предпринимателями и традиционными менеджерами и зависимости от сочетания личных планов и корпоративных графиков.
Деловая активность	Больше поручают и надзирают, нежели участвуют в работе непосредственно	Непосредственно включены в работу.	В большей мере непосредственно участвуют в работе, нежели дают поручения.
Отношение к статусу	Проявляют интерес ко всему, что символизирует статус в организации.	Не интересуются статусной символикой	Не интересуются традиционными корпоративными символами статуса, стремятся к независимости.
Специфика принятия решений	Обычно соглашались с тем, кто занимает более высокие управленческие позиции.	В принимаемых решениях следуют собственному видению.	Способны продемонстрировать другим, что согласны помочь им в достижении мечты

Природа совместных предприятий как правило одна – современные западные технологии: к примеру «ВагнерСибирьоборудование» - российско-американское предприятие по производству и установке лесоперерабатывающего оборудования; ИрКАЗ – тесное сотрудничество с немцами (установка металлургического оборудования), сотрудничество с канадцами касается золотодобычи. Международное сотрудничество с Западом очень важно для предпринимателей Байкальского региона: огромный опыт иностранных компаний, ресурсный потенциал региона и огромное желание людей повысить свой жизненный уровень все это в совокупности выражается в эффективности международного делового сотрудничества.

Сравнительный анализ результатов, полученных в разные годы, позволяет отметить неуклонный рост доли опрошенных предпринимателей, оценивающих успешность своей деятельности выше средней, при сохранении достаточно выраженной группы предпринимателей, оценивающих свою деятельность как малоуспешную.

Гг.	Оценка успешности деятельности русскими	Оценка успешности деятельности иностранцами	Процент опрошенных предпринимателей
2002	средняя	средняя	50%
2003	средняя	средняя	50%
2004	Выше среднего	Выше среднего	67%
2005	Выше среднего	Выше среднего	75%

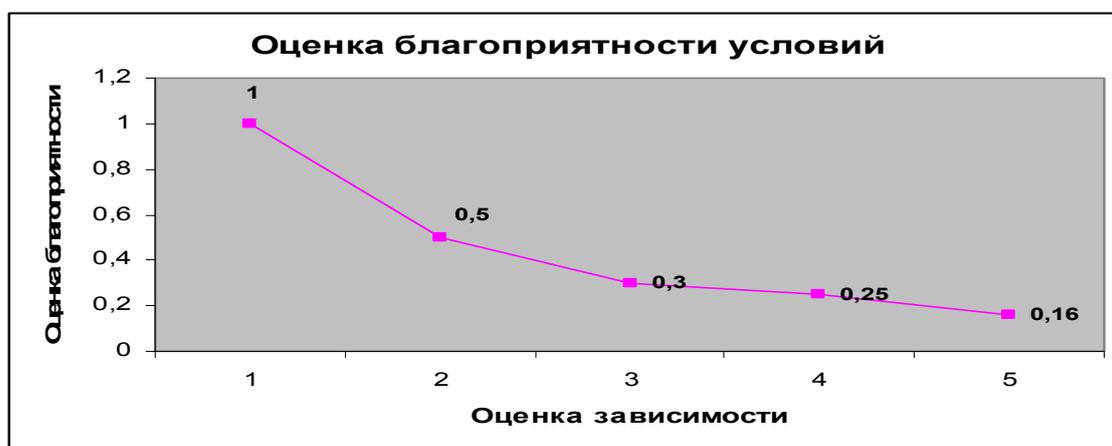
Полученные результаты свидетельствуют об усилении дифференциации в среде российских предпринимателей по параметру успешности (различия в распределениях оценок значимы на уровне $p=0,05$). По результатам корреляционного анализа определены социально-психологические факторы успешности предпринимательской деятельности, основными из которых являются высокие оценки собственных возможностей в решении своих проблем, своей конкурентоспособности и надежности партнеров.

По результатам факторного анализа был выделен ведущий фактор деловой активности предпринимателей, куда в качестве основных с наибольшими весами вошли следующие показатели оценка уровня своей конкурентоспособности (223 чел. – 77% опрошенных), степень надежности большинства партнеров (148 чел. – 49% опрошенных), изменение уровня жизни семьи за последний год (232 чел. – 77% опрошенных), оценка достижения целей своей предпринимательской деятельности (130 чел. – 43%

опрошенных), позитивное отношение к конкуренции (271 чел. – 90% опрошенных), ожидаемое изменение жизненного уровня семьи (171 чел. – 57% опрошенных), отношение к риску (127 чел. – 42% опрошенных) и оценка собственных возможностей в повышении успешности своего бизнеса (221 чел. – 73% опрошенных).

По всем выделенным показателям обнаружены статистически значимые различия в оценках респондентов Байкальского региона. Более опытные предприниматели более позитивно относятся к конкуренции в предпринимательской деятельности, они более высоко оценивают уровень своей конкурентоспособности, чаще испытывали серьезные неудачи. У них в большей степени выражена установка на продолжение предпринимательской деятельности. В случае серьезной неудачи они в большей степени склонны остаться в сфере предпринимательства, либо начав новое дело самостоятельно, либо подыскав надежного компаньона. Корпоративные предприниматели в целом более высоко оценивают степень реализации целей, которые они ставят перед собой в бизнесе, и удовлетворенность экономическими результатами своей предпринимательской деятельности. Предприниматели Байкальского региона оценивают экономические условия для развития предпринимательской деятельности менее благоприятные, чем предприниматели европейской части России. Они чаще испытывают на себе противодействия в работе со стороны государственных и местных органов власти, местного населения. У них сильнее выражена зависимость от государственных и местных органов власти.

В целом можно отметить, что уровень деловой активности предпринимателей и ее успешность связаны в их представлении как с оценкой внешних условий предпринимательской деятельности, так и с оценкой собственных возможностей и себя как субъекта предпринимательской деятельности. При этом более успешные предприниматели склонны более высоко оценивать зависимость развития своего бизнеса от собственных усилий, а менее успешные — от влияния внешних условий.



Результаты исследования позволят обеспечить правительственные органы и предпринимательские структуры своевременной, достоверной и сопоставимой информацией, необходимой для осуществления эффективной работы совместных предприятий и развитию предпринимательства в Байкальском регионе с учетом особенностей социальной и этнической психологии российских предпринимателей и ее региональной специфики. Знание социально-психологических трудностей, с которыми сталкиваются российские предприниматели, учет региональных особенностей их психологии, позволят более обоснованно строить работу государственных органов и предпринимательских структур по развитию предпринимательской деятельности. Такую работу проводит Торгово-промышленная палата Восточной Сибири. Результатом - оптимизация взаимодействия между предпринимателями и государственными и местными органами власти, психологическая подготовка и консультирование начинающих предпринимателей.

Васильева Н.С., г. Иркутск

Некоторые этнопсихологические особенности немцев в их влиянии на отношение к экологии

Общеизвестно, что люди, принадлежащие к разным народам и этническим группам, отличаются друг от друга своим поведением, культурой, нравами, обычаями. Люди обычно без особых затруднений перечисляют черты, типичные, по их мнению, для их собственного и для чужих народов, и нередко (хотя далеко не всегда) подобные характеристики и самохарактеристики совпадают, принимаются без возражений. Немцев как правило характеризуют как практичных, организованных, трудолюбивых, уверенных, твердых, жестких, пунктуальных, аккуратных, предусмотрительных, добросовестных. Их мышление отличается способностью к отвлеченным построениям, глубиной абстрагирования, философской широтой. В известном смысле эта их национально-психологическая особенность явилась следствием ухода от немецкой действительности с ее мелочной ограниченностью, традиционным гнетом строгого порядка. Возможно, именно эти объясняется любовь немцев к путешествиям. В отличие от русских, немецкий народ очень экономный и расчетливый. О финансах не принято говорить ни в каком контексте, это личное дело каждого. Детям выдают очень мало карманных денег, учат копить, если хочется купить что-то серьезное.

С самого начала трудовой деятельности они начинают откладывать деньги на старость. Столько, сколько возможно. Поэтому, если не случится

никаких неожиданностей, они, помимо обычной пенсии, в старости имеют ещё специальную, накопленную за всю жизнь. Часто это весьма немало, и по всему миру путешествуют пожилые и очень пожилые люди, позволяющие себе многое из того, в чём, возможно, отказывали себе всю жизнь. Любовь к путешествиям — в крови у немцев. Дело в том, что географическая среда влияет на социально-психологический облик и настрой общества, то есть на его менталитет. Так, ограниченная в пространстве и не очень богатая на природные ресурсы географическая среда стимулирует развитие в данном этносе чувство бережливости, в то время как кажущаяся безграничной в своей щедрости природа культивирует дух расточительности. В качестве примера невольно напрашиваются Россия, с ее огромными просторами и, пока еще, большими запасами природных богатств и Германия, ютящаяся на относительно небольшой территории, характеризующаяся высоким уровнем экологического сознания. Известно, что человека всегда интересует то, чего нет в его стране. Что касается природных приоритетов, то зачастую для немцев это Сибирь, озеро Байкал. Журнал «Гео» выпускаемый в Германии опубликовал ряд статей, посвященных путешествию группы немецких журналистов и исследователей по Сибири. Сибирь большая, холодная, пустая и, несмотря на это Сибирь- это вожаделенная мечта каждого немца, это одно из тех мест на земле, которое немец непременно хочет посетить. Безграничные природные просторы, деревянные дома, именно такой должна быть Сибирь в представлениях доверчивых немцев.

Сибирь для немцев это не просто реальный географический регион, а это тот уголок земли, которым они грезят, страстно и вдохновенно, невзирая на негостеприимность. Значит ли это, что немцы «помешаны» на Сибири. Историк Карл Шлегель назвал однажды Сибирь “eine deutsche Seelenlandschaft”. Во многом интерес к Сибири у немцев объясняется исторически. Немцы принимали активное участие в освоении этого огромного региона и внесли свой вклад в его экономическое развитие. С 1880 годов в Новосибирске существовал немецкий торговый дом “Kunst und Albers”. Известный ученый Александр фон Гумбольдт благодаря экспедиции в Сибирь сделал важные для своей карьеры открытия. Даже такие влияние таких событий как переселение русских немцев, военнопленные, не способны омрачить образ Сибири в сознании немцев. Как это ни парадоксально, но бывшие немецкие военнопленные сохранили вполне позитивные воспоминания о Сибири. Многие до сих пор ощущают на себе ее влияние, рассказывают о своих впечатлениях, о русской сплоченности и о том, как мирное население помогало им выжить. Сюзанна Франк занимается славистикой и говорит о том, что метафорически Сибирь обозначает «окраину земли», или точнее говоря «окраину Европы». С одной стороны там

живут забытые богом люди на этой земле и цивилизации так далека отсюда, как нигде в другом месте. С другой стороны, именно эта окраина земли подает большие надежды.

Сибирь считается в современной цивилизации убежищем преисполненным притягательной привлекательностью, местом, где сохранилось первоначальное понятие человечности, как один из последних нетронутых уголков земли. Такой представляется Сибирь, такое очарование приписывается ей, даже в том случае, если желаемое не совпадает с действительностью. Широта просторов пленит немцев, которые напротив привыкли ютиться на своих крохотных территориях. Чувство безграничности пленит каждого, то хоть однажды посетил этот регион.

Немцы, привыкшие жить по правилам, загнанные в четкие рамки законов и порядка, видят, возможно, во всем этом спасение своей души, некий вид медитации. Сибирь для них место, где они могут обрести душевное равновесие и почувствовать гармонию с самим собой.

Осознание этой потребности рождает соответствующую цель и деятельность по ее реализации. В экологической деятельности, как и в любой другой различают две стороны: материальную, то есть производственную деятельность по улучшению и сохранению природной среды, и духовную-выработку и проведение экологической политики, совершенствование природоохранного права (например, введение запретов на уничтожение каких-либо видов растений, животных и тому подобные меры), формирование разумных с экологической точки зрения потребностей. Экологическое сознание не ограничивается лишь только экологическими представлениями, установками, позициями, стереотипами, ценностями и традициями. А, наоборот, благодаря им формируется, способствует возникновению мотивации, то ради чего человек должен совершать экологические поступки.

Недостаточно только лишь экологических знаний для осуществления успешной экологической деятельности. Необходимо ее осознание на личностном уровне. До тех пор, пока каждый член общества, каждая отдельно взятая личность не осознает важность и необходимость так называемого экологичного поведения, вышеуказанная схема не будет работать. В этом случае выпадает важное звено-мотивация - «ради чего». Многие не осознают, что экологическое поведение начинается уже самых, казалось бы, незначительных поступков - поддержание в чистоте и порядке собственного жилья, территории вокруг, бережное отношение к природе хотя бы в масштабах своего микрорайона, кстати, не все знают, что термин «экология» происходит от греч. oikos- дом, родина – и до последнего времени обозначал отрасль науки, исследующий отношения между людьми и окружающей их природой, т. е их естественным «домом». Очень удобного

сваливать вину за ухудшение экологической обстановки на кого бы то ни было, в том числе на государство, которое оказывает недостаточное внимание проблеме защиты окружающей среды и при этом не принимать активного участия в решении проблемы. Именно поэтому нам кажется странным поведение немцев, например, когда мы читаем или собственными глазами наблюдаем пресловутую сортировку мусора. То, что кажется для нас непривычным и вызывает порой усмешку, для немцев является нормальным, более того, каждый немец, таким образом, делает свой вклад в решение экологических проблем. Б.В Раушенбах побывав в Германии описывает такой случай, как некая дама, приехав на шикарной машине, открыла багажник, вытащила оттуда бутылки и стала рассортировывать их в нужные контейнеры. Все дело в том, что в Германии уже никто не пользуется одноразовыми вещами, потому что их потом, как и всякие отбросы, перерабатывают, а это загрязняет окружающую среду, это удар по природе. И опять повсюду перешли на стеклянные стаканы, которые моют, на бутылки, которые можно сдать, получив при этом деньги за их стоимость.

Борьба за чистоту в Германии - то борьба в буквальном смысле слова. Даже в дождливую погоду в Германии невозможно найти грязь. Если в России, особенно летом на улицах очень пыльно, то в Германии, устав от жары можно присесть под уютными зонтиками кафе прямо на улице в центре города! Еще, что помимо прочего меня поразило в Германии - это магазины, где продается абсолютно белое постельное белье - матрасы, подушки и одеяла. Это же не практично, говорим мы, на что немцы только разводят руками.

Защита окружающей среды это не только массовые демонстрации протеста, отказ от изделий меха животных, а, прежде всего осознание личной ответственности и значимости для защиты природы. Осваивая экологическую культуру, человек создает экологические условия своего существования, продуцирует свой тип, свою систему отношений с природой.

В процессе формирования экологического сознания необходимо выделять два момента: изменение непосредственной практической деятельности по отношению к природе и изменение собственного экологического сознания, а так же формирование активной жизненной позиции личности, т.е вовлечение личности в конкретную деятельность, связанную с оптимизацией взаимоотношений в системе «общество-природа».

Конечной целью экологического воспитания является не просто усвоение личностью комплекса знаний и навыков, реализации экологического сознания на личностном уровне в качестве мировоззрения, в формировании соответствующих стереотипов поведения, выработке активной позиции личности в решении экологических проблем и в этом смысле нам есть чему поучиться у немцев.

Раздел 5. Особенности экономического поведения и управления в разных сферах жизнедеятельности

Залевский В. Г., Залевский Г.В., г. Томск, г. Барнаул

Фиксированные формы экономического поведения

Мой бедный отец беден не потому, что он столько зарабатывает (а зарабатывает он немало), а потому что он так думает и действует.

Р.Т.Кийосава «Богатый папа, бедный папа»

Чого бидный, бо дурный, а чого дурный, бо бидный.

Народная украинская поговорка.

Так случилось, что один из авторов данной статьи в связи со служебной командировкой оказался в далекие 70-е годы уже прошлого столетия в капиталистической Западной Германии. Самолет из Москвы перенес его за два часа в другой мир, в другие социально-экономические условия жизни, где требовались во многом другие формы поведения, в том числе и экономического, о чем он только смутно догадывался. Демонстрация фиксированных форм экономического поведения, на бытовом, не на профессиональном, уровне, началась в первые же дни пребывания автора в Западной Германии в г. Штутгарте, когда ему потребовалось купить обычный кусок туалетного мыла. Он зашел в маленький магазинчик на одной из улиц города, поскольку его несколько пугало посещение магазина большого – супермаркета, и купил мыло. Каково же велико было его удивление, когда он все же зашел в супермаркет и увидел, что точно такой же кусок мыла стоит не просто дешевле, а значительно дешевле. Его стереотип – цена одного и того же товара не зависит от величины магазина, географии и т.д.- вдруг оказался не соответствующим действительности, разумеется, западногерманской действительности. Оказалось, что подобных стереотипов экономического поведения (включая когнитивный, эмотивный и собственно поведенческий - моторный компоненты) в запасе обычного советского человека большое количество. Но надо не забывать, что «западный человек», оказавшись в те времена в социалистической стране, испытывал подобные же трудности.

Массовое проявление фиксированных форм и экономического поведения имело место в нашем обществе во все времена перестройки, небольшое число наших граждан, особенно представителей старшего поколения, испытывают и сегодня большие трудности адаптации к новым социально-экономическим условиям нынешней нашей жизни, трудности расставания с привычками, стереотипами, которые упорно проявляются помимо воли

людей, а некоторые вполне сознательно за них держатся и никак не хотят с ними расставаться, демонстрируя вновь и вновь фиксированные формы экономического поведения.

Когда-то классик марксизма В.И. Ленин, характеризуя психологические проблемы перехода от капитализма к социализму, писал, что когда мы сбросили капиталистические учреждения, оказалось, что есть еще она сила, на которой держался капитализм, - это сила привычки. Учреждение можно при удаче разбить сразу, привычку никогда, ни при какой удаче разбить сразу нельзя. Эта мысль оказалась совершенно справедливой и в отношении обратного нашего хода – из социализма в капитализм.

Что же мы понимаем под фиксированными формами поведения вообще и фиксированными экономического поведения в частности?

Фиксированные формы поведения мы определяем как продолжающиеся или повторяющиеся формы поведения и в ситуациях, которые объективно требуют их прекращения и\или изменения; при этом степень их произвольности, уровни осознания, понимания этой необходимости и готовности ее принять (знаю - не знаю, понимаю - не понимаю, принимаю - не принимаю, реализую - не реализую новые формы поведения) индивидуальны (Г.В.Залевский, 2004).

Прежде чем определить, в чем состоит суть фиксированных форм экономического поведения, обратимся, к экономическому поведению как таковому. Большинство из имеющихся на сегодняшний день определений экономической психологии объединяются вокруг понятия экономическое поведение, под которым «подразумевают разные внешне проявляющиеся формы активности индивидуального и группового субъекта по отношению к различным экономическим объектам» (А.Л.Журавлев и др., 2004, с.53). Вряд ли можно считать такое определение экономического поведения (как и вообще поведения) удовлетворительным, тем более, исчерпывающим, поскольку оно отрывает «внешнее» от «внутреннего» - экономическое поведение от экономического сознания (и экономического бессознательного). В этой же работе А.Л.Журавлев и соавторы уточняют свое понимание их отношения: во-первых, экономическое сознание, хотя прямо и не определяет, но во многом регулирует экономическое поведение и, во-вторых, именно через включенность в экономическое поведение и через его результаты экономическое сознание корректируется, изменяется, формируется и т.п. Более того, одним из методологических принципов экономической психологии они считают «принцип диалектического единства (а не тождества) сознания и поведения экономических субъектов предполагает возможность не только сходства, согласованности, но и различий, противоречий между экономическим сознанием и поведением...» (Там же, с. 59). Близкое этой позиции и мнение А.Д.Карнышева, который считает, что

«экономическое сознание детерминирует экономическое поведение» (2003, с.108).

Мы тоже склонны рассматривать их отношения как отношения единства, что, например, очень ярко демонстрируют такие феномены сознания и поведения, в том числе и экономического, как социальные установки, традиции, привычки, стереотипы, становящиеся в определенных условиях фиксированными формами поведения.

Следует согласиться также с мнением, что рассматривать и интегрировать феномены психики (сознания) и поведения (деятельности) экономических субъектов в их взаимосвязи и взаимной обусловленности позволяет категория субъекта (А.В.Брушлинский, 1994, 2002; А.Л.Журавлев и др., 2004; Г.В.Залевский, 2003).

В специальной литературе большое число упоминаний о разных видах экономического поведения, ориентированных, главным образом, на сферы экономической жизни: «В наиболее общем виде экономическая или хозяйственная жизнедеятельность определяется экономистами и социологами как система социальных процессов производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ, а также тех связей и отношений, в которые вступают субъекты хозяйственной деятельности» (А.Л.Журавлев, В.П.Поздняков, 2004, с.50). В качестве же субъектов хозяйствования в экономике традиционно рассматриваются и отдельные индивиды, и малые группы (семья, фирма), и большие социальные общности (организация, этнос, государство). Предлагается структурировать направления и задачи экономической психологии по ряду оснований, в том числе «по видам экономического поведения (производственное, потребительское, предпринимательское, сберегающее и т.д.) и типам «субъектов экономической активности (индивид, малые и большие общности людей)» (там же, 51). К другим видам экономического поведения относят «денежное поведение» (Дейнека О.С., 2002 и др.), экономическое поведение в сфере рекламы, маркетинга и торговли. Более того, А.Л.Журавлев и др. считают, что «предметом экономической психологии являются психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов, взаимосвязь и взаимное влияние экономических и психологических явлений» (2004, с.58). В этом случае вопрос ставится так: в какой степени и каким образом человеческая психика, поведение и взаимодействие между людьми определяются экономическими факторами?

Несомненно, что особенно актуальной проблема фиксированных форм экономического поведения предстает в условиях радикальных социально-экономических изменений (революций, перестроек, реформ и т.п.). В то же время, как справедливо отмечают А.Л.Журавлев и др. (2004, с.57),

как в западной, так и в отечественной социальной психологии до последнего времени практически отсутствовали эмпирические исследования, специально посвященные анализу динамики социально-психологических феноменов в условиях радикальных социально-экономических изменений, которые затрагивали бы такие базисные экономические отношения, как изменение форм собственности». Следует отметить, в качестве исключения, исследования, выполненные под руководством А.Л.Журавлева М., 1996, 1998, 1999) и А.Д. Карнышева (Иркутск, 2003), а также докторскую диссертацию В.П.Познякова (М., 2002).

Наиболее близкими идее фиксированных форм экономического поведения являются исследования стереотипов экономического сознания и поведения. В этой связи А.Д.Карнышев и Т.Д.Бурменко (2003, с.106-116) пишут, что «социальные установки, позиции, идеи, верования как конкретные проявления мировоззрения нередко принимают для личности характер стереотипных суждений – относительно устойчивых схематичных образов социальных реалий (индивида, группы и групповых отношений, происходящих в обществе событий и т.д.), функционирующих в конкретных больших и малых группах (в данном случае в конкретном этносе)». Здесь же он справедливо отмечает, что стереотипы могут касаться различных сторон действительности, что они жизненно необходимы, поскольку облегчают усвоение многих реалий окружающего мира, способствуют систематизации и классификации знаний и памяти человека, соответствуют стремлению человека экономить жизненную энергию и т.д. Деление же им стереотипов вообще и экономических в частности на позитивные и негативные, нам представляется, условным, поскольку любой стереотип, независимо от знака, как системное явление стремится к все большей устойчивости, нередко становится избыточно или гиперустойчивым, ригидным (Г.В.Залевский, 2004), проявляясь в фиксированных формах экономического поведения в виде неадаптивных традиций, вредных привычек, предрассудков, «финансового мышления бедняка» (Кийосаки и Лектер), «выученная беспомощность» (Селингмен) и т.д. Иначе говоря, с нашей точки зрения, стереотипы экономического поведения, являясь потенциальными фиксированными формами поведения, при определенных условиях и под воздействием определенных экономических факторов могут трансформироваться в фиксированные формы поведения. А.Д.Карнышев с соавторами связывает это с тем, что, хотя «стереотипы в некоторой степени могут модифицироваться и трансформироваться в зависимости от экономических, социальных и политических изменений, процесс этот происходит крайне медленно, хотя на первый взгляд – быстро» (2003, с.115-116). Мы допускаем, что объяснение такой трансформации, хотя и не исчерпывающее, могут

дать предложенные нами модели фиксированных форм поведения вообще (Г.В.Залевский, 2003, 2004).

В завершении мы хотим подчеркнуть еще раз актуальность проблемы фиксированных форм экономического поведения, особенно для сегодняшней России, где остро стоят вопросы экономико-психологической адаптации населения к рынку, богатству и бедности, инфляции, безработицы и т.д., прогноза экономических изменений.

Литература:

1. Брушлинский А.В. Проблемы психологии субъекта. М., ИП РАН, 1994
2. Брушлинский А.В. (ред.) Психология индивидуального и группового субъекта. М.ИП РАН, 2002
3. Бурменко Т.Д. Психология бедности и проблемы экономического развития России //Психология. Журнал высшей школы экономики. 2004, Том 1, № 3, с.18-23
4. Дейнека О.С. Динамика макроэкономического образа денег в обыденном сознании //Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 2, с.36-46
5. Журавлев А.Л. Динамика социально-экономических явлений в изменяющемся обществе. М., 1996
6. Журавлев А.Л. Социально-психологическая динамика в изменяющихся экономических условиях. //Психологический журнал. 1998, т.19, № 3, с.3-16
7. Журавлев А.Л. Социальная психология экономического поведения. М., 1999
8. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований //Психология. Журнал высшей школы экономики. 2004, том 1, № 3, с. 46-64
9. Ид-во АмГУ, 2002, с.413-418
- 10.Залевский Г.В. Теория субъекта и фиксированные формы поведения. //Психологический журнал. 2003, том 24, № 3, с. 32-36
- 11.Залевский Г.В. Фиксированные формы поведения индивидуальных и групповых систем. Москва-Томск, 2004
- 12.Карнышев А.Д. Теоретические и методологические вопросы экономической психологии //Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы четвертой международной конференции 29-30 июня 2003 года. Изд-во БГУЭП. Иркутск, 2003, с.8-12

13. Карнышев А.Д. К вопросу о месте и роли экономической психологии в системе психологических дисциплин // Там же, с.12-18
14. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д. Собственность: психолого-экономический анализ. Иркутск, 2003
15. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов в условиях изменения форм собственности: Дисс...д-ра психол. наук. М., 2002

Белоус А.Б., г. Отрадное

Экономические и социально-психологические закономерности управляемости производственных процессов: теория и методология

Существующее состояние экономической науки не в полной мере позволяет осмысливать огромное количество новых явлений, противоречивых фактов, качественных изменений в обществе, отраслях, комплексах, хозяйственных единицах, домохозяйствах. Тезисы о кризисном состоянии экономической науки довольно часто выдвигаются западными и российскими учеными. Так, В.М. Полтерович подчеркивает, что в экономике не происходит накопления экономических закономерностей – напротив, ранее обнаруженные связи не подтверждаются, поэтому экономисты вынуждены дробить общую экономическую теорию на субтеории, применимые к ограниченному классу объектов, и допускать сосуществование конкурирующих концепций в экономической науке. По мнению академика А.Г. Гранберга экономическая наука развивается как теория «точечной экономики» или «экономики без размеров», перенося теоретические закономерности на выработку экономической политики и управление реальными социально-экономическими процессами. В результате на практике управление (целенаправленное воздействие) есть, а управляемости (адекватной реакции) нет.

Казалось бы, на помощь может прийти теория управления, но необходимо обратить внимание на то, что рекомендации по применению принципов теории управления оказываются фрагментарными и слишком общими. Как справедливо отмечает Г. Саймон основы теории управления оставляют возможность к любому принципу подбирать изначально равно приемлемые, но различные организационные мероприятия. Существующие принципы подобны взаимоисключающим парам поговорок: «Семь раз примерь, один раз отрежь», но «Куй железо пока горячо». Такие пары поговорок могут способствовать развитию социально-экономических процессов, а могут дестабилизировать созданные управлением связи. Конечно, если речь идет об объяснении того, что имело место, или об оправдании управленческого

решения, поговорки идеальны и могут подтверждать теоретическую закономерность в любой риторике. Но для успешной выработки экономической политики и реализации социально-экономических программ теоретически обоснованные закономерности управления не всегда приемлемы. Следует также сказать, что теория управления и экономическая теория не раскрывает того, как обеспечивать управляемость социально-экономических процессов, поскольку не учитывают развитие различных интересов во времени и пространстве.

В реальности интересы участников процессов реализуются в условиях ассиметричности информации, риска, неопределенности, неравновесности, зачастую нестабильности. Причем объяснение изменения интереса участников процесса только пестрой «мозаикой» наложения экзогенных закономерностей (глобализационных, климатических, политических и т.п.), без учета эндогенных закономерностей, зависящих от индивидуально-иницированных коопераций и обменов, протяженных во времени, от социально-психологических изменяемых позиций становится нереалистичным. Как минимум приращение важности инициированным кооперациям и обменов, усложняет выявление закономерностей между управленческими решениями и результатами этих решений. Получается, что развитие интересов участников социально-экономических процессов, зависит от ожиданий (*ex ante*) каждого и от появившихся позднее (*ex post*) не всегда адекватных результатов действий, предпринятых в соответствии с этими ожиданиями. Все это обнажает скорее не проблемы управления (воздействия), а проблемы управляемости (адекватного реагирования).

Управляемость в теории рассматривается и воспринимается на практике как проблема техническая и административная и связывается только с выполнением решений и количеством подчиненных, что не полностью соответствует созданию искусственных и естественных закономерностей в развитии социально-экономических процессов. И, если закономерности не учитываются, то приходится иметь дело с кратковременным и неустойчивым развитием социально-экономических процессов. Также, неустойчивое развитие происходит потому, что в теории и на практике между управлением и управляемостью не проводится четких границ. В результате термин управляемость в научно-практических работах применяется, но теория и методология управляемости не выстроена. Моя позиция стоит на том, что феномен управления и феномен управляемости являются двумя сторонами одной медали, и от знания и применения закономерностей каждого феномена зависит устойчивое развитие процессов.

Стремительное развитие социально-экономических процессов всегда приводит к возникновению множества научных направлений, теорий и методологий. Все это выливается в возникновение новых школ, трактующих

экономические понятия под углом зрения национальных традиций, региональных особенностей, отраслевых специфик, социально-психологических признаков и так далее. Многие научные направления в начале пути не сразу признаются экономистами, хотя впоследствии вклад нового направления в той или иной степени способствует развитию экономической науки. Следовательно, развитие возможно осуществлять, если новые научные направления и новаторские работы соединять с базовыми понятиями и идеями, на которых основывается философское, глубинное понимание экономических и социально-психологических закономерностей управляемости производственного процесса.

Необходим синтез работ ученых, который возможен в том случае, если создать смысловую систему координат. Но возможны и другие варианты, так, например, известный методолог экономической науки М.Блауг говорит, что многие экономисты не в силах расстаться с представлениями, будто чисто теоретический прогресс, более глубокое понимание некоторых экономических проблем, имеют самостоятельную ценность, - если не внесен вклад в разработку экономической политики. Д. Ходжсон призывает всех экономистов провести обследование изъянов сложившегося кризисного состояния, в котором находится экономическая теория, для этого отказаться от академических игр и обратиться к важнейшим производственным проблемам. Речь идет о том, что производство нельзя рассматривать как «черный ящик», проблемами, которого обычно принято пренебрегать. Следовательно, осмысление производственных проблем и хозяйственных отношений предполагает мысленно выстраивает систему координат для понимания феномена управления производственным процессом и феномена управляемости производственного процесса, что позволит экономической науке встать на путь выхода из кризисного состояния. Для этого необходимо признать достижения различных общественных наук в объяснении неоднородных реагирований и обобщить результаты исследований экономических и социально-психологических закономерностей управляемости производственных процессов. Все это внесет вклад в экономическую науку как теорию и методологию построения альтернативного варианта. Мой альтернативный вариант построен на том, что производственный процесс представляет собой совокупность коопераций и обменов, протяженных во времени, в котором предпочтения его участников могут колебаться. В связи с этим предпринимается попытка соединить выявленные экономической наукой закономерности, содержащиеся в различных работах теоретиков.

