

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Факультет психологии НИУ ВШЭ

Магистерская программа «Прикладная социальная психология»

Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований

Экспертного института НИУ ВШЭ



Материалы

I студенческой научно-практической конференции

«Прикладная социальная психология»

28 февраля 2012

МОСКВА

2012

УДК 316.6
ББК 88.5
М 34

Программный комитет конференции:

д.псих.н., проф. Н.М. Лебедева, к.псих.н., доц. А.Н. Татарко, к.псих.н. З.Х. Лепшокова, к.псих.н. М.В. Ефремова, к.псих.н., доц. Е.Р. Агадуллина, к.псих.н., доц. М.А. Козлова, к.псих.н. А.А. Скоробогатая, к.псих.н. Е.В. Осипова, к.псих.н.Т.П. Бутенко, Н.А. Амерханова, Т.А. Рябиченко, С.В. Чувашов

Редакционная коллегия:

к.псих. н. З.Х. Лепшокова, к.псих.н. М.В. Ефремова, Н.А. Амерханова

Авторская позиция и стилистические особенности публикаций полностью сохранены

М 34 Материалы I студенческой научно-практической конференции «Прикладная социальная психология» 28 февраля 2012 г./ Отв.ред. З.Х. Лепшокова, М.В. Ефремова, Н.А. Амерханова.-Москва: Издательство «Перо» 2012. – 105 с.

ISBN 978-5-91940-228-2

Представлены доклады и сообщения, ставшие предметом обсуждения на I студенческой научно-практической конференции «Прикладная социальная психология», прошедшей на базе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». В сборник вошли статьи студентов из разных университетов России: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский городской психолого-педагогический университет, Институт социальных и гуманитарных знаний, Владимирский Государственный Университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Ярославский Государственный университет им. П.Г. Демидова, Южный Федеральный Университет, – в которых отражены проблемы прикладной социальной психологии.

Сборник представляет интерес для социальных психологов и всех интересующихся проблемами прикладной социальной психологии.

УДК 316.6
ББК 88.5

ISBN 978-5-91940-228-2

© Авторы статей, 2012

© Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012

Оглавление

[Н.Ю. Богатов](#)

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 5

[А. В. Болонкина](#)

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА В РАЗЛИЧНЫХ УСЛОВИЯХ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ..... 11

[А.А. Гармонова](#)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КАК СРЕДСТВО РАБОТЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР 15

[А.А. Гармонова](#)

ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ИММИГРАНТАМ..... 21

[Г.Е.Городний](#)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АМЕРИКАНСКОЙ (АНГЛО-САКСОНСКОЙ) КИНОДРАМАТУРГИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ 26

[Зборовская Т.Н., Фёдорова О.А.](#)

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ О СЧАСТЬЕ..... 31

[М. А. Лазуткина](#)

РЕЛИГИОЗНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ..... 39

[Д.В. Малышева](#)

СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ОБРАЗОВ ЛЮДЕЙ ПРИ ПЕРВОМ
ВПЕЧАТЛЕНИИ 47

[М.С. Мартынова](#)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АККУЛЬТУРАЦИИ
ИНОКУЛЬТУРНЫХ МИГРАНТОВ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ 52

[Л.М. Марьянова](#)

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О ВНЕШНЕМ ОБЛИКЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ
РАЗЛИЧНЫХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП 58

[А.Н. Неврюев](#)

СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТАХ СТУДЕНТОВ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И НЕПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ..... 64

[А.А. Петря](#)

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ:
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ..... 69

[Д.В.Повернов](#)

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВЛАДИМИРСКОГО РЕГИОНА
КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ
МОЛОДЕЖИ 73

[О.Б. Редькин](#)

ПСИХОЛОГИЯ КАК КУЛЬТУРА ЭКОНОМИКИ. НЕЙРОЭКОНОМИКА:
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД..... 78

[Г.А.Смирнова](#)

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО КОМПОНЕНТА ВОЗДЕЙСТВИЯ
РЕКЛАМЫ 83

[А.К. Стефанов](#)

СВЯЗЬ ЦЕННОСТЕЙ С ОТНОШЕНИЕМ К ИННОВАЦИЯМ: КРОСС-
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ 87

[М.А.Хайт](#)

СЛОЖНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ
ВЗАИМОСВЯЗИ С ЭГО-ИДЕНТИЧНОСТЬЮ 93

[С.В. Чувашов](#)

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ: МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ 98

Н.Ю. Богатов

Москва, факультет психологии Национального исследовательского университета

«Высшая школа экономики»

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ГОТОВНОСТИ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

N.Y. Bogatov

Moscow, Department of Psychology, National Research University

«Higher School of Economics»

Social capital as a factor of psychological readiness for business activity

The paper is aimed to give an introduction to a formation of a social capital notion, its structure and the ways it can be measured. Particular attention has been given to the problem of interconnection between social capital and entrepreneurial availability. The work provides a research plan of interconnection between social capital and entrepreneurial activity. The proposed plan makes it possible to apply the data obtained both in theory and practice.

Key words: social capital, entrepreneurship or enterprise, entrepreneurial activity, economic attitudes

Актуальность исследования взаимосвязи социального капитала и психологической готовности к предпринимательской деятельности, обусловлена возрастающим интересом к изучению влияния социального капитала на социально-экономические аспекты жизни общества, в России проблема социального капитала обсуждается сравнительно недавно, в то время как западное научное сообщество уже провело огромное количество исследований. Согласно полученным данным, социальный капитал оказывает значимое влияние на уровень экономического

роста, причем эта значимость существенно возрастает при переходе к постиндустриальному обществу [Полищук, 2005]. Несмотря на то, что положительное влияние социального капитала на показатели социально-экономического развития, неоднократно подтверждалось эмпирическими данными, характер этой связи остается недостаточно ясным [Yuan, 2006]. Большинство работ носит социолого-экономический характер и не рассматривают психологические аспекты изучаемой проблемы. Задача нашего исследования показать, как различные компоненты социального капитала влияют на уровень предпринимательской активности среди молодежи. Однако, помимо практического, наше исследование имеет теоретическое значение, так как одна из его задач – показать, как приписываемый социальный капитал связан с реальным социальным капиталом.

В рамках данной работы, социальный капитал будет рассматриваться в основном на макро-уровне, то есть на уровне общества, это обуславливается тем, что именно компоненты социального капитала, принадлежащие обществу в целом, непосредственно связаны с экономическим ростом и социальным благополучием [Дискин, 2003]. Однако, мезо- и микро- уровни тоже будут исследованы.

Понятие социального капитала

Прежде всего, необходимо определить, что мы будем называть социальным капиталом. Поскольку практическая цель дальнейших работ это установление зависимостей между экономическими показателями и уровнем социального капитала, а также поиск путей увеличения социального капитала общества. Важно понять, как социальный капитал понимается с экономической и психологической точки зрения.

Многочисленные исследования показали, что социальный капитал является неоднородным и сложным конструктом. До сих пор не сформировано единое мнение о том, что же включает в себя социальный капитал. Это обуславливается, отчасти, тем, что понятие социального капитала впервые появилось в социологии, получив широкое распространение в психологии и экономике [Ruston, 2001]. В

работах экономистов, чаще всего, социальный капитал понимается как товар или способ снижения транзакционных издержек. Доверие, как одна из основных составляющих социального капитала, позволяет создать высокоэффективную среду для развития бизнеса [Fukuyama, 1995]. Исходя из того, что доверие, как составляющая социального капитала, особенно значимо для экономического развития, в нашем исследовании ему уделяется особое внимание. Доверие рассматривается не как однородный конструкт, а как совокупность различных факторов доверия. О том, какие факторы выделяются в качестве составляющих доверия, указано в разделе «Исследование социального капитала и экономических установок».

Помимо доверия, для измерения социального капитала, необходимо посмотреть влияние других его составляющих. Так как социальный капитал является неоднородным конструктом, нельзя считать, что доверие является единственной его составляющей, иначе при потере социального доверия, экономические показатели падали бы существенно, чем в период кризиса. Так как этого не происходит, резонно предположить, что социальный капитал включает в себя и другие показатели, которые могут компенсировать низкий уровень доверия.

В качестве составляющих социального капитала выделяется также гражданская идентичность, толерантность, сплоченность и групповая идентичность [Татарко, Лебедева 2009].

Исследование социального капитала и экономических установок

Переходя к основной части работы, следует в первую очередь указать, какие именно экономические установки были выбраны в качестве предмета исследования и чем обоснован такой выбор. Исследование рассматривает связь уровня социального капитала с установкой на создание собственного бизнеса среди молодежи (предпринимательской активности).

Во-первых, развитие мелкого и среднего бизнеса положительно сказывается на укреплении экономики страны и увеличении темпов роста ВВП, что неоднократно подтверждалось экономическими исследованиями [Борисов, Васильев 2000]. Кроме

того, в развитых странах мелкий и средний бизнес является залогом экономической стабильности, так как обеспечивает высокий уровень конкуренции, а следовательно, качества производимых товаров и услуг [Townsend, 2010].

Во-вторых, исходя из рекомендаций, разработанных Институтом современного развития, для преодоления последствий кризиса России необходимо особое внимание уделить развитию частного бизнеса, так как экономическое отставание страны во многом обусловлено плохим развитием частного предпринимательства [Юргенс, 2008].

Наше исследование посвящено изучению взаимосвязи социального капитала и установки на открытие собственного бизнеса среди молодежи. Под молодежью понимаются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет с различным уровнем образования. Характер выборки обусловлен тем, что именно молодежь в перспективе будет формировать основной круг частных предпринимателей в ближайшие годы. Кроме того, большинство современных социальных программ направлены на поддержание предпринимательской активности среди молодежи.

Проводимое исследование должно указать роль и место социального капитала в формировании установки на создание собственного бизнеса. Это необходимо для того, чтобы иметь возможность скорректировать текущие социальные программы государства и, в случае необходимости, создать программу по формированию социального капитала среди молодежи.

Теоретическая задача нашего исследования состоит в том, чтобы установить характер взаимосвязи воспринимаемого и реального социального капитала. Так как воспринимаемый социальный капитал является относительно новым понятием в социальной психологии, его связь с реальным социальным капиталом является малоизученной областью.

Основываясь на теории социального капитала, разработанной в рамках Лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ, мы измеряем следующие параметры социального капитала: доверие, социальные нормы, политическое участие, включенность в социальные сообщества, индивидуальный социальный

капитал, толерантность к культурному и этническому разнообразию, гражданскую идентичность и приписываемый социальный капитал. Выбранная методика измерения, наиболее подходит для проводимого исследования, так как охватывает не только макро-уровень, но также мезо- и микро-уровень. Измерению подвергается не только социальный капитал на общественном уровне, но также и индивидуальный социальный капитал, которым располагает человек.

Для изучения установки на предпринимательскую активность, используется методика, разработанная на основе Theory of Planned Behavior [Crano W. & R. Prislin 2008; Fishbein, M., & Ajzen 2010]. Данная методика позволяет наиболее полно оценить установку на создание своего дела, а также узнать о прошлых и планируемых действиях в данном направлении.

Согласно нашим предположениям, социальный капитал оказывает влияние на желание человека заниматься бизнесом, так как доверие к государственным институтам и обществу в целом способствует формированию активной жизненной позиции и продуктивному экономическому поведению [Schmid, 2002]. Поэтому в качестве гипотезы исследования выдвигается предположение о том, что уровень социального капитала связан с установкой на предпринимательскую активность.

Установив характер связи этих двух переменных, мы сможем выявить те аспекты социального капитала, которые являются наиболее важными для формирования предпринимательской активности среди молодежи. На основании полученных данных, появляется возможность создания социальной программы по укреплению именно тех составляющих социального капитала, которые оказывают наиболее значимое воздействие на уровень предпринимательской активности.

Как было указано выше, предлагаемое исследование, помимо практической задачи решает также одну из теоретических проблем – поиск и установление характера связи между реальным и приписываемым социальным капиталом. На основании теоретического анализа мы делаем предположение о том, что от того, как человек воспринимает других людей, насколько типичным он считает доверие среди граждан России, зависит реальный социальный капитал, то есть то,

насколько он лично склонен доверять людям из своего ближнего и дальнего окружения.

Заключение

Итак, мы видим, что социальный капитал является неоднородным конструктом, включающим в себя множество взаимообусловленных и взаимосвязанных составляющих, которые оказывают влияние на различные аспекты жизни общества. В большинстве исследований, связанных с социальным капиталом, показана его роль в формировании общественного благополучия (как психологического, так и материального). Исследование, описанное в рамках данной статьи, направлено на изучение связи социального капитала с уровнем социальной активности, как одного из важнейших экономических показателей. Перспективой данного исследования является создание социальной программы по укреплению тех параметров социального капитала, которые оказывают наибольшее влияние на уровень предпринимательской активности.

Список литературы

1. Борисов С.Р., Васильев В.Н. Основы предпринимательства и организации производства. – М., 2000.
2. Дискин И.Е. Социальный капитал в глобальной экономике // *Общественные науки и современность*. 2003. № 5.
3. Полищук Е.А. Социальный капитал и его роль в экономическом развитии // *Вестник Санкт-Петербургского университета Сер.5 Вып. 1(2005): 10-16.*
4. Стратегии социально-экономического развития России: влияние кризиса Часть 1 Ред. Юргенс И.Ю. Институт современного развития, 2008, 278 с.
5. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Социальный капитал: теория и психологические исследования. Монография. – М.: РУДН, 2009.
6. Crano W. & R. Prislin (Eds.) (2008). Attitudes and attitude change (pp.289-311). New-York: Psychology Press. // Icek Ajzen and Nicole Gilbert Cote “Attitudes and the prediction of behavior”
7. Dave Ruston Social Capital: A Review of the Literature // *Social Analysis and Reporting Division Office of National Statistics, October 2001.*
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press.
9. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, Free Press, 1995
10. Schmid A. Using motive to distinguish social capital from its outputs // *Journal of economic issues* vol. 36, №3, 2002 p.746-768.
11. Townsend R. Financial Structure and Economic Welfare: Applied General Equilibrium Development Economics // *Annual Review of Economics* Vol. 2 (2010): 507-546.
12. Yuan K. Chou Three simple models of social capital and economic growth // *The Journal of Socio-Economics* 35 (2006) 889–912.

А. В. Болонкина,

*Ярославль, факультет психологии Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова*

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА В РАЗЛИЧНЫХ УСЛОВИЯХ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ

A.V. Bolonkina,

Yaroslavl, Department of Psychology of the Yaroslavl Demidov State University

Advertising character as a factor of advertising effectiveness of a product in different conditions presenting

An influence of an advertising character peculiarity on evaluation of an advertised product in different conditions presenting (modeling transit advertising): pure presentation, a "passenger", "driver" was examined. It is assumed that under "driver" condition advertising character peculiarity impact is leveled in comparison with other conditions have been presented.

Key words: advertising character, identity appeal, the advertised product, for the presentation.

В рекламе существует много способов привлечения внимания к рекламируемым товарам: категории размера, размещения, цвета, присутствие различных объектов рядом с товаром, обращающих внимание на себя, а соответственно и на продукт. Часто для улучшения рекламной коммуникации используются рекламные персонажи (далее по тексту - РП) - выдуманные и мультипликационные персонажи, эксперты, знаменитости и др. [Ткаченко, 2007]. При использовании РП важно учитывать специфику их видов – где-то

целесообразно использовать РП-эксперта, где-то РП-знаменитость – дабы привлечь внимание даже не нуждающегося в рекламируемом товаре человека.

Героями рекламы могут выступать знаменитости. Основное правило такой рекламы – в том, что свидетельства «звезд» в пользу товара более эффективны, если помимо перечисления выгод излагаются «мягкие» контраргументы. Не менее эффективным может стать участие в рекламе известных актеров, которые идентифицируются у аудитории с образами сыгранных ими персонажей. Также героями рекламы могут быть эксперты. Такие персонажи должны знать все о рекламируемом ими товаре, работать в сфере, связанной с этим товаром, иметь веские основания для утверждения эффективности этого товара (например, научные основания или высокая профессиональная квалификация, позволяющая персонажу с полной уверенностью говорить об эффективности товара). Большое преимущество таких персонажей может наблюдаться в рекламе технически сложных устройств и узкоспециальных услуг.

Одним из частых условий предъявления рекламы является транзитная реклама. Восприятие транзитной рекламы возможно при двух условиях: «водитель» и «пассажир», отличающихся друг от друга наличием сложной перцептивной задачи и признаков релевантности информации в первом условии. На наш взгляд, моделью, которая будет описывать эффективность РП в указанных условиях восприятия рекламы будет модель N. Lavie [Nilli Lavie, 2006], в которой говорится о возможности переработки любой информации в условиях достаточного ресурса и строгом отсеке иррелевантной информации в случае ресурсного дефицита. На основании данной модели можно предположить, что использование РП в транзитной рекламе, целевой аудиторией которой являются пассажиры сравнительно эффективно, в то время как эффект воздействия РП на водителя будет стремиться к нулю.

Гипотеза исследования: дифференциация оценок рекламируемого продукта различными типами РП при предъявлении макетов в условиях, моделирующих реальную ситуацию автотрассы, будет нивелироваться по сравнению с

контрольным замером в условиях предъявления без помех на неограниченное время.

Структура исследования: 2 группы независимых переменных: 1. Идентификационная привлекательность РП: X1 – РП-эксперты (низкая идентификационная привлекательность), X2 – РП-знаменитости (высокая идентификационная привлекательность). 2. Условие предъявления рекламного плаката: Y1 – предъявление в обычных условиях (контрольные условия), Y2 – предъявление, моделирующее условия абсорбции (условие «пассажир»), Y3 – предъявление, моделирующее условия активного, концентрированного внимания на другой задаче (условие «водитель»). Зависимая переменная - оценка продукта, рекламируемого РП с различной идентификационной привлекательностью по шкалам частного семантического дифференциала.

В исследовании участвовало 229 человек возрастной категории 19-21 год. Для проведения исследования было создано 4 рекламных плаката, рекламирующих одну и ту же жевательную резинку, которую мы назвали «freedom», причем в двух из них рекламным персонажем выступают знаменитости (Джим Кэрри, Леди Га-Га), а в других двух – эксперты, которыми являются врачи-стоматологи (мужчина и женщина). Персонажи-знаменитости были выбраны именно эти, т.к. занимают достаточно высокие места по рейтингу известности и обладают белоснежной улыбкой, что важно в рекламе жевательной резинки. Использован метод семантического дифференциала. Шкалы были выведены в результате анализа рекламных текстов путем выявления типичных потребительских свойств жевательной резинки, частично из семантического дифференциала Петренко В. Ф. [Петренко, 1997]. Шкалы были выделены по трем основаниям: эмоциональная оценка, потребительские качества, идентификация.

Организация исследования – интергрупповой план ввиду необходимости одократного предъявления стимула (выборка разбита на 12 групп, каждой из которых предъявлялось по 1 плакату с различными типами РП в трех условиях: 4 группам в условии Y1 (предъявлялся плакат, задание – оценить жвачку по

шкалам семантического дифференциала), 4 группам в условии Y2 (просили посмотреть презентацию, затем давали задание оценить жвачку по шкалам семантического дифференциала) и 4 группам в условии Y3 (просили при просмотре презентации считать количество кружков на слайдах, затем давали задание оценить жвачку по шкалам семантического дифференциала).

Результаты: факторным анализом было выведено несколько критериев (факторов) оценки товара. Наиболее интерпретированной оказалась четырехфакторная модель, в которую вошли такие факторы как мода; идентичность; эффектность; полезность, дороговизна. Значимые различия между оценкой товаров, рекламируемых разными типами РП, по факторам (U-критерий Манна-Уитни) в группах чистого предъявления получились по трем факторам, в группах при условии «пассажир» по одному, а в группах при условии «водитель» не было выявлено ни одного значимого различия. Из семантического пространства, представленного на рисунке ниже, по более весомым факторам видно, что влияние специфики РП (эксперт или знаменитость) на оценку продукта действительно нивелируется в условиях, моделирующих активное внимание.

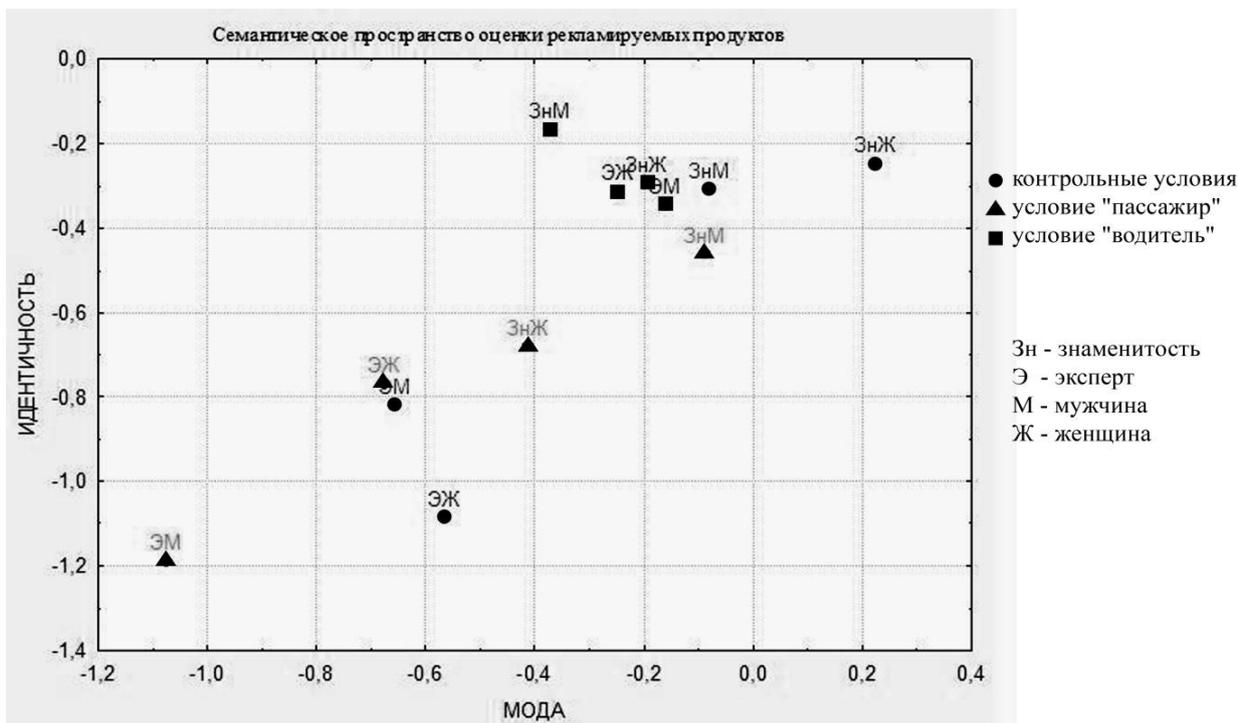


Рисунок - Семантическое пространство оценки рекламируемых продуктов.

Эффективность использования РП в условиях «пассажир» и «водитель» снижается, особенно во втором случае, как нами и предполагалось в гипотезе.

Список литературы

1. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие для вузов. М.: МГУ, 1997.
2. Ткаченко Н. Рекламные персонажи // Журнал «Рекламодатель». Июнь 2007.
3. Nilli Lavie 2006. The Role of Perceptual Load in Visual Awareness. Brain Research. Special Issue 1080 (1). p. 91-100.

А.А. Гармонова,

*Казань, факультет перевода, психологии и рекламы Института Социальных и
Гуманитарных Знаний (ИСГЗ)*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КАК СРЕДСТВО РАБОТЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР

А.А. Garmonova,

*Kazan, Department of Interpretin, Psychology and Advertisiment of
Institute of Social Sciences and Humanities (ISSH)*

Socio-psychological training as a means of working with young people subcultures representatives

The article explores a need to teach a selected group of students of the Pedagogical University to conduct social- psychological training courses designed to bring young people subcultures representatives into harmony with society.

Key words: Socio-psychological training, with young people subcultures.

На данный момент существует проблема роста неформальных групп (субкультур), вхождение подростков в которые вызывает беспокойство и волнения у их родителей и может неблагоприятно сказываться на окружающих их сверстниках. Встает вопрос, что с этим делать?

Начнем с рассмотрения этапов формирования и развития личности подростка [Демидова, 2009] Каждый возрастной этап характеризуется определенным положением человека в системе общественных отношений, т.е. каждый ребенок, достигнув определенного возраста, попадает в систему определенных прав и обязанностей. Для каждого возраста существует своя специфическая «социальная ситуация развития», т.е. определенное соотношение условий социальной среды и внутренних условий формирования личности.

Вместе с осознанием своей уникальности, непохожести на других приходит чувство одиночества. Это порождает острую потребность в общении и одновременно повышает его избирательность. Не случайно в подростковом возрасте начинается поиск референтной группы, т.е. тех людей, мнение которых об окружающем мире близко к собственному и значимо для подростка. Юношеская дружба иногда выступает как своеобразная форма «психотерапии», позволяя выразить обуревающие молодых людей чувства и найти их понимание у того, кто разделяет их сомнения, надежды и тревоги.

Быть подростком в современном мире очень нелегко. Подчас от самых мелких неприятностей зависит счастье и даже жизнь подростка: ведь процент суицидальных попыток, совершенных подростками, очень высок. Ребята уверены, что их чувства, их кризисные ситуации – самые серьезные и сложные в мире, таких никогда и ни у кого еще не было и не будет. Или считает, что с этой ситуацией ничего сделать невозможно, ничего нельзя изменить, это «конец жизни», «так останется навсегда».

Для подростков свойственна «реакция группирования» [Волков, 2010 с. 73-100] Но не всех подростков принимает группа. Обычно группа не принимает неуверенных в себе, замкнутых, нервных подростков, а также и слишком

агрессивных, заносчивых, требующих к себе исключительного внимания, равнодушных к делам группы. Важно отметить, что подросток может чувствовать себя одиноким рядом со сверстниками в слишком шумной для него компании. Нужно также обратить внимание на то, что не все группы благоприятны для подростка. Несмотря на общую тенденцию, психическое состояние подростка в разных группах может быть различным. Для него важно иметь референтную группу, ценности которой он принимает, на чьи нормы поведения и оценки он ориентируется. То, что получает подросток от группы, в которую он входит, и то, что он может ей дать, зависит от уровня социального развития группы, ее ценностей. (Нужно иметь в виду, что ценности групп могут быть социальными, просоциальными и асоциальными.) Если подросток попадает в группу с достаточно высоким уровнем социального развития, то это благоприятно отразится на развитии его личности: общительности, активности, мышлении и др. Группа же получает от подростка его вклад в виде его качеств личности. Эмоциональная совместимость членов группы позволяет создать в ней благоприятную психологическую атмосферу.

Поиск своего места в группе часто провоцирует агрессию подростка, которая ценится группой как проявление мужественности. Кроме того, признание группы дает чувство защищенности, что, в свою очередь, формирует ощущение безнаказанности, ведь группа защищает своих членов.

Беспокойство родителей вполне оправдано т.к. друзья выбирают сами подростки и часто вопреки ожиданиям родителей. Хорошо, если друг занимается коньками, гимнастикой, техническим творчеством, музыкой и т.д., тогда, возможно, сын тоже увлечется и начнет заниматься тем, чем занимается его друг. Плохо, если друзья ничем не интересуются, кроме «веселого», пустого времяпрепровождения. Тогда и сын за компанию будет бездельничать.

Часто подростки объединяются в неформальные группы. Они образуются стихийно на основе общих интересов, увлечений, видов досуговой деятельности, подражания выбранному типу поведения («фанаты», «готы», «панки», «рокеры»,

«эмо», «металлисты» и т.д.) Эти объединения довольно устойчивы и жизнеспособны, для их членов существуют свои неписанные, но обязательные для исполнения правила.

Принадлежность к группе дает подростку:

- поддержку со стороны других членов группы, ощущение собственной силы («Я» подростка заменяется сильным «Мы»);
- иллюзию свободы. Подростки считают себя исключительно свободными людьми, независимыми от родителей и общества. Однако в реальности группами руководят сильные лидеры, стремящиеся подавить всех остальных членов.

Психологами (О.В. Хухлаева и др.) выявлена взаимосвязь между личностными особенностями подростков и принадлежностью к определенной неформальной группе. Так, сравнительное исследование уровня физической агрессивности последователей панк – рока («панков») и хип-хопа («рэперы») показало, что у «рэперов» он существенно выше, чем у «панков». В то же время, если исключить физическую агрессию, в целом панки более агрессивны. Они более раздражительны, склонны к отрицанию норм и правил и проявлению словесной или косвенной агрессии.

Подростковые субкультуры очень нужны для социализации личности – это самая главная роль субкультуры в обществе! Становясь «готом», «панком», «металлистом» или «эмо», подросток усваивает определенные нормы поведения, законы общения, социальные роли.

Как же нужно вести себя с подростком - неформалом? В начале успокоиться и не паниковать. Неформальные объединения нужны подросткам для общения, самовыражения, развития и от того насколько правильно мы поведем себя в этот момент, будет зависеть, выйдет ли он в скором времени из нее богатой личностью или же группа навсегда останется для него защитой и убежищем от всех проблем.

Нельзя запрещать, иначе результат будет обратный. Хорошо, если родители собирают информацию о подростковой субкультуре и делятся этой информацией с сыном (дочерью). Совместный с родителями поиск нужной информации в

Интернете сближает. Например: «Эмо» - от слова «эмоция». Люди, которые считают себя «эмо», более чувствительны, ранимы, восприимчивы. Они не могут быть равнодушными и часто свои переживания выплескивают наружу».

Используйте увлечения подростка ему во благо. Любит рок? Подросток с удовольствием переведет и выучит текст песни, чтобы затем подпевать на концерте любимой группе. Приятное с полезным: и развлечется, и английский подтянет.

Нужно помнить, что значение мнения родителей, в таких серьезных вещах, как: ценностные ориентации подростка, понимание подростком социальных проблем, нравственные оценки, для подростков наиболее важны. Только к родителю ребенок идет за советом, не допустите возможности появления ситуации, в которой бы ребенок подумал, что вам некогда заниматься им и его увлечениями!

Чтобы родитель смог помочь ребенку выйти в нужное время из этой группы, не навредив ему, и не испортив с ним отношения, следует обучить родителей «правильному» поведению с подростком. В связи с этим мы хотим предложить такую эффективную форму помощи, как социально-психологический тренинг для подростков и их родителей.

В данном тренинге было изучено общение между группами подростков.

Выборки:

- молодежь;
- представители молодежных субкультур;
- родители детей из неформальных групп.

Цель: помочь социализироваться в обществе детям, состоящим в неформальных группах.

Метод проведения данного тренинга:

Проводить смешанные тренинги, до момента, когда они начнут понимать причины поведения друг друга, далее следует ролевая игра (поменяться местами,

зеркало), далее беседа, дискуссия «за и против» - обмен мнениями, конструктивная критика.

P.S. Можно проводить часть тренинга отдельно у 2-х команд, просмотр документальных фильмов на данную тематику, далее соединять команды.

Результат тренинга: появление предпосылок к дальнейшей, более полной их социализации в обществе

Задачи социально-психологического тренинга:

- предотвращение суицидальных попыток;
- повысить уровень их толерантности (терпимости) к друг другу;
- познакомить с формами эффективного общения.

Данному тренингу могут обучаться студенты педагогических и психологических факультетов.

Список литературы:

1. Волков Б. С. Психология подростка. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2010. 240 с.
2. Демидова И.Ф. Рабочая книга психолога в старших классах. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 249с.

А.А. Гармонова,

*Казань, факультет перевода, психологии и рекламы
Института Социальных и Гуманитарных Знаний (ИСГЗ)*

ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ИММИГРАНТАМ

A.A. Garmonova,

*Kazan, Department of Interpreting, Psychology and Advertisement of
Institute of Social Sciences and Humanities (ISSH)*

Volunteer work as a means of contributing to tolerance toward immigrants

Participating in volunteer work contributes to changing an attitude toward immigrants for the better as well as being an effective means of boosting tolerance in terms of treating a person that differs from you with respect, being tolerant toward opinions, traditions, skin-color, religion and life styles of the next man. Also it is an indicator of tolerance in society toward mutual respect, freedom from prejudice, distrust and blind aggression.

Key words: tolerance, volunteer work, immigrants.

Синонимом русского слова "доброволец" является слово "волонтер" (от французского "volontaire"), обозначающее добровольца, выразившего желание заниматься чем-либо безвозмездно. Отсюда добровольцы – это физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме оказания безвозмездных услуг. Волонтер – это гражданин, который добровольно и бесплатно выполняет работу, полезную для других и для него самого. Вовлеченность, сознательность, ответственность – это основные характеристики такого человека.

Волонтерская деятельность, связанная с гражданской позицией человека, предполагает самостоятельное принятие решения о помощи ближним. Именно добрая воля, а не принуждение или поиск выгоды, лежит в основе поступков волонтера. Однако добрая воля не принесет добрых плодов, если рядом с ней не будет следовать сознательность, ответственность и организованность.

Главное правило волонтера – осознание и изучение проблемы. Прежде чем браться за решение какой-либо проблемы, необходимо проникнуть в ее суть, увидеть особенности и возможные последствия. Важно узнать, какие способы решения данной проблемы уже существуют, проанализировать их эффективность. Вне такого подхода любая помощь является всего лишь эмоциональным порывом, попыткой действовать наудачу, которая далеко не всегда приносит хорошие результаты.

В современном глобализированном мире человек всё чаще сталкивается с иными культурами и их носителями. С 80-х годов XX века доля некоренного населения в развитых странах стала значительно возрастать. В 2005 году иммигранты составляли 8,8% населения стран Европейского Союза. Это обусловлено тем, что возникший дефицит специалистов-рабочих начал восполняться за счёт ввоза рабочей силы из стран Азии, Африки, Латинской Америки и Восточной Европы.

Естественно, вызванное миграционными процессами смешение культур далеко не всегда происходило гладко. Основной причиной межнациональной неприязни, как и любой неприязни в принципе, является страх неизвестного, поскольку неизвестность всегда подразумевает потенциальную угрозу. В массовом сознании коренного населения иммигранты, говорящие на чужих языках, исповедующие другую религию, придерживающиеся иных обычаев и отличающиеся по внешности, естественным образом наделялись множеством отрицательных качеств: агрессивностью, «нецивилизованностью», природной склонностью к насилию.

Негативные стереотипы в отношении коренного населения существуют и в сообществах самих иммигрантов. Вырванные из традиционной среды с привычными для неё ограничениями и образом жизни, мигранты не могут полностью войти в принимающее общество – как в силу недостатка знания языка и образования, так и в силу неприятия их обществом. В результате иммигранты оказываются в положении маргиналов, слабо втянутых в общественную жизнь и порой обречённых на бедность.

Современное общество, разделённое жёсткими внутренними границами, не может быть стабильным и демократическим, не имеет шансов на мирное и успешное развитие. Чтобы избежать негативного сценария, большинство развитых стран прилагает усилия для быстрого решения возникающих межнациональных конфликтов: перевод межэтнического взаимодействия в правовые рамки, внедрение идей взаимной толерантности и уважения во все слои общества, пропаганда терпимости.

Мировая значимость толерантности нашла своё отражение в документах международных организаций. Так 16 ноября 1995 года главы 185 стран – членов ЮНЕСКО, включая Россию, приняли Декларацию принципов толерантности. Этот документ на международном уровне провозгласил признание того, что «люди по своей природе различаются по внешнему виду, положению, речи, поведению и ценностям и обладают правом жить в мире и сохранять свою индивидуальность». С 1995 года 16 ноября отмечается как Международный день толерантности.

Ситуация в Российской Федерации такова, что на волне масштабных потрясений, экономических трудностей и военных столкновений конца 80х - начала 90-х годов XX века, у большей части населения страны произошла утрата чувства защищённости. Крах Советского Союза привел к утрате доверия населения к государственным институтам, в частности правоохранительным органам. Человек чувствовал себя одиноким перед лицом экономических

трудностей и потери устоявшихся за советскую эпоху общественных связей. Распавшаяся общность «советский народ» оставила после себя вакуум.

На таком фоне начавшие активно прибывать с начала 90-х годов мигранты расценивались как враждебные чужаки и конкуренты на рынке труда. Это касалось как иммигрантов кавказского и среднеазиатского происхождения, так и русских, возвращавшихся из бывших республик СССР. Большую роль в формировании негативного образа иммигрантов сыграло появление, среди прочих, организованных преступных группировок, созданных по этническому признаку, притеснения русского населения в Средней Азии и на Кавказе в начале 90-х годов и военные действия в Чеченской республике (1994 -1996, 1999 - 2006).

Необходимо понимать, что иммигранты не являются обузой для государства. В своём большинстве они сами зарабатывают и сами заботятся о своём обустройстве. Представление об иммигрантах как иждивенцах является исключительно опасным, так как разжигает мигрантофобию у коренного населения, создавая мираж повышенного внимания к «чужим» в ущерб «своим». При должной работе правоохранительных органов по соблюдению законности в миграционной сфере и межнациональном взаимодействии, а также при эффективной деятельности государственных и общественных организаций по интеграции мигрантов в местные сообщества, негативные последствия роста социальной напряжённости могут быть сведены к минимуму.