Согласно Л. Роббинсона: «Экономическая наука – это наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребле-

ние». В основе экономического поведения лежит гипотеза максимизации. Для выяснения того, что максимизируется существуют термины от Джевонской «полезности» и Менгеровских «потребностей» до «предпочтений», «вкусов», «целей», «результатов», «эффектов», «интересов» и т.д. Приравняв эти термины к эквивалентным денежным суммам, Маршал перешел к максимизации прибыли.

Работы, описывающие поведение субъекта, отмечены нобелевскими премиями по экономике (Г.Беккера, Д. Канемана и В. Смита, Д. Норта, а также А. Тверски). Заслуживают также внимание работы отечественных ученых В.С. Автономова, Б.Г.Клейнера, А.Н.Нестеренко и многих других специалистов в области поведенческих зависимостей. Так, Д. Норт утверждает, что человеческое поведение зависит от институтов, институциональных соглашений и институциональной среды, т.е. созданных ограничительных рамок и побудительных мотивов. Следуя выдвигаемой теории методологии управляемости²⁸, поведение любого субъекта содержит воздействие – управление, и реагирование на воздействие – управляемость. Такое понимание воздействия и реакции наглядно показывает, что ограничительные рамки и институциональные соглашения, развиваются согласно закономерностям управления экономическими связями и управляемости экономических связей.

Так, исследователи от Э.Дюркгейма до К.Маркса, М.Вебера, Т.Веблена, Ф.Найта, Д.Коммонса, Д.К.Гелбрейта, Г.Мюрдаля сумели показать, что экономические связи не сводятся лишь к хозяйственно-производственным отношениям. Дюркгейм, например, считал, что связи между индивидами устанавливаются задолго до обмена. Можно без труда согласиться с тем, что закономерности реагирования в значительной мере зависят от предшествующих коллективных представлений о происходящем. Со своей стороны, Вебер указал на то, что взаимодействие агентов определяет индивидуальное поведение, которое накладывает отпечаток на нормативную характеристику общества. Также представляется важным обратить внимание на неоднородные закономерные реакции общества и производственных процессов как структурных конфигураций. Не случайно авторы современных методологий, такие как Болтанский и Тевено, говорят о неоднородных «типах структур», связывая их со «специфическими сферами». В число выделенных учеными сфер попала промышленность, торговля, домохозяйство. Далее французские ученые Сале и Сорпер показали, что внутри каждой сферы существует многообразие закономерностей, с которыми экономический агент вынужден считаться. Как отмечает Ж. Сапир, было бы иллюзией рассчитывать, что закономерности в отдельных

сферах составят общую основу для формирования некоторой общей системы правил поведения.

Теория и методология управляемости видит задачу в том, чтобы закономерности неоднородных правил в той или иной сфере стали инструментарием, для выработки гибкой траектории производственного процесса. В этой связи, необходим комплексный подход, при котором каждая наука изучает реагирование с собственных позиций, применяя при этом набор специфических методов исследования с последующим синтезирующим началом. Согласно выдвигаемой методологии²⁹ управляемости, каждый «совершеннолетний» человек, для удовлетворения своего интереса, вынужден самостоятельно позиционироваться, выстраивать связи, скрепляя их заключением устного либо письменного контракта. Если до заключения контракта, стороны были свободны от взаимных обязательств, то, согласившись с условиями производственного процесса, каждая сторона вынуждено ограничивает собственную свободу. При этом каждый участник производственного процесса, заключая контракт, стремится отдать что-либо, признаваемое им в данный момент менее ценным и получить взамен то, что он считает более ценным. Контракт в таких случаях целесообразно определять как перераспределение тех или иных прав собственности между участниками кооперации и обмена. В отличие от сделок, которые совершаются прямо на месте, достижения обязательств посредством контракта в производственном процессе носит отсроченный характер. Следовательно, производственный контракт предварительно состоит из обмена обещаниями.

На практике обещания при заключении контракта специфицируются права собственности, что предполагает фиксацию взаимозависимых экономических закономерностей: ресурсный вклад, цену, удовлетворение интересов (если продукция/услуги индивидуальны) и качество (если часть продукции/услуг типовая и стандартизированная), а также сроки выполнения обязательств и предоставления выгод. Как правило, контракт, протяженный во времени всегда неполный, то есть невозможно с достаточной точностью определить экономические закономерности, например, проверить квалификацию участника процесса до выполнения контракта. В этой связи, стремление только максимизировать результаты и минимизировать затраты становится опасным занятием, тем более, если речь идет о том, что еще предстоит выполнить. Пролить свет на возможные изменения в контракте помогает мониторинг за социально-психологическими закономерностями, такими как ограничительные рамки, знание, навыки, способности, возможные психологические напряжения, менталитет. Необходимо

обратить внимание на возможные воздействия случайных возмущающих факторов. Как отмечает Д.Милль, возмущаемые и возмущающие факторы обладают своими закономерностями. Следовательно, научная теория для исключения возможных случайностей вынуждена применять оговорку «при прочих равных условиях». Реализация административного принуждения к выполнению взятых обязательств, при воздействии не предусмотренных контрактом искажающих закономерностей, возможна скорее на «школьной доске» (Р.Коуз), что далеко не всегда обеспечивается на практике.

Как следствие, производственный процесс подвержен динамичным изменениям, и зачастую возникает ситуация, когда интересы одних изменяются, а интересы других участников контракта приходится существенно пересматривать. В моей теории управляемости под управлением понимается согласование результатов и затрат с участниками производственного процесса, т.е. формирование ожиданий, обмен обещаниями, скрепление ответственностью каждого, а под управляемостью – выполнение обязательств и достижение результатов с учетом необходимых изменений. Также выдвигаемая теория и методология управляемости выделяет уровни анализа управленческих отношений и возможных изменений позиций, содержит диапазоны полной, малой, кризисной управляемости и модель управляемости, режимы и раунды управляемости.

Можно сказать, что теория и методология управляемости отражает в концентрированной форме естественные и искусственные закономерности развития производственных процессов и дополняет альтернативным вариантом экономическую науку. Уделение должного внимания познанию закономерностей управляемости снимает возникающие противоречия, раскрывает логику изменяющейся реальности, не пренебрегая созданными теориями, а, опираясь на них. Все это способствует выработке адекватных механизмов управления производственными процессами и управляемости производственных процессов для реалистичного прогнозирования устойчивого развития при выработке экономической политики.

Климова Е.К., г. Калуга

Сравнительный анализ ключевых действий профессиональной деятельности предпринимателей и менеджеров

В настоящее время остро стоит вопрос подготовки профессиональных предпринимательских кадров, способных содействовать восстановлению и развитию российской экономики.

Сегодня подготовка предпринимателей строится по образцу и подобию менеджеров. Студенты снабжаются необходимыми для ведения бизнеса знаниями, умениями и навыками, а иногда, у них развиваются предпринимательские способности (понимаемые педагогами по-разному). Вопросам же формирования структурных компонентов предпринимательской деятельности субъекта (мотивов, целей, психологических ресурсов), имеющих первостепенное значение для достижения успеха в этой деятельности, не уделяется должного внимания.

Исследователи часто отмечают, что хотя и предприниматели, и менеджеры являются представителями экономической сферы деятельности, первостепенные цели перед ними стоят разные. Первая задача управляющего - заставить хорошо работать предприятие (менеджер организует производственный процесс из уже данных ему ресурсов: персонала, денег, машин, материалов), а первая задача предпринимателя – целенаправленное внесение перемен.

Цели любой профессиональной деятельности конкретизируются в действиях субъекта, направленных на получение продукта этой деятельности.

Проведённый автором опрос предпринимателей и менеджеров относительно действий, в первую очередь совершаемых ими в ходе профессиональной деятельности (анализировались первые три по важности действия), показал, что на первом месте по значимости у менеджеров стоит управление персоналом (61% выборки), на втором – сбор и анализ коммерческой информации (51%), на третьем – формирование целей по реализации идей и воплощение их в конкретный результат (33% выборки); предприниматели же на первое место ставили расширение своего дела (62,5% выборки), на второе - сбор и анализ коммерческой информации (51% выборки), на третье - быстрое принятие решений в ситуациях неопределённости (46% выборки) (смотри таблицу №1).

Таблица №1

Результаты опроса предпринимателей и менеджеров относительно ключевых действий их профессиональной деятельности

№	Виды действий	Результаты выбора, в %	
		предпринимателей	менеджеров
1.	Сбор и анализ коммерческой информации; оценка перспективности новых идей с точки зрения потребностей рынка и потенциальной прибыли; выявление возможностей для ведения бизнеса, оценка рисков;	51%	51%
2.	Формирование целей по реализации идей и воплощение их в конкретный результат (организацию нового дела, производство нового продукта, товара, технологию и т.д.);	25%	33%

3.	Быстрое принятие решений в ситуациях неопределённости;	46%	31%
4.	Ведение переговоров, заключение сделок относительно закупки сырья и реализации готовой продукции (торгово-закупочная деятельность);	25%	23%
5.	Поиск способов удовлетворения запросов потребителей и согласование этих способов с получением прибыли;	29%	25,5%
6.	Поиск новых ресурсов и создание новых потребительских благ (видов товаров, услуг, рынков);	12%	12%
7.	Расширение своего дела; поиск новых рынков сбыта;	62,5%	8%
8.	Управление персоналом, координация работы людей;	16,5%	61%
9.	Организация бух. учёта и отчётности на предприятии, налоговое планирование;	0%	10%
10.	Разработка новых методов организации производства и новых технологий; выработка новых коммерческих идей;	16,5%	20%
11.	Непосредственное участие в деятельности, соответствующей профилю фирмы, непосредственная работа с потребителями предприятия;	16,5%	25,5%

* жирным шрифтом выделены действия, наиболее широко представленные в выборке

Из таблицы видно, что хотя предприниматели и менеджеры, зачастую, совершают одни и те же действия, значение этим действиям они придают различное. В частности, в то время как для предпринимателей самым распространённым действием является расширение своего дела, для менеджеров - управление персоналом и координация работы людей. Данные действия хорошо согласуются с целями, поставленными перед данными профессиями, с их разным функциональным назначением (предпринимательство предполагает создание новой структуры и обеспечение её роста и расширения, а менеджмент – поддержание стабильности и порядка внутри уже созданной структуры). Действие по сбору и анализу коммерческой информации с одинаковой частотой встречается как в группе предпринимателей, так и в выборке менеджеров, и занимает в обеих группах второе по распространённости место, указывая тем самым на точки пересечения в профессиональной деятельности данных выборок. Правда, как показывают исследования других авторов, предприниматели и менеджеры по-разному относятся к сбору и анализу информации: предприниматели, в первую

очередь, обращают внимание на новую и необычную информацию, в то время как менеджеры вычленивают из многозначного контекста информацию в соответствии с поставленной целью. Различное функциональное назначение выше описанных профессий нашло отражение и в следующем по распространённости в выборках действии: для предпринимателей – это быстрое принятие решений в ситуациях неопределённости, для менеджеров – формирование целей по реализации идей и воплощение их в конкретный результат, что прекрасно соотносится с непредсказуемостью деятельности предпринимателей (как неотъемлемой части любого развития) и предсказуемостью деятельности менеджеров (для которых первична стабилизация предприятия).

Значимость действий, осуществляемых предпринимателями, определяется предметным содержанием предпринимательской деятельности. Об этом свидетельствует анализ результатов предпринимателей, принадлежащих к различным направлениям. Так, предприниматели, занимающиеся торговлей и предприниматели, осуществляющие услуги, наибольшее значение придают одним и тем же действиям: расширению своего дела и поиску новых рынков сбыта, сбору и анализу коммерческой информации, а также быстрому принятию решений в ситуациях неопределённости. Различаются же данные выборки лишь процентным соотношением количества предпринимателей, ориентированных на осуществление данных видов действий. Предприниматели, работающие в сфере производства, хотя и придают большое значение рассмотренным выше действиям (каждое действие набрало по 43% выборов), в отличие от предпринимателей, занятых в сфере коммерции, своим главным профессиональным действием считают управление персоналом и координацию работы людей, что соотносится с результатами других исследований, в частности, исследованием представлений предпринимателей, проведённым В.В. Марченко, в ходе которого выяснилось, что отечественные предприниматели 90-х годов, в отличие от западных, не разделяли понятия "предприниматель" и "менеджер" и утверждали, что сильнее всего чувствуют себя в роли менеджера. Таким образом, взгляды производителей за прошедшее десятилетие не сильно изменились, по сравнению со взглядами предпринимателей других направлений. Данное обстоятельство может объясняться как субъективными особенностями производителей (например, боязнью потерять независимость в ходе расширения предприятия), так и объективными трудностями расширения производственной деятельности в России (отечественные предприниматели – производители – один из самых незащищённых слоёв населения: ведь в случае кризиса, непродуманных налоговых реформ или других форс-мажорных обстоятельств, они не только не получают прибыль, но, зачастую, не в состоянии даже вернуть деньги, вложенные в производст-

венные мощности). Однако в целом, для современной предпринимательской выборки, данная тенденция не характерна: большинство сегодняшних предпринимателей разделяют понятия «предприниматель» и «менеджер», чётко осознают свои профессиональные цели и следуют им.

Опрос управляющих, относящихся к различным подразделениям, показал, что у них, как и у предпринимателей разных отраслей, имеются отличия в выделении ключевых действий своей профессиональной деятельности, причём разброс в действиях в выборке менеджеров выше, чем в группе предпринимателей. Так, менеджеры по маркетингу (100% выборки) в качестве основного действия своей профессиональной деятельности выделили сбор и анализ коммерческой информации, менеджеры по персоналу (100% выборки) и менеджеры по производству (86% выборки) - управление персоналом, координацию работы людей. Менеджеры по продажам, в качестве ключевых, выделили торгово-закупочные действия (58% выборки) и действия по управлению персоналом (58% выборки).

Некоторые авторы утверждают, что профессии «предприниматель» не существует, поскольку у предпринимательской деятельности нет собственного предметного поля и на практике невозможно разграничить деятельность предпринимателя и менеджера. Проведённое исследование опровергает подобное мнение. Предметом предпринимательской деятельности является создание прибыльно функционирующей структуры или расширение уже имеющейся, а основным ключевым действием - расширение предприятия, причём данное действие лишь в очень малой степени присуще деятельности менеджеров (8% выборки).

В этой связи следует отметить, что, формально, предприниматели и менеджеры могут изучать близкие по содержанию предметы, однако знания, умения и навыки они должны приобретать разные. Отличия, в первую очередь, должны касаться выработки у субъекта умений в постановке важнейших целей своей профессиональной деятельности и в выборе им оптимальных действий для достижения наилучшего результата деятельности. Понятно, что данная образовательная задача невыполнима посредством только классических форм обучения. Формирование высоко квалифицированного специалиста (предпринимателя или менеджера) требует применения активных обучающих технологий, соединяющих в себе получение новых знаний, отработку практических навыков, развитие мотивационно-целевой сферы и выработку профессионально-важных качеств.

Психологические особенности общения руководителя с подчинёнными различных типов темперамента

Одним из наиболее важных направлений повышения эффективности управления является усиление внимания к человеку. В первую очередь это означает, что субъекты управленческого процесса должны знать психологические особенности человека, учитывать их в деловом общении. Так, Л.Якокка указывает: “Главная причина, по которой способным менеджерам не удаётся карьера, кроется в том, что они плохо взаимодействуют со своими коллегами и подчинёнными” [1].

Специфичность делового общения состоит в его направленности на достижение определённого результата, решение конкретной проблемы. Таким образом, ошибочное восприятие другого человека ставит под угрозу как личные отношения, так и выполнение производственных задач. М.А.Кремень отмечает, что в некоторых случаях ошибочное восприятие партнёра по деловому общению представляет опасность не только для самого человека, но и для общества. Учёный указывает, что адекватное восприятие другого человека предполагает “умение слушать”, “отказ от стереотипов и чёрно-белых характеристик” и т. п. [2]

Однако, и руководитель, и подчинённый обладают психологическими особенностями, которые во многом определяют эффективность управленческого процесса. Так, на способы поведения и общения другого человека оказывает влияние темперамент – совокупность наследственно обусловленных психологических качеств человека, проявляющихся в поведении человека, его жизненной активности, типе реагирования на внешние условия и ситуации.

Проблема общения руководителя с подчинёнными рассматривалась преимущественно зарубежными учёными (Дин С., Морита А., Сесмен Л., Якокка Л. и др.). В отечественной психологии сравнительно недавно стали появляться работы, в которых изучаются психологические особенности субъектов делового общения (Кремень М.А., Обозов Н.Н., Панасюк А.Ю., Сакуров Р.Х. и др.)

Рассмотрим психологические особенности общения руководителя с подчинёнными различных типов темперамента.

Подчинённые-холерики работоспособны, активны, инициативны, умеют преодолевать трудности и препятствия. Такие работники всегда ставят ясные цели, увлечены работой, готовы доказывать свою точку зрения, если уверены в правоте. С подчинёнными холериками руководителю следует быть сдержанным, замечания формулировать в виде заданий. Указания на

ошибки, как правило, их активизируют, создают более высокую мотивацию к труду.

Подчинённые-сангвиники не могут успешно выполнять однообразную работу, требующую усидчивости, устойчивости внимания, терпения. Отсутствие значимых целей делает сангвиника раздражительным, а его поведение непредсказуемым. Повысить мотивацию к труду сангвиника можно, если постоянно ставить перед ним новые интересные задачи. При этом необходимо систематически контролировать его работу. С подчинённым сангвиником можно строить формальные отношения: он не склонен к длительному и постоянному анализу личностных проблем. Его необходимо заинтересовывать материальными условиями труда и перспективой: сангвиник знает себе цену и ищет подкрепления своей значимости со стороны руководства.

Подчинённые-флегматики медлительны, предпочитают спокойную обстановку и монотонную работу. В зависимости от условий труда у них могут проявляться выдержка, основательность, глубина мыслей или вялость, безучастность к окружающему, безволие, склонность к выполнению лишь привычных действий. Давать задание флегматику лучше в письменном виде. Если задание формулируется устно, то необходимо убедиться в правильности и точности его понимания подчинённым. С подчинёнными-флегматиками необходимо постоянно поддерживать контакт в общении, привлекать их к деятельности, поощрять инициативу.

Подчинённые-меланхолики в коллективе часто находятся в позиции ведомых. Они болезненно переживают свои ошибки и склонны их преувеличивать. Меланхолику необходимы постоянная эмоциональная поддержка и регулярный отдых. С подчинёнными-меланхоликами нельзя говорить резко, с иронией или насмешкой, им не следует оказывать особое внимание. Нежелательно поручать меланхоликам задания, выполнение которых требует частого общения с людьми, требующие быстрого реагирования в экстремальных ситуациях и принятия ответственных решений.

Таким образом, знание свойств темперамента подчинённых позволит руководителю осуществлять эффективное управление, обеспечивающее целостное функционирование, сохранение и развитие организации. Безусловно, кроме типа темперамента руководитель должен обращать внимание на социально-психологические качества подчинённых, такие, как социальные установки, стереотипы мышления, ценностные ориентации.

1. Якокка Л. Карьера менеджера \ Л.Якокка – М.: Прогресс, 1990.

2. Кремень М.А. Понимание людей – важное условие успешного управления \ М.А.Кремень // Адукацыя і выхаванне. 1995. № 8. С. 59-66.

Некоторые особенности стиля межличностного взаимодействия предпринимателя

Наиболее характерная черта рыночных отношений - предпринимательство. Переход к рынку невозможен без развития предпринимательства в его разнообразных видах и формах. Именно рост предпринимательской активности характеризует пробуждение экономики и в особенности ее главного творческого начала - хозяйствующего субъекта. Эту точку зрения разделяют многие отечественные экономисты: «Движение к предпринимательству - есть эффективный путь возрождения человека как подлинного экономического субъекта, как работника и хозяина. И, несмотря на негативное отношение к субъектам предпринимательства, со стороны части населения, мы все же должны признать, что предпринимательство есть дрожжевой продукт, без которого не будет рыночной закваски нашей экономики» [5].

Закон РСФСР О предприятиях и предпринимательской деятельности от 25 декабря 1990г легализовал предпринимательскую деятельность в России. Его текст характеризует предпринимательство как « инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой страх и риск, под имущественную ответственность, и направленную на получение прибыли».

Целью нашего исследования является изучение особенностей стиля межличностного взаимодействия субъекта экономической деятельности.

Результаты и их обсуждение: исследование проводилось в 2000-2001гг. на базе Бизнес-Центра и Регионального Антикризисного Центра защиты прав предпринимателей. Для получения необходимой информации была разработана анкета для получения социально-демографической информации у испытуемых и применена методика Собчик Л.Н., которая представляет собой модифицированный вариант методики интерперсональной диагностики Т. Лири, с целью выяснения стилей взаимодействия бизнесменов. Исследование проводилось индивидуально, испытуемому давалась следующая инструкция: «Перед Вами перечень признаков, с помощью которых можно описать психологический портрет любого человека. 1.Отберите из всего набора признаков только те, которые Вы можете с уверенностью отнести к себе, стараясь дать при этом наиболее полную характеристику. 2.Отберите из всего набора признаков только те, которыми, по вашему мнению, должен обладать идеальный (успешный) предприниматель, также стараясь дать ему при этом наиболее полную характеристику.

В обследовании участвовало 80 человек предпринимателей, представителей малого бизнеса Сибирского региона, открытие своего дела, которых приходится на период 1994-1995гг., характеризующееся активным приходом в бизнес среднего класса.

Критерии отбора объектов: а) принадлежность к сфере малого бизнеса; б) организация своего дела «с нуля», а не через приватизацию бывшего государственного предприятия; в) стаж работы в коммерческой сфере не менее 5-6 лет. Мы исходили из предположения, что приходящийся на разное время предпринимательский старт означает не столько различия в количественной мере опыта и стажа работы, сколько различия в качестве этого опыта, в социальных и психологических характеристиках его носителей. Российские предприниматели в большинстве своем вышли на этот рынок без достаточного опыта, профессиональных знаний. Розничная торговля, общепит и бытовое обслуживание стали основными каналами вхождения в рынок.

Анализ полученных анкетных данных показал, что в обследовании большую часть выборки составили представители коммерческого предпринимательства (76 %). Суть этого вида деятельности состоит в операциях и сделках по перепродаже товаров и услуг. Среди опрошенных 71% - женщин и 29%-мужчин. По возрастному цензу контингент хозяйствующих субъектов распределился от 30 до 54 лет, причем больше половины респондентов имеют возраст от 35 до 50 лет. Выборка социального происхождения бизнесменов показала, что из служащих больше половины опрошенных(64%), из рабочих - 22% и выходцев из крестьянских семей всего 14%. Основная часть бизнесменов имеет высшее образование(73%). Если учесть, что сегодня в основном в нашей стране развивается торгово-посредническое предпринимательство, то интересным является тот факт, что только 14% бизнесменов от всей выборки, имеют экономическое образование, остальные получили либо техническое, либо гуманитарное образование. Следовательно, можно предположить, что приобретенная специальность до вступления на стезю предпринимательства не оказывает доминирующего влияния на успех в этой сфере.

Полученные в исследовании результаты, свидетельствуют о том, что имеется некоторая разница между личностными особенностями, отражающими реальный стиль взаимодействия предпринимателя и его идеальным представлением образа бизнесмена. В реальном портрете предпринимателей преобладает независимо-доминирующий стиль взаимодействия(35%), который по данным диагностики, характеризуется выраженным чувством соперничества, стремлением к независимости и уверенностью в себе. В идеальном портрете бизнесмена доминирует властно-лидирующий стиль общения (57,5%,) который выявляет свойства руководителя, уве-

ренность в себе, умение быть хорошим советчиком, наставником и организатором. (см. рис.1).

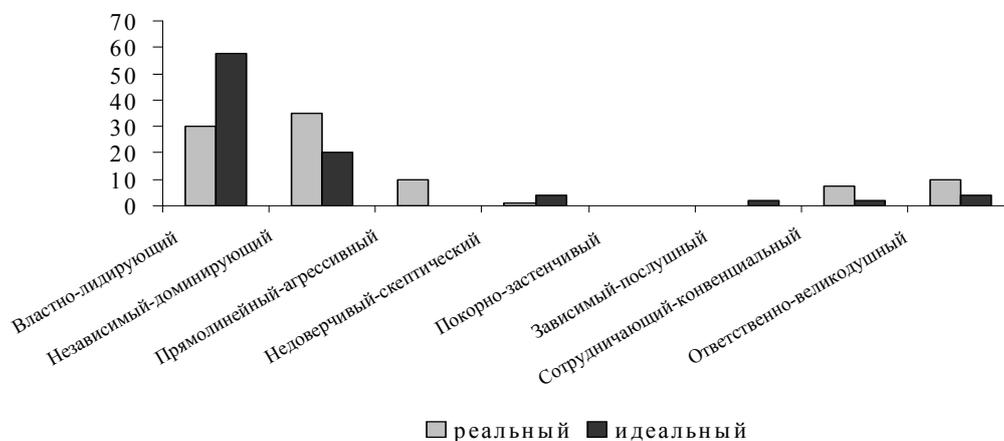


Рис. 1. Стили межличностного взаимодействия предпринимателей

Следовательно, можно предположить, что бизнесмены, отмечая у идеального предпринимателя наличие организаторских способностей и свойств руководителя, считают что он должен ориентироваться не только на себя, но и на группу. Однако, по образному выражению Д.Мак-Клеланда предпринимательская деятельность, есть «игра одного человека», для нее не требуется вовлечение других людей, поэтому предприниматели, создающие фирмы редко отличаются организаторскими способностями и лидерскими качествами. Следует также отметить, что как в реальном, так и в идеальном портрете предпринимателя не выявились особенности «покорно-застенчивого» стиля взаимодействия, который характеризуется такими личностными особенностями как скромность, застенчивость, склонность брать на себя чужие обязанности. Результаты выполненного нами исследования социально-психологического портрета предпринимателя в целом не противоречат литературным данным [2,3,5,12].

Пьянкова С.Д., г. Москва

Профессиональный стресс предпринимателя: российский бизнес – черного цвета?

В связи с развитием частных форм собственности в нашей стране за последние годы сформировался новый слой экономически активных людей, профессионально занятых предпринимательством. Это сложный вид деятельности, сопряженной, как правило, с высокой ответственностью, информационными и эмоциональными перегрузками, необходимостью быстро принимать оптимальные решения в условиях дефицита времени. Очевидно, что такие условия могут порождать (и порождают) стрессовые состояния, которые требуют средств совладания, изучения и дигностики.

В данной работе мы опишем некоторые данные, полученные при обследовании группы предпринимателей, работающих на одном из высоко конкурентных сегментов продовольственного рынка г. Москвы. Исследование проводилось в апреле 1997 г., когда все более явными становились предвестники происшедшего через год катастрофического финансового кризиса.

Целью исследования был анализ потребительского поведения клиентов фирмы, в том числе сбор информации об особенностях их образа жизни и психологического статуса. В качестве методов исследования использовались специально разработанная анкета с закрытыми вопросами и структурированное интервью.

Выборка исследования составила 121 человек; большинство проживали в центральных регионах России (81%), в том числе в Москве и области (69%). Часть респондентов (90%) – наемные работники; каждый десятый являлся владельцем собственного дела. Все обследованные сотрудничали с одной из крупных компаний – производителем и поставщиком определенного вида продукции; в офисе этой компании и проходила встреча с респондентами, которые приезжали туда закупать товар для различных торговых точек – от гипермаркетов до крошечного магазинчика.

Доля лиц, непосредственно определяющих выбор целевых рынков и маркетинговую политику своего предприятия (владельцы, руководители высшего звена) составила 60% от выборки исследования; около трети (29%) несли разделенную ответственность за принимаемые решения; остальные были ответственными исполнителями. Большинство опрошенных – мужчины (75%), при этом среди руководителей их доля меньше (62%). Около 45% выборки составили лица в возрасте 35-44 лет; 62% всех рес-

пондентов имели высшее образование. Кратко опишем полученные данные.

В первую очередь обращает на себя внимание структура цветовых предпочтений опрошенных (их просили назвать три своих любимых цвета). Приведем список «любимых» цветов в порядке убывания по количеству упоминаний: 16% - зеленый, 15% - красный, 15,3% - белый, 12,6% - черный, 11,6% - синий, 10% - голубой, 4,3% - желтый, 2,7% - коричневый, 2% - серый. Остальные упомянутые цвета назывались менее чем в 2% случаев, в том числе два спектральных – фиолетовый (1,7%) и оранжевый (0,7%). Как видим, черный цвет находится практически на третьей позиции, и при этом, что особенно примечательно, довольно часто ставится на первое место. Это совершенно не соответствует выборам испытуемых в нормальном функциональном состоянии. Практика применения теста Люшера свидетельствует о том, что черный цвет (как и серый, коричневый и фиолетовый) символизирует тревожность, подавленность, конфликты, страх, огорчение и другие негативные тенденции (Дубровская, 1995).

Структура цветовых предпочтений, несмотря на упрощенность диагностической методики, свидетельствует о неблагоприятном психологическом статусе обследованных предпринимателей, высоком уровне эмоционального напряжения, стремлении справиться с наличными проблемами. Такой вывод подкрепляется и сведениями об образе жизни испытуемых. Большинство респондентов отмечает отсутствие свободного времени и возможности полноценно отдохнуть (даже на сон не хватает времени, а если оно изредка появляется, текущие дела не дают отвлечься, расслабиться). Постоянно занятые предприниматели не смотрят телепередачи («некогда телевизор смотреть» - отвечали многие на вопрос о любимых передачах); читают мало и только газеты, причем лишь те, что уделяют внимание теме бизнеса и могут быть полезны в работе; по радио слушают (обычно в автомобиле) только новости, музыку, и очень редко – передачи о культуре.

Практически все опрошенные, помимо хронического дефицита времени, описывают чувство постоянного напряжения, связанное со сложностью управления предприятием в условиях формирующихся рыночных отношений, с информационными перегрузками, необходимостью быстро реагировать на изменчивую и плохо предсказуемую экономическую ситуацию. Всем приходится непрерывно поддерживать множество бизнес-контактов, проявлять умение разрешать конфликты, как производственные, так и межличностные. Еще одна гнетущая проблема, с которой сталкиваются предприниматели – это рэкет; некоторые даже постоянно носят при себе оружие, самостоятельно разрешая проблемные ситуации.

О стрессогенности бизнес-среды говорит и то, что опрошенные считают вторым по значимости аспектом деятельности фирмы-поставщика (по-

сле сугубо коммерческих) психологический комфорт, наличие уютного, удобного офиса, вежливое и сугубо внимательное отношение к клиенту, учет его индивидуальных запросов. Респонденты отмечают, что малейшие сбои в рабочем процессе провоцируют либо конфликт, либо нежелание далее сотрудничать с данной фирмой-поставщиком. Некоторые даже выражают готовность нести дополнительные материальные затраты, но иметь гарантированно внимательное отношение к своим проблемам. Этот момент свидетельствует о том, что толерантность обследованных предпринимателей к психологическим нагрузкам находится на пределе.

Напомним, что обследование проводилось в год накануне дефолта, и многие опрошенные отмечали ухудшение экономической ситуации в стране. В связи с этим респонденты обостренно воспринимали необходимость выдерживать тяжелую конкурентную борьбу. Многие говорили о том, что в данный момент их предприятие находится в состоянии неустойчивого равновесия, и они опасаются перехода в состояние устойчивого неравновесия с уменьшением завоеванной доли рынка («день и ночь думаю, как остаться на плаву»).