В этом могут помочь набирающие у нас в стране силу волонтерские организации. В республике Татарстан и ее столице Казани их работу координирует Центр развития местных сообществ и добровольческих инициатив «Помоги советом» по работе с добровольцами. В настоящее время в нашем городе реализуется программа «Толерантность» по аналогии с одноименной программой г. Санкт-Петербурга.

Студенты Института Социальных и Гуманитарных знаний (ИСГЗ) в рамках реализации названной программы участвуют в профилактике экстремизма в молодёжной среде, национально-культурном взаимодействии в студенческом

сообществе, содействуют адаптации и интеграции мигрантов в культурное и социальное пространство республики. Волонтерская организация ИСГЗ проводит также занятия и игры в детских социальных учреждениях города и районов республики, так как именно в детстве нужно заложить правильный фундамент взаимоотношений с разными людьми. Только в этом учебном году студенты побывали в Приволжском детском доме, Психоневралогическом санатории, Лаишевском детском доме. Сейчас волонтеры заняты подготовкой ежегодного республиканского фестиваля детского творчества «Варенье», в котором принимают участие воспитанники приютов и детских домов — представители нескольких десятков национальностей.

В планах наших волонтеров – участие в волонтерском лагере для студентов. Лагерь это: во-первых, интенсивная языковая практика; во-вторых, знакомство с культурой страны; в-третьих, общение с людьми со всего мира. Именно поэтому каждый такой лагерь отличается от других, а общее у них то, что приблизительно 6-20 волонтеров из разных стран в возрасте 18-30 лет живут и работают вместе, делятся опытом.

В свободное от работы время для волонтеров организуются различные культурные и спортивные мероприятия. Это могут быть дружественные визиты (так называемый «study visit») в соседний лагерь, различные экскурсии по городу, в соседние окрестности или даже страны.

Любая форма участия в волонтерской работе способствует изменению отношения к мигрантам и является эффективным средством повышения уровня толерантности как показателя способности уважительно относиться к человеку, непохожему на тебя, показателя терпимости к чужому мнению, обычаям, цвету кожи, религии и образу жизни. Одновременно это показатель толерантности общества как общества взаимного уважения, свободы от предрассудков, глухого недоверия и слепой агрессии.

Список литературы

1. «Декларация принципов терпимости», принятая резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года.

Г.Е.Городний,

*Москва, факультет психологии Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»*

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АМЕРИКАНСКОЙ (АНГЛО-
САКСОНСКОЙ) КИНОДРАМАТУРГИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ
ИДЕНТИФИКАЦИИ**

G.E.Gorodniy,

*Moscow, Department of Psychology, National Research University
«Higher School of Economics»*

**Psychological aspects of American (Anglo-Saxon) screenwriting organization from
the point of identification theory**

American (Anglo-Saxon) screenwriting peculiarities from the point of A. Losev`s philosophical aesthetics were overviewed. A concept of “a film`s personality” was introduced. Connection between “a film`s personality” and the identification theories was shown.

Key words: film, personality, identification

Существует большой корпус текстов, так или иначе связанных проблемой идентификации, в которых эта проблема изучалась на примере анализа художественных произведений (Эрикссон, Рикер, Кон).

Отметим сразу, что:

- как правило, в этих текстах рассматривались литературные произведения - *не кинематограф* (в дальнейшем мы будем рассматривать именно этот вид искусства);

- проблема идентификации прямо или опосредовано сводилась к анализу поисков идентичности главным героем, что, по сути дела, обуславливало, тезис отечественного киноведения о том, что успех или неуспех фильма зависит от того, насколько зритель идентифицирует себя с находящимся в поиске идентификации героем (налицо метафора – смотрящегося в зеркало);

- и самое главное: подобный анализ художественных произведений производился как бы со стороны внешнего наблюдателя (читателя).

Нам кажется, крайне важной попытка войти *внутрь*, то есть не то, чтобы отождествить себя с автором кинематографического текста, но, по крайней мере, мысленно обосноваться за спиной сценариста и оценивать дальнейшее как бы стереоскопическим зрением: со стороны создателя (изнутри) и зрителя (снаружи).

Первое, что следует констатировать «изнутри», наличие жестких правил, *канона*, по которому должно строиться кинематографическое произведение. Имя этому канону – англосаксонская драматургия.

Вот цитата из статьи Ингелы Ромаре «Принцип феминности в кино: размышление о кино и его связи с человеческой психикой» [Ромаре 2010. с.114-115]. Интересна не сама статья, а то о чем мимоходом рассказывает Ромаре. Здесь важно упомянуть, что Ромаре режиссер документального кино (окончила киношколу Шведского киноинститута, и юнгианский психолог (Институт Юнга в Цюрихе). Она вдруг пишет (это достойно того, чтобы позволить себе пространную цитату): «...я хотела бы описать то, что называют «англосаксонской драматургией»,- специфический способ рассказывания историй, *который был внедрен* (курсив мой) около тридцати лет тому назад в Швеции. Иногда его также называют аристотелевской драматургией, заимствуя имя греческого философа Аристотеля. Все это распространилось как эпидемия на все институты средств массовой информации. *Позже и этого оказалось недостаточно. Даже руководителям, людям, принимающим решения, и администраторам институтов средств массовой информации пришлось узнать о нем...*»

Можно доказать, что именно внедрение и активное использование англосаксонской модели драматургии в далеких ныне от нас 60-х годах XX века и обусловило победу американского кинематографа над европейским.

В чем же, собственно, заключается канон англосаксонской драматургии? Это – требование внедрения в ткань киноповествования (в сценарий) вполне определенной и обязательной схемы. Итак. История, лежащая в основе сценария, должна начинаться с некоторой проблемы, которая возникает у главного героя/героини. Проблема вызывает ситуацию, в которой герой/героиня не могут или не хотят находиться. Следовательно, возникает необходимость решения возникшей проблемы. Занимаясь разрешением проблемы, герой/героиня вдруг сталкиваются с дополнительным отягощением, ухудшением ситуации, то есть из состояния, когда исходная проблема вот-вот будет разрешена, герои проваливаются-попадают в еще более скверную ситуацию. То есть, на оси времени кинематографического повествования возникают своего рода периодические колебания от «несчастья» к «счастью». Финал истории очевиден – герой/героиня с честью выходят из всех испытаний: «хэппи-энд».

Связь канона и структуры волшебной сказки Проппа очевидна, но тем не менее требует отдельного исследования.

Мы будем рассматривать в дальнейшем только класс (группу) игровых художественных фильмов, содержащих англо-саксонскую драматургию; художественных в буквальном смысле этого слова, то есть творящих образы, образотворческих. (Не требует доказательства тот факт, что далеко не каждый игровой фильм является образотворческим.)

Теперь посмотрим на выделенную группу фильмов в разрезе идей философской эстетики А. Лосева.

Очевидно, что, как некая поэтическая форма, каждый из этих фильмов является *выражением*. Под *выражением* Лосев понимал такую форму, в которой происходит синтез двух планов бытия: внешнего, реального и внутреннего, идеального, или, иначе, вещественного, вещи и идеи. «Мы имеем тут *нечто*

(курсив – А. Лосева), но созерцаем его не просто как такое, а сразу же, вместе с ним и неразъединимо от него, захватываем и еще нечто иное, так что первое оказывается только стороной, знаком второго, намеком на второе, *выражением* его. Самый термин выражение указывает на некое активное направление внутреннего в сторону внешнего, *на некое активное самопревращение внутреннего во внешнее»* [Лосев 1994. с.36].

Вслед за Шеллингом, Лосев выделяет три основных формы выражения: схему, аллегорию, символ.

Когда «внутреннее» перевешивает «внешнее»: идея воплощается в материале, но не сливается с ним, и остается лишь принципом объединения (например, механизм), мы получаем схему.

Когда же, наоборот, «внешнее» перевешивает «внутреннее»: реальность полнее, интереснее идеи; идея проявляется как своего рода иллюстрация по отношению к реальности, мы получаем аллегорию.

Под символом Лосев понимал такую выразительную форму, в которой достигнуто полное равновесие между «внутренним» и «внешним». «Символ есть встреча двух планов бытия, но они даны в полной, *абсолютной неразличимости* (курсив – А. Лосева) так что уже нельзя сказать, где «идея» и где «вещь» [Лосев 1994. с.40].

То есть, созерцая «вещь», созерцаешь «идею». Верно и обратное: созерцая «идею», созерцаешь «вещь».

Далее Лосев замечает – и это будет для нас крайне важным – «...одна и та же выразительная форма, смотря по способу соотношения с другими смысловыми выразительными или вещественными формами, может быть и символом, и схемой, и аллегорией одновременно» [Лосев 1994 с.44].

Возвращаясь к группе выделенных для анализа фильмов, мы можем констатировать, что каждый из них является одновременно и символом, и аллегорией, и схемой.

В самом деле, каждый из этих фильмов – символ. И дело не только в том, что искусство само по себе (то есть с точки зрения самого себя) символично; дело еще и в том, что каждый такой фильм не выражает ничего, кроме самого себя.

По отношению к реальной жизни искусство всегда аллегория.

С третьей стороны, каждый фильм – схема, так как с точки зрения другого фильма имеет внутренний каркас, скелет – и это: англо-саксонская драматургия.

Посмотрим теперь – на... Человека. Априори, понятно, что Человек – так же является *выражением* (хотя бы потому, что представляет из себя «идею», вложенную в «организм»).

Очевидно, что каждый человек, символичен, поскольку не выражает ничего, кроме себя самого, - ничего, что не есть он сам.

С точки зрения другого человеческого организма, Человек есть схема, так как имеет кости, кровеносную систему и т.д.

С точки зрения потока реальной жизни или, иначе, окружающего человека мира, он, человек, конечно аллегория (внешнее, мир - перевешивает внутреннее: организм с его идеей. И последнее (организм + идея) проявляется в мире, как иллюстрация.

Апеллируя к принципу подобия из области математической логики, мы с полным основанием можем констатировать, что фильм подобен (равен) Человеку.

Иначе говоря, с появлением англо-саксонской драматургии, то есть – с введением в ткань киноповествования схемы, фильм превратился в *живую сущность*.

Отсюда со всей определенностью следует несколько выводов:

1. Как и при обычном человеческом общении, зритель идентифицирует себя со всем фильмом *целиком*.

2. Следует вернуться (реконструировать) к воззрениям Рикера относительно того, что проблема идентификации содержится уже в волшебной сказке и определенным образом связана с самостью героя.

3. Фильм является сложной коммуникативной структурой.

Список литературы

1. Ромаре И. Принцип феминности в кино: размышление о кино и его связи с человеческой психикой // Кино и глубинная психология (сборник). М.: МААП, 2010.
2. Лосев А.Ф. Миф Число Сущность. М.: Мысль, 1994.

Зборовская Т.Н., Фёдорова О.А.,

*Смоленск, факультет психологии и права Смоленского гуманитарного
университета*

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ О СЧАСТЬЕ

Zborovskaya T.N., Fedorova, O.A.,

*Smolensk, Department of Psychology and Law of the
Smolensk Humanitarian University, Department of General and Social Psychology*

Older people social images of happiness

The aim of the research is to identify influence of older people social images of happiness on their well-being, activity and mood. According to the results, older people conception of happiness can be divided into four basic groups. They are health, family, interpersonal relationships and self-actualization. Moreover, proportion of the abovementioned groups to the level of older people subjunctive well-being, activity and mood was revealed.

Key words: social images, happiness, well-being, activity, mood.

Люди пожилого возраста в современных условиях играют большую роль в жизни общества, это связано с различными причинами: увеличением продолжительности жизни у большей части населения, проживающего в индустриально развитых странах, снижением рождаемости и увеличением числа людей пожилого возраста, а также с тем, что люди пожилого возраста сохраняют высокую психологическую и профессиональную продуктивность. При этом психология старения, по сравнению с другими разделами психологической науки, разработана меньше всего. Это связано с разнообразием теоретических интерпретаций психологических характеристик пожилых людей, отсутствием достоверных данных о возрастной норме различных сторон психической деятельности в позднем возрасте, отсутствием валидного и надежного диагностического инструментария адаптированного на выборке людей пожилого возраста [Глуханюк, Гершкович, 2003].

Развитие исследовательской деятельности в данном направлении позволит не только расширить теоретические представления о закономерностях и особенностях развития и жизнедеятельности пожилых людей, но и разработать рекомендации по продлению и сохранению полноценной и активной жизни.

Полноценную и активную жизнь, в свою очередь, невозможно представить таковой в отсутствие субъективного переживания счастья. Процесс старения сопровождается ослаблением гомеостатических процессов, серьезными функциональными и структурными изменениями и одновременно приспособлением всех систем организма к новым условиям жизнедеятельности [Краснова, Лидерс, 2008]. Социальные изменения в жизни пожилых людей носят достаточно радикальный характер и могут быть причислены к числу стрессогенных факторов. Среди изменений негативного характера можно отметить утрату общественного положения, связанного с завершением профессиональной деятельности, изменение функций в семье, смерть или угроза утраты близких людей, ухудшение экономических условий жизни и др. Появление большого количества свободного времени, возможность свободно

заниматься любимым делом, освобождение от необходимости соперничества и борьбы за свое положение можно причислить к позитивным изменениям жизненной ситуации [Ермолаева, 2002]. Говорить о счастливой старости возможно лишь тогда, когда перед нами человек, испытывающий самоудовлетворение от своей долгой жизни и ее содержательной составляющей и удовлетворенность новой жизнью и своей ролью в ней [Шахматов, 1999]. При этом ввиду индивидуального своеобразия семантических пространств, личностных структур и жизненного опыта понимание составляющих счастья может быть различно. Однако вероятно наличие общих ведущих тем.

Реконструирование содержания социальных представлений о счастье помогает приблизиться к пониманию культурных, психологических, экономических, социальных доминант, являющихся индикаторами менталитета общества. Содержание социальных представлений о счастье у пожилых людей отражает их психофизиологическое состояние, духовный мир, удовлетворенность жизнью.

Изучение социальных представлений о счастье позволяют создать модель должного, образ совершенства, выяснить содержательную специфику этих представлений, выявить отношение и установки личности, жизненную позицию. Личность мыслит о социальной действительности, обладая собственной имплицитной теорией причин и следствий разных событий, устанавливает отношения с окружающими, проходит этапы своего жизненного пути. Социальные представления выражают связь субъекта с социальной действительностью и являются особой формой обыденного коллективного знания, усваиваемые отдельным субъектом. «Основные функции социальных представлений – сохранение стабильности сознания, детерминация поведения, интерпретация фактов и их включение в существующую у индивида картину мира» [Абульханова, 1999]. Одни представления, чтобы стать принятыми, требуют усилий личности, другие могут блокироваться, третьи — усваиваются автоматически, представления могут быть либо умозрительными абстракциями,

либо выражать позицию, либо становятся основанием, опорой для личности. Личность, определяя социальные представления, их возникновение и особенности, в процессе своего становления сама находится под влиянием этих представлений [Абульханова,1999]. Изучение социальных представлений о счастье у пожилых людей помогает понять, насколько пожилые люди удовлетворены своей жизнью; позитивно ли относятся к своему прошлому, к будущему. Ценности, идеалы пожилых людей могут транслироваться следующим поколениям и поэтому они являются важной составляющей психологического климата общества. Соответственно, целью нашей работы было выяснение влияния содержания социальных представлений о счастье на самочувствие, активность и настроение пожилых людей.

Общий объем выборки составил 70 человек: 48 женщин и 22 мужчины. Возраст испытуемых – от 55 до 73 лет. Данный возрастной период соответствует принятой Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) периодизации: 55(60)–75 – пожилой возраст. Исследование проводилось в два этапа:

- на первом этапе исследования изучалось содержание социальных представлений о счастье у пожилых людей;

- на втором этапе мы исследовали самочувствие, активность и настроение пожилых людей, для этого мы использовали методику диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН) Д. Я. Райгородского.

Для выявления содержания социальных представлений о счастье мы использовали метод свободных рассказов (по методике М.И. Володиной, Н.Л. Смирновой), где испытуемых просили описать свои представления о счастье: используя конкретные примеры из личного опыта, вспомнить конкретного человека известного им, о котором они могли бы сказать, что это счастливый человек. Затем осуществлялся контент - анализ данных сочинений. Для диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения мы использовали «Методику диагностики оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (САН)» Д. Я. Райгородского.

Анализируя содержание протоколов, мы выявляли представления (дескрипторы), рассматривая такие единицы как слово, предложение, тема, идея, персонаж, пример жизненной ситуации. Различия при описании представлений о счастье - это, прежде всего различия в понимании своего предназначения, смысла жизни. Контент - анализ протоколов позволил выделить дескрипторы (описания) в порядке убывания количества упоминаний испытуемыми, которые составили следующую картину. Счастье – это *здоровье, внуки, дети, семейное благополучие, сама жизнь, воспоминания, работа, состояние высшей удовлетворенности жизнью, чувство глубокого удовольствия и радости, общение с природой, когда дети с тобой и тебя понимают, отсутствие одиночества, дарить радость другому, изучать мир, в котором ты живешь с разных сторон, все, что у тебя есть, мираж, мечта о лучшем.*

По ведущим темам испытуемые были разделены на четыре группы: группа «А» - ведущее представление о счастье связано со здоровьем - 29 испытуемых (41%). Группа «Б» - ведущее представление о счастье связано с семьей, семейным благополучием, детьми, внуками – 22 человека (31%). Группа «В» - ведущее представление о счастье связано с межличностными отношениями - 13 испытуемых (19%). Группа «С» - ведущее представление о счастье связано с самореализацией - 6 человек (9%).

Лидирующая группа - это группа пожилых людей, у которых ведущее представление о счастье связано со здоровьем. Возможно, это обусловлено тем, что положение пожилого человека в обществе и в семье в основном определяется состоянием его здоровья, физической активностью. А так же тем, что физическое благополучие зачастую взаимосвязано с возможностью сохранять достаточно высокий уровень активности, самостоятельности, субъектности. В то время как низкий уровень здоровья накладывает существенные ограничения на реализацию собственных потребностей, не говоря уже о социальной активности или полноценной самореализации в семейном кругу. Вполне возможно свою роль в данной позиции сыграли и представления об особенностях отечественной

медицинской практики, финансовой стороне данного вопроса и отношении к пожилым людям в лечебных учреждениях.

Представление о семье, занимающее вторую позицию в рейтинге представлений, вероятно, помогают пожилым людям чувствовать себя защищенными, нужными и полезными, а так же дают уверенность в завтрашнем дне. В. И. Слободчиков и Е. И. Исаев отмечают, что ощущение себя как ненужных людей, как обузы для своих детей - психологическая основа общественной и профессиональной пассивности пенсионеров [Александрова, 1974; Слободчиков, Исаев, 2000].