В целом полученные данные, часть которых здесь описана, позволяют утверждать, что обследованные предприниматели, занимаясь профессиональной деятельностью, находятся в состоянии хронического стресса, постоянного напряжения, истощающего ресурсы организма и личности. В этой связи актуальной психологической задачей является разработка методов мониторинга дифференциальной динамики функциональных состояний предпринимателей. Учитывая полученные данные о цветовых предпочтениях респондентов, можно полагать, что полезным для этих целей может быть цветовой тест Люшера (в сочетании с другими диагностическими методами). Использование этого теста поможет выявлять предкризисные стрессовые состояния предпринимателей и своевременно оказывать им психологическую помощь. Особенно информативным применение этого метода может быть в случае ухудшения экономической ситуации в стране.

Посыпанова О.С., г. Калуга

Рекламация: психологические основы предотвращения конфликта с потребителем

Одним из наиболее сложных и неисследованных видов бизнес-конфликта является конфликт с потребителем, обратившимся с претензией по поводу купленного товара. И этот конфликт, и сама претензия называются «рекламацией» (от лат. *reclamatio* – громкое выражение). И если ме-

тоды регулирования внутриорганизационных конфликтов известны многим психологам и менеджерам, то технологии регулирования рекламаций знакомы пока не всем.

Рекламация – это претензия, предъявляемая покупателем к продавцу в связи с несоответствием качества или количества товара условиям договора или нарушения поставщиком условий договора по поставке продукции, выполнению работ, оказанию услуг. Наиболее частым видом рекламаций являются претензии потребителя, когда купленный товар вышел из строя, сломался во время гарантийного срока, либо когда недавно купленный товар выполняет свои функции не так, как этого ожидал потребитель. К сожалению, отечественных психологических научных работ на данную тему пока нет, зато существует огромное количество тренингов. Среди зарубежных работ следует отметить исследования Дж. Лоуэнштейна (G. Loewensteyn), Дж. Бакстера (G. Baxter), И. Мусы (J. Moosa), Р.Эллиота (R. Elliot) Р. Масона (R Mason).

Проблемным полем нашего исследования было оказание психологического сопровождения работы с рекламациями одной из фирм г. Калуги, занимающейся продажей бытовой техники. Целью исследования было изучение психологических основ перехода рекламаций в острый конфликт между потребителем и продавцом; а именно причин конфликтного поведения каждой из сторон и эффективности тактик разрешения конфликтов при работе с рекламацией.

Для этого было проведено первичное изучение потребностей и установок клиентов, приходящих в сервисный центр (N=86), путем беседы и стандартизованного наблюдения за поведением в процессе диалога с менеджером по работе с претензиями. Одновременно было проведено стандартизованное наблюдение за работой продавцов и менеджеров по работе с рекламациями и беседа с ними (N=17) на предмет трудностей в работе, эмоционального выгорания, стрессогенных факторов. Затем был проведен тренинг-семинар по развитию навыков эффективного общения с клиентами, обращающимися с рекламациями. Эти навыки подразумевают, что рекламация не достигнет стадии острого двустороннего конфликта.

Были получены следующие результаты. Действительно, рекламацию можно рассматривать как повод для конфликта, а в более чем половине случаев она становится конфликтом – двусторонним противостоянием потребителя и сотрудника магазина. При рекламации налицо: (1) конфликтная ситуация – ситуация поломки, по поводу которой клиент «идет ругаться»; (2) объект конфликта – сломанный товар и неустраивающий сервис (второй возникает в процессе конфликта); (3) первая конфликтная сторона – потребитель; (4) зачастую сотрудник становится второй конфликтной стороной. Хотя его задача – стать менеджером конфликта.

Сформулировано пять наиболее часто встречающихся причин конфликтного поведения потребителя, приходящего с претензией, или пять «проблемных зон потребителя». Первая из них – потребность что-либо сделать со сломанным товаром. (В большинстве случаев – получить новый. Наблюдается у 99 % потребителей.) Вторая причина: основной установкой потребителя является установка «иду ругаться» (53 %). Третья: основная эмоция потребителя – не негодование, как предполагалось нами ранее, а обида – ведь товар вышел из строя через несколько месяцев после начала работы (65 %). Негодование берет верх над обидой по время диалога с сотрудником. Четвертая причина конфликтного поведения – это страх неизвестности (66 %). Человек не знает, насколько серьезна поломка, насколько исправима. Пятая причина – недовольство сервисом (55 %) – обида с товара смещается на магазин, обслуживание и даже на продавца. Кроме того, потребителя пугает факт ремонта – отремонтированное воспринимается как сломанное. Отремонтированная техника по уровню качества воспринимается равносильно заштопанным носкам, склеенной посуде. Психологически не воспринимается, не понимается, что бытовая техника состоит из множества заменяемых деталей.

Выделено также пять наиболее частых причин конфликтного поведения или «проблемных зон» менеджера или сотрудника по работе с рекламациями. Первая из них – восприятие претензии как нападения, конфликта или повода для него (88,2 %). Отсюда два основных типа поведения – сотрудник оправдывается, защищается, или он доминирует, нападает сам, конфликтует. Середины, которая является оптимальной, «золотой», то есть общения на равных в большинстве случаев не наблюдалось. Вторая причина – отнесение претензий на свой личный, но не на профессиональный счет, прием претензий «близко к сердцу» (65 %), отсюда и эмоциональное выгорание, и стресс, и хроническая усталость. Третья проблемная зона – «накопление стресса»: если сотрудник не ответил на несдержанность или недовольство первого, второго, третьего клиента, то на четвертом он «срывает все накопившееся зло» (47,5 %). Четвертая проблемная зона – крики, напор, капризы и претензии клиентов не воспринимаются как правильные психологически, но обязаны так восприниматься в соответствии с должностной инструкцией («Клиент всегда прав!»). Когнитивный диссонанс, возникающий на этой основе, усиливает стрессогенность работы (35 %). Пятая проблемная зона – субъективное, неправомерное восприятие себя как «вершителя судеб» – только от сотрудника зависит, будет ли товар отремонтирован, возвращен или заменен (41,2 %). Хотя объективно это зависит от Закона о защите прав потребителей, который сотрудники не знают.

Не смотря на то, что многие менеджеры уверены, что рекламация – если не сам конфликт, то повод для конфликта, и ведут себя соответственно,

наши наблюдения показали, что следующие стандартные техники разрешения конфликтов для рекламаций подходят не всегда.

Тактика «уклонение от конфликта (избегание, игнорирование)», то есть отказ решить проблему клиента, помочь ему, непригодна, поскольку вызовет новый виток конфликта, но уже не только по поводу товара, но и по поводу сервиса. Позиция «Мы ничем не можем Вам помочь» неприемлема.

Тактика «сотрудничество (взаимопомощь)» невозможна, поскольку идет «игра в одни ворота» – в пользу потребителя. Ведь именно сотрудник магазина решает проблему клиента, но не вместе с ним.

Тактика «сглаживание», при которой сотрудник стремится показать, что причина рекламации (поломка) не так важна, что не стоило сердиться и приходить в сервисный центр по этому поводу, также неидеальна. При таком поведении рано или поздно возникнет «взрыв эмоций». Для потребителя эта поломка важна, иначе он бы не пришел в сервисный центр. Основная идея, наоборот, должна быть такова, что проблема актуальна, но в компетенции сотрудника ее исправить.

Тактика «принуждение (атака, доминирование)», при которой сотрудник берет инициативу в свои руки, диктуя действия, также неидеальна. При отрицательном исходе будут жалобы на сотрудника, обвинение в том, что он неправильно понял проблему (а ремонт вместо замены товара зачастую воспринимается потребителем как отрицательный исход). «Брать быка за рога», демонстрировать свою профессиональную компетентность нужно только после детального выслушивания клиента.

Тактика «уступка» – подчинение при давлении клиента. Этот метод неприемлем, так как сотрудник не имеет права уступать в соответствии с юридическими правилами.

Тактика «компромисс (взаимные уступки)» предполагает нахождение общей точки зрения, устраивающей всех, но не в полном объеме, по принципу «чтобы никому не было обидно». То есть клиент получает лишь часть того, что ожидал. Этот метод применяется тогда, когда сервисный центр не в состоянии решить проблему клиента в полном объеме.

Единственной оптимальной тактикой работы с рекламацией как видом конфликта является «регулирование» или «профилактика», то есть работа по решению проблемы на цивилизованном уровне – спокойно и объективно, отсутствие перехода разговора в скандал. И если другие виды претензий, например, организационные претензии, межгрупповые претензии трудно уловить на начальной стадии, когда возможна профилактика, то при рекламации это возможно, когда клиент только что заявил свою проблему.

Таким образом, основными психологическими причинами рекламации являются потребность устранить поломку, чувство обиды и страх неопре-

деленности серьезности поломки у потребителя. Основной психологической причиной того, что рекламация переходит в острый конфликт между потребителем и фирмой, является восприятие сотрудниками рекламации как конфликта и конфликтное поведение сразу же после предъявления потребителем претензии. Важно не снятие рекламации, а ее регулирование, при котором сотрудник не становится второй конфликтной стороной, а является собственно менеджером рекламации, поэтапно управляя поведением покупателя методами активного слушания, тактикой присоединения к проблеме, демонстрацией компетентности, а также стандартными приемами психологии общения, начиная от приветствия и заканчивая прощанием.

Новак И.С., г. Таганрог

Специфика потребительского поведения: гендерный анализ

Экономическая психология в отечественной психологической науке является отраслью молодой, имеющей недостаточно изученные области научного знания, которые представляют собой полигон для проведения научных исследований. Так на данный момент существует весьма небольшое число научных работ в области изучения гендерных особенностей потребительского поведения.

Что движет потребителем, делающим выбор в пользу того или иного товара или услуги? В чем особенности потребительских предпочтений мужчин и женщин? Какие факторы потребительского спроса имеют первостепенное значение для женщин, а какие для мужчин? Представители, какой гендерной группы являются более компетентными покупателями? На кого реклама оказывает большее влияние?

Надеемся, что результаты проведенного нами исследования дадут ответ на эти и многие другие вопросы, а также положат начало более углубленному изучению гендерных различий психологии покупательского поведения.

Объектом нашего исследования являются студенты Таганрогского института управления и экономики (всего 62 человека, из них 31 девушка и 31 юноша).

Предмет изучения – потребительское поведение.

Гипотеза: существуют значимые различия в потребительском поведении мужчин и женщин. Эти различия проявляются в большей степени конформности женщин в момент принятия решения о покупке, преобладании у них эмоциональных компонентов экономического поведения над рациональными.

Цель данной работы – выявить гендерные особенности потребительского поведения.

Основные методы исследования – анкета, предназначенная для выявления особенностей поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке и при выборе значимых свойств товара, также были использованы качественные методики бабблз, и фокус-группа.

В ходе нашего исследования мы получили данные, которые упорядочили с помощью суммирования по каждому вопросу количества полученных ответов и вывели процентное отношение как к каждой из групп, так и процентное отношение к выборке в целом.

Отвечая на первый вопрос «Нравится ли Вам делать покупки?», девушки продемонстрировали более ярко выраженное эмоциональное отношение к данному процессу, выбирая максимально положительный ответ: «Да, это захватывает» (61,3%), аналогичный вариант ответа выбрало всего 29 % юношей.

Анализируя ответы на вопрос, «Какие ассоциации возникают у Вас при слове «покупка»?», хотим отметить, что у девушек само слово «покупка» вызывает преимущественно эмоциональное отношение, а у юношей – рациональное, прагматичное (см. таблицы 1 и 2).

Таблица № 1

Ассоциации, возникающие у юношей при слове «покупка»

ассоциации	юноши	название группы	сумма	%	% отношение к сумме ассоциаций
впечатление	3	эмоциональное отношение	32	34,8	17,2972973
новизна	7				
радость	2				
подарки	9				
удовольствие	7				
"+" настроение	4				
вещь	16	рациональное отношение	60	65,2	32,43243243
выбор	2				
деньги	17				
комфорт	3				
необходимость	5				
приобретение	6				
рынок	6				
товар	5				
Сумма ассоциаций.	92				

Как видно из таблицы 1, по выборке юношей у 34,8% слово покупка вызывает эмоциональные ассоциации, а у 65,2% рациональные ассоциации. У девушек соответственно – 52,7% и 47,3%. Если у юношей слово «покупка» ассоциируется подавляющим образом с приобретением вещей, тратой денег, то у девушек с такими моментами, как приобретение новинки, тратой денег, праздником, радостью, хорошим настроением и даже таким явлением, как красота (см. табл. 2).

Таким образом, мы наблюдаем гендерные различия уже в самом отношении к процессу приобретения.

Согласно полученным нами ответам на вопрос «Считаете ли Вы себя компетентным покупателем?», в целом, компетентными покупателями считает себя примерно половина юношей (61,3%) и подавляющее большинство девушек (87,1%). Мужчины объясняют это тем, что уверены в своем выборе, разбираются в товаре, покупают товар для практического применения, остаются довольны покупкой. Женщины объясняют свою позицию тем, что тщательно обдумывают и выбирают нужный им товар, собирают информацию о нужном товаре. Как видим, представления юношей и девушек о том, что такое компетентность покупателя несколько различаются.

Любопытные данные были нами получены при анализе ответов на вопрос о том, как предпочитает совершать покупки респондент – самостоятельно или в присутствии близких. Выяснилось, что 58% мужчин предпочитают ходить за покупками самостоятельно, в то время как 83% процента женщин – вместе с близкими и друзьями, что подтверждает наше предположение о большей конформности женщин в их покупательском поведении.

Гендерные различия в покупательском поведении были нами также выявлены в большей склонности женщин к импульсивным покупкам. Согласно результатам анкетирования, женщины чаще совершают незапланированные покупки, чем мужчины (71% женщин против 61,3% мужчин) и чаще сожалеют о них. При ответе на вопрос «Приходилось ли вам испытывать угрызения совести за совершенную вами неудачную покупку?», 74,2% женщин ответили «иногда», в то время как лишь 48,4% мужчин также признаются в этом. Данный факт подводит нас к выводу о том, что для женщин правильность их потребительского выбора имеет несколько большее значение, чем для юношей.

Таблица №2

Ассоциации, возникающие у девушек при слове «покупка»

ассоциации	девушки	название группы	сумма	%	% отношение к сумме ассоциаций
веселье	4	эмоциональное отношение	49	52,7	26,48921569
красота	7				
новинка	11				
обновка	3				
праздник	5				
подарки	6				
радость	7				
"+" настроение	6				
вещь	6	рациональное отношение	44	47,3	23,78372549
деньги	10				
люди	2				
магазин	9				
необходимость	8				
ответственность	2				
рынок	3				
трата	4				
Сумма ассоциаций.	93				

Наблюдаются также некоторые отличия и в сфере сравнения факторов, влияющих на принятие решения о покупке. Анализ результатов показывает, что для юношей при выборе товара наиболее значимыми являются такие факторы, как качество (83,9%), цена (78%). Что касается женщин, то здесь картина несколько похожа, но выбор категории качества выше (95,2%), цена (71,4%).

Нас также интересовал вопрос о том, кто в большей степени подвержен влиянию рекламы? По мнению большинства респондентов-мужчин (58%) и (64,5%) респондентов-женщин, реклама оказывает влияние на их выбор при совершении покупки. На вопрос «Приходилось ли вам сожалеть о покупке товара, приобретенного под влиянием рекламы?» 52% мужчин ответили «никогда» и такой же процент женщин ответили «редко».

Представляет интерес, выявленный нами факт, что, несмотря на выявленные нами различия в потребительском поведении мужчин и женщин, следует констатировать, что 38,7% женщинам, и 48,4% мужчинам трудно удержаться от покупки ради экономии денег.

Также было применена проективная методика бабблз. Количество выборки 18 человек (9 юношей и 9 девушек). Были получены следующие результаты:

Все юноши изобразили типичных женщин-потребителей, как очень ярких, красочных, эмоциональных, веселых. Это говорит о том, что мужчины видят и считают женщин, как любящих делать покупки, относящихся к покупке весело как к празднику. Что можно подтвердить результатами самих женщин, где они изобразили типичных женщин-потребителей так же, как и юноши очень ярко и эмоционально.

Изображение типичного мужчины-потребителя, как серьёзных, ответственных, в более приглушенных тонах, менее эмоциональных, такое представление отразилось в работах юношей и девушек. Можно сделать вывод о том, что мнения, как мужчин, так и женщин совпадает в представлении друг о друге.

При анализе фраз, юноши и девушки выделяют такие характеристики мужчин-потребителей, из которых можно выделить главные. Для мужчин важно качество выбираемого товара; умение выбрать конкретный товар; иметь наличные деньги, которые с легкостью можно потратить; его внешний вид; процесс покупки не должен быть утомительным, чем быстрее, тем лучше.

Фразы характерные для женщин-потребителей можно представить следующим образом. Для женщины покупка является праздником; хочется всего подешевле, но качественного; главное чтобы ни у кого небыла, т.е. желание подчеркнуть свою индивидуальность; сбор необходимой информации о товаре; престиж фирмы покупаемого товара для женщин важен; большое внимание уделяется окружающему мнению неуверенность в своем выборе. Такие характеристики женщин говорят о и конформности, что было подтверждено результатами полученными раньше.

На заключительном этапе исследования, в ходе проведения фокус-группы удалось зафиксировать существенные, на наш взгляд, различия в потребительском поведении девушек и юношей.

Большинство девушек предпочитают ходить за покупками в компании друзей, близких. По их словам, взгляд со стороны и совет близкого человека удерживает их от нецелесообразной покупки. Эти признания еще раз подтверждает правомерность наших предположений о большей степени конформности женщин-потребителей. Юноши, в отличие от девушек, ста-

раются принимать решение самостоятельно, причем, это касается не только приобретения дорогостоящих товаров.

Вовлеченность юношей в процессе принятия решения о покупке возрастает по мере роста значимости данной покупки. Не последнее значение имеет также источник происхождения суммы, которую предстоит потратить. У девушек подобных особенностей в поведении отмечено не было.

В ходе дискуссии, девушки также признались, что часто испытывают разочарование от покупки совершенной под влиянием рекламы. Юноши, в отличие от девушек, считают, что реклама оказывает на них воздействие, но в меньшей степени, так как они менее эмоциональны.

В целом, подытоживая результаты проведенной нами фокус-группы, хотим подчеркнуть, что помимо выявленных нами гендерных различий в потребительском поведении, сами участники фокус-группы сошлись во мнении, что мужчины в своем покупательском поведении, в первую очередь, ориентированы на результат – приобретение нужной вещи по оптимальной цене, им в большей степени свойственен самоконтроль, они стремятся к экономии денежных ресурсов и времени, затрачиваемых на покупку. Девушки же воспринимают процесс покупки как способ получения положительных эмоций, возможность общения, новых знакомств. Одним словом, ориентированы не столько на результат, сколько на процесс.

Итак, в ходе изучения гендерных особенностей потребительского поведения нами были получены данные, на основании которых можно утверждать о существовании отдельных различий в поведении женщин и мужчин, выступающих в роли покупателя. Эти различия можно наблюдать из полученных результатов, обобщенных и представленных выше.

В дальнейшем нами запланировано продолжение и углубление исследования специфики потребительского поведения, для чего потребуется расширение выборки респондентов и применение более широкого спектра методов, в том числе, и статистических

Чигрова В.Е. Кремлева Н.Н., г. Иркутск

Особенности потребительского поведения при выборе мебели

Проблематика психологии потребительского поведения охватывает широкий круг вопросов, затрагивающих личностные особенности потребителей, мотивационные и когнитивные факторы, опосредствующие потребительский выбор. Специфика социокультурной обусловленности психики предполагает выделение относительно устойчивой и пластичной системы ценностей личности. Для того, чтобы привлечь или побудить к определенным действиям какую-либо группу потребителей, недостаточно их

характеристик в терминах традиционных демографических переменных, таких как возраст, пол, доход, стадия жизненного цикла семьи и т.д., необходимо узнать их мысли, ценности, установки.

Исходя из понимания доминирующего влияния ценностей, предпочтений, установок на формирование мотивов и норм индивида, можно выявить значимость для каждой группы потребителей определенных характеристик товара. Целью эмпирического исследования, проведенного в мебельных салонах г.Иркутска, явилось изучение потребительского поведения потенциальных клиентов. Потребительское поведение мы рассматривали как деятельность в сфере потребления, которая осуществляется каждым человеком через серию взаимосвязанных действий и направляется на удовлетворение материальных потребностей. В исследовании приняли участие 100 потенциальных клиентов мебельных салонов. Респонденты по гендерному признаку примерно уравнились (43 % мужчин и 57 % женщин). В мебельных салонах проводился очный опрос по разработанной анкете, состоящей из двух частей. Первая часть анкеты направлена на выявление общей информации относительно опрашиваемых. Вторая часть включает вопросы, касающиеся особенностей их потребительского поведения. Часть вопросов предназначена для того, чтобы выявить значимые свойства товаров, играющие решающую роль при покупке мебели. Причем вопросы позволяют выявить те свойства товаров, которые значимы для клиентов в реальной финансовой ситуации. Другая часть вопросов направлена на выявление отношения к консультациям продавцов, наличию дополнительных услуг, качеству и скорости обслуживания. Ряд вопросов позволяет рассмотреть особенности восприятия цвета при выборе мебели и аксессуаров.

При выявлении наиболее важных характеристик товара при принятии решения о покупке были обнаружены следующие данные. Так, 72 % клиентов считает важным при выборе мебели и аксессуаров к ней воспоминания из детства. Если детство проходило в небольшом городке или на селе, то покупатели предпочитают выбирать мебель удобную и комфортную, независимо от моды. Те же клиенты, чье детство проходило в крупном городе, стремятся в большей степени к классическому стилю, либо модной мебели, предпочитая менять её каждые 3-4 года.

Полученные результаты исследования показали, что для респондентов первой группы с уровнем дохода, составляющим на каждого члена семьи более 20000 тыс. рублей, при принятии решения о покупке наиболее важными являются такие факторы, как грамотные консультации продавцов, внешний вид товара. Дополнительными стимулами к покупке предметов мебели являются такие, как предоставление скидки мебельным салоном, наличие выгодных цен. Для респондентов второй группы с уровнем дохода, составляющим на каждого члена семьи от 5000 до 10000 тыс. рублей,

наиболее важными являются такие факторы, как внешний вид товара, а дополнительными стимулами выступают грамотные консультации продавцов, выгодные цены на товары, наличие дополнительных услуг (а именно бесплатная доставка, работа дизайнера и др.), активная реклама салона и данного вида мебели по телевидению.

При выборе характеристик мебели первая группа опрошенных отдает предпочтение бархатистой или кожаной фактурам тканей для обивки мягкой мебели, выбирает круглые и (или) овальные очертания мебели. Респонденты второй группы отдают предпочтение гладкой или рельефной фактурам тканей для обивки мягкой мебели, выбирают сочетание квадратных и (или) округлых форм мебели. 82 % респондентов отметили, чтобы в салонах мебели звучала спокойная, медленная музыка.

Результаты опроса показывают, что большинство респондентов из первой группы при выборе цвета для мебели исходят из предпочтений видеть в детской комнате светлые, солнечные тона (зеленый и желтый цвета), в спальне – мягкие, спокойные (желтый, персиковый), в гостиной – контрастные (зеленый, голубой), на кухне – светлые, солнечные (белый, зеленый). При этом такие цвета, как желтый, зеленый и его оттенки, оранжевый, вызывают у данной группы опрошенных чувства соответственно радости, счастья. Голубой и синий цвета способны вызывать чувства умиротворения и спокойствия, а такие цвета как фиолетовый, красный вызывают чувства уныния, одиночества, страха, тревоги.

Респонденты второй группы при выборе цветов в детской комнате предпочитают светлые, солнечные тона, например пастельные, в гостиной и спальне видят мягкие, спокойные цвета, например зеленый, фиолетовый, на кухне – контрастные, например голубой и белый. Оранжевый, желтый, зеленый, голубой цвета вызывают чувства радости, счастья, умиротворения. Такие цвета, как красный, синий, фиолетовый ассоциируются у данной выборки с тревогой, страхом, одиночеством, печалью.

В результате исследования было установлено, что все респонденты готовы выслушать консультации продавцов, однако опрошенные из второй группы предпочитают при принятии решения о покупке поступить по своему, излишнюю опеку продавцов рассматривают как навязчивость («Лишь бы продать»). Опрошенные первой группы априоре полагают, что продавцы дают грамотные консультации и готовы их слушать, советоваться при принятии решения о крупной покупке.

Интересные предварительные результаты были получены при анализе мотивов выбора непосредственно мебельных салонов города. Так, респонденты первой группы при выборе мебельного салона руководствуются следующими показателями: удобство расположения (в том числе наличие бесплатных, удобных и одновременно надежных парковок), подходящий

график работы (без выходных и перерывов на обед), стоимость товара. Опрошенных данной группы не устраивает в работе мебельных салонов отсутствие дополнительных услуг, несоблюдение сроков заказа и высокая цена товара.

Респонденты второй группы при выборе мебельного салона руководствуются следующими показателями: быстрота обслуживания, сроки исполнения заказа, наличие дополнительных услуг, стоимость товара. Среди нежелательных показателей работы салонов опрошенные называют высокие цены и длительность выполнения (изготовления) заказа.

Таким образом, можно сказать о том, что потенциальные покупатели ориентированы на разные параметры при выборе товара, что определяет различия в потребительском поведении. Полученные результаты позволяют учитывать специфические цели потребления, которые опосредуют различия в процессе оценки как атрибутов покупаемого товара, так и выборе и последующей приверженности мебельному салону.

Черемухина К.С., г. Иркутск

Детерминанты конфликтов в реформируемом государственном учреждении

В условиях рыночных отношений с их жесткой конкуренцией реформы и инновации являются условиями успешной деятельности и существования организации. Реформы предполагают замену неэффективных и устаревших форм и методов работы новыми. Инновации означают внедрение чего-то нового. И реформы, и инновации бывают различных видов: экономические, технические, организационные, социальные и др. Но независимо от их видов они часто сопровождаются сопротивлением со стороны персонала, в результате которого возникают и назревают противоречивые ситуации и конфликты.

Проводимое нами исследование было направлено на изучение конфликтного поля реформируемого государственного учреждения: исследование частоты возникновения конфликтных ситуаций, их направленности и причин.

Результаты исследования показали, что значимым показателем социально-психологического климата в коллективе является частота возникновения конфликтных ситуаций. Большинство сотрудников данной организации считают возникновение конфликтов редким явлением (75% опрошенных). Но уверенно назвать ситуацию благополучной мы не можем, так как 25 % опрошенных показывают, что конфликты возникают и имеют место в данной организации часто.

Основные иерархические направления конфликтных ситуаций в исследуемой организации распределились следующим образом: на первом месте конфликты между сотрудниками разных отделов (33% опрошенных считают этот вид конфликтов наиболее частым); на втором месте стоят конфликты между руководителями разных отделов (28%); и третье место занимают конфликты между сотрудниками одного отдела (25%)

Причин возникновения конфликтов в организациях очень много, это во многом связано со сложностью организации как системы, и со сложностью осуществляемых в ней действий и взаимодействий. Все многообразие причин можно разбить на несколько подгрупп: организационные (взаимозависимость заданий, расплывчатость целей и задач работы, неадекватность информационных связей, противоречия между стилями руководства, недостаточная профессиональная компетентность управленческих кадров и др.); экономические (несправедливая, необъективная оценка труда персонала и др.); организационно-экономические (несовершенные формы распределения ограниченных ресурсов и др.); психологические (личностные особенности, психологическая несовместимость и др.).

Естественно, это разделение условно, так как многие из причин сложно отнести в какую-либо одну подгруппу и чаще всего они бывают комплексными.

Выявление и учет причин возникновения конфликтов является одним из важнейших этапов разрешения и управления конфликтами, и оптимизации социально-психологического климата организации. С помощью данных, полученных в ходе анкетирования и глубинных интервью, был выявлен ряд наиболее частых причин возникновения конфликтных ситуаций в исследуемом государственном учреждении (см. Диаграмму 1).

В качестве наиболее частых причин возникновения конфликтов персонал данного учреждения называет три причины: личные особенности отдельных членов коллектива (32%); взаимозависимость заданий (21%); необъективность, несправедливость оценки (14%). Редко встречающейся причиной возникновения конфликтов указаны несовершенные формы распределения ограниченных ресурсов (помещений, оргтехники, времени отпусков и т.п.).

Сотрудники, занимающие разные должности несколько по-разному оценивают частоту причин возникновения конфликтных ситуаций. Так, начальники отделов в качестве наиболее частых называют две причины конфликтов: личностные особенности отдельных членов коллектива (31%) и взаимозависимость заданий (28%). Руководители групп отмечают несколько другие причины: на первом месте по-прежнему личностные особенности (36%), однако, на втором месте по частоте встречаемости с одинаковым процентом (16%) указаны расплывчатость целей и задач работы,

плохая передача информации и несовпадение стилей работы старого и нового руководства. А ведущие специалисты, в отличие от сотрудников других должностей, на первом месте по частоте возникновения конфликтов отмечают причину взаимозависимости заданий (29%).

Остановимся на анализе трех наиболее частых причин конфликтов в данной организации.

Первая причина – различия в личностных особенностях членов коллектива (черты характера, особенности темперамента, специфические особенности поведения, различный жизненный опыт, уровень образования и др.). Психологические различия сотрудников часто мешают осуществлению эффективной совместной деятельности, и при этом повышают вероятность возникновения всех типов и видов конфликтов.

Личностные особенности – это довольно стабильные образования, и быстрым, оперативным путем скорректировать их невозможно. Это долговременный процесс, требующий немалой работы. В этом случае могут помочь специально разработанные обучающие программы по эффективному общению, рациональному поведению в конфликтных ситуациях и обучению навыкам ведения переговоров. Улучшению межличностной коммуникации также способствуют корпоративные мероприятия (в том числе праздничные), в которых создаются условия для получения сотрудниками опыта успешной совместной деятельности.

В качестве второй, часто встречающейся причины конфликтов, сотрудники отметили взаимозависимость заданий (сотрудник или отдел зависят от результатов работы другого сотрудника или отдела). Возникновение конфликтов на основе данной причины объясняется следующим:

Во-первых, особенностями самого трудового процесса, в котором работа одних управлений и отделов зависит от работы других. А там, где один человек (или группа) в выполнении заданий зависит от другого человека (или группы), велика вероятность возникновения конфликтов. Следует отметить, что руководители относятся к подобным «трениям» достаточно оптимистично и считают их временными, характерными для периода реформирования и адаптации к нововведениям. Уменьшить сроки адаптации и улучшить взаимопонимание между руководителями возможно с помощью проведения специальных тренингов. Здесь также помогут структурные методы управления конфликтами: четкое разъяснение требований к работе, постановка ясных общеколлективных целей, задач и т.п.

Во-вторых, это объясняется традиционной для данной организации разрозненностью и замкнутостью отделов. Коррекция данной «традиции» требует целенаправленной и достаточно долговременной работы по изменению всей организационной культуры госучреждения.

Несмотря на то, что средне-групповой балл степени удовлетворенности сотрудников объективностью оценки их работы начальником отдела равен 4 баллам, на третье место по частоте встречаемости вышли конфликты на почве необъективности, несправедливости оценки работы. А около 5% сотрудников написали в открытом вопросе, что для повышения эффективности работы коллектива в целом необходимо более объективно оценивать деятельность и не допускать субъективной оценки результатов труда.