Межличностные отношения для пожилых людей оказались менее значимыми, так как старые отношения в силу возрастных особенностей постепенно утрачиваются, а построить новые не всегда есть возможности. Ввиду существенного недопонимания между поколениями, продиктованного культурными и ценностными различиями, наличия малого количества досуговых и иных центров, где люди пожилого возраста могли бы выстраивать межличностные отношения друг с другом.

Наименее представленной оказалась тема, связанная с представлениями о самореализации. На наш взгляд, это может быть связано с уменьшением возможностей реализации своего личностного потенциала, обусловленное состоянием здоровья, материальным обеспечением, отсутствием специальных заведений и учреждений, позволяющих самореализоваться людям пожилого возраста, влиянием распространенных в обществе стереотипов рисующих образ стариков как бесполезных и обременяющих общество людей. Такие стереотипы отрицательно влияют не только на восприятие пожилых людей окружающими, но и на самочувствие самих пожилых людей их самопредставление и отношение к собственным возможностям [Глуханюк, Гершкович, 2003; Слободчиков, Исаев, 2000].

В ходе опроса было выявлено, что счастливыми себя считают приблизительно 68% респондентов. В результате исследования оценки

самочувствия, активности и настроения испытуемые разделились на три вида: благоприятное самочувствие, нормальное и неблагоприятное состояние.

В группе «А» с благоприятным самочувствием 6 человек (20%), нормально оценивающие самочувствие 15 человек (53%) и с неблагоприятным состоянием 8 (27%). В группе «Б» с благоприятным самочувствием 7 (32%), с неблагоприятным состоянием 5 (23%), с нормальным состоянием 10 испытуемых (45%). В группе «В» оценивают как благоприятно, так и неблагоприятно свое самочувствие 4 испытуемых (30%), нормально оценивают свое состояние 5 испытуемых (45%). В группе «С»: с благоприятным самочувствием - 2 испытуемых (34%), с неблагоприятным состоянием - 1 испытуемый (16%), с нормальным состоянием - 3 испытуемых (50%).

Хуже всего оценили свое самочувствие испытуемые из группы «В» (межличностные отношения), что на наш взгляд отражает взаимодействие пожилых людей, их отношения в процессе общения, а также уровни понимания и взаимопонимания. Лучше всего оценили свое здоровье испытуемые группы «С» (самореализация), вероятно, это связано с тем, что увлеченность своими идеями, реализация своих планов дает этой группе позитивно рассматривать свое самочувствие. Адекватно оценили свое самочувствие в группе «А» (здоровье), что выражает их внимательное отношение к своему самочувствию.

Таким образом, анализ содержания социальных представлений о счастье у пожилых людей с одной стороны показывает их разнообразие и многогранность, а с другой стороны позволяет выявить схожие ведущие темы, которые оказывают влияние на самочувствие, активность и настроение пожилых людей. Наличие четырех ведущих тем в представлении о счастье имеет практическую прикладную значимость. Так в случае наличия проблем в сфере здоровья пожилого человека, можно будет расширить и улучшить качественные характеристики других значимых сфер (семья, межличностные отношения, самореализация). Хотя при этом, безусловно, коррекционная, терапевтическая и психологическая работа должна быть направлена не только на самого пожилого человека, но и на его

ближайшее окружение. К вопросу об окружении, стоит отметить, что в ряде выделенных категорий (здоровье, межличностные отношения, самореализация) существенный вклад в представление о счастье может быть внесен со стороны общества. Путем открытия необходимых учреждений, изменения отношения и стереотипов, бытующих в обществе касательно пожилых людей. Это является трудоемким и длительным процессом, требующим вложений со стороны многих специалистов и просветительской работы психологов в том числе.

Список литературы

1. Абульханова, К.А. Психология и сознание личности (проблемы методологии, теории и исследования реальной личности). М.: МПСИ, 1999г., 224 с.
2. Александрова, М.Д. Проблемы социальной и психологической геронтологии. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1974г., 136 с.
3. Глуханюк, Н. С, Гершкович, Т. Б. Поздний возраст и стратегии его освоения. Издание 2-е, дополненное. М.: Московский психолого-социальный институт, 2003г, 112 с.
4. Ермолаева, М.В. Практическая психология старости. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 320 с.
5. Краснова О.В., Лидерс А.Г. Социальная психология старения: Уч. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2002г., 288 с.
6. Психология старости и старения: Хрестоматия / Сост. О.В. Краснова, А.Г. Лидерс. М.: Академия, 2003г.
7. Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Психология развития человека. М.: Школьная пресса, 2000г.

М. А. Лазуткина

*Москва, факультет психологии Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»*

РЕЛИГИОЗНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

М.А. Lazutkina

*Moscow, Department of Psychology, National Research University
«Higher School of Economics»*

The religious identity, models of economic behavior and economic attitudes: comparative analysis

In this paper we consider comparative analysis of parameters of religious identity, economic attitudes and models of economic behavior among Orthodox Christians of Moscow and Moscow region, Muslim Chechens and Ingush and people without particular worship in different regions of Russia.

Keywords: religious identity, models of economic behavior, economic attitudes

Культурно-исторический опыт многих столетий демонстрирует вполне очевидный факт – принадлежность как отдельного человека, так и целой нации к определенной конфессиональной группе оказывает значительное влияние на социальное и экономическое развитие отдельных регионов и целых государств. Об этом писал еще в начале XX века социолог М. Вебер – он искал причину капиталистических тенденций в морально-этическом «кодексе» протестантизма. Протестантизм как направление христианского вероисповедания зарождается в Европе в эпоху Средневековья (XV век), активно распространяясь и разбиваясь на разнообразные течения (лютеранство, кальвинизм и т.д.), и в это же время такие капиталистические принципы как развитие торговли и экспортной политики,

монополизация и промышленная революция начинают претворяться в жизнь [Вебер, 2002]. Другой социолог и философ - Карл Маркс - придерживается оценочной точки зрения на религию, называя её «опиумом для народа» и пропагандируя в своих трудах материализм. Он полагает, что «наличие» Бога не сказывается положительно на экономическом развитии государства, а также активно критикует капитализм, который, по его мнению, является главной причиной экономического застоя (а ведь с точки зрения Вебера, капитализм имеет в своей основе принципы протестантского вероисповедания). До сих пор нельзя с абсолютной точностью сказать, кто был прав в своих умозаключениях, однако можно сделать вывод, что и Маркс, и Вебер, а также другие социологи XIX-XX вв. видели связь между религиозными течениями, господствовавшими в то время и состоянием экономического развития в государстве. Дело в том, что принадлежность к той или иной религии означает не простое принятие человеком исповедуемых норм и правил, которые он сознательно обязуется выполнять, а наличие целого комплекса факторов, влияющих на сознание и поведение человека. В рамках своей теории, Ш. Шварц пишет о том, что существует взаимосвязь религиозности и индивидуальных ценностей, как положительная, так и отрицательная. Теологический, социологический и психологический анализ показали результаты, что религиозность в наибольшей степени положительно коррелирует с традиционными ценностями, постулирующими защиту граждан от неопределённости, смирение и общественный порядок (консервативность), и отрицательно коррелирует с гедонизмом – ценностью, в которой проявляются материалистические тенденции [S. Schwartz, S. Huismans, 1995].

Изучая особенности разных конфессиональных групп, исследователь непременно выявит различия не только в мировоззрениях и жизненных стратегиях, но и во многих других параметрах, например, экономических установках и моделях поведения. В условиях поликонфессиональности Российской Федерации изучать эти различия чрезвычайно важно. Благодаря влиянию религий, люди следуют разным культурным традициям, которые порой

не принимаются представителями других конфессиональных групп. Знание культурных различий, традиций и ценностей каждой группы позволит преодолеть это непонимание, способствовать развитию толерантности. Более того, та или иная религия предъявляет определенные «требования» к верующему человеку – например, в православии существует вполне очерченный образ православного христианина, - и знание таких образов может помочь выявить механизмы формирования религиозной идентичности и культурных ценностей с точки зрения отдельного индивида [Рыжова, 2006].

Результаты, полученные в процессе анализа конфессиональных различий, могут быть успешно применены при разработке, к примеру, региональных законов и даже кодексов поведения в различных организациях, представители которых принадлежат к разным конфессиональным группам. Это будет особенно актуально в таких регионах РФ, где сосуществуют две или более конфессиональные группы, например в республике Татарстан [Е. А. Шумилова, Е. А. Ходжаева, 2006].

Выборка исследования составила 513 человек. Исследование осуществлено в рамках проекта Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований «Региональные особенности моделей экономического сознания и поведения в российской федерации». Поскольку одной из целей исследования было изучение различий по показателям религиозной идентичности, экономическим моделям и представлениям у представителей двух конфессий (христианства и ислама), а также у людей, не исповедующих религию, то из собранной базы данных для анализа были отобраны данные, соответствующие целям исследования. Выборка представлена доминирующими в данных районах этническими группами – в Москве и Московской области – русскими, в Дальневосточном ФО (далее ДФО) – русскими и в Северокавказском ФО (далее СКФО) – чеченцами и ингушами. Соотношение мужчин и женщин в каждой конфессиональной группе оказалось примерно равным. Средний возраст респондентов составил 25 лет.

В работе использовались *блоки вопросов из методики исследования влияния культуры на экономическое поведение*:

1. Блок вопросов, направленных на изучение религиозной идентичности (выраженности и валентности) [Ефремова, 2010].

2. Методика сценариев (кейсов) экономического поведения, которая состояла из блока вопросов, направленных на изучение установок на различные виды экономического поведения (эмоционального предпочтения – то есть принимает ли человек то или иное поведение позитивно/негативно, и готовности – респондент оценивает свою готовность так поступать.

Обработка данных осуществлялась с помощью статистического пакета SPSS 16.0. Для выявления статистически значимых различий использовался непараметрический критерий Крускалла-Уоллиса.

Результаты исследования:

В процессе анализа были сопоставлены показатели трех групп – православных христиан, мусульман вайнахов и неверующих различных регионов РФ. На начальном этапе анализа, с помощью непараметрического критерия Крускалла-Уоллиса, были сопоставлены средние значения показателей религиозной идентичности у представителей двух конфессий (православные и мусульмане). Выяснилось, что существуют значимые различия по показателям религиозной идентичности – выраженности и позитивности – у представителей двух конфессиональных групп. Выраженность религиозной идентичности выше у мусульман СКФО – 5,48. Значимо ниже данный показатель - у православных - он равен 3,64. Показатель валентности также значимо выше у мусульман и равен 6,47 (из 7-и баллов); у православных Москвы и Московской области этот показатель равен 4,87. Полученные результаты демонстрируют тесную связь этнической и религиозной самоидентификации, поскольку поддержание религиозной идентичности служит важным фактором в сохранении культуры и границ своей этнической группы, что характерно для представителей данного региона. Подтверждение такой тесной связи можно увидеть в повседневной

жизни – мигранты с Северо-Кавказского Федерального округа, приезжающие в Москву, большое значение придают мусульманским праздникам и соблюдают культурные традиции.

Рассмотрим результаты сравнения моделей экономического поведения у представителей двух конфессий и группы неверующих.

Были выявлены значимые различия в уровне удовлетворенности своим материальным благосостоянием. Выраженный показатель обнаружен у мусульман (2,92), значимо ниже у группы неверующих (2,38). Средний уровень удовлетворенности демонстрируют православные москвичи. Полученный результат свидетельствует о том, что чем более человек религиозен, тем больше он психологически готов принимать свой экономический статус. К примеру, это достаточно ярко отображено в христианской религии – еще в начале XX века католические священники при принятии духовного сана должны были принять три обета – обет целомудрия, обет послушания и обет бедности. Бедность не считалась пороком, наоборот, - аскетический образ жизни являлся образцом добродетели. Подобные тенденции сохраняются до сих пор, в том числе, и в православии. В исламе для мусульманина наиважнейшим является абсолютное подчинение Богу, в том числе и в вопросе принятия своего материального благосостояния [L. Gardet; J. Jomier, Encyclopaedia of Islam Online].

Были обнаружены значимые различия в показателе *«Долговременная перспектива в экономическом поведении»*. Данный показатель по обоим параметрам (эмоциональное предпочтение и готовность) значимо выше в группе православных москвичей и значимо ниже в группе мусульман-вайнахов. Это означает, что опрошенные чеченцы и ингуши предпочитают скорее получить «деньги от поставки сейчас, чем осуществить вложение в долгосрочный бизнес». Данный результат можно объяснить региональным экономическим положением – в СКФО низко развита экономическая сфера, что обуславливает рост безработицы среди трудоспособного населения. В Московском регионе экономическая ситуация достаточно стабильная, что позволяет православным христианам

ориентироваться на долговременную перспективу в экономическом поведении. С этой особенностью связаны также выявленные различия в *экономической активности*. Наибольший показатель демонстрируют православные христиане, наименьшие – мусульмане, как в случае эмоционального предпочтения, так и в случае готовности.

Наибольшие различия можно видеть в таких моделях экономического поведения как *приоритет закона над прибылью* (эмоциональное предпочтение), *распределение финансового вознаграждения по справедливости* (и эмоциональное предпочтение, и готовность). В первом случае мусульмане демонстрируют наибольшую ценность закона над материальной выгодой – среднее значение равно 4,04, по сравнению со средним значением православных – 3,82 и неверующих – 3,77. Различия в готовности поступать в соответствии с законом в ущерб прибыли оказались тоже значимыми ($p < 0,01$), и мусульмане также как и в случае эмоционального предпочтения демонстрируют самый высокий показатель среднего значения – 3,83. Среднее значение у группы православных равно 3,64, а у неверующих – 3,58. Можно предположить, что принадлежность к той или иной религии в какой-то степени детерминирует уважение к закону и его значимость. Стоит отметить, что средние значения реальной готовности следовать закону в ущерб своей материальной выгоде оказались ниже, чем эмоциональное предпочтение такого поведения. Также наибольшие значимые различия были обнаружены в установке – *распределение финансового вознаграждения по справедливости*. У мусульман обнаружено низкое среднее значение, равное 3,43. Наиболее выражен данный показатель (на уровне готовности) у атеистов – 4,31, у православных он равен 4,23. Данный результат означает, что приверженцы ислама в нашей выборке в меньшей степени готовы распределять полученный доход или вознаграждение в зависимости от вклада каждого работника. Распределение вознаграждения скорее будет происходить по принципу равенства. Данный результат говорит о том, что религиозные респонденты имеют более выраженную ценностную ориентацию –

Благожелательность. Эти данные подтверждают результаты, полученные Л. Григорян при исследовании взаимосвязи ценностных ориентаций, по Ш. Шварцу, и экономических установок разных конфессиональных групп. Выяснилось, что ценности – Благожелательность и Традиции – в выборке мусульман наиболее часто коррелируют с экономическими установками [Григорян, 2011]. Эти данные подтверждают полученные нами результаты – мусульмане оказываются более благожелательными при распределении вознаграждения, чем христиане и неверующие, также более склонны поступать в соответствии с законом. Данный результат также объясняется исследованиями, проведенными Ш. Шварцем и Билски, а также исследованием взаимосвязи социальных аксиом и индивидуальных ценностей [Bond, Leung, Au, Tong, Chemonges-Nielson, 2004]. Результаты последнего показали, что существует положительная корреляция между социальной аксиомой Dimension to religiosity и ценностью Self-Transcendence. Согласно исследованиям Шварца и Билски, самопреодоление, или Self-Transcendence – это один из типов мотивации, определяющей индивидуальное поведение человека и включающей группу ценностей, таких как Универсализм (Universalism) и Благожелательность (Benevolence) [Лебедева, Татарко, 2009]. Таким образом, религиозная идентичность положительно коррелирует с этими двумя ценностями, а это значит, что у религиозных людей они выступают в качестве предикторов поведения, и для них является важным оказывать поддержку, понимание, повышать благополучие окружающих людей.

Выводы:

Таким образом, в результате исследования были обнаружены значимые различия в показателях религиозной идентичности в двух конфессиональных группах и неверующих, а также различия в экономических представлениях и моделях поведения. Выявлены значимые различия в удовлетворенности материальным благосостоянием – этот показатель значимо ниже у неверующих и значимо выше у православных. Показатель «приоритет закона над прибылью» значимо выше у мусульман и христиан, чем у нерелигиозных респондентов.

Также наибольшие различия обнаружены в модели «распределение финансового вознаграждения по справедливости». Этот показатель значимо выше у неверующих. Показатель модели экономического поведения «долговременная перспектива в экономическом поведении», а также «экономическая активность» значимо выше в группе христиан.

Исходя из полученных результатов, можно предположить, что религиозная идентичность действительно в той или иной степени детерминирует выбор человека определенной экономической стратегии. Для проверки данной гипотезы следует осуществить дальнейшие исследования взаимосвязи показателей религиозной идентичности и экономических представлений.

Список литературы

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002.
2. Григорян Л.К. Соотношение ценностей и моделей экономического поведения: межконфессиональный анализ // Ценности культуры и модели экономического поведения, 2011. С. 166-184.
3. Ефремова М.В. Взаимосвязь гражданской и религиозной идентичности с экономическими установками и представлениями. Дис. ...канд. психол. наук. Москва, 2010. 176 с.
4. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Культура как фактор общественного прогресса. М.: ЗАО «Юстицинформ», 2009.
5. Рыжова С.В. О соотношении православной идентичности и гражданского сознания / Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России // Под ред.: В.С.Магун, Л.М.Дробижева, И.М.Кузнецов. - Москва: Ин-т социологии РАН. 2006. С.141 - 169.
6. Шумилова Е.А., Ходжаева Е.А. Особенности становления российской гражданской идентичности мусульман в Татарстане / Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России // Под ред.: В.С.Магун, Л.М.Дробижева, И.М.Кузнецов. - Москва: Ин-т социологии РАН. 2006. С.132 – 140.
7. Bond M. H, Leung K., Au A., Tong K., Chemonges-Nielson Z. Combining Social Axioms with values in predicting social behaviours // European Journal of Personality. Eur. J. Pers. 18: 177–191. 2004. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
8. Gardet L., Jomier J. «Islam». Encyclopaedia of Islam Online.
9. Schwartz S., Huismans S., Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions Social Psychology Quarterly, Vol. 58, No. 2 (Jun., 1995), pp. 88-107.

Д.В. Малышева

Пенза, факультет психологии, Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского

СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ОБРАЗОВ ЛЮДЕЙ ПРИ ПЕРВОМ ВПЕЧАТЛЕНИИ

D.V. Malysheva

Penza, Faculty of Psychology, Penza State Pedagogical University named after V.G. Belinsky

Fist impression stereotypes of various people images

The research is based on perception peculiarities of photos of people analysis. It is assumed that perception differs depending on image congruence and noncongruence, age and sex related characteristics of subjects and their attitude to photos as social images models. Alexithymia influence on perceptual aberration of people photographs was hypothesized. The research consists of experimental and diagnostic parts. Collected results contribute to mechanisms of first impression understanding.

Key words: first impression, stereotype, perception, alexithymia.

Восприятие человека человеком в многообразии их свойств и отношений занимает центральное место в межличностном взаимодействии людей, в социализации индивида, влияет на легкость адаптации человека в различных социальных группах и определяет эффективность профессионального и личностного взаимодействия. Мы предполагаем, что искажение реального общения и подмена его на виртуальное снижает способность адекватно воспринимать образы людей, и тем самым снижает эффективность общения в целом.

Проблема формирования первого впечатления интенсивно разрабатывалась в отечественной психологии в рамках социально-перцептивного подхода, начиная с 60-70-х годов 20-го века в работах А.А. Бодалева, В.Н. Кунициной, А.Г. Гусевой и других. Ранее исследователи связывали механизмы и закономерности первого впечатления лишь с уровнем рефлексии и эмпатии, однако такой феномен как алекситимия из рассмотрения был часто исключен. Мы предположили, что «виртуализация» межличностного общения способствует формированию так называемого алекситимического типа личности и влияет на адекватность восприятия, ведет к приписыванию ложных характеристик объекту познания.

В материалах данной публикации рассматривается проблема изучения особенностей восприятия различных образов людей, в зависимости от конгруэнтности и неконгруэнтности образа, в зависимости от половозрастных характеристик испытуемых, а также от их отношения к предъявляемым образам как неким моделям социальных образов, наполненных определенным смыслом.

Таким образом, актуальность работы заключается в необходимости разрабатывать различные аспекты формирования первого впечатления лежащего в основе процесса межличностного познания.

На наш взгляд, алекситимия (алексхимический тип и группа риска), способствуют искажению в восприятии и описании образов при первом впечатлении, существуют различия в восприятии различных образов людей в зависимости от половозрастных характеристик испытуемых, а также зависимость адекватности восприятия от подобия предъявляемого образа существующим в социуме стереотипам.

Мы предположили, что стереотипность восприятия может проявиться при визуальной оценке фотообразов, поэтому при создании эксперимента мы использовали данное предположение. Сам эксперимент предполагает собой оценку и описание предложенных респондентам фотообразов. Экспериментальный материал представляет собой фотографий реальных людей

(10 штук), из которых на 4 фотографиях изображены мужчины, на 6 - женщины; из них 5 людей молодого возраста, и 5 человек – среднего и пожилого.

Главной целью при создании инструментария явился выбор разнообразных образов, являющимися конгруэнтными и неконгруэнтными относительно личностных характеристик людей, изображенных на фотографиях. Экспериментальная часть включала в себя ответы на вопросы анкеты, оценку характеристик людей на фотографиях.

Диагностическая часть - прохождение испытуемыми психологических методик: методика диагностики эмпатийных тенденций И.М. Юсупова, методика диагностики рефлексии А.В. Карпова, Торонтская алекситимическая шкала (TAS).

В ходе качественного и количественного анализа различий проявления алекситимии было выявлено, что у испытуемых, находящихся в группе риска алекситимического типа достоверно чаще проявляются несовпадения, чем у неалекситимического типа ($\varphi^*=4,94$ при $p=0,001$).

В ходе качественного и количественного анализа было выявлено, что наблюдаются различия между характеристиками мужчин и женщин: женщины чаще употребляют при описании такие характеристики как привлекательность / непривлекательность, доброта / злость, эгоистичность / альтруистичность, а мужчины - дружелюбность / агрессивность, решительность / нерешительность, общительность / необщительность.

Так же существуют различия в восприятии представителя своего пола: так мужчины при описании мужских портретов чаще используют такие характеристики как всемогущий, грубый, ответственный, а женщины при описании женских портретов - альтруистическая, добрая, значимая, спокойная, мягкая. Таким образом, мы наблюдаем феномен каузальной атрибуции.

Мы выявили, что существуют различия в восприятии различных образов людей в зависимости от возрастных характеристик испытуемых: так возрастная группа 20-35 лет чаще оценивала фотографии, на которых изображены молодые

люди, как привлекательные, общительные, активные и желательные, а фотообразы более старшего возраста как незначимые, непривлекательные. Возрастная группа 35-70 лет, чаще оценивали фотообразы среднего возраста по таким характеристикам как ответственность, решительность, уверенность, а фотообразы молодого возраста оценивали по таким характеристикам как открытый, активный, привлекательный, общительный.

Адекватнее и реалистичнее всего из многообразия характеристик фотообразов воспринимается и оценивается возраст человека.

В описании фотообразов испытуемых наблюдается следующая зависимость: возраст предполагает определенный род занятий человека:

- так, если возраст фотообраза 20-25 лет, то ему приписывали следующие занятия и интересы: посещение клубов, кафе, кино, различные развлечения, общение с друзьями;
- если возраст фотообраза 60 и выше, то ему приписывали такие занятия и интересы как - домашние дела, кулинария, просмотр сериалов, забота о близких, садоводство.

Таким образом, мы опять наблюдаем феномен каузальной атрибуции. При проведении исследования выявилась следующая закономерность – молодые люди, высоко оцениваемые по внешней привлекательности, имеющие модельную внешность, наделяются такими качествами характеристиками как неискренность, неуступчивость, эгоистичность, грубость, т.е. личностно – непривлекательными качествами.

Анализ внешности и стереотипов восприятия показали, что чаще всего люди ориентируются на внешний образ человека ($\phi^*=2,672$ при $p=0,001$), что согласуется с положением о том, что в первую очередь, оценивая человека, мы обращаем внимание на его внешность и на ее основе приписываем различные характеристики воспринимаемому человеку. Таким образом, акцент на внешнем облике человека в целом снижает реалистичность воспринимаемых образов, повышая субъективность мышления воспринимающего. Существует зависимость

между частотой встречаемости положительных оценок фотообразов и их привлекательностью для испытуемых: статистический анализ показал, что наиболее привлекательным фотообразам чаще приписываются положительные характеристики, чем непривлекательным ($\phi^* = 2,761$ при $p = 0,001$).

В восприятии человека важной является роль установки. От характера данной установки будет зависеть оценка воспринимаемого человека и те характеристики, которыми испытуемые наделяли фотообразы: статистический анализ частоты встречаемости различных установок показал, что достоверно чаще встречались положительные либо отрицательные установки (т.н. неадекватные), что ведет к искажению воспринимаемого образа, к нереалистичности восприятия ($\phi^* = 2,672$ при $p = 0,001$). Таким образом, мы в очередной раз наблюдаем феномен каузальной атрибуции, т.е. приписывания личности неких качеств на основе ее внешности.

В ходе эксперимента чаще всего испытуемые, оценивая образ человека, использовали такой механизм межличностного восприятия как каузальная атрибуция, приписывая человеку лишь на основе внешности фотообраза различные характеристики, черты характера, род занятий, направленность интересов. Лишь на основе субъективной внешней привлекательности или непривлекательности испытуемые осуществляли установку на восприятие и оценку человека, приписывая различным ему либо положительные, либо отрицательные характеристики.

Таким образом, полученные нами данные расширяют представления о механизмах восприятия образов при первом впечатлении, характеризуя роль алекситимии в этом процессе. Результаты, полученные в исследовании могут служить начальным этапом как в продолжении экспериментальных проб, так и основой для разработки коррекционно-развивающих программ, направленных на развитие способности адекватного восприятия различного образа людей.

Список литературы

1. Юсупов И.М. Диагностика уровня поликоммуникативной эмпатии // Диагностика эмоционально-нравственного развития. Ред. и сост. И.Б.Дерманова. СПб., 2002. С.114-118.

2. Карпов А. В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее диагностики // Психологический журнал.- 2003.- Т. 24.- № 5.- С. 45-57.

М.С. Мартынова,

*Пенза, факультет психологии Пензенского государственного педагогического
университета ПГПУ им. В.Г. Белинского*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АККУЛЬТУРАЦИИ ИНОКУЛЬТУРНЫХ МИГРАНТОВ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ

M.S. Martynova,

*Penza, Psychology Faculty, Penza State Pedagogical University
named after V.G. Belinsky*

Social-psychological problems of foreign culture migrants' acculturation in a multicultural region

The article represents research results of social-psychological problems of foreign culture migrants' acculturation in a polyethnic region, conducted on the territory of Penza region. The article brings to light social-psychological factors, which facilitate effective acculturation of migrants in a new multicultural environment.

Key words: migrants, acculturation, social-psychological factors, polyethnic region.

Во втором десятилетии XXI века Россия стала точкой пересечения миграционных потоков. Динамичный приток мигрантов из постсоветских государств стал источником роста социально-психологической напряженности во многих российских регионах. Пензенская область является весьма благоприятным местом для развития экономических и культурных связей страны и во многом, поэтому уровень миграции в регионе за последние 10 месяцев вырос на 13 %.

Резкое изменение социального окружения, привычного образа жизни, для многих мигрантов – потеря прежнего «образа мира», как правило, сопровождаемые потерей или понижением социального статуса, приводят к необходимости адаптации в новых условиях полиэтничного региона. Включение мигрантов в новую среду, приобщение к соответствующему жизненному укладу, языку, традициям, ведет к проблемам адаптации не только мигрантов, но и коренных жителей к изменившейся социальной ситуации в обществе.

В этой связи особую актуальность приобретает исследование основных особенностей и механизмов адаптации и аккультурации мигрантов, а также факторов, оказывающих влияние на этот процесс.

Интерес к проблемам межкультурной адаптации возник в 30-е годы XX века. Так, Р. Редфилд, Р. Линтон и М. Герсковиц [Redfield, Linton, Herskovits 1936] определили аккультурацию как процесс постоянного контакта представителей различных культурных групп, результатом которого становится трансформация социокультурных паттернов данных групп или одной из этих групп, причем они отмечали, что ассимиляция не является единственной формой аккультурации. В этой связи интерес представляет исследование Дж.Берри в котором он обосновал наличие четырех моделей аккультурационных стратегий основу различий, которых составили два фактора: ориентация на собственную группу, контактирование преимущественно с представителями своей группы и установки на сохранение своего культурного наследия и идентичности; ориентация на другие группы, предпочтение контактировать с более широким обществом и установки на принятие культуры и идентичности большого

общества. [Берри, 2001] Посредством пересечения положительных и отрицательных значений этих параметров образуются четыре стратегии аккультурации для недоминирующей группы: ассимиляция, интеграция, сепарация и маргинализация.

Аналогичного описанным выше стратегиям в недоминирующей группе, доминирующей группе присущи аккультурационные ожидания относительно того, какую стратегию мигрантов они считают наиболее желательной, формируя своими ожиданиями условия для реализации той или иной аккультурационной стратегии. Важно отметить, что описанные Дж. Берри стратегии и ожидания это, прежде всего, социально желательные модели, реализация которых зависит от социокультурных и психологических факторов, на влиянии которых мы остановимся в нашем исследовании.

Таким образом, целью данного исследования является выявление социально-психологических факторов, способствующих успешной аккультурации инокультурных мигрантов в полиэтничном регионе.

Исследование проводилось на территории Пензенской области. В исследовании приняли участие 86 инокультурных мигрантов и 100 русских представителей коренного местного населения. Выборка является разнородной по полу, возрасту, срокам проживания, стране исхода и отражает генеральную совокупность людей, являющихся объектом исследования. В качестве диагностического инструментария нами была использована методика Дж. Берри, переведенная, адаптированная и апробированная Н.М. Лебедевой.

Обобщая результаты исследования мы заключаем, что первичный анализ средних значений по шкалам стратегии аккультурации / аккультурационные ожидания выявил близость аккультурационных установок местных жителей и мигрантов. Наибольшие различия выявлены по шкале «интеграция», которой и мигранты, и русские отдают предпочтение. Анализ частотных распределений показал, что 83 % русских и 69,7 % выходцев из постсоветских государств считают, что для иммигрантов важна вовлеченность в культурный контекст как

своей, так и доминирующей группы. Это свидетельствует о том, что основная социальная установка местных жителей и мигрантов – ориентация на интеграцию.

Анализируя результаты корреляционного анализа, мы можем говорить о наличии значимых положительных связей между выраженностью и позитивностью этнической и гражданской самоидентификации и стратегиями / ожиданиями интеграции, как у местного населения, так и у мигрантов, сепарация и маргинализация отрицательно связаны и с этнической, и с гражданской идентичностью. Стратегию ассимиляции выбирают мигранты с самыми низкими показателями выраженности и позитивности этнической идентичности, но обладающие выраженной общегражданской идентичностью. Таким образом, гармоничная личность с выраженной позитивной этнической идентичностью, будучи мигрантом, выбирает стратегию интеграции, а, являясь членом доминирующего общества, имеет аналогичные аккультурационные ожидания. В доминирующей группе аккультурационные ожидания сегрегации и маргинализации свойственны пензенцам с низкими значениями по шкалам этнической и гражданской самоидентификации, а поощрять интеграционные установки мигрантов готовы индивиды с выраженной позитивной гражданской идентичностью.

Анализ уровней этнической толерантности / интолерантности выявил невысокий уровень и значимые различия в уровнях средних показателей у мигрантов и коренного местного населения. Большая выраженность этнической толерантности – у мигрантов, а также преобладание общегражданской российской идентичности, положительно коррелирующей с этнической толерантностью и мультикультурной идеологией, что говорит о большой роли общегражданской идентичности в формировании этнической толерантности у недоминирующей группы, в то время как у доминирующей группы выражена корреляция этнической идентичности и этнической толерантности.

Результаты корреляционного анализа аккультурационных стратегий, выраженности мультикультурной идеологии и этнической толерантности в

группе инокультурных мигрантов показали, что респонденты с низкими показателями по шкалам этнической толерантности и мультикультурной идеологии избирают стратегию сепарации, всячески стремясь изолироваться от нового социума. Испытуемые, избирающие стратегию маргинализации, имеют самые низкие показатели по шкале мультикультурная идеология. Больше половины мигрантов, придерживающихся стратегии интеграции, ощущает довольно высокую безопасность, им не свойственны проявления мигрантофобии, а также данные респонденты имеют высокие показатели по шкале мультикультурной идеологии. Анализ результатов в доминирующей группе показал во многом сходные тенденции. Так, для представителей местного коренного населения характерны низкие показатели по шкалам мигрантофобии и воспринимаемой дискриминации, им свойственна высокая этническая толерантность и высокие показатели по шкале мультикультурной идеологии. Испытуемые, придерживающиеся аккумуляционного ожидания ассимиляции, имеют низкие показатели этнической толерантности, что предполагает их установки на неприемлемость поддержания культурного многообразия.

Результаты регрессионного анализа, показали, что на выбор стратегии аккумуляции мигранта в полиэтничном регионе оказывают влияние следующие показатели: выраженность этнической самоидентификации; выраженность российской самоидентификации, позитивность этнической самоидентификации, позитивность российской самоидентификации, экономическая безопасность, воспринимаемая дискриминация, мультикультурная идеология.

Таким образом, интегрированными в контекст полиэтничного региона являются мигранты, достаточно хорошо социально адаптированные и чувствующие себя в безопасности, вовлеченные в контакты с доминирующей группы, принимающие культуру большинства, при этом сохраняя выраженные позитивные чувства к своей культуре. Полученные результаты свидетельствуют о том, что ассимилироваться стремятся мигранты, слабо идентифицирующие себя с тем этническим обществом, к которому они принадлежат, но положительно

оценивающие свою принадлежность к доминирующему обществу как общегражданской российской социальной общности, однако наряду с этим ассимилированные мигранты крайне отрицательно относятся к парадигме мультикультурного общества. Позитивная идентификация с собственным этносом, но неприятие себя как части общероссийского социума приводит к выбору стратегии сепарации. Такие респонденты испытывают чувство дискриминации, плохо адаптируются и не разделяют принципы построения мультикультурного общества. Мигрантам, для которых характерна стратегия маргинализации, также не приемлют мультикультурную идеологию, у них слабо выражена этническая самоидентификация наряду с высокими оценками своего дискриминируемого положения.

Список литературы

1. Асмолов А.Г. Как встроить мигранта в общество // Психологи о мигрантах и миграции в России: Информационно-аналитический бюллетень №2. М.: Смысл. 2001. С.12-20.
2. Берри Дж. У. Аккультурация и психологическая адаптация: обзор проблемы // Развитие личности. 2001. № 3–4.
3. Константинов В.В. Социально-психологические характеристики адаптации мигрантов в современных условиях / В.В.Константинов – Пенза: ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2007. 188с.
4. Лебедева Н.М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла // Психологический журнал 1999. Т. 20. №3.
5. Малахов В. Мультикультурализм или интеграция // Журнальный зал. Неприкосновенный запас. № 5 (25). 2002.
6. Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. Memorandum on the study of acculturation. American Anthropologist. 1936.

Л.М. Марьянова

Ростов-на-Дону, факультет психологии Южного Федерального Университета

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О ВНЕШНЕМ ОБЛИКЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП

L.M. Maryanova

Rostov-on-Don, Department of Psychology, Southern Federal University

Opinions of young people about appearance of older persons of various ethnic groups

In the work we analyzed development of ideas about a phenomenon of oldness, definitions of old age, cultural and historical features of attitudes towards old age, and a phenomenon of appearance in social psychology. By means of the selected and developed techniques relationship between characteristics of young people's ideas about appearance of older people of various ethnic groups and perceptions of the elderly and assessments of their own personal traits in old age has been established

Key words: old age, appearance, ethnic groups.

Проблема отношения к старости не только чрезвычайно актуальна, но и отличается новизной и сложностью. Она носит интегративный характер, находясь на стыке таких актуальных направлений, как социальная геронтология, социальная антропология, социальная психология, возрастная психология, теория и практика социальной работы, что представляет дополнительный исследовательский интерес.

Несмотря на существование разнообразных исследований, касающихся геронтологических и этнических особенностей, а так же различных аспектов

внешнего облика, в социальной психологии наблюдается недостаток исследований, затрагивающих тему представлений об этнической старости, а также о внешнем облике пожилых людей, что подчеркивает научную новизну данного исследования.

Цель нашего исследования изучить представлений молодежи о пожилом возрасте и внешнем облике пожилых людей различных этнических групп. Предметом исследования выступили особенности оценки своих личных черт в старости во взаимосвязи с представлениями о пожилом возрасте, и представления молодежи о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп. Гипотезы нашего исследования:

1. Может существовать взаимосвязь между особенностями оценки себя в старости и представлениями о пожилом возрасте.