Диаграмма 1. Оценка сотрудниками и руководителями причин возникающих конфликтов



Ничто так не уменьшает удовлетворенность работой, как сознание того, что сделанное тобой никак не учитывается или необъективно оценивается. Для сотрудников существенно не только то, сколько они сделали и сколько получили, но и сознание справедливости оценки этого вклада. Особенно остро переживается недооценка, несправедливое и необъективное оценивание работы сотрудников со стороны руководителей. Основной причиной конфликтов на почве необъективности оценки является неуме-

ние некоторых руководителей давать качественную, исчерпывающую обратную связь подчиненному по результатам его работы. Для снижения частоты конфликтов данного типа необходимо более детально проработать критерии оценки работы, донести данные критерии до подчиненных и постоянно совершенствовать навык обратной связи.

В заключение необходимо сказать, что предрасположенность людей к конфликтам усиливается в периоды преобразований и реорганизации. Одновременно могут возникать конфликты разной направленности, смешанные конфликты, в основе которых лежат различные причины: организационные, экономические, психологические и др. Однако конфликты – это нормальное явление, которое является необходимым атрибутом любой развивающейся организации. При эффективном вмешательстве конфликт может иметь и положительные последствия – стимулировать развитие организации, искать новые решения при учете множества мнений.

Нефедьева Т.С., г.Иркутск

Развитие социальной защиты населения в условиях рыночных отношений

Изменения принципов и методов социальной защиты происходит в разных странах по-разному.

В нормально рыночно ориентированной экономике и тем более в переходный период к ней (с его общим разломом для подавляющего числа людей) отношения государства с населением строятся с двух позиций. С одной стороны, население - активный субъект отношений: владеет собственностью, трудится, создает ВВП и собственные доходы, платит налоги, покупает товары и услуги и пр.; с другой - оно является объектом той функции государства, которую теперь принято обозначать термином "социальная защита".

В этой связи, можно считать, что если в рыночной системе взаимоотношений, в которой государство и население являются по сути партнерами, то в кризисное время, какое мы наблюдаем сейчас, необычайно возрастает значение покровительственных действий, государства по отношению к населению, его "непосредственная защита", его материальная поддержка, как фактор сохранения любой нации, неизбежно страдающего от разрушений кризисного периода.

Таким образом, под социальной защитой, мы предлагаем понимать политику государства по обеспечению социально-экономических прав и гарантий человеку, независимо от его места жительства, национальности, пола, возраста и других подобных обстоятельств.

При таком широком толковании социальной защиты в ней по сути нуждаются практически все конституционные права и свободы личности: от права на имущество и свободу занятий до личной неприкосновенности и экологической безопасности.

Поэтому, обычно более узкое понятие социальной защиты - соответствующая политика государства по обеспечению прав и гарантий в достижении достойного уровня жизни (право на минимально достаточные средства на жизнь, на труд и отдых, на социальное обеспечение по старости, болезни и в случае потери кормильца, для воспитания детей, на защиту от безработицы, охрану здоровья, образование, жилище и т.п.).

Очень часто критикуемый в ходе инициируемых перемен социальной защиты патернализм советского государства, в той или иной форме наличествующий в ходе сложнейшей его истории с известными искажениями, формализмом, чрезмерной централизацией и пр., был крупнейшим социальным достижением не только советского народа, добившегося всего, что имел "своею собственной рукой", но и мирового развития.

Зарубежные авторитеты давно установили откровенное влияние идеи Октябрьской революции на строительство корневых отношений между трудом и капиталом в западных странах. Чтобы там ни говорилось, но, начиная с 60-х годов, любой народнохозяйственный макроплан пятилетнего развития СССР обязательно включал меры по росту народного благосостояния и отчитывался за них.

Вообще, идея патернализма власти по отношению к человеку очень свойственна российской традиции, отечественному менталитету. Изучая историю, мы отмечаем, когда русские цари (!) скупали в урожайные годы хлеб с тем, чтобы облегчить простому люду сложности неурожаев и т.п.

Другое дело, что абсолютизация патерналистских подходов к населению, превращение их в откровенно прямую зависимость личности от мелочной регламентации верховной власти, не оставляющей практически места для индивидуальной экономической инициативы, как и всякая монополия, неизбежно означает смерть всякого прогресса, играет дестимулирующую роль. Но это уже относится не к самой системе социальных гарантий, повсеместно имеющей общецивилизационный характер, а к способам их реализации в общем, механизме государственного управления.

Но все это в прошлом, а сейчас многое приходится начинать в новых и хуже того, кризисных условиях с нуля. Прежние экономические возможности в сфере рас - и перераспределения доходов на нужды социальной политики базировались на господстве общественной собственности и унитарной организации страны, судьба которых определилась в ходе приватизации и федерализации. Теперь иное: многообразие и суверенизация форм собственности, а, следовательно, и доходов, резкая регионализация власти.

И хотя другого пути, кроме неизбежного укрепления социально защитных функций, у власти, полагаем, нет, тем не менее, эффективность социальной защиты для настоящего и будущего общества во многом зависит от избираемой модели, отличающейся по странам в зависимости от степени вмешательства государства в экономику.

Таких моделей, как известно, в мире сложилось в основном две: а) социально-демократической ориентации с высокой ролью государства в обобществлении доходов и существенным значением общенациональных социальных механизмов управления (шведская модель) и б) неолиберальная модель (американская) с меньшей степенью государственного вмешательства в социально-экономические процессы вообще.

Кроме того, избираемый модельный уровень различен, исходя из главного посыла формирования социальной защиты населения в целом: или общество организует так свою экономику и распределение основных доходов (за труд, предпринимательство, социальные трансферты), что их будет достаточно для самообеспечения семей, и социальная помощь требуется только в экстремальных, особых жизненных случаях для узко определенных групп людей с осложненными обстоятельствами, или макрополитика делается на низкой зарабатываемости доходов, недостаточности их для потребления и необходимости массивной государственной помощи для выживания семей уже не в экстремальных, а в стандартных условиях и не для отдельных групп, а для весьма значительной части населения.

Нельзя сказать, что Россия уже окончательно определилась в облике будущей системы социальной защиты, здесь она явно отстает от наших соседей - постсоциалистических стран Центральной и Восточной Европы, где экономические реформы уже опираются на целый комплекс принятых социальных законов, и действует соответствующий механизм, включающий, помимо правовых основ, еще и организационные (управленческие и функциональные структуры), и финансовые (государственные бюджетные и страховые фонды, общественная и частная благотворительность) и т.п.

Причем там не стесняются адаптировать эти законы к конкретной ситуации, не торопятся с разрушением старого до того, как оправдало себя новое, да и его трансформируют, исходя из получаемых следствий. Примером является, в частности, отношение к социальному обеспечению и социальному страхованию, к приватизации и коммерциализации социальной сферы, где принята тактика сугубой постепенности, отказа от не оправдавших себя реформаторских решений и т.д. У нас же в России подобное не сделано до сих пор. К тому же принимаемые нынешним Правительством РФ законы явно противоречат принципам и не развивают методы реализации социальной защиты в условиях рыночных отношений.

На мой взгляд, принятый в 2004 г. Закон № 122-ФЗ содержит ряд существенных недостатков, которые могут вызвать негативные последствия как в правовой сфере (нарушение прав граждан или потенциальная угроза такого нарушения, снижение уровня социальных гарантий для некоторых категорий, передача правового регулирования важнейших социальных гарантий с уровня федерального закона до уровня подзаконного акта), так и в социальной (напряженность в обществе, вызванная масштабными и сжатыми во времени реформами, не оставляющими гражданам времени на адаптацию к новым требованиям, что неизбежно порождает психологический дискомфорт).

Решение этих и иных вопросов, входящих в один и тот же предмет регулирования (например, в социальную защиту, включая социальное обеспечение), должно базироваться на едином подходе. Этот подход может заключаться в следующем: поскольку социальная защита, включая социальное обеспечение, вся, без каких либо исключений, отнесена Конституцией Российской Федерации к предметам совместного ведения, то распределение полномочий по ее осуществлению должно заключаться не в механическом (и в ряде случаев хаотичном) перераспределении таких составляющих в целом между уровнями государственной власти без учета специфики предмета, а в определении для каждой из таких составляющих как федерального, так и регионального компонента. При этом федеральный компонент может определять тот минимум социальных гарантий, на который вправе рассчитывать каждый гражданин России независимо от того, в каком регионе он проживает. В настоящее время в периодической печати и в специальных изданиях ведется полемика о плюсах и минусах данного законодательного документа.

Можно только утверждать, что в настоящее время в России сложилась система социальной защиты, которая носит не только противоречивый законодательный, организационный порядок, но и противоречит социальным принципам развития государства с рыночной моделью экономики.

Чернов Р.В. г. Санкт-Петербург

Социально-психологические аспекты пенсионной реформы

Пенсионное обеспечение является одной из важных составляющих социальной защиты населения. От эффективности работы пенсионной системы зависит не только благосостояние пожилых людей, но и эмоциональное состояние всего общества в целом. С января 2002 года в России проводится пенсионная реформа, суть которой сводится к переходу от распределительной системы пенсионного обеспечения к накопительной. Необходи-

димось реформирования продиктована как демографическими, так и экономическими причинами.

В условиях изменяющегося демографического положения (старение населения), прогнозируется, что к 2045 году на 1 пенсионера будет приходиться 1 работающий (в настоящее время это соотношение составляет 1:1,8). В этой ситуации эффективность работы распределительной системы, при которой пенсии выплачиваются за счет отчислений работающих, выглядит проблематичной. Поэтому государство, принимая на себя обязательства по обеспечению базового пенсионного минимума, предоставило населению возможность личного участия в формировании и управлении своими пенсионными накоплениями.

Ещё одной причиной реформирования является то, что финансовое состояние государственной пенсионной системы в настоящее время может обеспечить пожизненные выплаты работнику в среднем на уровне 30-36% его предпенсионного заработка, что означает одномоментное понижение уровня жизни по выходу на пенсию практически в 3 раза. Предполагается, что переход к накопительной системе позволит существенно увеличить размер пенсионных выплат. Ориентиром здесь может служить возмещение предпенсионного дохода на уровне 70-75%, из которых до 40% гарантируется государством, оставшаяся часть обеспечивается накоплениями компаний (работодателя) и работников.

С экономической точки зрения, переход к накопительному пенсионному обеспечению создаёт благоприятные условия для развития финансового рынка долгосрочных инвестиций. Средства, поступающие на накопительную часть, могут быть инвестированы в достаточно широкий круг проектов, от чего выигрывает как конкретный гражданин, получая доход от вложений и тем самым, повышая размер своей будущей пенсии, так и экономика, получающая стимул к более динамичному развитию. Это позволяет говорить об инвестировании пенсионных резервов и накоплений как об одной из важных движущих сил развития российской экономики в целом.

Обращение к международному опыту показывает, что многие развитые страны уже перешли к системе пенсионного обеспечения, включающей в той или иной степени накопительный элемент. Связано это с мировой тенденцией отказа от чисто распределительных систем как не отвечающих изменяющимся условиям. Поэтому проведение пенсионной реформы в России представляется своевременным и важным шагом к созданию эффективной системы социальной защиты населения.

В числе основных трудностей реформирования пенсионной системы Российской Федерации можно назвать следующие: недостаточную информированность населения о происходящей реформе, низкий уровень эконо-

мической грамотности населения, низкую мотивацию молодежи, как основной целевой группы реформы, к отложенному потреблению.

Отдельно стоит отметить и проблему, связанную с легализацией дохода. В этой ситуации, довольно предсказуемой выглядит возможность возникновения конфликтов между работодателем, стремящимся избежать ненужных, по его мнению, расходов на уплату налогов, и работником, заинтересованным в создании своего официального пенсионного капитала. Поэтому поиск возможностей разрешения таких конфликтных ситуаций, с учетом, как экономических интересов, так и психологических особенностей их участников, представляется важным, особенно, на начальном этапе реформы.

Говоря о трудностях, с которыми сталкивается пенсионная реформа, невозможно обойти вниманием и сам процесс её проведения, а также качество сопровождающих её информационно-разъяснительных мероприятий. Частые изменения в условиях и правилах реализации этого проекта, уменьшают и без того небольшой уровень доверия населения к финансовым структурам, работающим в этой сфере, как государственным, так и частным. Что касается информационно-разъяснительной работы, то большинство экспертов сходятся во мнении, что её просто не было. Подтверждением этому являются и результаты опросов (большая часть населения имеет туманное представление о сути реформы) и количество принявших в ней участие (около 2% от общего числа будущих пенсионеров).

Эффективность работы новой системы пенсионного обеспечения зависит от степени активного участия в ней работающего населения, что предполагает: участие в создании пенсионных накоплений и осознанный выбор формы инвестирования. Очевидна важная роль психологической компоненты этих составляющих.

Активное участие в создании своего пенсионного капитала (в рамках как накопительного, так и дополнительного пенсионного обеспечения), связано, прежде всего, с долгосрочной ориентацией, под которой понимается «характеристика, показывающая, в какой степени человек нацелен на прагматическую перспективу будущего, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку». В этой связи представляет интерес кросскультурное исследование, проведенное Г. Хофстеде (Hofstede, G.), который выделил несколько факторов, лежащих в основе различий между национальными культурами. В их число была включена и долгосрочная/краткосрочная ориентация. Результаты этого исследования показывают, что «национальная культура России предполагает низкую готовность человека участвовать в мероприятиях, связанных с планированием будущего, долгосрочными инвестициями».

В этой связи представляется важным поиск возможных способов актуализации и развития долгосрочной мотивации, как основы активной деятельности в этой сфере.

Осознанный выбор формы инвестирования предполагает принятие человеком взвешенного решения о выборе управляющей компании или пенсионного фонда для размещения своих пенсионных накоплений. Можно выделить следующие детерминанты этого выбора:

- Информированность;
- Доверие к государственным и негосударственным организациям работающим в сфере пенсионного обеспечения (с пенсионными накоплениями);
- Определенные индивидуально-психологические характеристики человека;
- Экономические факторы (уровень доходности, разнообразие инвестиционных схем, возможность сопутствующего потребления и др.)

В качестве прикладных задач, при решении которых важно учитывать психологическую составляющую можно назвать следующие:

- создание информационно-разъяснительных материалов по вопросам инвестирования пенсионных накоплений для населения;
- составление инвестиционных портфелей с учетом индивидуально-психологических характеристик и склонности к финансовому риску;
- разработка концепций социальной рекламы в сфере пенсионного обеспечения с ориентацией на молодежь.

Успешное освоение современной социально-экономической реальности, предполагает использование принципиально новых стратегий и форм поведения, а также желание и возможность им обучаться. Это позволяет говорить об участии в пенсионном обеспечении как о важной составляющей психолого-экономической адаптации и социализации человека.

Реформирование пенсионной системы является долгосрочной программой, результаты которой будут видны не ранее, чем через 20-30 лет. Это важно учитывать при выборе способов реализации и оценки эффективности изменений в этой сфере, и позволяет определить новую область исследований, как междисциплинарную, находящуюся на стыке психологии, экономики и социальной работы.

Кулагина Ю. В., г. Иркутск

Исследование влияния русских и американских мультфильмов на просоциально-экономическое поведение детей

Влияние телевидения на личность и ее поведение давно уже стало предметом многочисленных психологических экспериментальных исследований. Так, С. Милграм, Д. Майерс, Д. Справкин, Р. Либерт изучали влияние содержания телевизионных фильмов на различные аспекты социального поведения.

С начала 90-х годов в России появилась зарубежная мультипликация, в первую очередь американская и японская, образцов которой год от года становится все больше. Это заставило задуматься о следующем, какое влияние оказывают русские и американские мультфильмы, показываемые по телевидению на формирование просоциально - экономического поведения детей. Мы предположили, что русские мультфильмы будут в большей мере способствовать формированию просоциально - экономического поведения у детей, чем американские, даже если такое поведение будет присутствовать в содержании и тех и других.

Для проверки гипотезы нами был проведен пилотажный эксперимент. В исследовании участвовало 13 детей в возрасте четырех лет, которые посещают детский садик Иркутского авиационного завода.

На первом этапе было проведено предварительное измерение их просоциально - экономического поведения, которое показало его высокий уровень. Измерение проводилось следующим образом: детям предлагалось сделать аппликацию, которая обменивалась на шоколадный батончик. Затем ребенок должен был для себя решить, как он поступит с заработанным шоколадным батончиком – либо он его оставит себе, либо подарит нуждающимся детям. Из тринадцати детей отдали заработанные шоколадные батончики десять, а трое детей предпочли шоколадки оставить себе.

На втором этапе дети путем рандомизации были разбиты на три группы: две экспериментальных и одну контрольную. В ходе эксперимента детям предлагались для просмотра мультфильмы просоциально - экономического содержания. Первая экспериментальная группа смотрела русский мультфильм «Сестренка» о том, как мальчик очень сильно хотел велосипед и зарабатывал средства, на его покупку, помогая соседям. Но, в конечном итоге, заработанные деньги отдал своей младшей сестренке, чтобы она купила себе куклу. Второй группе детей был показан американский мультфильм «Доброе сердце», в котором рассказывается, как в замке жила маленькая принцесса, к которой приходила девочка - сирота и просила еды и приюта. Но, принцесса, прежде чем оказать помощь, заставляла девочку работать. Злая волшебница разорила принцессу и оставила ее без гроша. Принцесса обратилась к девочке –сироте с просьбой приютить ее и покормить. Девочка ей бескорыстно помогла. Третья контрольная группа увидела нейтральный мультфильм не содержащий в себе образцов просоциально- экономического поведения.

На третьем этапе был проведен повторный замер. Детям предлагалось изготовить поделки, которые в награду за работу обменивались на игрушки. Детей ставили перед выбором – оставить игрушки себе, либо подарить нуждающимся детям.

Полученные результаты и выводы:

1. Просмотр мультфильмов содержащих в себе просоциально - экономическое поведение влияет на формирование просоциально - экономического поведения детей в реальной жизни. В нашем эксперименте, дети, просмотревшие американский и русский мультфильмы содержащие просоциально - экономическое поведение, проявили его в 70,5 % .

2. Содержание мультфильма влияет на поведение детей в соответствии с механизмом подражания – дети стремятся копировать поступки героев мультфильмов. Например, в русском мультфильме «Сестренка» в котором рассказывается, о том, как мальчик отдал свои заработанные деньги сестре. Малыши на заданный им вопрос: « Почему ты отдаешь заработанную тобой игрушку нуждающимся детям?» отвечали: «...надо помогать друг другу; я могу сделать еще аппликацию и поменять ее на игрушку...» и так далее. В американском мультфильме «Доброе сердце» повествуется о том, как принцесса за кров и еду заставляла работать маленькую девочку, а когда принцессе стало плохо, девочка помогла ей безвозмездно. Ребятишки, которые отдавали свои заработанные игрушки нуждающимся детям, на вопрос, почему они так поступили, отвечали: «...мне жалко детишек, у которых нет мамы; детишки у которых нет мамы добрые и им надо помогать...».

3. Русские мультфильмы оказывают более сильное воздействие на формирование просоциально - экономического поведения у детей, нежели американские мультфильмы. Из просмотревших русский мультфильм проявили просоциально - экономическое поведение 78% детей, а американский – 45%.

На наш взгляд, наибольший эффект имеют просмотренные детьми русские мультфильмы так как в силу особенностей национального характера они более понятны и близки детям. Экономическое поведение героев русских мультфильмов имеет альтруистическую направленность. Акцент в них делается на акты безвозмездной помощи, дарения и минимально демонстрируется помощь за что-то «...ты мне, а я тебе...». Поэтому русские мультфильмы оказывают большее влияние на формирование просоциально -экономического поведения. Американские мультфильмы более ориентированы не на эмоции, а на рациональное поведение. Они демонстрируют и формируют более индивидуалистичный, эгоистичный экономический тип поведения, соответственно менее просоциально - экономический.

Конечно же, полученные данные позволяют говорить о целесообразности продолжения исследования в данном направлении и должны служить серьезным толчком к обсуждению проблемы воздействия со стороны телевидения на экономическое поведение детей. Не исключено, что родители не всегда задумываются о том, какое серьезное влияние на формирование того или иного поведения оказывает то, что ребенок смотрит по телевизору. Какое в будущем экономическое поведение сформируют у ребенка просматриваемые им мультфильмы.

Метод репертуарных решеток Дж. Келли в изучении качеств современного продавца

За рубежом проводятся различные исследования, посвященные выяснению отличий преуспевающих продавцов от плохих. К сожалению, данных об аналогичных или близких к этой теме исследованиях в России мало. Экономическая роль продавца, ее психологические особенности слабо изучены современными отечественными исследователями. Но проблемы такие как: достижения успеха в деятельности продавца, отличные качества личности продавца, по каким качествам отбирать продавцов работодателям и многие другие, касающиеся непосредственно продаж – являются актуальными на данный момент развития российского рынка.

Целью нашего исследования является изучение восприятия экономической роли современного продавца самими продавцами.

Существует очень много мнений разных авторов по поводу того, каким должен быть продавец. Но большинство из них исследуют зарубежных продавцов, а так как социокультурная среда в других странах по сравнению с Россией сильно отличается, то при переносе данных полученных при исследовании российских продавцов и зарубежных действительность может искажаться.

Наше исследование посвящено изучению качеств, присущих современным Российским продавцам. При этом мы предположили, что восприятие продавца характеризуется особенностями, которые присущи данному виду профессии, и они будут несколько отличаться в зависимости от того, на каком сегменте потребительского рынка работает продавец - мы опрашивали продавцов работающих в разных сферах данной деятельности. Распределение респондентов по экономическим ролям продавца представлено в таблице 1.

Для изучения восприятия экономической роли современного продавца мы использовали технику репертуарных решеток, основанную на теории личностных конструктов Джорджа Келли (1955).

Для подтверждения нашей гипотезы мы графически изобразили конструкторы каждой из ролей отдельно. Нами были выбраны те качества, которые наиболее значимы для респондентов, работающих продавцом на определенном сегменте потребительского рынка. При этом коэффициент ранговой корреляции высчитывался как среднее значение (см. рисунок 1).

Таблица № 1

Распределение респондентов по экономическим ролям

Название экономической роли	Количество респондентов в % (N=50)
Продавец консультант	28
Продавец промышленных товаров в магазине	28
Продавец продовольственных товаров в магазине	20
Продавец рынка	10
Продавец оптовик	10
Продавец приезжий	4

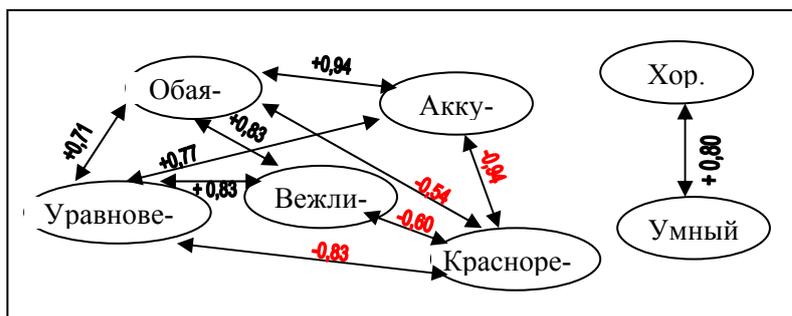


Рис 1. Модель продавца консультанта

Таким образом, в психологический портрет продавца консультанта включаются характеристики: обаятельный, вежливый, уравновешенный, аккуратный. Его успех в работе в основном зависит от того понравится он или не понравится покупателю, а так же, хорошо ли он знает свой товар и как доносит информацию о нем клиенту.

В следующем конструкторе графически изображены корреляционные связи между качествами, присущими экономической роли «продавец промышленных товаров» (см. рисунок 2).

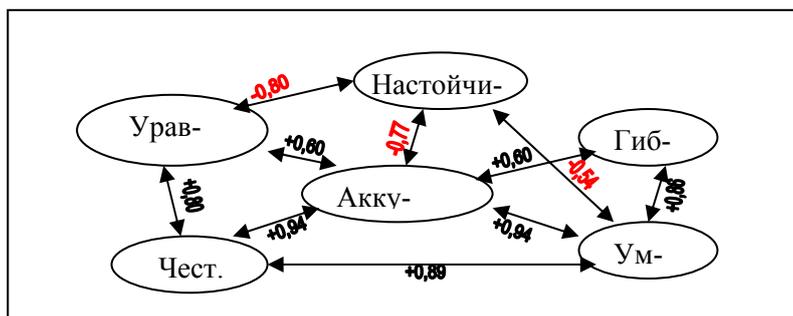


Рис 2. Модель продавца промышленных товаров в магазине

Психологический портрет продавца товара промышленного назначения включает следующие характеристики аккуратный, уравновешенный, умный. Он умеет четко оценить рынок потребителя его спрос и изменить стратегию своей деятельности в нужном направлении. Он не настаивает на заключении сделки и предпочитает не сиюминутную выгоду, а продолжительное сотрудничество с клиентом.

В следующем конструкте графически изображены корреляционные связи между качествами, присущими экономической роли «продавец продуктовых товаров» (см. рисунок 3).

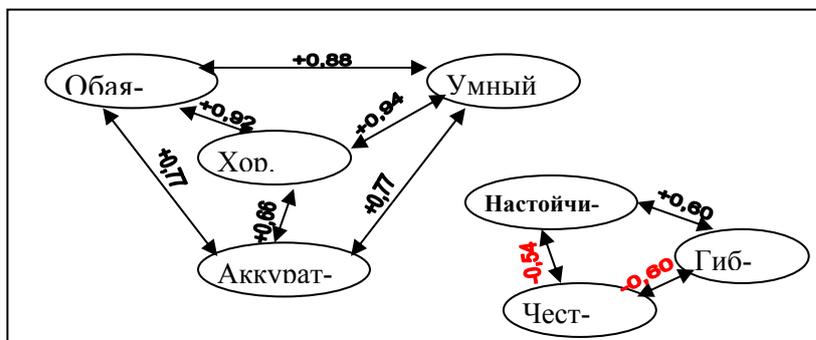


Рис 3. Модель продавца продтоваров в магазине

Продавца продуктов питания умный, аккуратный, обаятельный, с хорошей памятью. При продаже продуктов питания продавец оказывает лишь незначительное воздействие на принятие покупателем решения о покупке. Их товар востребован всегда, не зависимо от покупательской способности, поэтому им не обязательно быть настойчивыми и гибкими, достаточно быть опрятно одетым, следить за чистотой прилавка и вежливо отвечать на вопросы покупателей. Но все же сами продавцы признаю то, что если при продаже продуктового товара быть честным с покупателем на сто процентов, то у них может выйти недостача. Так как продукты относятся к

товарам скоропортящимся, то в случае, когда продавец не успеваеьт сбьть товар покупателям, его стоимость приходится возмещать самим продавцам.

Так как при исследовании восприятия экономической роли современного продавца к роли продавец приезжий отнесли себя только двое респондентов из всех представителей других (не русской) национальностей, то мы решили, что по полученным нами данным правильной будет изобразить общий конструктор и психологический портрет продавцов рынка.

Таким образом, психологический портрет продавцов рынка включает следующие характеристики: большинство продавцов занимающихся продажами на этом сегменте потребительского рынка не обучаются специально, но они настойчивы и красноречивы. Поэтому продавцы рынка стремятся заключить сделку с покупателем, пытаясь убедить его в том, что именно данный товар или услуга в наибольшей степени соответствуют его покупательским запросам, а при отказе не пытаются изменить свое поведение, а продолжают настаивать и уговаривать, чем еще больше отталкивают клиентов. Они пытаются всеми «правдами и не правдами» продать свой товар, так как на соседних прилавках он редко чем-то отличается. У них очень хорошая память на цены и ассортимент, как своего товара, так и товара «соседа», что помогает им, при гибком подходе к делу, убеждать клиента в «плюсах» своего товара и «минусах» чужого.

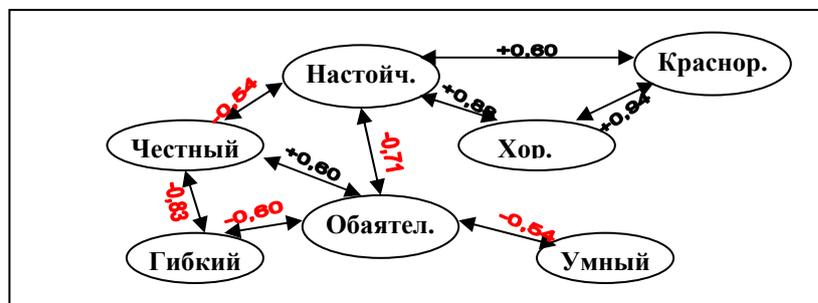


Рис 4. Модель продавца рынка

В следующем конструкторе графически изображены корреляционные связи между качествами, присущими экономической роли «продавец оптовик» (см. рисунок 5).

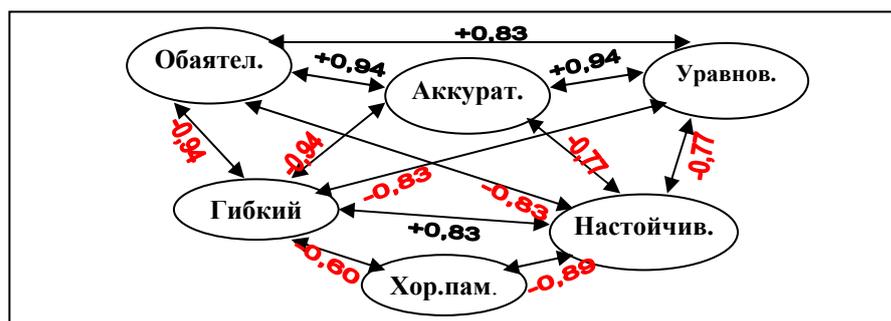


Рис 5. Модель продавца оптовика

Психологический портрет продавца оптовика характеризуется следующими качествами: хорошая память, он знает свой ассортимент товара, цены и его особенности, он уравновешенный, аккуратный и обаятельный человек, инициативен, но не настойчив, внутренне дисциплинирован, поскольку ему самому приходится вырабатывать для себя программу действий и выполнять ее. В общем, у него хорошо развиты, или он развивает, коммуникативные способности. Он четко соблюдает этические нормы, так как переступать их ему не выгодно, потеряв доверие клиента, он, в отличие от продавцов мелкого опта, понесет большие убытки (в 100, 1000 раз больше чем последние). Поэтому их честность и порядочность непременно окупаются.

Название экономической роли	Отличительные особенности каждой из экономических ролей от других
Продавец консультант	«обаятельный», очень важное качество для коммуникации, умение заинтересовать покупателя даже своим внешним видом.
Продавец промышленных товаров в магазине	«аккуратный» и «честный», наличие этих качеств приведет к успеху, так как продавцы мелкого опта заинтересованы в постоянных покупателях.
Продавец продовольственных товаров в магазине	«честность» как отрицательное качество, считая, что честность может привести к недостатке, так как продукты относятся к товару скоропортящемуся, то если его вовремя не сбыть, его стоимость придется возмещать самим продавцам
Продавец оптовик	Для них каждое качество имеет определенную значимость, но в отличие от всех они выделяют качество «гибкий» в отрицательную корреляционную связь с другими качествами. Они считают, что при работе в их сфере качество «гибкий» не приемлемо: при заключении сделки необходимы четкость и ясность.
Продавец рынка и продавец приезжий	Только представители данных экономических ролей выделяют в положительные такие качества как «настойчивый» и «красноречивый», выделяя их на первый план, тогда как представители всех остальных экономических ролей, не просто отрицают эти качества, но и считают, что их наличие могут помешать достижению успеха в торговле.

Из всего выше сказанного видно, что действительно некоторые из качеств продавцов, работающих на разных сегментах потребительского рынка, отличаются. Наиболее существенные различия можно представить в виде таблицы, сформулированной на основе ответов респондентов

В своей работе мы рассмотрели только одну из сторон проблемы восприятия экономической роли современного продавца. Изучение экономической роли продавца остается мало изученным и актуальным. Например, так как экономические роли «продавец консультант» и «продавец опто-

вик» в репертуарных решетках выделяются как положительные, можно предположить, что профессиональный продавец, который сможет достигнуть успеха в сфере продаж должен обладать теми же качествами, что и представители данных ролей.

Раздел 6. Проблемы образования и экономической социализации в рыночных условиях

Еремеев Б.А., г. Санкт-Петербург

Социально-экономические и нравственно-психологические аспекты моделирования оптимальной школы студентами педвуза

Рассматривается пример задания по педагогической психологии – задания, которое стимулирует конкретность продуктивной мыслительной деятельности при вузовской подготовке будущих учителей в контексте формирования у них определённой социальной позиции.

Объектом педагогической психологии является субъективная реальность в педагогике. В частности, это субъективные аспекты образования как социального института, как целенаправленной и организованной педагогической практики. Соответствующий учебный курс есть во всех педагогических учебных заведениях.

Подготовка будущих учителей по педагогической психологии предполагает создание у них установки на то, чтобы учитывать эти субъективные аспекты. Причём на разных уровнях структурного описания действительности. Во-первых, когда педагогические явления соотносятся с непедагогическими. Например, когда речь идёт о затратных статьях бюджета и образованию приходится конкурировать с другими сферами, прежде всего со здравоохранением, которое тоже финансируется по остаточному принципу. Или же когда речь идёт о столкновении интересов строительного бизнеса, с одной стороны, и конкретных образовательных учреждений – с другой стороны, и органы местной власти обычно отдают предпочтение одной из сторон (известно какой).

Во-вторых, субъективная реальность учитывается, когда соотносятся между собой различные педагогические явления. Например, когда рассматриваются различные ступени непрерывного образования и/или его различные однопорядковые формы и виды, рассматриваются педагогические системы, отдельные образовательные учреждения или даже частные методики – с целью выделения «лучших».

В-третьих, субъективная реальность учитывается, когда выделяются и соотносятся различные грани (или компоненты) у отдельного педагогического явления. Например, когда рассматривается педагогическая ситуация вообще или какой-нибудь её частный случай. При этом выделяются компоненты ситуации: учитель, ученик, актуальная предметная область, социальный референт, а также отношения, возникающие между этими четырьмя основными участниками педагогического взаимодействия. Такой анализ всегда имеет место при решении собственно педагогических проблем.

Психологический подход во всех случаях предполагает учёт и соотнесение субъективных позиций, их вариантов и характеристик, у тех, кто вовлечён в педагогическое взаимодействие – прямо или косвенно. В любом случае психологическим объектом при анализе оказываются мысли, чувства и намерения, а также различные производные психические образования.

На практическом занятии по теме «Личная модель оптимальной школы» перед студентами ставится задача – раскрыть функционально-ролевую структуру школьного образования. При этом в инструкции подчёркивается, что следует исходить из личного опыта, общего и специального, в том числе обретенного за время обучения в вузе, и, при необходимости, использовать соответствующие источники. Предлагается дать характеристику оптимального (т.е. лучшего, наиболее подходящего) школьного образования при современных условиях жизни там, где находится педвуз. В нашем случае в задании говорится о Санкт-Петербурге.

Прежде всего, предлагается выделить виды школ, которые необходимы, с точки зрения студента, городу для обеспечения всеобщей организованной социализации подрастающего поколения. Предлагается дать качественно-количественную характеристику каждому виду школ: обозначить своеобразие вида в рамках общей системы школьного образования и предложить необходимое городу количество таких школ, абсолютное и относительное – в процентах от общего числа образовательных учреждений города.

Далее предлагается для двух вариантов школы – типичной (каких большинство) и одной из особенных (каких мало) – конкретизировать ролевой состав всех участников педагогического взаимодействия. Нужно перечислить категории участников (их социальные роли) и наметить их оптимальное количество в рамках каждой категории – с учётом общей оптимальной численности в одном и в другом образовательном учреждении (ОУ).

Затем нужно конкретизировать оптимальную функционально-ролевую структуру обоих ОУ. В том и в другом случае для всех выделенных ролевых позиций раскрываются основные обязанности, права и нормы ролевого поведения и предлагается оптимальный размер оплаты труда – с максимально возможной определенностью.

Завершается работа по моделированию оптимальной школы личными комментариями студента. Сюда входят, в частности: оценки близости между предложенной моделью и действительностью; оценки вероятности того, что различные компоненты модели могут быть воплощены на практике и оценки собственной вовлечённости в работу по моделированию оптимальной школы – аналитические самооценки соответствующих частных знаний и отношения к фрагментам работы по моделированию.

Студенческие ответы на вопросы об оптимальной функционально-ролевой структуре школы раскрывают общую вовлечённость студентов в школьную проблематику на разных её уровнях и свидетельствуют об образованности будущих учителей в её основных аспектах. Это значит, что ответы раскрывают знания, умения и личностные отношения. Причём в различных проекциях и в разном масштабе: (а) и в общем социально-экономическом контексте образования, (б) и в контексте общих проблем городского школьного образования, (в) и в контексте отдельного образовательного учреждения (ОУ).

Об отношении государства как совокупного субъекта к образованию прямо свидетельствуют затратные статьи госбюджета, которые на уровне отдельных работников образования выступают в виде их доходов. Еще в 1991 г. был принят закон РФ «Об образовании», гласивший, в частности, об оплате учительского труда в соответствии со средним уровнем зарплаты в промышленности. Однако по уровню оплаты труда сейчас учителя занимают одно из последних мест в тарифной сетке госслужащих.

Чтобы как-то сводить концы с концами, учителя работают на полтора – двух ставках, имея недельную нагрузку вместо 18 учебных часов до 40 часов и более. Средняя зарплата учителей в 10-12 раз меньше, чем официальный средний доход у депутатов в региональных законодательных собраниях и колеблется между полутора и двумя прожиточными минимумами (ПМ). Разумеется, это не способствует ни творчеству в работе, ни росту профессионализма учителя, ни его развитию как человека во всех актуальных отношениях, ни престижу учительской профессии, ни престижу образования как сферы деятельности.

Студенты, говоря об оптимальной оплате учительского труда, весьма скромны. Называемые суммы в среднем колеблются в пределах двух-трёх ПМ: в общеобразовательных школах – поменьше, в специализированных школах – побольше. Крайности – это фактический оклад в 1880 руб. и фантастическая (даже по мировым нынешним меркам) сумма в \$ 10 000 ежемесячно, предложенная студентом-«приколистом» с подростковым чувством юмора.

На городском уровне, в зависимости от численности населения и от его распределения, актуально наличие определённого количества школ различных видов. Наряду с общеобразовательными начальными, базовыми (основными) и средними школами, выделяются специализированные школы – с углублённым изучением отдельных предметов или с ярко выраженной специализацией: математические, языковые, спортивные, музыкальные и др. Выделяются также вспомогательные школы, обеспечивающие особые условия для детей с задержкой в развитии или с отклонениями того или иного рода. Общая мировая тенденция развития образовательной сис-

темы, в том числе и в России, – это рост абсолютного и относительного числа, прежде всего, специализированных школ: и «профильных», и вспомогательных.

Студенческие перечни нужных видов школ, в общем, вполне реалистичны и соответствуют существующему положению дел. Хотя крайности весьма красноречивы: от глобального выделения всего двух вариантов («общеобразовательные» и «специализированные») до выделения более двадцати вариантов, из которых треть – это варианты вспомогательных школ для учащихся с разной выраженностью отклонений в развитии.

Суждения об оптимальном количестве различных школ свидетельствуют об отсутствии у большинства студентов даже приблизительных знаний о реальном количестве школ в городе, знаний о современных потребностях в различных школах и даже... знаний о том, что такое пропорции и проценты и как их рассчитывать (?!).

На уровне образовательного учреждения конкретизируется его функционально-ролевая структура. В специализированном ОУ эта структура более дифференцирована – по определению. Здесь больше работников образовательной сферы, в том числе больше «узких специалистов». Здесь также больше зарплата и меньше учащихся. Среднее количество учащихся в государственных общеобразовательных школах в Санкт-Петербурге – от 700 до 1500, что в три-шесть раз превышает величину, признанную комфортной для разновозрастных образовательных учреждений.

На уровне совокупного студенческого сознания признаётся, что состав работников в специализированной школе более разнообразен, у них выше зарплата и меньше подопечных учащихся. Правда, есть студенты, для которых функционально-ролевая структура в типичной и в особенной школе одинакова. И почти все считают оптимальным для школы количество учеников, практически равное имеющемуся. Это согласуется с представлениями современных чиновников от образования, ратующих за объединение школ и создание «комплексов». Это согласуется и с традиционными представлениями о массовой школе и о перспективах её развития как об укрупнении и централизации. В том же духе – стремление к удешевлению школьных зданий: совсем как в советском прошлом, когда затраты на квадратный метр школы были меньше, чем на квадратный метр типового свинарника...

За редким исключением, студенты не считают, что учебно-познавательный труд должен оплачиваться. Многие говорят, что платой за учебную успешность являются отметки. Единичны высказывания о материальном поощрении победителей предметных Олимпиад и о разовых выплатах учащимся за особые учебные достижения.

С точки зрения профессиональной подготовки особого внимания заслуживает то, как будущие учителя понимают оптимум учительских обязанностей, прав и норм. Идеальный конструкт, взятый в нашей работе за эталон, учитывает (а) природу человека как личности, как частного лица и как субъекта педагогической деятельности и (б) необходимость дидактической абстракции – как сведения к минимуму числа актуальных, самых общих в этом контексте человеческих атрибутов.

Будучи профессионалом, учитель должен просвещать, учить и воспитывать. Будучи живым человеком со своим личным опытом, учитель может сомневаться, выбирать и искать новые пути, методы и средства работы. Будучи творцом, преодолевающим различные препятствия (в том числе и собственную ограниченность), учитель терпелив, снисходителен и является осознающим это носителем образованности – как минимум, в тех её аспектах, которые предусмотрены образовательным стандартом.

Как оказалось, студенческие представления являются более всего определёнными относительно учительских обязанностей. Причём, в отличие от взятого эталона, большинство оказывается в плену расхожего стереотипа, будто бы учитель обязан «формировать» и даже «развивать». (Ну прямо как Господь Бог!). И этот стереотип заслоняет от его носителей общее должностное – организовывать совместную деятельность так, чтобы имела место коммуникация культуры в форме приобщения учащихся к определённой предметной области посредством передачи им определённых сведений, способов действия и ценностных ориентиров.

Представления об учительских правах гораздо беднее. Лучшие ответы содержат указания на общечеловеческие, личностные права, и очень редко содержат указание на какое-нибудь из личных прав учителя как человека, в том числе включённое в эталонный конструкт.

Представления о нормах оказались самыми неопределёнными. Само понятие «нормы» вызвало растерянность примерно у четверти отвечавших, и ещё столько же отвечавших обнаружили неразличение норм и обязанностей. А лучшие ответы содержат одну-две характеристики учительской нравственности, которые по смыслу близки с эталонными характеристиками.

Наконец, самооценки проведённой работы раскрывают особенности ситуативной аналитической рефлексивности, которые дополняют оценку моделирования преподавателем. Становятся ясными узкие места собственной подготовки – тому, кто заинтересован в этом. Становятся ясными и собственные тенденции оценивания с использованием заданных шкал. А это уже служит основой для последующего самообразования.

Таким образом, можно утверждать, что при подготовке студентов педвуза задание моделировать оптимальную школу – это продуктивный по-

лифункциональный дидактический приём. Его использование вскрывает субъективную позицию студентов, отдельных лиц и совокупного субъекта, по отношению к школьной проблематике. Причём происходит это в различных аспектах и на разных уровнях обобщения: на социально-государственном, на региональном и на уровне отдельного образовательного учреждения. Дифференцированность субъективной позиции и её соответствие актуальному эталону характеризуют образованность студентов как их вовлечённость в школьную проблематику.

Кудрич А.И., г. Таганрог

Изучение особенностей экономической социализации детей старшего дошкольного возраста

Вопрос о том, в каком возрасте следует приучать детей к экономической самостоятельности, разъяснять им смысл и функции денег по сей день остается дискуссионным. Отдельные исследователи указывают на то, что для лучшего усвоения функций и назначения денег детьми необходимо как можно раньше предоставлять им возможность расходовать, зарабатывать и копить их. Авторы отмечают, что необходимо регулярно выделять детям деньги на карманные расходы. Так, детям 7-8 лет лучше давать оговоренную сумму раз в неделю, а детям постарше - раз в месяц, чтобы побудить их к более тщательному планированию своих трат.

Вместе с тем, следует отметить, что для нашего общества характерна поздняя экономическая социализация: дети практически не привлекаются к обсуждению семейного бюджета, принятию совместных решений, зачастую отсутствует четкая система выдачи карманных денег. Отношение многих родителей к карманным деньгам и самостоятельным заработкам ребенка является сугубо отрицательным. Многие боятся, что деньги «испортят» ребенка. Данные установки, на наш взгляд, препятствуют формированию экономической самостоятельности ребенка, формированию экономического сознания.

Целью нашего исследования является изучение особенностей экономической социализации детей старшего дошкольного возраста.

Объектом исследования являются дети старшего дошкольного возраста.

Предметом – особенности экономической социализации детей старшего дошкольного возраста, в частности, формирование представлений о деньгах, их функциях.

Согласно данным западных авторов (Б. Стаси), в данном возрасте уже происходит развитие понятия о денежной системе и осознание взаи-

мосвязей между деньгами и работой как их источником; чуть позднее – в 7-9 лет – формируется понимание ценности денег, получение нерасчлененного представления о богатстве и бедности и социоэкономических различиях.

В ходе исследования нами были опрошены 30 детей 5-6 летнего возраста и их родители.

На первом этапе исследования мы провели структурированное интервью с детьми, в ходе которого были получены следующие результаты, которые обобщены в таблице 1.

Как видно из таблицы, представления о функциях денег частично сформированы как у мальчиков, так и у девочек. Недостаточная осведомленность о функциях денег зарегистрирована нами у 13, 3% мальчиков и 6,6 % девочек.

Следует также отметить, что у мальчиков эмоциональная составляющая в восприятии денег – нейтральная: удовлетворение повседневных нужд – еда, одежда, компьютер, телевизор. А у девочек эмоциональная составляющая – положительная: приобретение «мечты», чего-то красивого (красивая машина, красивые вещи и т.д.)

Девочкам чаще дают деньги на карманные расходы близкие родственники – дедушки и бабушки.

У девочек также больше выражена потребность в накоплении, чем у мальчиков. В то время, как стремление принимать участие в экономической жизни своей семьи, в большей степени, выражено у мальчиков.

Результаты ответов на последний вопрос: «Чтобы ты предпочел получить как подарок на свой день рождения – игрушку, (книгу) или деньги?», говорят о том, что примерно у половины опрошенных нами детей данного возраста еще нет понимания, что на деньги можно купить то, что сам пожелаешь.

На втором этапе исследования родителям опрошенных детей также предлагалось ответить на ряд вопросов. В ходе опроса родителей были получены довольно противоречивые результаты.

Таблица № 1

Результаты опроса детей старшего дошкольного возраста на предмет выявления уровня сформированности представлений о деньгах

Вопрос/Варианты ответов	мальчики	девочки
<i>Как ты думаешь, для чего нужны деньги?</i>	М, 100% N = 15	Д, 100% N = 15
1. Для того, чтобы купить продукты	66,6%	66,6%
2. Для того чтобы купить вещи		
а) лекарство	6,6%	0%
б) машину, телевизор, компьютер, мебель, дом,	80%	73,3%

цветы, игрушки		
3. Для того чтобы беречь деньги и пользоваться ими	0%	6,6%
4. Для того чтобы купить детям игрушки и еду	13,3%	6,6%
5. Для того чтобы что-то покупать, или то, что понравится	6,6%	6,6%
6. Недостаточная осведомленность о функциях денег, «путаница»	13,3%	6,6%
Дают ли тебе родители деньги на «карманные» расходы?		
1. Дают деньги	46,6%	46,6%
2. Не дают	46,6%	26,6%
3. Иногда дают	6,6%	6,6%
4. Бабушка и дедушка дают деньги, а родители нет	0%	20%
Копишь ли ты деньги, когда тебе дают родители, или тратишь всю сумму сразу?		
1. Коплю деньги	53,3%	60%
2. Не коплю	13,3%	6,6%
3. Буду собирать	6,6%	33,3%
4. Если найду (на улице, дома на полу и т.д.), то собираю деньги в кошелек	26,6%	0%
Хотел бы ты больше принимать участие в покупках, которые совершает твоя семья?		
1. Хотел бы	80%	60%
2. Не хотел	20%	40%
Чтобы ты предпочел получить как подарок на свой день рождения - игрушку, (книгу) или деньги?		
1. Игрушку	40%	26,6%
2. Книгу	26,6%	26,6%
3. Деньги	33,3%	46,6%

Так, на вопрос: «Как вы считаете, с какого возраста надо объяснять ребенку, для чего нужны деньги?», подавляющее большинство родителей (93,3%) отмечают, что с 5-6 лет, что, в целом, совпадает с мнением зарубежных авторов.

В то же самое время при ответе на вопрос: «На ваш взгляд, правильно ли поступают родители, которые еще до школы привлекают своего ребенка к самостоятельным покупкам?», мнения родителей разделились: абсолютное согласие с такой формой поведения выразили (46,6%); затруднились ответить (40%), что свидетельствует о внутреннем сопротивлении довольно большой части опрошенных родителей ранней экономической социализации их детей.

К аналогичному выводу нас подводят и ответы родителей на вопрос: «Доверяете ли Вы ребенку самостоятельно совершать покупки?», - большинство (83,3%) отмечают, что «доверяют, но только под своим присмотром».

Неоднозначным также было отношение родителей к тому, стоит ли давать деньги 5-6 ребенку на «карманные расходы». Согласно результатам опроса, дают деньги, но изредка – 50% от числа опрошенных, а воздерживаются – 46,6%.

Отношение родителей к вопросу: «Имеет ли ваш ребенок возможность самостоятельно распоряжаться деньгами, подаренными, например, на день рождения?», было следующим: «в зависимости от ситуации» (63,3%); «в нашей семье это не приветствуется» (26,6%).

Пытаясь выяснить в рамках опроса отношение родителей к проблеме использования денег в качестве инструмента поощрения и/или наказания, мы выявили следующее.

Как родители мальчиков, так и родители девочек продемонстрировали категорическое несогласие по отношению к использованию денег как способа поощрения и наказания, (хотя родители девочек были не столь категоричны – 3, 4% рассматривали и такую возможность воздействия на ребенка).

Свою позицию родители объясняли следующим образом:
«такие действия могут развить у ребенка корысть»;
«не стоит «покупать» оценки»;
«не хочу, чтобы в его жизни все измерялось только деньгами»;
«ребенок будет думать, что это единственный способ; возможно, будет требовать, чтобы сумма повышалась»;
«деньги не разъясняют ребенку, за что он наказан или поощрен».

Одним словом, в высказываниях родителей четко фиксируется негативное отношение к материальным способам корректировки поведения ребенка, стойкое неприятие такой формы воздействия на личность.

Вместе с тем, говоря об отношении к воспитанию бережливости, следует подчеркнуть, что все, без исключения, опрошенные нами родители, поощряют данное качество ребенка в отношении денег.

Итак, результаты исследования показывают, что, несмотря на бурные перемены в экономической и социальной сферах жизни российского общества, способы и темпы экономической социализации детей старшего дошкольного возраста практически не претерпели значительных изменений.

Отношение родителей к ранней экономической социализации детей является противоречивым: с одной стороны, они поощряют бережливость в отношении денег и согласны с тем, что уже 5-6-летнему ребенку следует разъяснять смысл и предназначение денег; с другой стороны, – родители демонстрируют жесткий контроль за финансовым поведением своего ребенка и стойкое неприятие поощрения и наказания «рублем».

Особенности экономико-психологической социализации у детей, воспитывающихся в детском доме

На сегодняшний день проблема экономической социализации является достаточно актуальной для психологической науки. Вследствие того, что российское общество живет по законам рыночных отношений, для каждого человека необходима выработка эффективного способа поведения в рамках той или иной экономической модели. Эффективность модели зависит от уровня экономической социализации и от включенности в экономические отношения на ранних этапах развития человека.

В семье ребенок, как правило, получает свой первый опыт экономических отношений. В этой связи, особый интерес вызывает экономико-психологическая социализация детей – сирот и детей, воспитывающихся в детском доме.

Нами была выдвинута гипотеза, что трудности экономико-психологической социализации у детей - детдомовцев заключаются в низком уровне практического оперирования экономическими атрибутами и разрешения экономических ситуаций при достаточно высоком уровне знания детьми основных экономических терминов.

Исследование проводилось на базе Пензенского детского дома № 3 (35 испытуемых) и средней школы №12 (35 испытуемых). Всего в исследовании приняло участие 70 детей в возрасте от 7 до 11 лет.

В качестве диагностического инструментария нами была использована специально разработанная анкета, включающая в себя три блока вопросов, каждый из которых направлен на изучение определенного аспекта экономической социализации.

Первый блок позволяет проверить включенность детей в процесс экономической социализации, то есть умение практически оперировать основными экономическими атрибутами. Второй блок вопросов отражает знания детей о труде и деньгах как частных аспектах экономической реальности, а также ценностное усвоение этих понятий. В третьем блоке представлены вопросы, позволяющие оценить способность детей разрешать практические ситуации на основе имеющихся экономических знаний.

Полученные результаты по блокам вопросов были обработаны при помощи ϕ - критерия Фишера.

Нами было установлено, что 68,6% детей - воспитанников детского дома имеют низкий уровень включенности в экономические отношения, 31,4% - средний. Детей с высоким уровнем включенности в экономические отношения в детском доме не выявлено. Среди детей, воспитывающихся в семье, лишь 25,7% имеют низкий уровень включенности в экономические

отношения, 40% - средний и 34,3% - высокий уровень. Нами выявлены статистически значимые различия ($p > 0,05$) в распределении ответов испытуемых в двух выборках.

60% испытуемых детей из детского дома имеют высокий, 22,8% - средний и 17,2% - низкий уровень знания экономических терминов. У испытуемых детей, имеющих семью, 65,7% обладают высоким, 17,1% - средним и 17,2% - низким уровнем знания экономических терминов. В данном блоке статистически значимых различий в распределении ответов испытуемых нами не выявлено.

По третьему блоку вопросов дети-детдомовцы получили следующие результаты: у 71,4% испытуемых выявлен низкий уровень разрешения экономических ситуаций, у 17,1% - средний и у 11,5% - высокий. Напротив, у детей, воспитывающихся в семье, 28,5% имеют низкий уровень разрешения экономических ситуаций, 37,1% - средний и 34,4% - высокий уровень разрешения экономических ситуаций. Нами выявлены статистически значимые различия ($p > 0,01$) в распределении ответов испытуемых в двух выборках.

Таким образом, мы делаем вывод о наличии трудностей в экономико-психологической социализации у детей, воспитывающихся в детском доме, сущность которых состоит в низком уровне практического оперирования экономическими терминами и разрешения экономических ситуаций при достаточно высоком уровне знания детьми основных экономических терминов.

То есть условия протекания экономико-психологической социализации в детском доме позволяют воспитанникам получать определенные экономические знания, но в то же время не обеспечивают формирования практических навыков использования этих знаний.

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости разработки программы, направленной на развитие практических навыков оперирования экономическими терминами и освоение навыков разрешения экономических ситуаций на практике.

Шульгин М.В, Бахматов А.П., Плынская В.А.г. Иркутск

Мотивация и ценностные ориентиры в обучении как экономическая перспектива

Мотивация к обучению важнейший критерий оценки деятельности ученика, а часто и необходимое условие для успешной социализации и самореализации. Цель нашего сообщения состоит в том, чтобы показать оп-

ределяющие мотивы и ценностные ориентиры студентов и школьников последних лет с позиции их экономической перспективы.

Для изучения мотивации к обучению был составлен тест школьной мотивации. Всего было опрошено 385 человек из 4-9 классов (2003 г).

Исследования показали, что мотивация к процессу обучения устойчиво снижается от 4-5 к 8 классу. Небольшое повышение уровня мотивации отмечается в 9-х-выпускных классах (в сравнении с 8-ми классами), которое объяснимо осознанной необходимостью.

Была просчитана корреляционная связь между отдельными мотивами и общим уровнем учебной мотивации:

- Взаимозависимость положительного отношения учеников к процессу учебы и уровня мотивации дает высокую корреляцию ($k=0,80$).

- Интерес к новому, сам по себе не определяет высокий уровень мотивации ($k=0,50$).

- Существенная обратная связь отмечается между пренебрежительным отношением к урокам (уроки часто скучные) и мотивацией ($k=-0,60$).

- Психологический климат в классах влияет на уровень мотивации индивидуумов не существенно ($k=0,30$).

- Снижение уровня мотивации школьников на параллелях классов напрямую зависит от величины воспринимаемой ими грубости со стороны учителя (корреляция 100%). Отсутствие отдельных базовых условий, неразвитость личностных качеств или их ощутимые трансформации приводят к потере мотивации.

Можно выделить внешние причины потери мотивации к обучению такие как: отсутствие психологической поддержки, отрицательное влияние семьи и друзей, отрицательное внимание со стороны учителя и одноклассников. Внутренние причины больше связаны с низкой работоспособностью и слабой саморегуляцией школьника, отсутствием ощущения успеха и справедливости, ориентацией на быстрый успех, а главное с укоренившимся антагонизмом в отношениях с учителем.

На основе анализа полученных данных по учебной мотивации нами была разработана “возрастная мотивационная шкала”. Она учитывает ведущие мотивы, присущие каждой возрастной ступени, а также благоприятные качества личности, условия и потребности, способствующие сохранению мотивации к учебному процессу и успешной социализации (табл.1).

Отсутствие отдельных базовых условий, неразвитость личностных качеств или их ощутимые трансформации приводят к потере мотивации.

Отметилось значительное несоответствие между самооценкой уровня мотивации самими школьниками и его оценкой классными руководителями, особенно в классах подросткового возраста (до 55 %).

Для изучения мотивации как системы важно было оценить характер межличностных отношений и приоритеты ценностных ориентиров обучающихся. Выводы были сделаны на основе семилетних психолого-педагогических исследований в школе № 55 г. Иркутска и Иркутском государственном техническом университете. При этом ежегодно к разным авторским методикам привлекались выпускники 9-х и 11-х классов и студенты 1-х и 3-х курсов специальности реклама и мировая экономика - всего не менее 1900 человек.

Для подростков 2001 г. основными ценностями выступили деньги, учеба и ум, а для старших подростков и юношества более важными стали личностные качества и отношения. Отметим, что спустя два года у девятиклассников на первый план вышли ценности: здоровье и успех, а в 11 классах – здоровье, деньги и любовь.

Определяющими ценностными ориентирами для старших школьников в 2005 г. выступили ценности отношений – отношения с друзьями и родителями. Важность отношений для молодежи трудно переоценить, так как они не только определяют состояние эмоционально-волевой сферы и характер адаптации-социализации в семье и обществе, но и служат сильнейшими мотивами в учебной и трудовой деятельности. Отметим, что зависимость от отношений в нашей аудитории уменьшается с возрастом, а своего пика она достигает к 15-16 годам. Причем для девятиклассников отношения с родителями оказались более важными, нежели для выпускников школы, умудренных некоторым опытом самостоятельности

-Ориентирами второго плана выступили ценности реально-привычного функционирования: семья, любовь, деньги, здоровье, счастье, честность.

-Ценности достижений: успех, карьера, деньги, конкурентоспособность, связи - ушли на третий план.

Достаточно веским мотивом для ряда учеников является стремление после обучения помочь своим близким улучшить материальное положение. Это характерно примерно для 40% старших школьников муниципальных школ, в которых обучается до 50% детей из малообеспеченных семей.

У современных выпускников, выросших в рыночных условиях, стремление держаться в тени выражено значительно слабее, чем у их сверстников 2001 г, ранее детство которых прошло при социалистических отношениях. Поэтому застенчивость ныне все более сменяется раскованностью. В этой связи доля эгоцентричных, любящих бывать в центре внимания учеников повышается и достигает в 9-х классах 58%.

Достигшие определенного допрофессионального успеха в жизни первокурсники, больше эмоционально расслаблены и понимают важ-

ность труда. Их иллюзии на быстрый успех и везение рассеиваются. Они стремятся проявить себя в делах, считают себя уважаемыми (рост эгоцентризма) и вместе с тем их все больше беспокоит мнение других о себе (рост социальной зрелости).

Позитивно то, что большинство выпускников надеется на хорошее будущее, половина из них полагается на труд. У значительной части ребят (39%) цель жизни ясна и они идут к ней уверенно. В тоже время цель жизни краткосрочная и связана больше с получением профессии. До четверти учеников полагаются на везение и случай.

У школьников с годами снижается как уверенность в себе (с 50% в 5 кл. до 30% к 9 кл.), так и любовь к учебному процессу (с 41% до 5 - 25%).

Также отмечена отрицательная взаимосвязь между надеждой на везение и уровнем организованности школьника.

Итак, за последние 5 лет определились наиболее общие тенденции, которые проектируются на их возможности к социализации.

В отношении к окружающим у школьников преобладает позитивное чувство. Раздражительных детей мало и не становится больше, активность и общительность выпускников растет, а мнение других о себе заботит сильнее – это показывает возросшую зависимость от общества. Вместе с тем количество друзей уменьшается, а злопамятность растет.

Отношение к будущему в основном обнадеживающе хорошее. Цели в жизни близкие, а чаще неясные. Надежда на везение и быстрый успех ощутима, но отдалается, поскольку около 50% выпускников полагаются в жизни на кропотливый труд. Однако роль труда (старательности) в достижении успеха и надежда на хорошее будущее медленно снижаются.

Отметим общее невысокое стремление учеников улучшить свою жизнь и связано оно не сколько со слабой предприимчивостью, сколько с ментальными русскими качествами, а именно инертностью и стремлением сохранить хороших отношений в коллективах (стремлением к миру и покою, для обеспечения эмоционального благополучия).

Итак, ученики все больше ценят отношения, навыки, полагаются на успех в будущем, а ценность учебы и здоровья уходят на 2-3 план. В последние годы выпускники школы острее осознают необходимость развития таких качеств личности, как трудолюбие и целеустремленность и меньше полагаются на размытое понятие ум.

Ведущим мотивом в обучении старшеклассников остается материальное благополучие. Однако перед вступительными экзаменами в ВУЗ их все более заботит наличие необходимых навыков и умений для использования знаний, а также развитие универсальных способностей - к анализу, обобщению, поиску информации как инструментов, обеспечивающих конку-

рентоспособность. Поэтому ценность традиционного обучения, направленного на увеличение объема знаний, которые можно получить ныне и самостоятельно с помощью информационных средств для старшеклассников отстывает. А вот среди студентов младших курсов и проработавших некоторое время по профессии (заочников) ценность знаний начинает превалировать вновь.

Таблица № 1

Возрастная мотивационная шкала

Ведущие мотивы	Универсальные-качества личности	Базовые условия для сохранения мотивации	Удовлетворение потребностей
<p>1. <i>ступень</i> (1-4 классы): быть любимым, хорошим, принятым среди других;</p> <p>2. <i>ступень</i> (5-8 классы): быть умным, ощущать поддержку и заботу других;</p> <p>3. <i>ступень</i> (9-11 классы): быть личностью, иметь хорошие отношения с другими</p>	<p>Исполнительность, умение сосредоточиться на учебных задачах, ответственность, трудолюбие, настойчивость, устойчивый интерес к учебной деятельности;</p> <p>умение постоять за себя</p>	<p>Хорошие отношения с родителями, учителями, Сверстниками;</p> <p>Благоприятный психологический климат в классе, должные санитарно-гигиенические условия;</p> <p>Взаимоуважение, требовательность, взаимопомощь;</p> <p>Оптимальное сочетание темпа урока, его трудности и эмоциональной насыщенности</p>	<p>Материальных, В безопасности, в общении, знаниях, труде, отдыхе, признании, уважении,</p> <p>любви, в самовыражении <i>в релаксации</i>: свободе движений, мышечном и эмоциональном расслаблении; подтверждении правоты, похвале</p>

Часть старшеклассников (до 38% в классах) не удовлетворено своим окружением и хотело бы изменить его в ближайшее время, постараться повысить свой социально-экономический статус. Подобные изменения они больше связывают с представлениями о материально обеспеченной семье, любовью, счастьем-ценностями реально-привычного функционирования, чем с активностью и личными достижениями - успехом и деньгами. Т.е. они бессознательно в соответствии с российской ментальностью связывают возможность изменения своего положения с хорошими отношениями, а не с предприимчивостью и деятельностью.