2. Представления о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп могут различаться.

3. Может существовать взаимосвязь между особенностями представлений молодежи о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп и представлениями о пожилом возрасте и оценкой своих личных черт в старости.

4. Участниками исследования выступили молодые люди в возрасте 18-30 лет, жители Российской Федерации. В исследовании приняло участие 92 человека.

Для проведения исследования использовались следующие методики:

1. Методика «Личностный дифференциал», модифицированная нами.

2. Авторская методика «Эссе на тему старости».

3. Авторская методика «Интерпретация внешнего облика пожилых людей различных этнических групп».

В результате исследования особенностей оценки себя в старости были получены следующие данные. У 57% респондентов наблюдается тенденция к повышению фактора оценки, связанного с уровнем самоуважения. Относительно фактора силы, связанного с оценкой собственных волевых качеств, наблюдается

тенденция к понижению у 48%. Повышение фактора активности, свидетельствующий об уровне экстравертированности личности, наблюдается у 48% респондентов.

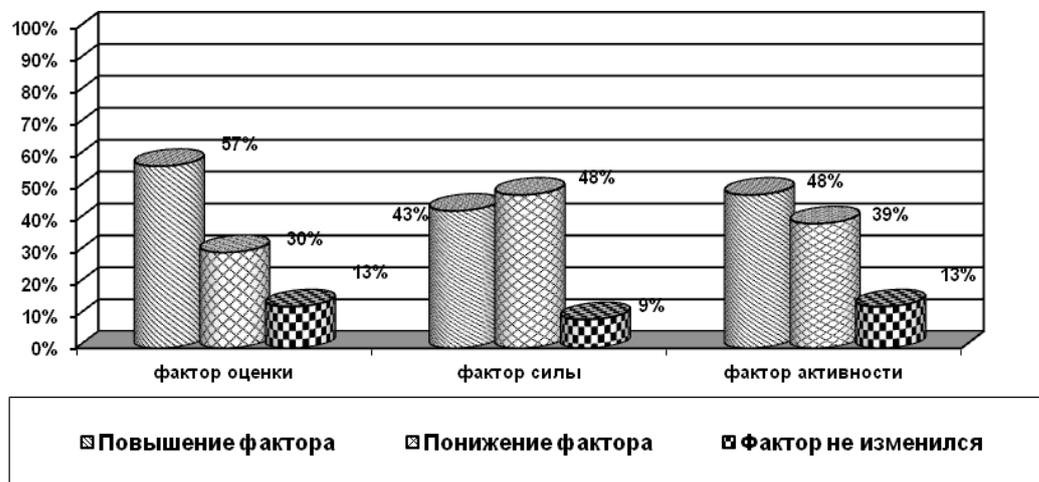


Рисунок - распределение респондентов по факторам

В результате исследования взаимосвязи между особенностями оценки себя в старости и представлениями о пожилом возрасте, выявилось 5 тенденций.

1. *Тенденция повышению 3х факторов* характерна для 22% респондентов. В их понимании старость наступает после 75 лет, а свою старость они видят активной, энергичной, связанной с путешествиями, хобби и спортом. 2. *Тенденция к понижению 3х факторов* наблюдалась у 9% респондентов. В их представлениях старость спокойная и размеренная, связанная с ведением хозяйства, садоводством и жизнью около моря. 3. *Тенденция к понижению факторов силы и оценки, и повышению фактора активности* проявилась у 17% опрошенных. Их представления о старости связаны с активной деловой жизнью, ведением семейного бизнеса, а так же желанием жить в другом государстве. 4. *Тенденция к повышению факторов оценки и активности, и понижению фактора силы*, выделенная у 17% респондентов, характеризуется желанием передать опыт подрастающему поколению, а так же схожим стилем описания. 5. *Тенденция к повышению фактора оценки и понижению факторов силы и активности*,

характерная для 9% опрошенных, имеет негативный характер описания старости. Здесь выделились страхи людей, а так же желание продолжать профессиональную деятельность, чтобы быть более материально обеспеченным.

В результате исследования представлений молодежи о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп были получены следующие данные, которые представлены в Таблице.

Таблица. Оценка представлений молодежи о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп

	Якут ы	Русск ие	Евро пейц ы	Кавк азцы	Араб ы	Инди йцы	Япон цы	Афри канц ы
Красивый	5,2	5,8	6,6	5	5,3	4,8	5,7	5,5
Изящный	5,2	5	6,7	5	5,1	6,3	6,2	5,4
Выразительный	6	5,9	5,5	7	5,8	6,7	6,3	6,5
Привлекательный	5,4	5,7	6,2	5,7	5,3	6,3	6	5,5
Незаурядный	6,1	4,2	5,4	6,9	5	6,9	5,7	6,2
Притягивающий	6,4	5,7	6,8	5	4,5	6,6	6,3	6,2
Приятный	6,1	6	7,4	5,5	5,4	6,3	6,6	6,6
Эффектный	6	5	6,3	6,5	5,6	6,6	5,7	6,6
Колоритный	7,1	5,1	5,6	7,1	5,8	7,1	5,9	7,3
Оригинальный	6,5	4,5	5,5	5,9	4,7	6,3	5,3	5,8
Хорошо сложенный	6,6	5,3	6,9	6,7	6	6,6	7	7,3
Здоровый	7,9	4,2	6,4	7,5	5,7	6,7	7,5	6,5
Сексуальный	4,1	4,3	6	5	4,8	5,6	5,5	5,3
Ухоженный	5,4	4,8	8	5,2	5,1	5,6	7,8	5,6
Привлекательный для противоположн. пола	5,8	5,2	7	6	5,5	6,3	6,5	6,1

– Самые высокие показатели

– Самые низкие показатели

Согласно полученным данным, наиболее высокие аттрактивные оценки получила группа «европейцы»: их описывают наиболее красивыми, приятными, ухоженными, привлекательными для противоположного пола. Стоит отметить, что высокие оценки, связанные с характеристиками здоровья получили японцы (здоровый, хорошо сложенный, ухоженный).

Согласно результатам данной методики, описание русских носит негативный характер. Создается следующий портрет пожилого человека-русского: заурядный, неоригинальный, нездоровый, несексуальный, неухоженный, склонный к полноте, облысению, одетый в старую одежду, без украшений (кроме тех, что имеют функциональный характер – очки, трость), тяжелая походка, не прямая осанка, мало улыбаются.

Таким образом, опираясь на результаты проведенного эмпирического исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Существует взаимосвязь между особенностями оценки себя в старости и представлениями о пожилом возрасте.

1.1. Тенденция к повышению показателей всех 3 факторов личностного дифференциала при оценке себя в пожилом возрасте имеет прямую связь с позитивным характером представлений о пожилом возрасте.

1.2. Тенденция к понижению показателей факторов силы и активности личностного дифференциала при оценке себя в пожилом возрасте имеет прямую связь с негативным характером представлений о пожилом возрасте.

1.3. Выявлена взаимосвязь между представлениями о своей старости и наличием/отсутствием постоянных контактов с родными дедушками и бабушками в детстве.

2. Представления о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп различаются.

2.1. Описание пожилых людей, относящихся к русской этнической группе, имеет негативный характер.

2.2. Наиболее высокие оценки внешнего облика пожилого человека по характеристикам привлекательности получила этническая группа «европейцы», по характеристикам физиологического здоровья – этническая группа «японцы»;

2.3. В описании внешнего облика пожилых людей различных этносов преобладают элементы национального костюма соответствующего этноса;

3. Существует взаимосвязь между особенностями представлений молодежи о внешнем облике пожилых людей различных этнических групп и представлениями о пожилом возрасте и оценкой своих личных черт в старости.

3.1. Тенденция к повышению показателей по 3м факторам личностного дифференциала при оценке себя имеет связь с позитивными оценками пожилых людей, относящихся к этнической группе европейцы.

3.2. Респонденты, имеющие тенденцию к повышению показателей по 3м факторам личностного дифференциала при оценке себя, ассоциируют свою предстоящую старость со старостью, характерной для европейской этнической группы

3.3. Тенденция к понижению показателей факторов силы и активности личностного дифференциала при оценке себя имеет связь с негативным отношением к русской этнической группе.

3.4. Респонденты, имеющие тенденцию к понижению показателей факторов силы и активности личностного дифференциала при оценке себя, из-за негативной оценки старости не желают принимать социальные изменения позднего возраста, стараясь отсрочить его наступление за счет продолжения профессиональной деятельности.

Список литературы:

1. Альперович В.Д. Социальная геронтология. Ростов-на-Дону, 1997.
2. Белугина Е.В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни. Дис. канд. псих. наук. Ростов-на-Дону, 2003.
3. Краснова О.В. Психология старости и старения. М, 2003
4. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. - Ростов-на-Дону. 1999
5. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросскультурную психологию. М., 1999.

6. Морган Л. Г. Древнее общество или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. Л., 1933
7. Реан А.А. Психология человека от рождения до смерти. СПб., 2002.
8. Соловьев М.С. Наблюдения над исторической жизнью народов «Вестник Европы», 1868—1876.
9. Стефаненко Т.Г. Социально-психологические аспекты изучения этнической идентичности. М., 1999.

А.Н. Неврюев

Москва, факультет социальной психологии Московского Городского Психолого-Педагогического Университета

СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТАХ СТУДЕНТОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И НЕПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

A.N. Nevruiev

*Moscow, Department of Social Psychology,
Moscow State University of Psychology & Education*

Behavioral strategies in conflict situations of students of psychological and non-psychological departments

The article presents a review of investigations in the field of behavioral peculiarities of psychology department students in conflicts. results of the research prove that psychology students are prone to avoidance of conflicts and cooperation.

Key words: conflict, behavioral strategies, conflict avoidance, cooperation.

Личностные особенности студентов-психологов заслуживают исследовательского внимания уже потому, что главный инструмент профессионального психолога – его собственная личность. В современном обществе существует точка зрения, согласно которой личность психолога гармонично развита, «беспроblemна», неконфликтна и общительна по определению профессионально важных качеств, которые обыватели ожидают встретить в представителе этой профессии (С. Л. Братченко, Д. А. Леонтьев, Н. В. Самоукина). Кроме того, обывателю может быть свойственен и противоположный взгляд. Мы предполагаем, что эта точка зрения возникает в результате обманутых ожиданий, когда кто-то не встретил в психологе умения гармонично разрешать конфликты. Обманутые ожидания в частных случаях подрывают доверие общества к представителям психологических специальностей вообще, и без того пока слабо укоренившееся в нашем обществе. В этой связи изучение профессионально значимых личностных особенностей будущих психологов приобретает особую актуальность.

Цель данного исследования состояла в том, что бы изучить наиболее значимые личностные особенности поведения в конфликтных ситуациях студентов-психологов. Объектом исследования выступили стили поведения в конфликтных ситуациях. Предметом исследования являлась динамика и выраженность стилей поведения в конфликтных ситуациях у студентов-психологов.

Анализ данных исследований показывает, что ведущей стратегией поведения в конфликтах у студентов-психологов является компромисс либо избегание, а наименее вероятным - соперничество. По методике Э. Фромма большинство студентов оказываются склонными к сотрудничеству. Агрессивность студентов-психологов, судя по всему, остается без изменений на протяжении 1-3 курса, но может возрасти к 5 курсу, что, вероятно, может усилить вероятность стратегии соперничества, а также конфликтности. Отметим, что возможное повышение уровня конфликтности может иметь две стороны:

непосредственно негативный эффект в отношениях и повышение активности личности.

Для исследования применялись методики К. Томаса и Э. Фромма, а также методика оценки уровня конфликтности личности В. Андреева:

1) Методика диагностики предрасположенности личности к конфликтному поведению (К.У. Томас) – чтобы выявить доминирующие стратегии поведения в конфликтных ситуациях и дать количественную характеристику каждой из пяти предложенных К.У.Томасом стратегий поведения у одного и того же субъекта.

2) Тест «Оценка уровня конфликтности личности» (В.И. Андреев) – для выявления общего уровня конфликтности личности. Этот тест, содержащий 14 утверждений, предполагает выбор одного из трех вариантов ответов, выражающих степень согласия испытуемого с данным утверждением. Каждый из выбранных вариантов ответа оценивается от 1 до 3 баллов, что позволяет определить уровень конфликтности субъекта в целом, без дифференциации особенностей проявления его конфликтности по стратегиям.

3) Тест-задание «Понимание пословиц» (Э. Фромм) – для выявления типа ведущей стратегии поведения в конфликте, свойственной субъекту. Поскольку каждую из предложенных пословиц испытуемый должен оценить (от 1 до 5) в зависимости от степени согласия с применимостью ее содержания по отношению к себе, данная методика, более чувствительная к различиям в индивидуальных предпочтениях, позволяет осуществить более тонкую диагностику ведущей стратегии.

В исследовании участвовали 329 студентов 1-3 курсов, психологических и непсихологических специальностей. Выборка уравновешена по соотношению студентов разных курсов и полу (см. табл. 1).

Таблица 1 Характеристики выборки исследования

Категория	Распределение	
Мужчины	49.5 (163)	$\chi^2=0.001$ $p=0.408$
Женщины	50.5	

	(166)	
1 курс	33.7 (111)	$\chi^2=0.1$ $p=0.953$
2 курс	32.5 (107)	
3 курс	33.7 (111)	

Внутри выборок психологов и непсихологов, распределение по полу и курсу так же сбалансировано (см. табл. 2).

Таблица 2 Характеристики выборок студентов психологических и непсихологических специальностей

Категория	Психологи		Непсихологи	
Мужчины	49 (77)	$\chi^2=0.1$ $p=0.811$	51.7 (89)	$\chi^2=0.2$ $p=0.647$
Женщины	51 (80)		48.3 (83)	
1 курс	33.1 (52)	$\chi^2=0.2$ $p=0.886$	34.3 (59)	$\chi^2=0.1$ $p=0.96$
2 курс	31.9 (50)		33.1 (57)	
3 курс	35 (55)		32.6 (56)	

Согласно данным нашего исследования, среди студентов психологов 1-3 курса преобладает стратегия избегания (24.6%), менее всего студенты-психологи склонны к приспособлению (15.8%), соперничеству (19.2%) и сотрудничеству (19.7%). Среди студентов непсихологических специальностей ведущей стратегией поведения в конфликте является сотрудничество (23.1%) и приспособление (22.2%), менее всего они склонны к избеганию (15.1%).

Сравнение выборок с помощью критерия Манна-Уитни показывает, что у непсихологов стратегия сотрудничества выражена статистически значимо выше ($U=15230$; $p=0.04$), у психологов достоверно больше выражена стратегия избегания ($U=11797$; $p=0.05$), и ниже приспособление ($U=15179.5$; $p=0.05$). Уровень конфликтности в выборках не различается ($U=12876.5$; $p=0.46$).

Также нами был использован тест Э. Фромма для определения стратегии достижения собственных целей, который дал гораздо больше значимых результатов.

Судя по полученным данным, психологам более свойственно использовать стратегию избегания (32.5%) и сотрудничества (29.9%), непсихологи более склонны к сотрудничеству (35.5%) и избеганию (22.7%). Проверка полученных распределений показателей теста Э. Фромма показала, что распределения не являются равновероятными ($\chi^2=20.75;p=0.0003$). Таким образом, можно утверждать, что непсихологи в большей мере склонны к сотрудничеству, а психологи к избеганию, что подтверждает данные, полученные с помощью теста Томаса.

Данный тест также показывает, что результаты у студентов-психологов значимо зависят от курса обучения ($\chi^2=16.77;p=0.032$).

Необходимо отметить, что динамика показателей нелинейна. Так, треть студентов-первокурсников склонны к избеганию, однако на втором курсе таких студентов уже 45.1%, а к третьему курсу их число значительно снижается (21.6%). Склонность к компромиссам выражена одинаково на 1 и 3 курсе (37%), но на втором курсе она ниже (26%). Склонность к конкуренции снижается с 21.7% до 13.1% от первого ко второму курсам, но резко возрастает к 3 курсу (65.2%). Стратегия приспособления менее всего выражена на 1 курсе (22.2%), на втором курсе она значительно выше (44.4%), на третьем опять снижается до 33.3%. Склонность к сотрудничеству несколько снижается на 2 курсе (27.7%), однако мало различается на первом и третьем (38.3% и 34% соответственно). В выборке непсихологов значимой зависимости показателей от курса нет ($\chi^2=2.8;p=0.94$). Проверка зависимости распределения результатов от пола показала отсутствие различий в выборке студентов-психологов ($\chi^2=6.83;p=0.14$) и в выборке студентов-непсихологов ($\chi^2=2.91;p=0.57$).

Проведенное исследование позволяет утверждать, что на протяжении 1-3 курсов у студентов-психологов не происходит значительного изменения

стратегий поведения в конфликте, также не происходит увеличения конфликтности. С одной стороны, это может свидетельствовать о недостатке их подготовки как специалистов, т.к. для психолога основной стратегией должно быть сотрудничество. С другой стороны, полученные нами данные не могут свидетельствовать о нарастании личностных негативных изменений к 3 курсу.

Список литературы:

1. Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб, 2007.
2. Зеер Э. Ф. Психология профессий. Екатеринбург, 2001.
3. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы. СПб., 2003.
4. Thomas K. W., Killmann R. H., Thomas-Kilmann Conflict mode instrument. XICOM, 1990.

А.А. Петря

*Краснодар, факультет педагогики, психологии и коммуникативистики
Кубанского государственного университета*

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

А.А. Petriya

*Krasnodar, faculty of pedagogies, psychology and communicativistics the Kuban state
university*

Typical features of interethnic relationships among men and women

This article describes a problem of intercultural relationships in contemporary society and influence of ethnic gender on it as a factor of a tolerant person formation.

Key words: interethnic relationships, gender, tolerance

Современные условия, в которых идет интеграция этнических культур различных типов, требует развития толерантного сознания. Одной из важнейших характеристик межэтнических отношений является этническая толерантность. Существует большое количество трактовок понятия, но мы остановимся на более часто употребляемом. В самом общем понимании толерантность - это отсутствие негативного отношения к иной этнической культуре, а точнее наличие позитивного образа иной культуры при сохранении позитивного восприятия своей собственной [Бедерханова, 2009, с. 5].

Сегодня мы живем в мире, где интенсивно взаимодействуют различные национальные культуры, народы и религии. Этот фактор, с одной стороны, требует построения открытых отношений между людьми различных культур. С другой стороны, перед каждым народом стоит задача сохранения национальной, религиозной и культурной идентичности.

На рубеже второго и третьего тысячелетий становится все более очевидным, что человечество развивается по пути увеличения взаимосвязей и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира. Сегодня невозможно найти этнические общности, которые не испытали бы на себе воздействие как со стороны культур других народов, так и более широкой общественной среды, существующей в отдельных регионах и в мире в целом.

Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и порой даже невозможными [Солдатова, 1998, с.47].

Взаимодействие между людьми не строится на общепризнанных в соответствующей культуре образцах, не может протекать вне закономерностей

социального восприятия. Одним из проявлений социальной перцепции и одновременно ее результатом являются стереотипы, и одним из таких стереотипов следует отнести гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины [Ильин, 2007, с. 47].

Гендерные стереотипы еще не достаточно глубоко затронули проблему этнического самосознания, но все-таки присутствуют в контексте межэтнических взаимоотношений.

Опираясь на общепринятое понятия гендер, можно сказать, что это система отношений, которая делит множество «люди» на два подмножества – «мужчины» и «женщины». Вместе с тем, гендер принимает участие в создании картины мира в целом и упорядочивает организацию социальных отношений не только между полами, но и между другими социальными группами (нациями, классами, культурами), а также между человечеством и природой, семьей и обществом [Берн, 2001, с. 45].

Остановимся на функциональных ролях в семье и обществе, а точнее на проблеме межэтнической толерантности мужчины и женщины. Для этого проведем параллель функциональных обязанностей мужчины и женщины, а также проследим, на какие сферы жизни они влияют, и почему.

Одной из важнейших функций мужчины в семье является установление внешних связей, обеспечение и, главное, ответственность за процесс «включения» семьи во внешний контекст. Последнее гарантирует не только выживание и устойчивое существование, но и социальную значимость, своего рода оправдание существования этой семьи.

Мужчина имеет значительно больше возможностей столкновения с «другими», чем женщина. А, следовательно, обладает большими возможностями идентификации, у него больше модификаций, большая сложность процесса этнического самосознания. Одной из важнейших функций мужчины в семье

является установление внешних связей, обеспечение и, главное, ответственность за процесс «включения» семьи во внешний контекст.

Женщине для осознания своей этничности не требуется дополнительных внешних средств, критериев, мнений. Этот процесс в большей степени носит внутренний, а точнее, внутрисемейный характер. Идентификация женщины со своей этничностью осуществляется на очень короткой дистанции, на основе очень тесных связей. Это своего рода «внутренняя работа», которая базируется на осознании, ощущении и представлении о своей семье, на опыте межличностного общения, на своем понятии «традиции» и оценке ее роли и смысла в жизни человека, а также на личном отношении к религии.

Поэтому, на наш взгляд, один из факторов идентификации у мужчины связан с вопросами защиты, с необходимостью отстаивания, преодоления противостояния и осознания себя через противостояние, через столкновение позиций и борьбу. В процессе самоопределения у женщин этот фактор практически не выражен [Берн, 2001, с. 45].

Исходя из вышесказанного можно сказать, что мужчины менее толерантны по отношению других, а именно к представителям других национальностей, нежели женщины.

Согласно нашим исследованиям на апрель 2010 года в одной из школ Крымского района было проведено исследование среди учащихся девятого класса, возраст от 14 до 16 лет, в количестве 37 человек, среди которых мальчиков – 20 человек, девочек – 17 человек. Было выявлено, что среди учащихся уровень межэтнической толерантности у мальчиков на 70% ниже, чем у девочек. У девочек же также имеются отклонения от нормы, но они присутствуют в значительно меньшей степени.

Говоря о результатах исследования, можно сделать вывод, что выдвинутая теория о низком уровне межэтнической толерантности у мальчиков в отличие от девочек подтвердилась благодаря проведенным нашим исследованиям.

Список литературы:

1. Бедерханова В.П. Толерантность и культура межнационального общения. Краснодар, 2009. С.4-10.
2. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. СПб. М., 2001. С.45.
3. Ильин Е. П. Дифференциальная психология мужчин и женщин. СПб: Питер, 2007. С.78.
4. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.,1998. С.47.

*Д.В.Повернов,
Владимир, факультет психологии Владимирского Государственного
Университета им. А.Г. и Н.Г.Столетовых*

**ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВЛАДИМИРСКОГО
РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ**

*D.V.Povernov,
Vladimir, Department of Psychology, Vladimir State University named after Alexander
and Nikolay Stoletovs*

**Perception of Vladimir region`s public service advertising as an instrument for
formation of value orientations of youth**

The article is devoted to a research of peculiarities of public service advertising`s perception by youth in Vladimir region. It presents data on a representation of public service advertising in the region, reveals an attitude of young people to public service advertising, and trends in its perception, reflects correlations between perception of public service advertising and value orientations of young people. The article will attract attention of researchers in psychology of advertising, advertisers.

Key words: public service advertising, perception of public service advertising by youth, system of value orientations.

Современное человечество стоит на пороге качественно нового этапа, который характеризуется глобализацией технического, экономического развития, последствия которого в настоящий момент не могут быть определены однозначно. Этот этап человеческого развития и непосредственно, и опосредованно влияет на процессы воспитания молодежи, вследствие чего возникает тревога, связанная с изменением ценностных ориентаций молодого поколения. Материальные ценности экономически развитого общества становятся все более притягательными, а гуманистические ценности добра, красоты, сотрудничества все менее значимыми.

Современный молодой человек окружен потоками информации, выбор которой он осуществляет исходя из актуальных потребностей, личностных особенностей, среди которых определяющей является система ценностных ориентаций. Довольно большой процент этого информационного поля занимает реклама, которая является мощным инструментом психологического воздействия на психические процессы, поведение и эмоциональный мир человека. Несомненно, что влияние рекламы в большей степени используется для стимулирования потребления всего того, что предлагают бесчисленные производители. Однако важно отметить, что мощное психологическое влияние рекламы можно направить на решение задач совсем не экономических, а нравственных, используя для этого потенциал социальной рекламы, которая не преследует коммерческие цели, но направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. За счет своей воспитывающей функции социальная реклама способствует усвоению тех или иных ценностей, внося изменения в систему ценностей личности.

Актуальность предлагаемого исследования заключается в том, что изучение особенностей восприятия социальной рекламы молодежью даст возможность обоснованного использования визуальных средств влияния с целью формирования активной жизненной позиции, социальной и политической

активности, гуманистических ценностных ориентаций молодежи. Объектом нашего исследования выступила наружная социальная реклама Владимирского региона. Предмет исследования – характеристики восприятия социальной рекламы. В рамках исследования изучалась взаимосвязь ценностей личности и характера восприятия социальной рекламы как инструмента формирования ценностных ориентаций молодых людей, проживающих во Владимире и Владимирской области.

Гипотеза исследования такова: позитивное восприятие социальной рекламы взаимосвязано с ценностями самотрансцендентности (доброты, универсализма).

Исследование проходило в период с сентября по декабрь 2011 года. В рамках исследования было проанализировано соотношение коммерческой и социальной рекламы в регионе, собраны образцы региональной социальной рекламы и отобраны «эталонные» образцы (из числа образцов федеральных рекламных кампаний) для сравнения. Анализ восприятия региональных и федеральных образцов и выявление отношения к социальной рекламе осуществлялось в фокус-группах.

В своем исследовании мы опирались на современные разработки в области психологии рекламы В.П. Шейнова, А.Н. Лебедева-Любимова, К. Бове, У. Аренса, Д. Огилви и др. В качестве методов исследования был использован семантический дифференциал, анкетирование с целью выявления субъективного отношения к региональной социальной рекламе (авторская разработка), методика Ш. Шварца для диагностики ценностей личности; методы математико-статистической обработки полученных данных - подсчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена, U-критерий Манна-Уитни для выявления значимых различий между фокус-группами.

Выборку составили учащиеся 9-11 классов, студенты педагогического и гуманитарного институтов ВлГУ, проживающие в областном центре и городах Владимирского региона (N=320). Возраст испытуемых: 16-22 года.

В ходе исследования были получены данные об уровне распространенности и направленности социальной рекламы во Владимирском регионе, согласно которым ее количество значительно меньше, чем количество коммерческой рекламы (соотношение 85% и 15%). Наибольшее количество социальной рекламы обнаружено в областном центре – 69% от общего количества социальной рекламы по области.

По направленности в региональной социальной рекламе преобладают образцы, отражающие любовь к родному городу или краю (35% от общего числа исследованных образцов). Также большое количество социальной рекламы направлено на борьбу с вредными привычками (20%), аккуратное обращение с огнем (20%), продвижение федеральных и городских социальных программ (13%).

По сравнению с федеральной, образцы местной рекламы воспринимаются более позитивно, они названы более хорошими, спокойными, знакомыми и т.д. Параметр «свой», которым наделяли испытуемые региональную социальную рекламу, оказался ведущим. Федеральная реклама при этом названа более огорчающей, возбуждающей, неблизкой, негативной. Тем не менее, при различии по параметрам «своя-чужая», «радующая-огорчающая», «дружественная-враждебная», «хорошая-плохая», значимых различий между группами по критерию Манна-Уитни не выявлено.

Наиболее позитивно воспринимается социальная реклама, демонстрирующая ценность семьи, уважения старшего поколения, а также ценности творческого и личностного развития. В качестве предпочитаемых названы образцы, отличающиеся от других яркостью, уникальными изображениями, интересными слоганами, высокой креативностью.

Молодежь региона считает необходимым использовать социальную рекламу, ее называют полезной и привлекающей внимание, оказывающей влияние на поведение людей, играющей положительную роль и выполняющей функцию трансляции ценностей (60% от общего числа респондентов).

Выявленные различия в восприятии социальной рекламы объясняются структурой ценностных ориентаций личности: преобладающие ценности определяют, позитивно или негативно будет относиться человек к социальной рекламе. При сформированных ценностях доброты, самостоятельности, универсализма, традиций, стимуляции, власти у респондентов социальная реклама воспринимается как полезная, положительная, действенная, при ценностях безопасности и конформизма – как недейственная, ненужная. Эти закономерности доказывают высокие значения ранговой корреляции Спирмена ($r = 0,75 - 0,8$).

Таким образом, гипотезу исследования можно считать частично доказанной: позитивное восприятие социальной рекламы взаимосвязано с ценностями самотрансцендентности (доброты, универсализма), а также с ценностями открытости изменениям (стимуляции, самостоятельности) и частично – с ценностями консерватизма (традиции) и самовозвышения (власти). Для уточнения влияния социальной рекламы на формирование ценностного мира молодежи исследование необходимо продолжить, расширив выборку.

Полученные в ходе исследования результаты можно использовать в качестве рекомендаций для создания образцов социальной рекламы и проведения социальных рекламных кампаний во Владимирском регионе.

Список литературы

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. СПб., 2007. 384 с.
2. Николайшвили, Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Николайшвили. М., 2008. 191с.
3. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. СПб., 2002. 288 с.

О.Б. Редькин

*Москва, институт развития образования, факультет прикладной политологии
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

ПСИХОЛОГИЯ КАК КУЛЬТУРА ЭКОНОМИКИ. НЕЙРОЭКОНОМИКА: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД

О.В. Redkin,

*Moscow Institute of education development, faculty of applied political research of the
National research university «Higher school of economics»*

Psychology as a culture of economy. neuroeconomics: socio-economic view

This article is based on a synthesis of psychological, biological, sociological and economic theories. They constitute a new interdisciplinary subject of neuroeconomics, where knowledge of the theories brought us closer to understanding mechanisms of decision-making and provided an opportunity to model humans and animals behavior. Degree of rationality in individual decision-making activity is determined by interactions of various human brain centers.

Key words: neuroeconomics, mechanisms of decision-making, human brain centers.

В эпоху перехода к новой фазе эволюционного развития цивилизации – информационного общества, все больший интерес представляет информация и знания различных наук, превратившихся в экономико-хозяйственную категорию (фактор производства). Особую актуальность приобретает развитие нового междисциплинарного предмета нейроэкономики, где рассматриваются вопросы влияния нейрофизиологические механизмов психических процессов на

финансово-экономическое поведение человека и объяснение выбора при принятии решений, распределении риска и вознаграждения. Возможность моделирования в экономических отношениях поведения человека, выбора предпочтений потребителя является определяющей в микроэкономике, которая предполагает условное допущение: в теоретических моделях поведение и выбор индивида рациональное

Рассмотрим историю вопроса об активном системном взаимодействии психики и тела (психофизиологическая проблема), который был поставлен еще в XVII веке Р.Декартом, выдвинувшего теорию о разделении всего сущего на две субстанции: телесную и духовную. Декарт полагал, что высшие психофизические процессы не могут прямо выделяться из физиологических или быть сведенными к ним. Объяснение того как существуют эти две субстанции в человеке полагалось им следующее: тело воздействует на душу, пробуждая в ней страсти в виде перцепций, а душа обладающая мышлением и волей воздействует на тело, заставляя его работать и изменять свой ход. Другой взгляд на проблему был предложен Т.Гоббсом, утверждавшим, что существует только одна субстанция – телесная, которая также является мыслящей, где мышление это только производная от телесных процессов, обосновывая это тем, что мысль – субъективное явление, а телесные движения – объективное, так как они имеют своим истоком внешнее воздействие объекта на органы чувств. Г.Лейбниц, выдвинул свое объяснение взаимодействию души и тела: душа и тело следуют своим собственным законам, где они не могут влиять друг на друга, но взаимодействуют в гармонии, так как являются сутью одного и того же универсума. Однако духовное в определенном смысле главенствует над телом, где последнее является производной от души. Следующее решение психофизической проблемы предложил Б. Спиноза. Он выдвинул концепцию о том, что нет двух отдельных субстанций, а есть единая – природа (Бог), обладающая разными свойствами (атрибутами), и пришел к выводу, что чем выше организация тела, тем выше дух.

Развитие нейроэкономики обязано в определенной степени бихевиористическому направлению в психологии, в рамках которого был выделен новый предмет психологии – поведение человека.

Одним из методов нейроэкономики является поведенческие исследования животных – это сравнительные исследования процессов принятия решений у человека и животных. Экономическое поведение человека может быть рассмотрено в упрощенной модели как форма кормодобывающего поведения. Возможно, объяснить некоторые закономерности экономического поведения человека адаптациями. Рассмотрим классическую биологическую теорию оптимального фуражирования, которая была предложена одновременно и независимо друг от друга в 1966 г. экологами Р. Макартур и Э. Пианка. В основе теории положена гипотеза о том, что многие животные могут употреблять в пищу гораздо больше разнообразных видов добычи, чем они реально потребляют. Выбор хищником жертвы зависит от того сколько времени занимает поиск добычи и употребление в пищу. В современном изложении теория звучит так: скорость потребления энергии прямо пропорциональна количеству энергии вида добычи и обратно пропорциональна сумме времени поиска и времени обработки добычи.

Данная теория легко может быть математически интерпретирована:

$$V = \frac{E}{t_1 + t_2}, \text{ где}$$

V – скорость потребления энергии;

E – количество энергии вида добычи;

t_1 – время поиска добычи;

t_2 – время обработки добычи.

Следствия из теоремы:

1. Поведение животных будет развиваться в направлении выбора той стратегии, которая обеспечит самую высокую скорость потребления энергии V
2. Если животное затрачивает больше энергии на поиск и обработку нового вида добычи, то оно ограничит свое разнообразие (узкий диапазон диеты).

Ранжирование исходя из t_1 и t_2

При $t_1 > t_2$ Животное становится универсалом, например медведь, богомол.

При $t_1 < t_2$ Выбор добычи будет узким, например Лев нападает на больных и старых животных, сводя t_2 к \min

От теоремы оптимального фуражирования могут отказаться животные находящиеся внизу пищевой цепи, когда существует постоянная угроза со стороны хищников. В этом случае животное будет употреблять менее энергетическую пищу в безопасном месте, иначе животное будет E в уравнении другого животного. Исследования показали, что в некоторой степени иррациональное поведение человека обусловлено генетической и эволюционной связью с приматами.

Исследования психологических процессов, лежащих в основе у людей, суждениях и принятия решений строится в два этапа. Первый этап определяют некоторые общие правила, которые фиксируют то, как люди принимают решения. Второй заключается в том, что исследуется то, как люди принимают решения в многочисленных областях: потребительских, социальных, клинических, управленческих и организационных решений. Рассматриваются как рациональные, так и иррациональные модели о том, как люди выбирают варианты. Обсуждается влияние СМИ на выбор. В целом подчеркивается последствия применения различных точек зрения на процесс принятия решений.

Социально-экономическое взаимодействие индивидов изучается с помощью стратегических игр: «дилемма заключенного», «ультиматум», «доверие» и другие. Исследования показали, что различные стратегии принятия решений, как например, некооперативное и кооперативное поведение активируют различные области мозга, включая или исключая субъективные ценности индивида.

Экономика сегодня становится абдуктивной наукой, сочетающей элементы дедуктивного и индуктивного подхода, благодаря психологам и техническому прогрессу, позволяющим смотреть «черный ящик» - мозг человека.

За принятие экономических решений отвечают особые отделы коры головного мозга. Сильные эмоции часто воздействуют на человека при принятии им решений, заставляя его действовать нерационально. Люди, у которых эмоциональные (лимбические) области более активны чем (когнитивные) рациональные, как правило, более склонны к риску.

Нейроэкономика – наука о механизмах принятия экономических решений и склонности к риску.

Нейроэкономика позволяет отказаться от упрощенной модели принятия рационального решения, максимизирующего полезность (гипотеза о Homo economicus), и открывает в дальнейшем возможность построение моделей основываясь на том, что фактически происходит в голове Homo sapiens. Пробует переложить теорию на социальный мир, на процессы миграции, выбора предпочтений потребления, бюджетного ограничения.

Синтез наук о поведении людей и животных – экономики, психологии, социологии и биологии позволяет объединить в нейроэкономике, вокруг общей модели принятия решений людьми, основанной на работе мозга.

Нейроэкономисты помимо упомянутых выше вопросов рассматривают также такие вопросы, как мотивы людей доверять друг другу, намеренное нерациональное принятие риска, относительное оценивание краткосрочных и долгосрочных издержек и выгод, апуртунистическое и благотворительное поведение и вредные привычки.

Список литературы:

1. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений // Экспериментальная психология. 2011. №2. С. 14-35
2. Хрестоматия "Общая психология" под общей редакцией В.В.Петухова. Т.1., М., 1997 С. 118.
3. Frans B. How animals do business // Scientific American. April 2005. P. 73-79.
4. Rilling J. A neural basis for social cooperation // Neuron. №35(2). Jul 18 2002. P. 395-405.
5. Huettel SA. Neural signatures of economic preferences for risk and ambiguity // Neuron. №49(5). Mar 2 2006. P. 765-775.

Г.А.Смирнова.