Предпочтения школьниками разного возраста игр с экономическим содержанием

При переходе от младшего школьного к раннему подростковому возрасту изменяется система социального взаимодействия с окружающими. Общение становится ведущей деятельностью. Изменяется роль сверстников как института социализации, в частности, - экономической.

Ранний подросток хочет быть более самостоятельным, в том числе и экономически. Именно в этом возрасте многие дети имеют карманные деньги, могут ими распоряжаться, т.е. тратить, копить, экономить, отдавать и чуть позже – с 14-ти лет – зарабатывать. Большинство подростков к 13-ти годам изъявляют желание где-либо подработать летом или на каникулах. Но, в 11-ть лет этой возможности нет. Таким образом, возникает то же самое внутреннее противоречие между возможностями и потребностями ребенка, о котором писал А.Н.Леонтьев, рассматривая источники дошкольной игры. Это противоречие требует разрешения, поэтому в 10-11-ть лет дети снова обращаются к игре. "Это, по мнению А.Н.Леонтьева, объясняется тем, что игра не является продуктивной деятельностью, ее мотив лежит не в ее результате, а в содержании самого действия. Поэтому игровое действие свободно от той обязательной стороны его, которая определяется реальными условиями данного действия, т. е. свободно от обязательных способов действия, операций" [1, с.484].

В переходный период от младшего школьного к раннему подростковому возрасту школьники обращаются не к печатной или компьютерной играм, содержащим элементы экономического знания, отражающим социально-экономические отношения, а к ролевой, где есть возможность проиграть роль "капиталиста", "рабочего", "банкира", "инвестора" и т.д. В качестве такой игры для отечественных школьников выступает игра в "сотки". Сравнивая ее с аналогичной по содержанию игрой английских школьников в "мраморные шарики" [3, 4] можно отметить, что возрастные границы предпочтений английскими детьми ролевых игр с экономическим содержанием не превышают 11 – 12-летнего возраста, т.е. раннего подростничества. В данном возрасте происходит изменение мотива игры, "который проходит путь от дошкольного "быть как взрослый" до подросткового "быть собой" (раскрыть свое "Я")" [2, с.348-349]. Роль помогает ориентироваться в системе социальных отношений взрослых и, в то же время, помогает создать свой, "автономный мир" [4] экономических отношений. Этим ролевая экономическая игра отличается от компьютерной игры-стратегии с экономическим содержанием, в которой реальность не персонафицирована, удовольствие – интеллектуальное ("...какой я умный"), а

"Я" не включено в саму игровую ситуацию [2]. Отношения в таких играх носят субъект-объектный характер.

Предпочтения школьниками разного возраста игр с экономическим содержанием связано с их возрастными особенностями. В связи с этим провели сравнительное исследование возрастных различий в предпочтениях учащихся 4-7-х классов. Общий объем выборки составил 337 школьников 10-13-летнего возраста. Изучали предпочтения школьников в играх: экономических (в целом), спортивных, настольно-печатных (в целом) и с экономическим содержанием, в частности, ("Монополия", "Фермер", "Менеджер"), компьютерных с экономическим содержанием (игры-стратегии), карточных, ролевых (с куклами, солдатами и т.д.), "сотки" у детей разного возраста. Выбор данных игр определялся на основе интервью, проведенного на контрольной группе школьников разного возраста. Различия выявляли с опорой на критерий Колмогорова-Смирнова (при $p < 0,05$).

В результате, в предпочтениях школьниками 4-х -7-х классов экономических игр (в целом) различий не выявлено. Таким образом, нельзя утверждать, что после 10-ти лет они больше увлекаются играми с экономическим содержанием, чем, без такового, а игра, возможно, не та форма взаимодействия, при которой происходит формирование системы экономических знаний. Более того, существует динамика в предпочтениях спортивных игр, которая планомерно нарастает к 7-му классу. Выбор спортивных игр для сравнения был не случайным. Они, так же как и игра "сотки", содержат мотив достижения (выигрыша), азарт, связанный с аффективным переживанием процесса игры, стратегии конкуренции, соревнования при взаимодействии играющих.

Отсутствуют возрастные различия и в предпочтениях настольно-печатных игр с экономическим содержанием по типу "Монополия", хотя в 4-х классах, в целом, в настольно-печатные игры играют больше, чем в 6-х и 7-х классах. Несмотря на то, что, большинство из них носят дидактический характер, они доступны по цене, основаны на взаимодействии нескольких партнеров, учитывают поведение партнера (живого, а не виртуального, как в компьютерных играх), они имеют ряд ограничений: жесткие правила, роли, которые невозможно изменить, модифицировать, четкий алгоритм действий. Возможно, по этому для обучения основам экономических знаний данная форма игры активно не используется.

Карточные игры, как разновидность азартных, можно рассматривать и как настольно-печатные, но в отличие от игр с фишками, игровым полем, не так отграничены действием правил "от и до". Это такие игры с правилами, которые позволяют выступать не в роли кого-то – ведущий, 1-й игрок, 2-й или "лиса", "моряк", "Красная шапочка" и т.п., а действовать от своего лица. Основной акцент здесь на стратегиях поведения, приводящих

к выигрышу и определяющие азарт игры. Именно эти характеристики "роднят" карточные игры с "сотками". Как показало исследование интерес к карточным играм возрастает от 4-го к 5-му классу и еще больше – от 4-го к 6-му, а затем – падает. Возможно, это связано с тем, что больший интерес начинают вызывать игры компьютерные.

Компьютерные игры с экономическим содержанием выявили различия в предпочтениях школьников 5-х и 7- классов, то есть в 13-ть лет выбирают эти игры чаще, чем 5-х, при том, что предпочтения компьютерных игр в целом различаются только в 4-х и 5-х классах, в дальнейшем, до 7-го класса они практически не изменяются.

И, наконец, игра в "сотки" – наиболее предпочитаемая в 11-ть лет, т.е. учащимися 5-го класса. Данная игра содержит различные мотивы: достижения (выигрыша), социального статуса в группе, быть как все, и т.д. В нее играют дети обоих полов в возрасте 8 – 12 лет. Сотки – бумажные и пластиковые диски - имеют разную ценность на игровой площадке. Цена зависит от игровых качеств сотки (пластиковая или новая ценится выше, чем бумажная или старая и т.п.), коллекционных качеств (обычная или золотая, редкая или распространенная и т.п.). Во всех случаях магазинная цена сотки значения не имеет. Социальные роли, проигрываемые в процессе игры – либо партнерские, на равных (горизонтальные отношения), либо «рабочий» - «капиталист» (вертикальные). Выигрыш делится 50/50 или 70/30, о чем договариваются еще до игры.

П. Уэбли [3,4], указывая на особенности игры «мраморные шарики», которые совпадают с выше перечисленными характеристиками игры «сотки», не обнаружил еще один вариант отношений, названный нами как «долговая игра». Суть их заключается в том, что если ребенок хочет присоединиться к игре, а у него нет соток, то ему могут одолжить под процент, т.е. за одну взятую сотку он после игры должен отдать от одной до трех штук. Если же он проигрался, то должен компенсировать проигрыш. В вопросах компенсации проигрыша есть некоторые расхождения: малообеспеченный должник просто покупает необходимое количество соток, а более обеспеченный рассчитывается услугой, едой (чипсы, сладости), мелкими вещами (обычно канцтоварами). В среде более обеспеченных игроков долг можно продлить на несколько дней или игр.

Таким образом, данное исследование подтвердило высказанную П. Уэбли [3,4] гипотезу о существовании «детской экономической площадки». Дети играют в экономические игры, причем не только компьютерные и настольно-печатные (предлагаемые взрослыми), но и создают свои собственные, где отражают субъективное видение экономических отношений взрослых, а также апробируют эти отношения на сверстниках.

Литература:

1. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики\ А.Н.Леонтьев.- 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.-584 с.
2. Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том.V. Выпуск II / Под. ред. В.С.Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000.- 462 с.
3. Уэбли П.Понимание детьми экономических явлений // Проблемы экономической психологии. Т.2 / Отв. ред. А.Л.Журавлев, А.Б.Купрейченко. М.: изд-во "Институт психологии РАН", 2005.- с. 146-177.
4. Webly P., Lea. St. Towards a more realistic psychology of economic socialization // Journal of Econom. Psychology. 1993. V.14. №4. pp.461-472.

Калуженина Т.А.,г. Улан-Удэ

Алкогольная зависимость: MAST как метод психологической диагностики

Алкоголизм в России всегда признавался национальной проблемой, а происходящие социально-экономические преобразования еще более ее усугубляют. Рост безработицы, социально-экономическое неравенство, резкое падение жизненного уровня населения, обесценивание человеческой жизни, неуверенность молодого поколения в завтрашнем дне, по мнению большинства ученых, способствуют алкоголизации молодежи.

В Республике Бурятия, учитывая несовершенство законодательной базы, отсутствия должного контроля за организацией борьбы с незаконным оборотом алкогольной продукции, алкогольная ситуация продолжает стремительно ухудшаться. В сравнении с 1995 годом количество острых алкогольных психозов в Республике Бурятия выросло с 231 до 1175 человек, то есть в пять раз. Растет число лиц, поступающих в Республиканский наркологический диспансер с диагнозом острая алкогольная интоксикация, сохраняется рост отравлений суррогатами алкоголя, которые часто заканчиваются смертельным исходом [1]. Целью нашего исследования являлось изучение предрасположенности студентов к алкогольной зависимости с помощью скринингового теста MAST.

Следует отметить, что в последнее время широко применяются различные тесты, направленные на выявление алкоголизма, которые могут быть использованы при массовых обследованиях. На Западе широкое распространение получили тесты: CAGE AID (Cut down, Annoyance, Guilt Eye Opener questions. Adapted to Include Drugs), T-ACE (Take, Annoyance, Cut down, Eye Opener - адаптированный для женщин). Для более глубокого

исследования используется тест на алкоголизм университета штата Мичиган MAST [2].

Скрининговый опросник MAST состоит из 24 вопросов. Согласно существующей интерпретации результатов теста к группе «устойчивых» к алкогольной зависимости относятся респонденты, набравшие в сумме от 0 до 4 баллов. В группу риска входят лица, с суммарным результатом 5 - 7 баллов. К группе «подверженных» алкогольной зависимости следует отнести респондентов, набравших в сумме 8 и более баллов. Для более детального анализа полученных результатов группа «подверженных» к алкогольной зависимости была разделена на две подгруппы: группа лиц, набравших 8 – 10 баллов подвержена алкогольной зависимости в менее тяжелой степени, а респонденты, набравшие в сумме более 10 баллов, характеризуются стабильным влечением к употреблению алкоголя.

Всего в исследовании приняли участие 287 юношей в возрасте 18-21 года. Из них 165 студентов IV курса Бурятской государственной сельскохозяйственной академии, 91 респондент – студенты IV курса Восточно Сибирского государственного технологического университета, 31 человек – юноши, находившиеся на лечении в Республиканском наркологическом диспансере.

Группа студентов предвыпускного курса выбрана в связи с тем, что к этому периоду учебы в вузе остается, как правило, стабильный контингент студентов, соответствующий всем параметрам психологического портрета молодого специалиста, то есть личности с устоявшимися морально-этическими нормами поведения, вследствие чего, границы между показателями «норма» и «подверженность к алкогольной зависимости» должны четко проявиться. В качестве сравнения с контингентом студентов были исследованы две группы: группа юношей, находившихся на лечении в республиканском наркологическом диспансере (31 человек), и группа студентов, регулярно употребляющих гашиш (30 человек). Результаты исследования предрасположенности студентов к алкогольной зависимости, с помощью теста MAST приведены в таблице.

Анализ данных приведенных в таблице показывает, что более трети студентов (43,8%) относятся к группе «подверженных» к алкогольной зависимости. Причем, в сельскохозяйственной академии процент выше (42,7% - 2002 год, 62,3% - 2003 год), чем в ВСГУ (30,8%). Исходя из результатов исследования, для $\frac{1}{4}$ части студентов свойственны серьезные проблемы, связанные с употреблением алкоголя (колебание по годам от 19,8% до 41,5%). Остальные студенты приблизительно поровну разделились на группы: риска (27,3%) и «устойчивых» к алкогольной зависимости (28,9%).

Таблица №1

Результаты исследования предрасположенности студентов к алкогольной зависимости, с помощью теста MAST

Респонденты	Год исследования	Количество респондентов, набравших соответствующие баллы, %				
		0 -4 балла	5-7 баллов	8-10 баллов	более 10 баллов	Итого: более 8 баллов
БГСХА, 75чел.	2002	29,3	28,0	20,0	22,7	42,7
БГСХА, 53 чел.	2003	15,2	22,6	20,7	41,5	62,3
БГСХА, 37 чел.	2004	29,7	18,9	29,7	21,7	51,4
ВСГТУ, 91 чел.	2004	36,2	33,0	11,0	19,8	30,8
Итого: 256 человек		28,9	27,3	18,4	25,4	43,8
употребляющие гашиш 30 чел.	2003 -2004	36,7	16,6	23,3	23,4	46,7
РНД, 31 чел.	2002	-	28,6	13,0	58,4	71,4

Результаты теста MAST в группе студентов, регулярно употребляющих гашиш, продемонстрировали на первый взгляд противоречивые результаты: высокий процент респондентов «устойчивых» к алкогольной зависимости (36,7%) и низкий в группе риска (16,6 %). По нашему мнению это объясняется тем, что по мере развития гашишной зависимости употребление алкоголя снижается. Возможно, именно данным предположением объясняется и то, что только 71,4% наркозависимых юношей относятся к группе «подверженных» к алкогольной зависимости. Причем, как показали результаты тестирования, у 50% наркозависимых уровень подверженности находится в диапазоне от 15 до 26 баллов.

Сравнительный анализ ответов на вопросы теста MAST в группах юношей наркозависимого поведения и студентов IV курса показал, что обе группы набирают баллы, отвечая на вопросы: «Случалось ли с Вами, что проснувшись утром, после того, как выпивали, Вы не могли вспомнить часть прошедшего вечера?» (юноши наркозависимого поведения – 34,3%, студенты – 22,8%); «Случалось ли что Вы не ходили на занятия, на работу, из-за того, что Вы находились в состоянии алкогольного опьянения?» (юноши наркозависимого поведения – 47,3%, студенты – 27,5%). Однако наибольшее количество баллов юноши наркозависимого поведения получают, отвечая на вопросы, связанные с их нахождением в различных лечебных учреждениях.

В целях детального анализа, полученных ответов на вопросы теста MAST, были проанализированы ответы студентов БГСХА в исследовании 2002 года. Думается, что ответы респондентов целесообразно проанализировать в двух вариантах: 1) с точки зрения частоты ответов, дающих баллы на предлагаемый вопрос; 2) с точки зрения анализа вопросов по блокам. Анализ ответов на вопросы в первом варианте позволяет объединить их следующим образом:

а) ответы, дающие баллы более чем в 30 % случаев. А именно: выражают беспокойство или недовольство в связи с употреблением алкоголя - 48,0% родителей студентов; ввязывались в драку - 38,5% опрошенных; испытывали чувство вины - 38,5% студентов;

б) ответы, дающие баллы в 15-30% случаев. Пропуск занятий, в связи с алкогольным опьянением свойственен - 27,5% респондентов; у 25,2% опрошенных на почве употребления алкогольных напитков возникали проблемы с родителями; родственники и друзья 22% студентов считают, что респондент употребляет алкоголь больше других; не способны утром вспомнить часть прошедшего вечера – 22,8% исследуемых; теряли документы и вещи, вследствие злоупотребления алкоголем - 20,9% студентов;

в) ответы, дающие баллы в менее чем в 15% случаев. Отмечен факт задержания студентов милицией за поступки, совершенные в состоянии алкогольного опьянения - 13,2%; из-за проблем, связанных с употреблением алкогольных напитков 9,9 % опрошенных теряли близких друзей; возникали неприятности на учебе у 8,8 % студентов.

Второй вариант анализа позволил разбить все вопросы теста на два блока. Первый блок вопросов носит условное название: «Случалось ли с Вами ...?». Данный блок вопросов исследует влияние употребления алкоголя непосредственно на личность. Анализ результатов тестирования показал, что в основном употребление алкоголя у студентов сопряжено с ощущением чувства вины (38,5%), с участием опрошенных в драках (38,5%), а также с неспособностью вспомнить утром, после употребления алкоголя, часть прошедшего вечера (22,8%).

Второй блок условно можно назвать «Беспокойство близких родственников и обращение за помощью». Данный блок вопросов исследует реакцию близкого окружения на проблему, а также попытки обращения близких или самих студентов за помощью. Анализ ответов по данному блоку показал, что несмотря на высокую обеспокоенность родителей по поводу употребления алкоголя (48,3%), обращаемость за психологической помощью мала (3,3%). Что касается группы студентов, то они не испытывают потребности в профессиональной помощи. Возможно, подобная низкая обращаемость и низкая потребность в получении помощи объясняется

несформированностью установки на обращение за профессиональной помощью.

Таким образом, трехгодичное исследование предрасположенности студентов к алкогольной зависимости с помощью теста MAST позволило сделать следующие выводы:

- предрасположены к алкогольной зависимости 43,8% студентов, относятся к группе риска 27,3 % респондентов;

- на проблемы, связанные с употреблением алкоголя в большей степени реагируют родители, и в меньшей степени проблема осознается самими студентами. В основном наличие проблем, связанных с употреблением алкоголя у студентов выражается чувством вины, однако при этом они считают, что выпивают не больше других, и уверены, что могут прекратить употреблять алкоголь после одной рюмки;

- применение скринингового опросника MAST позволяет выделить в студенческой среде группы: неустойчивого поведения (студентов, набравших 5-7 баллов), группу риска (набравших более 7 баллов) и провести с ними коррекционную работу.

Литература:

1. К 25 – летию Республиканского наркологического диспансера. Сборник работ специалистов диспансера. – Улан- Удэ, 2003. - 47с.

2. Егоров А.Ю. Основы наркологии\ А.Ю.Егоров; Учебное пособие. – СПб.: Институт специальной педагогики и психологии, 2000. – 46с.

Дагаева Е.А., г. Таганрог

Тренинг делового общения как способ формирования конкурентоспособности специалиста

В связи с обострением конкуренции на рынке образовательных услуг, повышение качества подготовки специалистов является одной из наиболее важных проблем, стоящих перед высшей школой. Критерием качества подготовки специалистов, как известно, является их конкурентоспособность на рынке труда.

К примеру, на Западе именно сроки трудоустройства выпускников традиционно выступают в качестве главного критерия для определения рейтинга ВУЗа. Поэтому ВУЗ напрямую заинтересован в усилении конкурентных преимуществ своих выпускников, одним из которых, на наш взгляд, является уровень их культуры делового общения.

В условиях постоянно растущей конкуренции для устройства выпускника на престижную высокооплачиваемую работу одного диплома по специальности уже недостаточно. Одним из критериев отбора, предъявляемых

процветающими компаниями к претендентам на вакантную должность (наряду с компьютерной грамотностью, владением несколькими иностранными языками), является знание основ психологии, умение разрешать конфликты, вести деловые переговоры.

Специфика современной кадровой политики такова, что работодатель заинтересован в минимизации затрат на обучение привлекаемого персонала, поэтому становится очевидным предпочтение компетентного в данном отношении претендента по сравнению с тем, которого еще только предстоит обучать навыкам самопрезентации, ведения переговоров, разрешения конфликтов и многому другому.

Поэтому само поведение вчерашнего выпускника на собеседовании – его умение целенаправленно формировать нужное впечатление о себе, умение слушать, аргументированно излагать свою точку зрения и нейтрализовывать эмоциональное напряжение, нередко возникающее в данной ситуации, – все это является неоспоримым доказательством высокого уровня его коммуникативной компетентности. И чем выше данный уровень у конкретного специалиста, тем большим конкурентным преимуществом он обладает, предлагая свои услуги на рынке труда.

О том, что сами студенты признают существование данной взаимосвязи, свидетельствуют результаты проведенного нами опроса студентов 4-го курса ТИУиЭ, получающих образование по специальностям «Психология», «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский анализ, учет и аудит».

Результаты опроса наглядно продемонстрировали заинтересованность студентов в развитии навыков делового общения и абсолютное единодушие в ответе на следующий вопрос анкеты: «Как вы считаете, должен ли ВУЗ принимать непосредственное участие в формировании культуры делового общения обучающихся в нем студентов?» 100% опрошенных студентов ответили на данный вопрос утвердительно.

С нашей точки зрения, уровень культуры делового общения является одним из наиболее важных критериев качества подготовки специалиста. Вместе с тем, следует особо подчеркнуть, что в формировании высокого уровня культуры делового общения специалиста заинтересован не только ВУЗ, но и общество, в целом.

Понятие образования восходит к значению «образ», что значит «лик, величина человека, форма его общественного бытия». И в контексте рассматриваемой проблемы, обучение в ВУЗе – это не только освоение профессиональных знаний, умений и навыков, но и формирование личности студента. Поэтому социализация студентов в ВУЗе должна включать в себя освоение норм деловой культуры и этики, психологических основ делового общения.

В рамках данной публикации, под культурой делового общения мы будем понимать совокупность установок, знаний, умений и навыков, позволяющих субъекту быть эффективным в контексте делового взаимодействия, а, значит, конкурентоспособным.

Наша цель в рамках данной публикации – охарактеризовать возможности ее формирования в ходе тренинга делового общения, реализованного в рамках преподавания курса «Деловое общение» студентам экономических специальностей.

Одним из значимых компонентов культуры делового общения является речевая культура специалиста: умение грамотно, ясно и логически последовательно излагать собственные мысли, учитывая при этом социальные и индивидуально-психологические особенности партнера по общению.

Так, в ходе тренинга делового общения студентам предлагается выполнить упражнения, ориентированные на развитие навыков презентации коммерческого предложения, публичного выступления, аргументации и контраргументации.

Следует отметить, что студенты, при осознанном стремлении к совершенствованию данных навыков, сами отмечают низкий уровень их сформированности. Среди причин, препятствующих развитию данных навыков, студенты, в числе прочих, называют отсутствие соответствующей практики, а также низкую степень уверенности в себе.

Тот интерес, который у студентов вызывает знакомство с речевыми стандартами, помогающими провести деловую беседу, приводит к выводу, что у большинства из них присутствует искренняя заинтересованность в развитии собственной речевой культуры. А затруднения, которые испытывают студенты при использовании данных формулировок, говорят о серьезных пробелах в данной области.

Внешний облик и поведение специалиста также является неотъемлемой частью его деловой культуры. Как известно, первое и, как правило, самое сильное впечатление о человеке складывается на основании оценки его внешнего облика, манеры держаться, поэтому соблюдение деловым человеком норм делового этикета в отношении своей внешности и поведения – в офисе, за столом переговоров, в ресторане – значительно повышает его эффективность в ситуациях делового взаимодействия.

С нашей стороны, в рамках преподавания дисциплины «Деловое общение» мы считаем необходимым ознакомить студентов с нормами и правилами международного делового этикета, сформировать представление о принципах соблюдения дресс-кода, а также предоставить отдельные сведения о светском этикете.

Хочется особо отметить, что получение студентами в ходе тренинговых занятий обратной связи относительно особенностей невербальных ас-

пектов их поведения – мимики, жестов, интонации, темпа речи, ее выразительности – способствует, с одной стороны, росту понимания значимости данного компонента в деловом взаимодействии, с другой, – корректировке их образа делового человека (деловой женщины).

Не менее важным компонентом культуры делового общения, на наш взгляд, является коммуникативная компетентность специалиста, в состав которой входят следующие навыки:

умение вступать в контакт;

умение задавать вопросы;

умение стимулировать партнера к прояснению его позиции, предложений;

умение воспринять и понять то, что партнер не в состоянии выразить;

умение передать партнеру, что его услышали и поняли;

умение выравнивать эмоциональное напряжение в беседе и др.

Коммуникативная компетентность – это целый комплекс знаний, навыков, умений, и развивается она, как правило, путем целенаправленных практических занятий.

Эффективность тренинга, как метода обучения, в том и заключается, что обучаемый активно участвует в процессе выработки необходимых навыков; методы, которые используются в тренингах – ролевые игры, кейс-стади, метод групповых дискуссий и многие другие обеспечивают максимальную вовлеченность в процесс обучения, а, следовательно, – и высокую запоминаемость приобретаемых знаний.

Выделяя установки, как стержневой компонент культуры делового общения специалиста, мы имеем в виду установки на партнерство, сотрудничество, взаимодействие и социальную ответственность, без чего, на наш взгляд, невозможно конструктивное достижение деловым человеком поставленных целей и формирование его деловой репутации.

Значимость формирования партнерского стиля общения и социальной ответственности делового человека становится особенно актуальной в свете суммарного вреда, нанесенного нашему обществу неэтичным, безнравственным поведением большого числа российских фирм. Важность данного компонента культуры делового общения специалиста возрастает на фоне проблемы становления цивилизованного бизнеса в современной России.

Содействием решению данной проблемы можно считать ознакомление студентов в рамках дисциплины «Деловое общение» с «Принципами международного бизнеса» – всемирным этическим кодексом; знакомство с миссиями ведущих коммерческих организаций, базирующихся на социальной ответственности перед обществом; а также обсуждение проблем формирования современной российской деловой культуры в ходе групповой дискуссии.

Таковы вкратце реализуемые нами на практике принципы содействия повышению уровня деловой культуры общения специалистов в рамках тренинга делового общения, проведенного в рамках дисциплины с аналогичным названием.

Исходя из собственного опыта, хотим отметить, что в рамках тренинга делового общения, адресованного студентам экономических специальностей, могут быть сформированы следующие умения и навыки:

Навыки самопрезентации.

Навыки презентации коммерческого предложения.

Навыки командного взаимодействия.

Умение работать с возражениями.

Умение убеждать.

Умение вести переговоры.

Умение регулировать эмоциональное напряжение, возникающее в ходе беседы.

Список далеко не полный, но даже после поверхностного анализа данного перечня навыков, становится ясно, от скольких трудностей будет избавлен подготовленный в данном отношении выпускник ВУЗа, пытаюсь реализовать на рабочем месте поставленные перед ним профессиональные задачи.

В заключение хотим отметить, что предварительный анализ потребности в обучении студентов экономических специальностей «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский анализ, учет и аудит» позволил нам выстроить программу тренинга, ориентируясь не только на собственные представления, но и на пожелания самих участников тренинга, что, в целом, позволило достичь поставленных целей.

Вильчинская И.Л., г. Иркутск

Подходы к изучению субъектности педагога и предпринимателя в России: обзор литературы по вопросу

Словарь: субъект, субъектный, субъектная позиция, субъект-субъектные отношения, субъект-объектные отношения.

Субъект (лат.)-индивид или группа как источник познания и деятельности, носитель активности (Словарь. Психология, 1990,с.259)

«Человек как субъект – творец собственной истории, вершитель своего жизненного пути в определенных социально-экономических условиях» (Брушлинский А.В., Психология субъекта ..., с.73). Рассмотрим некоторые аспекты субъектности.

Проблема субъектности определена Рубинштейном С.Л., Зинченко В.П.,

Давыдовым В.В., Брушлинским А.В., Ломовым Б.Ф., Подольским А.И., Абульхановой-Славской К.А. и др.

По содержанию субъектность является характеристикой деятельности и включает в себя: философский, социальный, культурологический, психологический, физиологический аспекты (Давыдов В.В., с.49).

Давыдов В.В. выделяет следующие формы проявления субъектности:

Во-первых, это коллективный субъект, формой осуществления которого является материальные и духовные аспекты;

Во-вторых, это идеальный аспект, воображение (Ильенков Э.В.);

В-третьих, это индивидуальная сознательная деятельность субъекта, реализуемая через интериоризацию (Рубинштейн С.Л.);

В-четвертых, это общение людей друг с другом и рефлексия, отражение этих отношений (Леонтьев А.Н.). Интериоризация переводит процесс деятельности человека из коллективной на внутренний план индивидуального осознания и деятельности субъекта (Библер В.С.).

Процесс перевода коллективных целей деятельности на внутренний план через интериоризацию – это ориентация в мире возможностей и использование этих возможностей для достижения целей (Давыдов В.В.).

Субъектность характеризуется как отражение идеальных представлений одного человека в другом и открывается человеку как знание о других людях, их личностных смыслах (Петровский В.А.) и имеет межиндивидуальное влияние через активный образ значимого другого. Это влияние направленное, при этом субъект ставит перед собой задачу и добивается цели. При ненаправленном влиянии субъект не стремится вызвать реакцию у другого человека, но тем не менее обуславливает изменения в другом человеке (фасилитация-активизация и ингибция – сдерживание).

Отраженная субъектность проявляется в форме самоконтроля, самообладания, рефлексии, личностного самоопределения, самоотношения.

Самоконтроль является осознанием и оценкой субъектом собственных действий, психических процессов, состояний, волевой регуляцией собственных действий. Самообладание - показатель эмоциональной и социальной зрелости, способность человека осуществлять деятельность в дезорганизующих ситуациях, влияющих на эмоциональную сферу деятельности субъекта. Рефлексия- процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний (Рубинштейн С.Л.), через которую может происходить оценка деятельности и личности субъектом.

Самоопределение личности прямо связано с субъектностью, есть акт выявления и утверждения позиции человека в проблемных ситуациях. Особой формой самоопределения является коллективное и профессио-

нальное самоопределение, которое наиболее ярко проявляется в подростковом и юношеском возрасте и самоактуализации во взрослом состоянии (Климов Е.А, Фельдштейн Д.И., с.215).

Формы проявления субъектности определяются активностью субъекта в том или ином виде деятельности.

Брушлинский А.В. выделил критерии субъектности: активность, саморегуляция, самостоятельность, творчество и изучил психологию индивидуального и группового субъекта, подчеркнув, что понятие «субъект» гораздо более широкое, чем «личность». Субъектом не рождаются, а становятся на протяжении жизни (Брушлинский А.В., Моросанова В.И., с.141). Виды активности субъекта индивидуального и группового (ученого, научного сообщества, человечества в целом) являются основой органического, системного единства теории, эксперимента и практики (Брушлинский А.В., с.21). Целостность и системность субъекта - утверждение творческой, хотя бы в минимальной степени в деятельности, Брушлинский А.В. связывает субъектность с принципом исследования единого интеллекта, что позволяет нам взглянуть по-новому на общие закономерности не только практической, но и мыслительной деятельности человека. Он отмечает, что сама по себе обратная связь (рефлексия) как результат деятельности не приводит к улучшению деятельности и, далее, продолжает, что роль субъекта в осмыслении значимости информации может быть субъективно и объективно различна, что отличает саморегуляцию от регуляции, подобной кибернетической (Брушлинский А.В., с.141).

В нашем обзоре мы рассматриваем субъектность в конкретно-психологическом аспекте (Абульханова-Славская К.А., с.140) через деятельность педагога и предпринимателя в России.

Понятие субъектность с точки зрения конкретно-психологической – источник порождения и преодоления противоречий в результате активности между объективными условиями деятельности, возможностями и притязаниями личности (Абульханова-Славская К.А., с.142). Соотношение субъектности, личности и индивидуальности имеет следующую картину:

личность как субъект выступает как модальность, определяя разномодальные личностные качества, обеспечивающие преодоление противоречия и функционирование в деятельности, регулируемые саморегуляцией. Конопкин О.А. подчеркивает, что саморегуляция является функциональным средством субъекта, позволяющим ему мобилизовать свои личностные и когнитивные возможности, выступающие как психические ресурсы (Абульханова-Славская К.А.) для реализации собственной активности, для достижения субъективно принятых и значимых для личности целей. Это методологическая характеристика субъектности.

Философское значение субъектности Абульханова-Славская К.А. определила как высший уровень развития личности. Субъектность личности в философском аспекте определяется мерой субъектности личности в конкретно-психологическом понимании, критерии которой определил Брушлинский А.В.

Соотношение понятий «субъектность», «личность», «индивидуальность» состоит в том, что каждая личность в разной мере реализует себя как субъект жизни и в качестве такого субъекта обнаруживает свой способ жизни, свою индивидуальность и не является в качестве субъекта предельно совершенствования, отмечает Абульханова-Славская К.А.(с.142). Это значит, что каждый субъект, решая задачи самосовершенствования, есть и субъект, и личность, и индивидуальность. Рассматривая психологию коллективного субъекта, на примере московского купечества Журавлев А.Г., отмечает, что субъектность в межличностном понимании и в перцептивных процессах (субъект-субъектность, субъект-объектность) определяют эти типы взаимоотношений и роль субъекта в этих взаимоотношениях приоритетна. Субъектность в межличностных отношениях изучает Знаков В.В. Субъектную психофизику рассматривает Скотникова И.Г. Ранними этапами развития субъектности занимается Сергиенко Е.А.. Свойства субъекта и его жизненные циклы изучает Селиванов В.И. Личность как субъект нравственного и правового сознания рассматривает Воловикова М.И, прототипический образ «Я» субъекта - Ребеко Т.А..

Основные тенденции и проблемы в развитии субъектно-деятельностного подхода к изучению субъектности, на наш взгляд, следующие:

- 1 Мера соотношений «личности», «субъектности», «индивидуальности»;
- 2.Критерии субъектности, как методологические, так и эмпирические;
- 3.Стадии становления субъектности;
- 4.Сфера приложения субъектно- субъектно-деятельностный подход- воплощение единства теории, эксперимента, практики (Брушлинский А.А.).

Субъектность педагога определяется его профессиональной деятельностью и личностными качествами, так же как субъектность предпринимателя.

Педагог призван воспитывать и развивать личность ученика, что и является пространством его субъектности. Структура его деятельности сложна и многогранна и включает в себя: конструктивную, проективную, организаторскую, эмоционально-волевою, интеллектуально-когнитивную (Митина Л.М., Кузьмина Н.В., Тутушкина М.К.).По содержанию деятель-

ность педагога состоит из следующих качеств личности: структуры личности педагога, имиджа (Рогов Е.И., Молокова и др.),

мировоззрения, убеждений, способностей (Орлов А.Б., Божович Л.И., Крутецкий В.А.), нравственных, духовных качеств (Сухомлинский В.А.), педагогических способностей (Сластенин В.А., Цукерман Г.А.), педагогической направленности (Рогов Е.И., Маркова А.К., Митина Л.М.), ответственности за своих воспитанников (Митина Л.М., Рогов Е.И., Руденский Е.Н.), субъектной позиции педагога (Ганиева Р.Х.), внутриличностной установкой которой является интернальный локус контроля: для работников госпредприятий (педагогов в том числе) свойственна экстернальность, а для частных (предпринимателей) – интернальность, т.е. склонность приписывать ответственность за результаты своей деятельности в первом случае внешним силам, во втором – собственным действиям. Тип локуса контроля оказывает в свою очередь влияние на выбор субъектом экономических условий (формы собственности), в которых он предпочитает работать (Брушлинский А.В., с.75).

Таблица №1

Субъектность педагога и предпринимателя

Критерии субъектности	Уровни проявления	
	У педагога	у предпринимателя
1. активность	! 2 место	! 1 место
2. самостоятельность	! 2 место	! 1 место
3. саморегуляция	! 2 место	! 1 место
4. креативность	! 1-2 место	! 1-2 место

Исследование субъектной позиции педагогов (выборка =260 чел.) показывает, что развитие субъектной позиции педагога и уровни ее становления выглядят именно так. Мы предположили, что исходя из мотивации в деятельности предпринимателя, влиянии социально-экономических условий жизни, картина проявления уровней субъектности предпринимателя выглядит именно так, на наш взгляд.

Деятельность предпринимателя – это создание материальных благ для комфортных условий жизни человека в обществе, что является пространством его субъектности. Потребностно-мотивационный аспект деятельности предпринимателя занимает первое место в его деятельности и так же определяет его субъектность. Индивидуализм, творчество, личные достижения, личная ответственность, самостоятельность, автономность, и в то же время, удовлетворение запросов потребителей и общества в конкретном продукте деятельности, что влияет на формирование и становление субъектности предпринимателя. Нестабильность социально-экономической ситуации в России в период формирования предпринимательства как класса диктует свои условия ста-

новления субъектности (Карнышев А.Д., Жуков К.С., Шестак В.Ф., Дейнека О.С., Иванова Е.А., Обозов Н. Н., Шепель В.М.). В заключение к нашему обзору вопроса субъектности можем предположить, что приоритетом в становлении субъектности педагога является отсроченный результат через непосредственное влияние личности и субъектности педагога на своего ученика в процессе развития. В связи с этим ответственность за поколение молодых является целью и условием формирования субъектности педагога. У предпринимателя в России приоритетом является создание материальных благ, социально-экономических условий для развития собственного дела, что и есть цель и условия формирования субъектности предпринимателя в России.

Науменко А.С., г. Москва

Автоматизация работы психолога с целью оценки персонала: возможности и перспективы

В последние годы и даже десятилетия очень много внимания уделяется возможности автоматизации работы самых разных профессионалов. Польза автоматизации очевидна: это экономия временных и интеллектуальных затрат специалиста, а значит, повышение производительности его труда, а значит, повышение экономической эффективности его работы. Традиционно принято считать, что деятельность таких специалистов, как психологи, лишь в слабой степени может быть автоматизирована. Существующие и работающие «проекты» автоматизации – это распространенные процедуры тестирования, призванные предварять «глубинное» обследование кандидата, пациента или респондента. В нашей работе мы хотели бы предложить вариант автоматизации еще одного этапа работы психолога – этапа, предшествующего собственно тестированию или конструированию теста. Мы предлагаем использовать психолингвистические системы-тезаурусы для конструирования идеальных или прототипических профилей специалистов. Использование систем, подобных описываемой нами, может не только сэкономить время и усилия специалиста, но и увеличить точность (качество) его работы.

Одним из наиболее распространенных и развитых направлений работы психолога с кадрами в современных организациях является оценка персонала: например, оценка при приеме кандидатов на работу или аттестация уже работающих сотрудников с целью кадровых перестановок. Традиционными методами, используемыми в оценке персонала, являются тестирование, интервью, оценка поведенческих проявлений (деловые игры, ситуационно-поведенческие тесты). Заметим, что тестирование является прак-

тически всегда необходимым элементом оценочной процедуры. В зависимости от задачи психолог-диагност подбирает (или реже самостоятельно разрабатывает) психодиагностические методики оценки тех или иных профессионально важных качеств кандидата. Обычно психолог получает задание от руководителя или заказчика в виде описания желательных качеств кандидата, описаны эти качества бывают, как правило, на естественном, обыденном языке. И первое, что делает оценщик, - он «переводит» описания с обыденного языка на язык психологических черт или даже психологических шкал знакомых ему опросников. Это необходимо для того, чтобы подобрать инструмент, с помощью которого будут тестироваться те или иные черты. Подобный перевод осуществляется в простых случаях автоматически, в более сложных – более осознанно. Однако, скорее всего, это в любом случае интуитивные умозаключения, которые нередко оценщики, полагаясь на свой опыт, не считают нужным проверять. Тем не менее, на этом пути, весьма вероятно, могут происходить ошибки «перевода».

Для избежания подобных ошибок могут быть использованы психолингвистические системы-тезаурусы. Один из возможных вариантов – система ТЕЗАЛ, разработанная коллективом Лаборатории компьютерной психодиагностики факультета психологии МГУ под руководством проф. А.Г. Шмелева. Ядро системы – перечень из 2090 слов (в основном прилагательных), обозначающих личностные черты (обидчивый, отзывчивый, открытый, замкнутый, веселый и т.д.), между которыми подсчитаны коэффициенты сходства (близости). Фактически система содержит информацию о том, как связаны обозначения личностных черт в сознании человека. Для каждого слова/личностной черты система может выдать список синонимов (семантически близких слов) и оппозиций (семантически далеких слов). С помощью ТЕЗАЛа можно также строить портреты идеальных специалистов или типовые профили на основе опроса экспертов или заказчика.

В задачу эксперта или заказчика будет входить перечисление качеств, необходимых, по его мнению, для успешного выполнения той или иной профессиональной деятельности. Полученные текстовые описания могут быть затем преобразованы в профили по произвольным шкалам (например, шкалам любой психодиагностической методики). Так, описание хорошего руководителя проекта («деятельный, честолюбивый, открытый новому опыту, болеющий за дело, увлекающийся, склонный к аналитической деятельности, с широким кругозором») может быть преобразовано в профиль по шкалам опросника 16 PF, который будет принят за портотип. После того, как все кандидаты на данную позицию пройдут 16 PF, можно будет

сравнить их профили по степени близости к прототипу (например, подсчитав коэффициент корреляции Спирмена).

Особую ценность такой метод построения прототипа приобретает, когда человек, которого мы хотим найти/оценить, должен обладать «нетипичными», редко сочетающимися качествами. Построение идеальных профилей может служить также инструментом конструирования профориентационных тестов. Естественно, ТЕЗАЛ помогает решать и обратную задачу: интерпретацию тестовых результатов, сформулированных в терминах психологических черт, с использованием слов обыденного языка.

Включение психолингвистической системы ТЕЗАЛ (или подобных ей тезаурусов) в работу специалиста по оценке персонала может способствовать преодолению несоответствия психологических терминов (обозначений) словам естественного языка и легкому переходу от одного «языка» к другому (при составлении типовых профилей специалистов и словесных интерпретаций тестовых данных). Кроме того, работа с системой может стать незаменимым тренажером, обогащающим язык психолога, на котором он общается с клиентом и заказчиком.

Пономарева Е.В., г. Иркутск

Социально-психологические особенности организации самостоятельной работы студентов

Развитие и образование ни одному человеку
не могут быть даны или сообщены.

Всякий, кто желает к ним приобщиться,
должен достигнуть этого собственной деятельностью,
собственными силами, собственным напряжением.

[А. Дистервег](#)

Что представляла собой система образования нашей страны в своих основных чертах примерно до середины XX века? Прежде всего, это была достаточно жесткая и закрытая система образования, основной целью которой была подготовка молодого поколения к производственной, профессиональной деятельности, к вступлению во «взрослую» социально-производственную жизнь. Эта подготовка мыслилась как снабжение учащихся определенным запасом социального опыта предшествующих поколений, достаточным для функционирования в конкретных общественных условиях на протяжении практически всей жизни человека. Для подавляющего большинства людей образования являлось относительно кратким периодом в начале жизни, некоторым дискретным опытом.

Начиная с 60-х годов XX века начался процесс постепенного видоизменения целей, задач, характера, функций образования, форм его предос-

тавления, ролей обучающихся и обучающихся в процесс обучения, роли образования в жизни человека и общества, характера взаимоотношений образования, человека и общества. Из средства воспроизводства рабочей силы образование становится инструментом социальной мобильности человека. Получение образования открывает доступ к интеллектуальным, культурным ценностям, расширяет кругозор, увеличивает интеллектуальный потенциал и дает возможность продвинуться по служебной лестнице все большему количеству молодых людей.

Современный уровень социально-экономического развития человечества, все более ускоряющиеся темпы научно-технологического прогресса, развитие новых технологий на производстве, введение в повседневную жизнь новых принципов и методов, способов и средств решения профессиональных задач, появление все новых и новых профессий, развитие разнообразных форм собственности, возникновение различных политических партий и общественных движений, возникновение плюрализма мнений требуют от человека не сравнительно простой и относительно однородной подготовки к производственной и социальной жизни, а все более разнообразной и многообразной, многоуровневой и разнонаправленной подготовки, позволяющей индивидам с минимальными издержками адаптироваться ко все более быстрым и резким изменениям в экономической, общественной, политической, культурной жизни.

Во второй половине XX века сфера образования значительно расширила свои рамки. В это время появились новые, либо получили новый импульс развития уже известные виды образования. Так, в соответствии с принятой ЮНЕСКО терминологией, по способу организации индивидуальной работы обучающихся, все большее развитие начинает приобретать самостоятельное обучение. Оно характеризуется, прежде всего, большой степенью автономности, независимости обучающихся от внешних воздействий, а также гибкостью обучения. Для успешного самообучения требуется множество условий: наличие психологической установки на самосовершенствование, наличие достаточных источников и средств обучения, обладание обучающимися навыками организации учебной деятельности, квалифицированная помощь в обучении, доступ к источникам обучения, установление обратной связи и многое другое. Так же необходимо коренным образом изменить саму позицию обучающихся: из пассивного «созерцательного» исполнителя, «поглотителя» стандартных задач обучающийся должен превратиться в творческого добытчика знаний, в преобразователя изучаемого, для которого главным является не сумма знаний, усвоенных истин, а развитие собственного творческого потенциала.

Задача вузов и всей системы образования сегодня должна заключаться не только в формировании заданного набора знаний, умений и навыков,

определенного стандартом специальности, уровнем учебно-методического обеспечения процесса обучения, материально-технической, социально-бытовой и информационной инфраструктурой учебного заведения. Современная система подготовки первоклассного специалиста должна быть нацелена на формирование активного субъекта деятельности (учебной, трудовой, профессиональной), способного самостоятельно «добывать» знания (информацию), знать пути и способы получения этих знаний (информации), знать сферы использования и применения полученных данных с целью личного развития, самосовершенствования и получения материальной независимости.

Вузы должны не столько знакомить с основными положениями науки и тенденциями ее развития в разных сферах жизнедеятельности человеческого общества, сколько научить самостоятельно адаптироваться в стремительно изменяющейся среде с максимальной полезностью для себя и общества. Важнейшей частью этого процесса является самостоятельная работа обучающихся. Это особенно относится к специалистам, подготавливаемым для работы в экономических структурах, которым после студенческой скамьи придется принимать самые различные решения: от исполнительских, до управленческих. Статистика показывает, что не все вчерашние выпускники вузов способны самостоятельно организовать свою трудовую деятельность, но, зачастую, даже выбрать место работы и должность, соотнести уровень свои профессиональных возможностей с должностными обязанностями. Подобных примеров сегодня в любой стране достаточно много, но все же среди психологов утвердилось мнение, что лишь несколько процентов индивидов более-менее полно реализуют свои возможности и потенциалы и добиваются того успеха в обществе, которого могло бы достичь гораздо большее число людей.

С психологической точки зрения организация самостоятельной работы (СР) студентов, начиная с первого курса, предполагает следующий алгоритм: 1) диагностика уровня сформированности у студентов-вчерашних школьников умений и навыков самоподготовки; 2) мотивация студентов на соответствующую работу; 3) целенаправленное (непосредственное) обучение необходимым навыкам; 4) формирование умений самооценки и самоанализа сформированных умений (получения обратной связи).

В Байкальском университете экономики и права в течение последних пяти лет идет целенаправленная работа в данном направлении. Отправной точкой в ней является тестирование студентов первого курса некоторых отделений на предмет выявления уровня их умений и навыков самоподготовки с использованием соответствующего теста, разработанного профессором А.Д.Карнышевым. Разработанный и используемый тест, кстати, может служить хорошим средством обратной связи для студента в течение

всего периода обучения. Методике проведения предложена следующая инструкция: «Для анализа сформированности Ваших умений и навыков СР просим Вас максимально откровенно и объективно оценить степень овладения умениями и навыками СР и регулярность их использования по пятибалльной шкале оценок.

Оценка 5 – полное владение приемом (методом) и его регулярное использование;

Оценка 4 – хорошее владение приемом, но не регулярное его применение;

Оценка 3 – неплохое владение приемом, но редкое его использование;

Оценка 2 – сносное владение приемом, но редкое его использование;

Оценка 1 – слабое владение приемом и редкое его использование;

Оценка 0 – полное отсутствие применения приема, метода».

Уместно будет привести данные исследования, проведенного в сентябре 2004 года с первокурсниками в БГУЭП. Оценка первокурсниками навыков самоподготовки обрабатывалась в зависимости от пола, места жительства и уровня успеваемости. В таблице №1 мы приводим лишь общие данные и данные в разрезе места жительства.

Таблица №1

Сформированность навыков самостоятельной работы у студентов 1 курса БГУЭП в сентябре 2004 году

Название, содержание самостоятельной работы	Общ.	Место жительства		
		Крупный город	Небольшое село	Рабочий поселок
1.Работа с каталогом	3,35	3,83	3,57	2,69
2.Работа с указателями по периодической печати	1,47	1,72	2,14	1,08
3.Просмотр статей и публикаций в специальных журналах	2,71	2,89	3,58	2,23
4.Работа со словарями, энциклопедиями и справочниками	4,26	4,28	4,06	4,23
5. Работа с библиографическими обзорами	2,74	2,94	2,59	2,54
6.Анализирующее чтение книг и статей	3,47	3,39	3,48	3,54
7.Составление простого плана по прочитанному материалу	3,56	3,89	2,78	3,46
8.Составление вопросников по изученному материалу	2,15	3,22	2,04	0,85
9.Выписки и их систематизация	2,62	3,00	1,80	2,46
10.Тематический подбор статей из периодической печати	1,94	2,44	2,49	1,15

11.Конспектирование первоисточников	4,06	4,00	3,20	4,46
12.Составление развернутого сложного плана	2,71	2,94	1,79	2,69
13.Письменные и устные обобщения прочитанного или прослушанного материала	3,26	3,39	2,68	3,15
14.Систематизация и классификация материала из нескольких источников	3,15	3,06	2,21	3,62
15.Использование компьютера для систематизации и классификации материала	2,47	3,28	2,66	1,46
16.Подготовка докладов, рефератов, сообщений в учебных целях	3,56	3,94	2,99	3,23
17.Составление таблиц, схем, графиков по учебным пособиям, монографиям	2,50	3,17	2,03	1,85
18.Составление таблиц, схем, графиков на базе анализа самостоятельно изученных фактов	2,24	3,06	2,01	1,31
19.Подготовка к участию в диспутах	2,32	2,78	2,36	1,77
20.Составление рецензий на доклады, статьи, выступления товарищей	2,24	2,67	1,93	1,92
21.Подготовка докладов на конференции и публикаций в периодическую печать	1,91	2,33	2,07	1,38
22.Составление структурно-логических схем изучаемых явлений и процессов	1,68	2,22	2,04	0,92
23.Составление словаря профессиональных терминов	2,82	3,22	1,44	2,85
24.Поиск материала в сети Интернет	3,65	4,61	3,52	2,54
25.Обработка данных самостоятельного исследования с помощью компьютера	2,56	3,44	2,49	1,54

Так, анализ полученных результатов, показывает большую сформированность навыков самостоятельной работы у юношей, нежели у девушек. Особенно это заметно по таким видам работ как: «Поиск материала в сети Интернет», «Подготовка к участию в диспутах», «Использование компьютера для систематизации и классификации материала», «Тематический подбор статей из периодической печати», «Просмотр статей и публикаций в специальных журналах», «Работа с указателями по периодической печати».

Отчетливо прослеживается зависимость сформированности навыков СР от уровня успеваемости студентов. У обучающихся со средним уровнем успеваемости, по результатам исследования 2004 года, сформированность навыков СР выше, чем у обучающихся с успеваемостью выше средней и высокой. Так, была выявлена закономерность: у учащихся с высокой успеваемостью и успеваемостью выше средней наблюдается более высокая сформированность навыков «Работы со словарями, энциклопедиями и справочниками». Студенты со средним уровнем успеваемости предпочитают работать с ресурсами сети Internet.

В исследовании 2004 года повторилась закономерность более высокого уровня развития навыков СР у жителей крупных городов, нежели у их сверстников из поселков городского типа и сел. Так, у жителей крупных городов сформированность навыков СР выше по следующим видам работ: «Тематический подбор статей из периодической печати», «Составление таблиц, схем, графиков по учебным пособиям, монографиям», «Составление таблиц, схем, графиков на базе анализа самостоятельно изученных фактов», «Составление рецензий на доклады, статьи, выступления товарищей», «Поиск материала в сети Интернет», «Обработка данных самостоятельного исследования с помощью компьютера». Полярные данные по сформированности навыков СР можно найти в табл. №2, в которой цифры обозначают порядковый номер вида самостоятельной работы, использованный при опросе.

Таблица №2

Пол:	Хуже сформированы навыки СР	Лучше сформированы навыки СР
Юноши	22	24
Девушки	2	4
Успеваемость:		
Высокая	2, 22	4
Выше среднего	8, 20	4, 11
Средняя	22	24
Место жительства:		
Крупный город	2	24
Небольшое село	23	4
Рабочий поселок	8	11

Литература:

1. Карнышев А.Д. Психология и психологическая подготовка в экономическом вузе: Учебно-методическое пособие. – Иркутск: изд-во ИГЭА, 1999. - 129с.
2. Змеев С.И. Андрагогика: основы теории и технологии обучения взрослых. – М.: ПЭР СЭ, 2003. – 207 с.
3. Пидкасистый П.И. Организация учебно-познавательной деятельности студентов. Учеб.пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2004. – 112 с.

Проблемы питания студентов и преподавателей в вузах в условиях рыночной экономики

Питание в нашей жизни играет большую роль. Для нормальной деятельности организму необходимы питательные вещества, которые являются источником энергии и строительным материалом.

У взрослого человека питание поддерживает жизненные процессы и восполняет энергетические затраты при выполнении различных видов работ. Детям и подросткам (к этой группе можно отнести и студентов), которые находятся в состоянии непрерывного роста и развития, питание нужно не только для жизнедеятельности, но и для развития всего организма. Поэтому они особенно нуждаются в полноценном и рациональном питании, укрепляющем здоровье, способствующем правильному физическому и умственному развитию, повышающему выносливость, работоспособность, сопротивляемость к различным заболеваниям.

Неполноценное или неправильно организованное питание замедляет рост, ослабляет организм, снижает его устойчивость к вредному влиянию окружающей среды и заболеваниям. К тому же, прием пищи в наше время, в условиях рыночной экономики, требует значительных материальных затрат. Сейчас, чтобы скромно удовлетворить разовую потребность в приеме пищи, необходимо иметь не менее 100 – 300 рублей.

Полноценное питание должно : 1) содержать все необходимые для организма вещества (белки, жиры, углеводы, витамины, минеральные вещества и воду) в достаточном количестве и в определенных соотношениях; 2) быть разнообразным, состоять из продуктов растительного и животного происхождения (однообразная пища понижает аппетит, вызывает отвращение к еде и может привести к истощению организма); 3) быть доброкачественным, не содержать вредных примесей и болезнетворных микробов; 4) быть достаточным по объему и по калорийности, вызывать чувство сытости.

Предварительными наблюдениями установлено, что практически почти у всех людей существуют определенные ошибки в питании. А у студентов и преподавателей эти ошибки встречаются гораздо чаще. Это прежде всего связано с нерациональным, беспорядочным приемом пищи в течение дня, однообразие продуктов и их несоответствие требуемым нормам, длительные перерывы в еде, с последующей (чаще перед сном) массивной пищевой нагрузкой.

Учитывая все перечисленное выше, интересно было узнать и оценить – как питаются студенты и преподаватели вузов? с последующей разработкой оздоровительных мероприятий.

Предметом нашего исследования было изучение режима питания у студентов и преподавателей факультета психологии ИГПУ. Для сравнения, дополнительно обследовалась группа студентов факультета психологии классического университет (ИГУ). Всего под наблюдением находилось 114 человек. Определялись показатели у 54-х студентов и 10 преподавателей ИГПУ, а также у 50 студентов ИГУ.

С целью оценки питания была разработана анкета, включающая возможные ошибки питания человека с использованием приема Ханса Моля (3). Для определения качества и количества употребляемых продуктов применялся метод теоретического подсчета питательных веществ и калорийности (1). Основной обмен определялся по формуле Гарриса и Бенедикта (2) по показателям пола, возраста и массы тела человека.

Согласно анкетного опроса все обследуемые студенты имели возраст от 17 до 19 лет. Более широкий размах в возрасте отмечался у преподавателей от 27 до 66 лет. Во всех группах преобладал женский пол. Соответственно: ИГУ – 8 юношей и 42 девушки; ИГПУ – трое юношей и 51 девушка; 6 женщин и четверо мужчин.

При анализе материальных затрат обследуемых установлено, что месячные расходы у преподавателей составляли в среднем от 6 до 10 тысяч рублей. У студентов в обоих вузах – от 2-3 до 8 тысяч рублей, в среднем около 4000 руб. Интересно было узнать – сколько и на что тратят деньги студенты и преподаватели?

Установлено, что большая часть средств идет, у всех возрастных групп, на питание - 30% и более, один преподаватель – мужчина отметил, что все заработанные деньги тратит на питание. Примерно 20% и более в обеих группах идут затраты на коммунальные услуги, 10-15 % - уходят на личные расходы (косметика, пиво, папиросы, сладости, проезд в транспорте). Заметно выросли, в последнее время, расходы как у студентов, так и у преподавателей на книги и медикаменты – от 25 до 35%.

Основная часть студентов (60-65%) материально обеспечивается родителями. От 18,5 до 22% - существует за счет стипендии и социальной помощи, свыше 15-25% студентов – зарабатывает на жизнь самостоятельно, совмещая работу с учебой.

Сравнивая показатели у студентов ИГУ и ИГПУ, следует отметить: около 70% студентов ИГПУ и 46% ИГУ питались однообразно. Соответственно: 33,4% и 21% - страдали болезнями желудочно –кишечного тракта (гастриты, дуодениты, гепатохолеститы и др.). Практически все студенты не могли соблюдать режим питания. Питались как и где придется. И только небольшая часть студентов – 30% в ИГУ и 15-20% - в ИГПУ употребляли пищу 3-4 раза в день с интервалом от 4-х до 6 часов.

В соответствие с нормой количество пищи должно распределяться следующим образом. Первый завтрак по калорийности должен составлять 25% от суточного рациона, второй завтрак – 15-20%, обед – 35-40% и ужин – 20%. При трехразовом питании на завтрак должно приходиться 30%, на обед – 45-50%, на ужин – 20-25% суточного рациона. При четырехразовом питании пища усваивается организмом до 82-84%, при трехразовом – 75-76%.

У студентов обоих вузов в большинстве случаев завтрак составлял менее 20% (чаще 10-15%). Многие студенты приходили на занятия не принимая с утра пищи. Часто первая трапеза у них проходила после первой пары. При этом они нередко задерживались в буфете, опаздывая на занятия. Обедали после 13 часов, принимая пищу в объеме до 30%, что ниже нормы. Часто студенты обедали и одновременно ужинали после 17 часов. В этих случаях пища на голодный желудок принималась в большом количестве (до 50-60% от суточного рациона), что также неблагоприятно сказывалось на здоровье студентов.

При оценке режима питания у преподавателей, установлено: средний возраст исследуемых преподавателей женщин составлял 34 года, у мужчин – 58 лет. Средний стаж работы в вузе соответственно: 17 и 40 лет.

Установлено, что 60% преподавателей питается нерегулярно 1-2 раза в день, редко 3 раза. Интересно отметить, что нарушение режима питания у преподавателей в большей степени приходится на молодой возраст. Это минимальный объем пищи на завтрак (10-15%), или работа с утра вообще без приема пищи, полный обед в поздние часы дня (16-17 часов) и обильный ужин (до 30%) перед сном.

Старший возраст преподавателей, в большинстве это особи мужского пола, питаются от трех до 6 раз в день. Этот контингент старается поддерживать нормальный режим питания, хотя иногда бывает трудно устоять перед соблазном аппетитного ужина, особенно в позднее вечернее время, перед сном. Вредных привычек преподаватели, в отличие от студентов, не имели. Преподаватели старшего возраста любят соленое и горькое. Молодежь – сладкое.

Все преподаватели, также как и многие студенты, знают о пользе рационального питания, но из-за недостатка времени, а иногда и средств, не могут соблюдать режим питания.

При оценке роста-весового коэффициента, нами определялся рост и масса тела обследуемых. По формуле рассчитывался индекс Кетле (ИК).

Исследованиями установлено, что у 48% студентов ИГПУ отмечался недостаток массы тела, у 11 – наоборот выявлен избыток веса. Незначительное отклонение массы тела в меньшую сторону наблюдалось у 28% студентов. Только 13% имели нормальные показатели массы тела. У пре-

подавателей – 70% показателей массы тела были выше нормы, у 10% - ниже и у 20% - в пределах нормы.

Методом теоретического расчета с помощью таблиц проведена оценка примерных меню раскладок у семи девушек и трех юношей ИГПУ. Полученные результаты в сравнении с нормами представлены в табл.1

Таблица №.1

Средние дневные показатели потребления питательных веществ
и энергии студентов ИГПУ

	Пол	Белки,гр	Жиры,гр.	Углеводы,гр.	Калорийность, ккал
Опыт	юноши	64,9	89,8	313	2387
	девушки	92,5	141,1	449,3	3594
Норма	юноши	100	116	380	3150
	девушки	93	93	300	2400

Как видно из табл.1, у юношей суточное потребление белков, жиров и углеводов было ниже нормы, а отсюда и образование калорий является недостаточным. Особенно мало потреблялось юношами белковой (мясной) пищи. У девушек также заметны отклонения от нормы по показателям жиров и углеводов, но в большую сторону. При нормальном потреблении белка, у них отмечалось значительное увеличение потребления жирной и углеводосодержащей пищи, что заметно повышало ее калорийность.

Далее требовалось выяснить в каком соотношении в меню рационов юношей и девушек находятся между собой белки, жиры и углеводы? Исходя из табл.1 видно, что это соотношение у юношей составляет соответственно: 0,65:0,77:0,82, для девушек – 1:1,5:6, при норме 1:1:4.

Поскольку сбор информации о количественных и качественных показателях принимаемой пищи представляет определенную трудность, определение основного обмена проводилось только у преподавателей. С этой целью была использована формула Гарриса и Бенедикта.

Напомним, основной обмен – это энерготраты организма на поддержание основных процессов жизнедеятельности: дыхательной, сердечно-сосудистой и выделительной систем, системы терморегуляции и поддержание определенного мышечного тонуса человека, находящегося в состоянии полного мышечного и эмоционального покоя. Чтобы можно было сравнивать величины основного обмена у разных людей, их пересчитывают на 1 кг массы тела. Величина основного обмена зависит от возраста, пола, площади поверхности тела и др. показателей. У детей основной обмен выше, чем у взрослых. У женщин и девочек он ниже, чем у мужчин и мальчиков. Нормальная величина основного обмена на 1 кг массы тела у мужчин примерно 24,3 ккал, у женщин в пределах 20-22 ккал.

В результате расчета установлено, основной обмен у преподавателей женщин колебался от 1288 ккал – минимальных, до 1427 ккал – мак-

симильных, в среднем 1370 ккал - величин. Если взять средний вес тела женщины в 58 кг, то основной суточный обмен у обследуемых женщин составит 23,6 ккал на 1 кг массы тела. В наших исследованиях у 50% обследуемых женщин он оказался ниже средних показателей.

У преподавателей мужчин (средний вес 70 кг) при норме 1704 ккал, самый низкий основной суточный обмен веществ был получен с результатом 1492 ккал, самый высокий – 1899 ккал. У 25% обследуемых мужчин регистрировались показатели ниже средних.

При изучении ошибок в питании, как было указано выше, нами использовался метод Ханса Моля. Результаты опроса по анкете представлены в табл.2.

Как видно из табл.2, многие студенты (63,3%) считают, что они недостаточно едят и особенно мало принимают жирной пищи (73,3%). Это может оказывать неблагоприятное влияние как в целом на организм, так и на клетки мозга. По данным табл.2, видно, что большая часть студентов (53,3%) потребляет ограниченное количество белка и значительный объем сладкой пищи (углеводов) –76,7%.

Растущий организм подростка нуждается в белке, особенно животного происхождения. При недостаточном поступлении в организм белковой пищи, рост и развитие подростка задерживается, наступает быстрая утомляемость, снижается работоспособность. При избыточном поступлении белка с пищей усиливаются процессы возбуждения в коре головного мозга, нарушается обмен веществ, аминокислоты частично превращаются в углеводы и жиры.

Избыток углеводов в организме превращается в жир и откладывается под кожей и в других частях тела. При ожирении подростки часто болеют. Избыток углеводов может способствовать развитию сахарного диабета.

Как студенты (90%), так и преподаватели (85%) принимали в пищу очищенные продукты (рис, растительное масло, кондитерские изделия), в которых недостаточно полезных веществ и витаминов. И только дополнительный прием витаминов, может, в определенной степени, компенсировать их недостаток в организме. В наших исследованиях, приблизительно, у 50% обследуемых происходит эта компенсация. Другая половина – рискует ощущать недостаток витаминов, что может выражаться в различных отклонениях в состоянии здоровья. Положительным моментом является то, что основная часть студентов (70%) употребляла мало соли и абсолютное большинство (93,3%) имела представление о положительном значении изменения питания с возрастом. Отрицательная сторона показывает, что 36,7% студентов не знает как правильно питаться и принимает пищу 1-2 раза в день (30%).

При сравнительном анализе анкетных данных у преподавателей следует отметить, что по многим позициям показатели у них отличаются от результатов студентов. Так, например, 60% преподавателей любят плотно покушать. При этом основная часть (85%) их употребляет много жирной пищи, половина из обследуемых (49%) балует себя белковыми продуктами, 69% - использует сладкое и 70% - употребляет большое количество соли, острые приправы и горчицу. Негативным является также и то, что старшее поколение с возрастом не желает менять режим питания. По нашим данным, только 45% зрелых людей учитывают этот фактор. Следует отметить, что основная часть преподавателей (85%) знает как правильно питаться, но многие (38%) питаются неправильно (до 2-х раз в день), без учета качества и количества употребляемых продуктов.

Исследования также показали, что набор пищевых продуктов (особенно у студентов) не отличался разнообразием и не соответствовал гигиеническим требованиям. В ассортименте продуктов студентов отсутствовал творог, сыры, печень; было недостаточное количество растительного и сливочного масел, свежих овощей и фруктов. В то же время, как студенты, так и преподаватели в избытке употребляли кондитерские (мучные и др.) изделия, что сказывалось на полноценности и сбалансированности питательных веществ суточных рационов.

Наши исследования обнаружили также закономерную связь дисбаланса между вырабатываемой организмом энергией и ее затратами при умственной работе, нарушением режима питания и заболеваемостью органов пищеварения.

Выводы:

1. у всех обследуемых нарушен нормальный режим приема пищи;
2. объем пищи у большинства студентов и преподавателей распределен в течение суток неравномерно. Отмечается уменьшение объема пищи во время завтрака и в обед и увеличение в вечернее время перед сном;
3. в целом у студентов преобладает углеводный прием пищи, у студентов (девушек) и у преподавателей – жирной, углеводной и соленой пищи;
4. набор пищевых продуктов во всех группах не соответствует нормативным требованиям гигиены питания;
5. нарушение режима питания сопровождается заболеваниями органов пищеварения (гастриты, дуодениты и др.);
6. студенты не знают норм и основных правил рационального питания, не следят за своим весом;

7. недостаточный прием основных питательных веществ и однообразие пищевого режима объясняется дефицитом материальных средств у студентов и недостатком времени у преподавателей;
8. основные ошибки в питании студентов: недостаточный суточный объем пищи, избытие углеводов, доминирующее употребление очищенных продуктов с недостаточным содержанием витаминов, отсутствие знаний о правильном питании, нарушение соответствия кратности и объема основных питательных веществ, и правил качественного содержания пищи.

Таблица № 2

Анкетные показатели опроса

№ п/п	Вопросы	Положительный ответ, «Да»,%		Отрицательный ответ, «Нет»,%	
		студенты	преподав.	студент	препод.
1	Много ли Вы едите в течение суток?	36,7	60	63,3	40
2	Много ли употребляете жирной пищи?	26,7	85	73,3	15
3	Много ли употребляете белка?	46,7	49	53,3	51
4	Много ли употребляете сладкого?	76,7	69	23,3	31
5	Используете ли очищенные продукты?	90	85	10	15
6	Много ли употребляете соли?	30	70	70	30
7	Употребляете ли витамины?	46,7	56	53,3	44
8	Употребляете ли овощи и фрукты?	90	100	10	0
9	Меняется ли Ваше питание с возрастом?	93,3	45	6,7	55
10	Знаете ли Вы как правильно питаться?	36,7	85	63,3	15
11	Сколько раз в день принимаете пищу?	До 2-х раз		3 раза и более	
		30	38	70	62

Основные ошибки в питании преподавателей: неумеренное употребление общего количества пищи, в том числе, жирной и сладкой; избыточное употребление очищенных продуктов, нежелание менять с возрастом рацион питания, нарушение соответствия кратности, объема и правил качественного содержания пищи.

В связи с выше изложенным, дальнейшее улучшение питания студентов и преподавателей вузов должно идти по пути рационализации каче-

ства и разнообразия продуктов питания, увеличения потребления молочных продуктов, овощей и фруктов;

равномерного распределения и употребления пищи в течение дня; соблюдения режима питания с учетом возрастных особенностей; повышения уровня культуры питания и материального состояния студентов; рационального планирования рабочего дня и режима питания преподавателей.

Таким образом, проведенные исследования освещают актуальные проблемы питания преподавателей и студентов вузов в условиях рыночной экономики и нацеливают заинтересованных лиц (студентов, преподавателей, администрацию) на устранение негативных явлений с учетом наших выводов и рекомендаций.

Литература:

Барбараш Н.А., Барбараш Л.С., Лившиц М.Л. и др. Очерки поведенческой психологии здоровья. Аргументы, факты, тесты. Научн. метод. пособие. – Кемерово, 1995 – 245 с.

Беюл Е.А., Будаговская В.Н., Высоцкий В.Г. и др. Общие вопросы питания здорового человека // Справочник по диетологии. Под ред. М.А.Самсонова и А.А.Покровского. М.: Медицина, 1992 – с.7-54

Моль Х. Семь программ здоровья. Перев.с нем. М.: Физкультура и спорт, 1983.-64 с.

Теппермен Дж., Теппермен Х. Физиология обмена веществ и эндокринной системы. Вводный курс. Перев с англ. М.: Мир, 1986. – с. 546-579.

Ширяева Э.Г., г. Иркутск

Техника Репертуарных решеток в экономической психологии

Техника Репертуарных Решеток, являясь гибким и универсальным методом субъективного шкалирования, позволяет использовать бесчисленное количество способов получения первичных оценок, применять многочисленные схемы анализа данных. Ю.М. Забродин и В.И. Похилько (1987) отмечают, что в этой области каждый может стать изобретателем и только воображение самого экспериментатора может ограничить возможности этого метода. Однако авторами руководства по репертуарным личностным методикам Ф. Франселла, Д. Баннистер показаны и ограничения применения техники [1].

Среди наиболее важных преимуществ Техники Репертуарных решеток (ТРР) являются: минимальный временной интервал, необходимый для процедуры исследования и обработки полученных данных; снижение уровня влияния испытуемого на результаты (феномен «социальной жела-

тельности», субъективной самооценки испытуемого и т.п.); повышение объективности самого экспериментатора в ситуации исследования; также техника позволяет интервьюировать любого человека детально, получать множество данных, уникальную информацию таким способом, при котором возможность привнесения чего-либо от экспериментатора и навязывания какой-либо системы восприятия уменьшается до минимума.

Автором оригинальной теории личности и нового метода исследования личности является американский психолог Джордж Келли (Kelly G., 1955). Типы решеток, процедуры шкалирования и способы обработки разнообразны (метод триад, ранговая и оценочная решетки, решетка зависимости и др.). Одной из самых популярных процедур ТРР является ранговая решетка, предложенная Ф. Салмон и впервые описанная Д. Баннистер в 1963 году. В общем виде ранговая решетка представляет собой матрицу, определенным образом организованную, которая заполняется либо самим испытуемым, либо экспериментатором в процессе структурированного интервью, либо конструкты можно подготавливать заранее. Репертуарная решетка возникла как клиническая техника. В первоначальном описании Келли испытуемый должен был назвать имена своих родителей, супруга, лучших друзей, человека, которым восторгался, человека, которого жалел и т.д. (список элементов конструктов составлял от 10 до 24 ролей).

Каждый разработчик новой решетки может модифицировать список, предложенный Келли. В ранговой решетке появилась возможность исключать из эксперимента ролевой список, что является особенно важным для экономической психологии. Авторы указывают, что конструкты, в которых был использован список ролей, обладают достаточно сильной личностной значимостью и снижают валидность конструкта. В наборы элементов исследователями включались профессии, ситуации, магазины, красочные манекены, различные виды хлеба, люди, предметы, события, виды деятельности и т.д. В качестве элементов используют существительные и глаголы. Существительные должны обозначать вполне осязаемые вещи – конкретных людей, к пониманию которых стремится индивидуум или конкретные объекты, предметы. Абстрактные существительные ("мой идеальный подчиненный", "лидерство") нежелательны. Важную роль играет и общая аффективная оценка испытуемым объектов. Показано, что испытуемые лучше различают отрицательные персонажи, чем положительные, поэтому список элементов должен быть по возможности сбалансирован.

Этап выявления конструктов при составлении ранговой решетки может осуществляться несколькими способами. Обобщая многочисленные метафорические и иносказательные определения Дж. Келли, В.И. Похилько, Е.О. Федотова (1984) определяют конструкт как «особое субъективное средство, сконструированное самим человеком, проверенное (валидизиро-

ванное) на собственном опыте, с помощью которого человек выделяет, оценивает и прогнозирует события, организует свое поведение» [2, С.151].

После выбора элементов и вызывания конструкторов испытуемые ранжируют элементы от одного полюса конструктора к другому. Решетки такого типа могут быть обработаны компьютерными программами или ручным способом, где коэффициент ранговой корреляции подсчитывается по формуле Спирмена [1, С.70-71]. Процедура ручной обработки позволяет оценить значимость конструктора, реконструировать систему взаимосвязей между конструкторами, оценить степень идентификации испытуемого с каждым персонажем, включенным в репертуар данной решетки и многое другое.

В настоящее время накоплен достаточный опыт применения Техники Репертуарных решеток в разных областях практической деятельности: в педагогике, социологии, психологическом консультировании, медицине, рекламе, дизайне, в маркетинговых исследованиях, при отборочных собеседованиях, а также в работе с персоналом. ТРР является методом самоанализа и самопознания, повышения адекватности оценок и самооценок. При работе с коллективом выступает как средство получения взаимооценок исследования межличностного восприятия и различий понимания членами группы групповых целей и задач, при создании команд, при оценке эффективности обучения и тренингов, при разрешении конфликтов и т.д. ТРР применяется в качестве эффективного инструмента в экспертной оценке, где имеется возможность получить объяснение возникновения индивидуальной точки зрения каждого эксперта. Позволяет оценить динамику состояния человека в процессе рабочего дня при выполнении сложной или утомительной деятельности. Решает многие задачи в профориентации и профконсультировании, среди них, такие как выявление индивидуальной системы представлений и предпочтений человека о различных профессиях.

Целью нашего исследования являлось изучение восприятия шести экономических ролей по А.Д. Карнышеву. Основным методом исследования нами была выбрана ранговая решетка. Процедура конструирования ранговой решетки включала составление списка ролей и выявление конструкторов для каждой экономической роли. Конструкторы выявлялись в процессе интервью студентов БГУЭП (№=50). В результате ранжирования качеств, отражающих основные характеристики определенной экономической роли, были оставлены 10 наиболее значимых прилагательных и выражений, например, таких как «хорошая память», «умеющий выбирать».

Анализ корреляционных связей решеток показал, что содержание элементов, конструкторов, полученных в пилотажном исследовании на студентах экономического вуза, находятся в прямой зависимости от содержания и ведущего вида деятельности испытуемых. Так как ведущей деятельно-

стью студентов, безусловно, является учебная деятельность, то данные, полученные на такой выборке, не были подтверждены на основной выборке, где тестированию подвергались исполнители экономических ролей, а также представители конкретных профессий. Поэтому считаем, что исследования на студенческих выборках показывают «идеальный образ» какой-либо профессии и не могут быть использованы для конструирования реального «образа» экономической роли предпринимателя, продавца и т.п.

В ранговой решетке, составленной для экономической роли «покупатель» были использованы следующие элементы: я как покупатель, покупатель женщина, покупатель с большими доходами, покупатель собирающий информацию, покупатель продуктов, покупатель модник, покупатель жертва.

В ранговой решетке, составленной до опроса респондентов для экономической роли «продавец» были использованы такие элементы как: я как продавец, продавец консультант, продавец приезжий, продавец рынка, продавец оптовик, продавец профессионал. В первый вариант списка элементов был включен элемент «я сам». При заполнении ранговой решетки продавцами, имеющими различный стаж профессиональной деятельности, испытуемые отмечали, что ранжируют элементы дважды: первый раз при заполнении графы «я как продавец» и второй - в графе соответствующей их профессии продавца. Поэтому был подготовлен второй вариант списка элементов, в котором элемент «я сам» был исключен и для изучения восприятия экономической роли продавца (№=50) были использованы следующие элементы: продавец рынка, продавец консультант, продавец приезжий, продавец оптовик, продавец промтоваров в магазине, продавец продтоваров в магазине. Таким образом, каждый элемент решетки соответствовал определенной профессии продавца. Анализ корреляционных связей показал, что группа испытуемых одной профессии имела сходные конструкторы. Конструкторы в других группах значительно отличались между собой, т. е. решетки профессии продавца отличались по содержанию (которое могло быть отражением не только специфики деятельности каждой группы испытуемых, но и их различием в психологических характеристиках).

В результате анализа процесса конструирования ранговой решетки для изучения восприятия экономических ролей, нами были определены этапы и правила, которые помогут начинающим исследователям избежать типичных ошибок и, грамотно владея техникой, покажет возможности в решении актуальных прикладных задач экономической психологии.

Этапы составления ранговой решетки

Первый этап – выбор элементов.

Необходимо определить цель и содержание элементов. Элементы должны быть конкретными, точно определяемыми и однородными. С элементами – существительными работать легче. Чтобы определить успешность в какой-либо деятельности, нужно включить в список элементов успешных персонажей или в списке должен быть контраст между успешными и неуспешными персонажами. Старайтесь избегать включения в список близких людей для испытуемых.

Второй этап - выявление конструкторов состоит в том, чтобы определить различия между элементами, включенными в список ролей.

Конструктор всегда биполярен. Конструкторами могут быть прилагательные, ситуации, описания действий, глаголы и др. При определении успешности в какой-либо деятельности, необходимо включать такие действия, к которым предъявляются наибольшие требования.

Матрица содержит ранговое положение каждого элемента по каждому конструктору.

Конструкторы в матрице расположены по столбцам, элементы – по строкам. Анализ первичных данных по столбцам показывает отношения между выделенными конструкторами и чаще оформляется графически в виде рисунков. Анализ первичных данных по строкам показывает отношение испытуемого к элементам.

Таким образом, на базе Техники Репертуарных Решеток была сконструирована методика, которая имеет возможность диагностировать психологические характеристики восприятия экономических ролей. Дальнейшее уточнение конструкторов, полученных на первом этапе исследования, позволит определить критерии профессионального отбора для многих профессий, а также факторы, формирующие и влияющие на успешность в профессиональной деятельности (например, таких экономических ролей как предприниматель, продавец и др.).

Литература:

Ф. Франселла, Д. Баннистер. Новый метод исследования личности. – М., 1987.

В.И. Похилько, Е.О. Федотова. Техника репертуарных решеток в экспериментальной психологии личности. – журн. Вопр. Психол. № 3, 1984. С.151-157.

Зависимость восприятия образа политика от последовательности предоставления информации о нем в биографии

Исследование зависимости восприятия образа политика от различных факторов в последние годы становится все более актуальным направлением политико-психологических исследований. Важным средством формирования образа кандидата является его биография. При ее разработке необходимо учитывать социально-психологические закономерности восприятия, в частности – эффект последовательности предоставления информации, изученный С.Ашем. В рамках нашего исследования, мы попытались оценить его значение при разработке биографии и выработать ряд общих рекомендаций по ее конструированию.

Основным методом исследования в нашей работе стал эксперимент, который проводился по плану с двумя параллельными вариантами воздействий на группы испытуемых. Нами было выделено три основных блока качеств, которые располагались в вариантах биографии в различном порядке. Так, в первом варианте биографии была представлена последовательность - коммуникативные, нравственные, интеллектуальные качества, а во втором – обратный порядок изложения данных блоков. Факты и содержание биографий были абсолютно идентичными. В качестве участников эксперимента выступили слушатели курсов политических технологий в количестве 22 человек, которые путем рандомизации были разбиты на две экспериментальные группы – 12 и 10 человек. Испытуемым предлагалось, ознакомившись с материалами биографии, написать по десять качеств, которые, по их мнению, были присущи данному кандидату.

По результатам контент-анализа выделенных испытуемыми качеств было установлено, что более позитивное восприятие образа политика наблюдалось в первой группе, что позволило сформулировать ряд рекомендаций.

Большинство испытуемых в качестве наиболее предпочитаемых характеристик кандидата выбирают коммуникативные качества. При этом указание на подобную способность во вступительной части биографии является выгодной для кандидата позицией еще и с той точки зрения, что подобные качества не вызывают негативной оценки у большинства реципиентов.

Далее следует представлять качества, касающиеся деятельности кандидата. Эти качества позволяют, во-первых, подчеркнуть достоверность информации об общественности и социальности кандидата, во-вторых, формируют дальнейшую установку на восприятие образа кандидата как человека, делающего свое дело, занимающегося делом. Неплохо, если при из-

ложении данного блока характеристик, будут представлены фактические данные, иллюстрирующие предьявляемое качество. При этом, использование в языке изложения устоявшихся выражений, часто употребляемых фраз позволяет сформировать установку на восприятие кандидата – как «своего парня».

В центральной части биографии следует показать принадлежность кандидата к народу, а так же понимание политиком проблем населения и его желание и способность разрешить их. Очень эффективным приемом при работе в данном направлении является демонстрация подобной «заинтересованности» проблемами населения, которая проявлялась у кандидата еще до того момента, как он пришел в политику. Особое внимание следует уделить реальным фактам помощи, даже если они относятся к периоду детства, отрочества и юности.

Далее следуют качества, характеризующие кандидата с нравственной и морально-этической сторон. Такие качества, как нравственность, ответственность, честность, справедливость, безусловно, должны присутствовать в образе кандидата. Однако при предьявлении таких качеств следует быть особо осторожными, так как явная бравада ими вызовет негативизм в восприятии кандидата. Данные характеристики следует облекать в завуалированную форму, приводя факты, свидетельствующие о наличии данного качества и о его проявлении.

Следует отметить, что подчеркивание интеллектуальных качеств кандидата не является эффективной мерой, так как это способно значительно снизить восприятие всех других качеств. Указание на данные качества следует приводить лишь в виде сведений об образовании, обучении на курсах и стажировках.

К лексической стороне биографии следует подходить с максимальной тщательностью и щепетильностью, выбирая слова, однозначно трактуемые большинством людей. При этом слова должны иметь единственный смысл и быть частоупотребляемыми - т. е. хорошо знакомыми населению. Чем богаче и понятнее будет «язык биографии», тем более положительный образ кандидата складывается у населения.

Еще одной важной составляющей для биографии является соотношение фактов как положительных или отрицательных. Перенасыщенная только положительными характеристиками биография политикам сразу же обнаруживается потребителем и вызывает у него чувство настороженности. Выделение только плюсов в биографии политика было сразу подмечено более чем половиной испытуемых. Но выбор отрицательных фактов должен осуществляться грамотно и осторожно, чтобы не навредить имиджу политика.

Таким образом, в формировании политической биографии важно учитывать порядок изложения биографических фактов и соответствие информации реальности, которые и определяют качественную характеристику восприятия кандидата.

В дальнейшем мы предполагаем изучить гендерные, этнические, экономические и возрастные особенности восприятия биографии политика как важного инструмента политтехнологии.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- 1. Бабицкая Татьяна Владимировна** - аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 2. Баранова Анна Викторовна** – аспирантка лаборатории социальной и экономической психологии Института Психологии РАН, г. Москва
- 3. Бахматов Александр Петрович** – директор МОУ СОШ № 55, г.Иркутск
- 4. Белоус Алексей Брониславович** - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики строительства С-Петербургского гос. арх.-строит. Университета, генеральный директор строительной метакорпорации «Ключ», г. Санкт-Петербург.
- 5. Бондарева Юлия Александровна** – ассистент кафедры психологии и социологии, Читинский филиал БГУЭП, г.Чита.
- 6. Буболо Марина Эдуардовна** - аспирантка кафедры политической психологии СПбГУ, г.Санкт-Петербург.
- 7. Бурменко Татьяна Дмитриевна** - доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой экономики и менеджмента сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г.Иркутск
- 8. Былков Владимир Георгиевич** – доктор экономических наук, профессор, декан факультета «Управление человеческими ресурсами» БГУЭП, г.Иркутск.
- 9. Вагин Андрей Васильевич** – директор департамента по управлению персоналом ЗАО «Труд», г.Иркутск.
- 10.Васильева Наталия Сергеевна** - аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 11.Вильчинская Ирина Леонидовна** - аспирант Иркутского государственного педагогического университета, преподаватель института повышения квалификации работников агропромышленного комплекса, г.Иркутск.
- 12.Витковская Ольга Иннокентьевна** – старший преподаватель кафедры психодиагностики и дисциплин специализации, Иркутский государственный педагогический университет, г.Иркутск.

13. **Гапанович-Кайдалов Николай Владимирович** - кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и педагогической психологии, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, г. Гомель.
14. **Гильманов Сергей Амирович** - доктор педагогических наук, профессор, эксперт-советник Председателя Правительства Ханты-Мансийского автономного округа-Югры, профессор кафедры педагогики и психологии Югорского государственного университета, г. Ханты-Мансийск.
15. **Дагаева Елена Александровна** - кандидат социологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной психологии, Таганрогский институт управления и экономики (ТИУиЭ), г. Таганрог.
16. **Дейнека Ольга Сергеевна** – доктор психологических наук, профессор кафедры политической психологии Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург.
17. **Дёмин Андрей Николаевич** - кандидат психологических наук, доцент, докторант Кубанского государственного университета, г. Краснодар.
18. **Дробышева Татьяна Валерьевна** - кандидат психологических наук, доцент, научный сотрудник, Институт психологии РАН, г. Москва
19. **Егорова Марина Сергеевна** - доктор психологических наук, старший преподаватель, заведующая кафедрой психогенетики, факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Москва.
20. **Еремеев Борис Алексеевич** - доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры психологии человека, Психолого-педагогический факультет, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург.
21. **Зайцева Людмила Александровна** - аспирантка 3-го года дневной формы обучения факультета психологии (кафедра «Психологии личности и общей психологии») Ростовского Государственного Университета, г. Ростов-на-Дону
22. **Залевский Владислав Генрихович** - кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Алтайский государственный университет, г. Барнаул
23. **Залевский Генрих Владиславович** - доктор психологических наук профессор, член-корреспондент РАО, заведующий кафедрой генетической и клинической психологии, Томский государственный университет, г. Томск.

- 24.Заровная Маргарита Георгиевна** – студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 25.Каиров Ерлан** - аспирант кафедры политической психологии СПбГУ, г. Санкт-Петербург.
- 26.Калуженина Татьяна Александровна** - руководитель Центра практической психологии, Восточно-Сибирский государственный технологический университет, г. Улан-Удэ.
- 27.Карнышев Александр Дмитриевич** – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной и экономической психологии Байкальского государственного университета экономики и права, г. Иркутск.
- 28.Климова Елена Константиновна** – кандидат психологических наук, ассистент кафедры психологии, Калужский государственный педагогический университет им. К. Э. Циолковского, г. Калуга.
- 29.Колышкина Юлия Александровна** - Аспирант кафедры социальной и экономической психологии БГУЭП, ассистент кафедры теоретической и экспериментальной психологии, Забайкальский государственный педагогический университет, им.Н.Г.Чернышевского, г.Чита
- 30.Константинов Всеволод Валентинович** – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии, Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского, г. Пенза.
- 31.Короткина Елена Дмитриевна** - кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, Тверской государственный университет, факультет психологии и социальной работы, г.Тверь
- 32.Костюченко Елена Сергеевна** - студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 33.Кремлева Наталья Николаевна** – ведущий менеджер Центра практической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 34.Крицкий Анатолий Петрович** – кандидат медицинских наук, доцент кафедры социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономик и права, г.Иркутск.
- 35.Кудрич Анна Ивановна** - студентка, Таганрогский институт управления и экономики (ТИУиЭ), юридический факультет, г. Таганрог.

- 36. Кулагина Юлия Владимировна** - студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 37. Купрейченко Алла Борисовна** - кандидат психол. наук, доцент, старший научный сотрудник, Институт психологии РАН, г. Москва.
- 38. Левин Виталий Ильич** – доктор технических наук, профессор, академик АСН РФ, зав. лабораторией, Пензенская государственная технологическая академия, г. Пенза.
- 39. Леонтьев Михаил Георгиевич** - доцент кафедры психологии, Московский государственный строительный университет, г. Москва.
- 40. Лидин Константин Львович** - кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента, Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск.
- 41. Лобастова Наталья Климовна** - старший государственный налоговый инспектор юридического отдела, Управление Федеральной налоговой службы по Кемеровской области, г. Кемерово.
- 42. Мальтеникова Наталья Петровна** - соискатель ученой степени кандидата психологических наук, Курганского государственного университета, г. Курган.
- 43. Масликова Жанна Викторовна** - кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой психологии, Институт управления, бизнеса и права, факультет психологии, руководитель образовательной программы «Психология», г. Ростов-на-Дону
- 44. Махрина Елена Александровна** - аспирант кафедры психологии личности и общей психологии факультета психологии Ростовского государственного университета, г. Ростов-на-Дону.
- 45. Мацнев Юрий Васильевич** - заведующий лабораторией кафедры, психологии труда и организационной психологии Омского государственного технического университета, г. Омск.
- 46. Мироманова Наталья Викторовна** - ассистент кафедры социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 47. Морозов Александр Владимирович** - доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной психологии, Института Гуманитарного образования, г. Москва.

- 48. Морозова Ирина Станиславовна** - кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой общей психологии и психологии развития, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово.
- 49. Муждыбаева М.В.** - соискатель кафедры социальной психологии Институт Гуманитарного образования, г. Москва
- 50. Мунгалов Владимир Николаевич** - аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 51. Муравьева Полина Андреевна** - аспирант заочной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 52. Науменко Анна Сергеевна** - аспирант кафедры психологии труда и организационной психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, преподаватель факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Черноголовка, Московской области.
- 53. Нефедьева Татьяна Семеновна** – соискатель кафедры «Государственное и муниципальное управление», Байкальский государственный университет экономики и права, ведущий специалист Главного управления социальной защиты населения Иркутской области, г. Иркутск.
- 54. Новак Ирина Станиславовна** - студентка, Таганрогский институт управления и экономики (ТИУиЭ), юридический факультет, г. Таганрог.
- 55. Одинец Сергей Александрович** - аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 56. Озерникова Татьяна Георгиевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Экономика труда и управление персоналом», факультет «Управления человеческими ресурсами», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 57. Ошмарина Евгения Александровна** - аспирант кафедры социальной и политической психологии Ярославского государственного Университета имени П.Г. Демидова, г. Ярославль.
- 58. Пак Светлана Николаевна** – кандидат технических наук директор Центра переподготовки и повышения квалификации Кыргызско-Российского Славянского Университета, г. Бишкек.

- 59.Панчук Екатерина Юрьевна** – кандидат психологических наук, доцент, Ангарская технологическая академия, г.Ангарск
- 60.Петрова Олеся Александровна** - студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 61.Полынская Вера Анатольевна** – заместитель директора МОУ СОШ №55, г.Иркутск.
- 62.Помуран Наталья Николаевна** – кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии и социального управления, Сибирский университет потребительской кооперации, г.Новосибирск.
- 63.Пономарева Елена Владимировна** – аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 64.Посыпанова Ольга Сергеевна** - кандидат психологических наук, кафедра общей и юридической психологии Калужского государственного педагогического университета им. К.Э. Циолковского, г.Калуга.
- 65. Пьянкова Светлана Дмитриевна** - кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории онтогенеза индивидуальных различий, Психологического института РАО, г.Москва.
- 66.Решетников Михаил Михайлович** - доктор психологических наук, кандидат медицинских наук, профессор, ректор Восточно-Европейского Института Психоанализа, г. Санкт-Петербург.
- 67.Рогожина Катерина Калиновна** – студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г.Иркутск.
- 68. Семенов Михаил Юрьевич** - кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры «Психология труда и организационная психология», заведующий лабораторией экономической психологии, Омского государственного технического университета, г.Омск.
- 69.Семенова Ольга Феофановна** - аспирант очной аспирантуры по специальности «Социальная психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.

- 70.Симончик Елена Александровна** - старший преподаватель кафедры общей и социальной психологии, Бурятский государственный университет, г.Улан-Удэ.
- 71. Смирнова Вера Викторовна** - специалист по кадрам, Чунская муниципальная центральная районная больница, п.Чунский
- 72.Табхарова Сэсэг Пурбуевна** – аспирантка ГУГН, г.Москва
- 73.Терещенко Елена Вадимовна** - аспирант кафедры общей психологии Тверского государственного университета, г. Тверь.
- 74.Тимофеев И.А.** – нет данных.
- 75.Филиппова Наталья Владимировна** - студентка специальности «Психология», Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 76.Черемухина Кристина Сергеевна** – старший преподаватель кафедры социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 77. Чернов Роман Васильевич** - аспирант кафедры социальной адаптации и психологической коррекции личности СПбГУ, сотрудник лаборатории психологического обеспечения профессиональной деятельности СПбГУ, г.Санкт-Петербург
- 78.Чигрова Валентина Евгеньевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск.
- 79.Чумаков Михаил Владиславович** - степень: кандидат психологических наук, доцент, зав. каф. психологии Курганского государственного университета, г.Курган
- 80. Шевченко Елена Вадимовна** – аспирант, Тверской государственный университет, г.Санкт-Петербург
- 81.Ширяева Эльвира Геннадьевна** – кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет экономики и права, г.Иркутск.
- 82.Шульгин Михаил Васильевич** – кандидат технических наук, доцент кафедры мировой экономики, Иркутский государственный Технический университет, г.Иркутск.

Научное издание

**Экономическая психология:
актуальные теоретические и прикладные проблемы**

Материалы пятой научно-практической конференции

22-23 июня 2005 года

Под общей редакцией профессора А.Д.Карнышева

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка

Н.С. Васильева, О.А.Панова, Е.В.Пономарева,

Дизайн обложки

ИД №06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 09.06.04. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 23.0. Уч.-изд.л. 20.4. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство Байкальского государственного университета экономики и права.

664003, Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУ ЭП.