Москва, факультет психологии «Академия социального управления»

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО КОМПОНЕНТА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

G.A.Smirnova,

Moscow, Department of Psychology, The Academy of Public Administration

Motivational aspect of publicity influence study

Motivational aspect of advertising influence study by the example of perfumery is described in the paper. Particular Attention is given to unfulfilled needs and intention to acquire goods. description of the actual experiment and the results obtained are provided in the article.

Key words: motivational aspect, publicity, acquisition needs, goods, geometry, background, scene, efficiency.

Целью нашего исследования стало изучение мотивационного компонента воздействия рекламы на примере парфюмерной продукции. Реализация поставленной цели конкретизировалась в решении следующих задач:

- 1) разработка плана эмпирического исследования и подбор методического инструментария;
- 2) изучение связи между нереализованными потребностями личности и выбором рекламируемого товара (парфюмерная продукция).

Мотивационный компонент воздействия рекламы являлся объектом исследования, предметом исследования выступают нереализованные потребности потребителей и их связь с выбором рекламируемого товара. Мы выдвинули

следующие гипотезы: во-первых, реклама является более эффективной, если в ней затрагиваются скрытые нереализованные потребности потребителя, во-вторых, нереализованные потребности стимулируют потребителя купить рекламируемый товар, если реклама указывает на способ удовлетворения данной потребности с помощью данного товара.

В работах А.Н. Леонтьева [Леонтьев, 1971], Е.П. Ильина [Ильин, 2003], Р.С. Немова [Немов, 2003] отмечается, что мотивация - совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность. Мы опирались на представление о том, что мотивы покупок товара – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Зависит ли приобретение товара от нереализуемых потребностей человека, или человек покупает рекламируемый товар вопреки потребностям, основываясь на чем-то другом? Именно это мы и попытались выяснить в своей исследовательской работе.

В соответствии с поставленными задачами нами была осуществлена разработка плана исследования, подобран адекватный цели методический инструментарий, а затем проведен квазиэксперимент. В исследовании были использованы следующие методы:

- тест Люшера;
- квазиэксперимент;
- методика расчета эффективности рекламы.

Исследование проводилось на выборке, состоящей из 15 человек - студенток АСОУ, средний возраст респондентов 20 лет.

На *первом этапе* исследования в группе испытуемых был проведён тест Люшера [Дубровская 2008; Собчик, 2007]. Анализ результатов позволил нам разделить испытуемых на две группы. Первая из них - группа с выраженными нереализованными потребностями в близких отношениях и принятием себя другими. Вторую группу можно назвать - группа с относительно гармоничной «картиной» потребностей. Характеризуя весь спектр потребностей

диагностируемых тестом можно отметить, что потребности первой группы являются базовыми для испытуемых и затрагивают их внутренние переживания, а выявленные потребности второй группы, в целом, отражают межличностные аспекты взаимодействия с другими.

На *втором этапе* исследования была проведена квазиэкспериментальная процедура: испытуемым двух подгрупп был предложен стимульный материал - реклама парфюмерии (духи), представленная на картинке.

Стимульный материал представлял собой три серии по 6 картинок в каждой. В первой серии акцентом рекламируемых духов была *форма* флакона. Во второй акцент делался на *фоне* и в третьей на *сюжете*.

Экспериментальная процедура представляла собой индивидуальное просматривание испытуемыми стимульного материала по сериям. После двухчасового перерыва осуществлялось заполнение методики определения эффективности рекламы. Для оценки рекламы использовалась шестиранговая шкала [Мокшанцев, 2009]. Испытуемый должен был оценить рекламируемый товар от 1 до 6 баллов без дополнительного просмотра картинок.

Полученные результаты позволили нам отметить следующие результаты. У двух подгрупп были выявлены различия в выборе рекламируемого товара по первому аспекту – форма духов. На картинках были представлены разные формы духов, первая подгруппа выбирала преимущественно картинку №1 (80 %) . На картинке изображен флакон округлой формы черного цвета, на флаконе прикреплен цветок – роза, сам флакон обтянут в кружевную ткань. У второй группы преимущественного выбора нет.

При рассмотрении второго аспекта рекламируемого товара – фона, на котором изображен флакон, вторая группа преимущественно выбирала картинку №1 (73 %). На картинке представлен флакон на синем фоне, цвет переходит от белого к темно-синему. Интерпретация цветов по методике Люшера [Собчик, 2007], показывает, что синий цвет ассоциируется со спокойствием, удовлетворенностью, нежностью и привязанностью.

Третий выбор картинок включал в себя 6 картинок разного плана: на трёх из них были изображены женщины, рекламирующие духи, и на остальных трёх изображались мужчины с женщиной. При просмотре стимульного материала картинки чередовались.

Первая подгруппа испытуемых преимущественно выбирали картинки с совместным изображением мужчины и женщины (73 %). У второй группы преимущественного выбора не было.

Исходя из описанных выше результатов, были сделаны следующие выводы:

1. Испытуемые с нереализованными потребностями в близких отношениях, принятия себя другими (первая подгруппа) в большей степени обращают внимание на *форму флакона духов* и тех, кто их рекламирует (*сюжет мужчина и женщина*), и в меньшей степени на фон, изображенный на рисунке.
2. Наше предположение о том, что нереализованные потребности потребителя рекламы являются фактором, увеличивающим вероятность, что он захочет приобрести именно тот товар, который необходим для удовлетворения этих потребностей, подтвердился.
3. Была выявлена тенденция между выбором рекламируемого товара (духи) и высокой оценкой испытуемыми рекламируемой продукции. В первой подгруппе чаще всего ставили высокие оценки тем товарам, которые, также выбирались чаще всего. Следовательно, реклама является более эффективной, если в ней затрагиваются скрытые нереализованные потребности потребителя.

Гипотезы о том, что реклама является более эффективной, если в ней затрагиваются скрытые нереализованные потребности потребителя, и нереализованные скрытые потребности стимулируют потребителя купить рекламируемый товар, если реклама предоставляет способ удовлетворения данной потребности с помощью данного товара, подтвердились.

Список литературы

1. Дубровская О.Ф. Руководство по использованию восьмицветового теста Люшера / Сост.. М.: «Когито-Центр», 2008г.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2003г.

3. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова, 1971г.
 4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002г.
 5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009г.
 6. Немов Р.С. Психология. Кн. 1. 4-е изд., М. 2003г.
- Собчик Л.Н. Метод цветowych выборов – модификация восьми цветового теста Люшера. Практическое руководство. СПб.: Речь, 2007г.

А.К. Стефанов

*Москва, факультет психологии Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»*

СВЯЗЬ ЦЕННОСТЕЙ С ОТНОШЕНИЕМ К ИННОВАЦИЯМ: КРОСС- РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

А.К. Stefanov

*Moscow, Department of Psychology, National Research University
«Higher School of Economics»*

Interrelation of values and attitude to innovation: cross-regional analysis

The article presents results of cross-regional study of individual values and attitudes to innovation interrelation. Correlations of certain blocks of individual values and attitudes to innovation in the federal districts of Russian Federation have been discovered.

Key words: attitude to innovation, values.

В современном мире необходимым условием экономического роста и процветания общества является переход национальной экономики в

инновационную фазу развития [Лебедева, 2011]. При этом, как правило, мало внимания уделяется анализу национальной культурной специфики.

Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплинах указывают на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, состояние здоровья популяции, продолжительность жизни, ощущение благополучия и счастья, но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности [Inglehart & Baker, 2000; Shane, 1992,1995].

В исследовании С. Доллинжера с соавторами, также проведенном в США [Dollinger, Burke & Gump, 2007], было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники. Выполнение ими тестовых заданий новыми, творческими способами позитивно коррелировало с такими индивидуальными ценностями (по Шварцу), как *самостоятельность, стимуляция и универсализм*, и негативно — с ценностями *традиции, безопасности и власти*. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности.

В другом международном исследовании влияния социокультурной среды на креативный потенциал американских, российских и иранских студентов было выявлено, что американские и российские студенты обладают более выраженной способностью генерировать оригинальные решения поставленной проблемы по сравнению со своими иранскими сверстниками. Эти результаты свидетельствуют о том, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [Kharkurin & Motalleebi, 2008].

Однако в России было проведено сравнительно небольшое количество кросс-региональных исследований взаимосвязи культурных ценностей и отношения к инновациям. Поэтому в данном исследовании стало особенно важным выделить и сопоставить взаимосвязь определенных ценностных ориентаций и отношения к инновациям в нескольких регионах (Центральном, Дальневосточном, Северокавказском, Приволжском), а также сравнить предпочтение ценностей и отношения к инновациям в одной стране.

Целью эмпирического исследования стало выявление взаимосвязей ценностей и отношения к инновациям в разных федеральных округах России.

Для достижения цели, необходимо было выполнить следующие **задачи**:

1. Провести эмпирическое кросс-региональное исследование индивидуальных ценностей, ценностных оппозиций и отношения к инновациям.
2. Эмпирически выявить социокультурные различия индивидуальных ценностей, ценностных оппозиций и отношения к инновациям в разных округах России.
3. Исследовать взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям на примере федеральных округов России.

Эмпирические гипотезы исследования:

1. Существуют различия в ценностях–оппозициях и отношении к инновациям российских респондентов в зависимости от округа.
2. Взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям различаются у респондентов разных федеральных округов России.
3. Ценности «Открытости изменениям» (Самостоятельность и Стимуляция) способствуют позитивному отношению к инновациям
4. Ценности «Сохранения» (Традиция, Безопасность, Конформность) препятствуют инновативным установкам личности.

Участники исследования: исследование было проведено в 4 фед.округах РФ. Характеристики выборки представлены ниже в таблице.

Таблица 1.Описание выборки исследования

Регионы	Количество случаев	Ж (чел)	Ж (%)	М (чел)	М (%)	Возраст Mean	Возраст SD	Возраст Mode	Возраст Median
Центральный	357	157	44	200	56	36.12	14.013	19	40

Северо-Кавказский	411	242	57.9	174	41.6	30.52	13.259	18	25
Дальневосточный	250	132	52.8	118	47.2	31.27	13.083	20	26.5
Приволжский	220	110	50	110	50	37.83	14.410	21 ^a	39.5

^a – существует несколько мод; указана наименьшая

Процедура исследования: с участниками исследования был проведен опрос, в который входил набор методик, позволяющий выявить индивидуальные ценности и установки по отношению к инновациям. В опросник вошли методики:

1. Методика измерения индивидуальных ценностных ориентаций Ш.Шварца (SVS57) на русском языке. Индивидуальные ценности рассматривались в рамках ценностных ориентаций-оппозиций: Сохранение, Открытость изменениям, Самопреодоление, Самоутверждение.

2. Методика *Инновативные качества личности*. Шкалы, отражающие отношение к инновациям были взяты: креативность (делать по-своему, оригинально), риск ради успеха (готовность рисковать) и ориентация на будущее (допущение потерь в настоящее время).

Для установления достоверности различий использовался непараметрический критерий Колмогорова-Смирнова. Также применялись процедуры вторичной статистической обработки: t-критерий Стьюдента, множественный регрессионный анализ.

Результаты исследования

На основании регрессионного анализа были обнаружены значимые различия между основными предпочитаемыми ценностями и степенью их влияния на отношение к инновациям.

Индивидуальные ценности взаимосвязаны с отношением к инновациям и данные взаимосвязи имеют как универсальный характер, так и являются

специфичными для каждого округа. На уровне ценностей-оппозиций обнаружена универсальная тенденция положительного влияния «Открытости изменениям» на отношение к инновациям во всех изучаемых округах. Мегаблок «Самоутверждение» способствует рискованному поведению в Центральном, Северо-Кавказском, Дальневосточном округах и препятствует «Креативности» и «Индексу инновативности» в Приволжском округе. Мегаблоки «Самопреодоление» и «Сохранение» также препятствуют позитивному отношению к инновациям в Приволжском округе.

Специфический характер носят следующие взаимосвязи: в Центральном и Северо-Кавказском округах ценность «Универсализм» позитивно, а в Приволжском негативно взаимосвязана с инновативными установками личности. В Центральном и Северо-Кавказском федеральном округах ценности «Гедонизм» и «Достижение» также способствуют позитивному отношению к инновациям. В Северо-Кавказском округе обнаружены негативные взаимосвязи ценности «Безопасности» с «Риском ради успеха» и «Ориентацией на будущее». В Дальневосточном округе выявлено меньше всего взаимосвязей ценностей с инновациями. Так, ценность «Достижение» способствует позитивному отношению к инновациям. В Приволжском округе ценности «Конформность», «Власть», «Благожелательность», «Универсализм» и «Гедонизм» препятствуют позитивному отношению к инновациям.

Выводы

1. Существуют различия между блоками индивидуальных ценностей в федеральных округах Российской Федерации: для респондентов из Центрального ФО наиболее значимыми оказались ценности Открытости изменениям («Самостоятельность», «Стимуляция»), для респондентов Северо-Кавказского ФО – ценности Сохранения («Безопасность», «Конформность», «Традиция»), в Приволжском ФО более выражены ценности Самоутверждения («Власть», «Гедонизм», «Достижение»), в Дальневосточном ФО в большем приоритете ценности Самопреодоления («Универсализм», «Благожелательность»).

2. Существуют различия между показателями отношения к инновациям в изучаемых округах Российской Федерации: показатель «Риск ради успеха» и «Индекс инновативности» выше в Приволжском федеральном округе, чем в других округах России.

3. На уровне ценностей высшего порядка развитию позитивных установок по отношению к инновациям по всем округам способствуют ценности «Открытость к изменениям» - «Самостоятельность» или «Стимуляция». В округах обнаружены *положительные* взаимосвязи между ценностью «Стимуляция» и отношением к инновациям.

4. Для ряда округов (Приволжский, Северо-Кавказский), несмотря на то, что ценность «Сохранение» выражена сильнее остальных, выявлено наличие *отрицательных* взаимосвязей с характеристиками отношения к инновациям. Также для Приволжского округа выявлено наличие отрицательной взаимосвязи ценностей блока «Самопреодоление» и отношения к инновациям, а также ценностей блока «Самоутверждение» и общим «Индексом инновативности», что может быть обусловлено культурной спецификой округа.

Список литературы

1. Лебедева Н.М. Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход/ Культура и экономическое поведение: Сборник научных статей / Под ред.Н.М.Лебедевой, А.Н. Татарко. – М.: МАКС Пресс, 2011.
 2. Inglehart R., & Baker W. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values.// American Sociological Review. 2000. Vol. 65. pp. 19–51.
 3. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values // Creativity Research Journal, 2007 (in press).
 4. Kharkhurin A., Motalleebi S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students.// Creativity Reseachr Journal. 2008. Vol. 20 (4). P. 404–411.
 5. Shane, S. Why do some societies invent more than others?// Journal of Business Venturing. 1992. Vol. 7. P. 29–46.
- Shane, S., Venkatarman, S. & I. Mac-Millan. Cultural differences in Innovation Strategies// Journal of Management. 1995. Vol. 21. N. 5. P. 931–952.

М.А.Хайт,

Москва, кафедра Этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования факультета Социальной психологии Московского Городского Психолого-Педагогического Университета

СЛОЖНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ С ЭГО-ИДЕНТИЧНОСТЬЮ

М.А.Khayt,

Moscow, Academic Department of Etnopsychology and Psychological Problems of Multiculture Education, Department of Social Psychology, Moscow State University of Psychology & Education

Social identity complexity: specificity of connection with ego-identity

A problem of social identity complexity is one of the most important psychological problems nowadays. Complexity means both differentiation and integration of identities that are allocated as important. The article includes a plan of research in which we suppose to find the interconnection between social identity complexity and ego-identity formedness.

Key words: social identity, social identity complexity, ego-identity.

Проблема сложности социальной идентичности является одной из важнейших психологических проблем в наши дни. Сложность означает и дифференцирование и интеграцию идентичностей, которые определены как важные. Сложность заключается в выделении значимых функций идентичности: таких как дифференциация и интеграция. Данная тема требует вдумчивого и серьезного изучения. В статье С.Роккас и М.Брюер вопрос множественной

идентичности рассмотрен с разных сторон, обозначено несколько ключевых проблемных вопросов [Roccas&Brewer, 2002]. И тем больше вопросов, касающихся множественной социальной идентичности, возникнет в дальнейшем. Исследователями уже получены ответы на многие вопросы, связанные с однозначной идентичностью. Известно также, что сложная идентичность может упрощаться в стрессовой ситуации, и тогда ведущей становится идентичность только с одной группой [Roccas&Brewer, 2002]. Но мы находимся в стрессовых и экстремальных ситуациях не каждый день. У большинства людей идентичность является множественной, будь она простая или сложная. Ведь каждый является представителем определенной поло-возрастной группы, государства, религии, этноса, профессии.

А.Фергюсон в статье, касающейся истории изучения проблемы множественной идентичности, пишет, что очень долгое время все исследования были построены по евро-американской модели, т.е. принимали в расчет особенности белого американца — типичного представителя западной культуры [Ferguson 1990]. В наше время ситуация изменилась: уже никто не сомневается в актуальности измерения культур и изучения особенностей представителей разных культурных групп. Мы считаем, что одной из наименее изученных на данный момент тем в этой проблематике является как раз тема сложной социальной идентичности. По мнению Роккас и Брюер, сложная идентичность отличается от простой тем, что она подразумевает одновременную дифференциацию и интеграцию признаков, норм, ценностей двух или более социальных групп, к которым человек себя относит [Roccas&Brewer 2002]. Это означает, что человек понимает, что одновременно принадлежит к двум группам, не очень похожим между собой, но при этом разделяет их ценности. Такое положение может привести к возникновению ряда проблем. К примеру, по мнению Фергюсон, проблема может проявиться, если человек одновременно принадлежит к высокостатусной группе-большинству и к маргинальной группе [Ferguson 1990]. Это может вызывать диссонанс и психологический дискомфорт.

На данный момент мы плохо представляем себе, сколько человек в мире живут с этой проблемой. Кроме этого, сложная идентичность требует осознания, т.е. сложных когнитивных процессов. И это для многих также может являться непреодолимым препятствием. Таким образом, не остается сомнений в актуальности изучения данной проблематики.

В рамках обозначенной проблемы мы планируем исследовать то, насколько сложная социальная идентичность связана с формированием эго-идентичности. Э.Эриксон разделял личную и социальную идентичность [Эриксон, 1996]. Однако понятно, что они тесно связаны между собой. Мы не ставим вопрос о первичности, нам интересно посмотреть, есть ли взаимосвязь между гармонично установившейся идентичностью со своим Я и сложностью социальной идентичности, может ли первое способствовать второму.

Новизна этого исследования выражается, во-первых, в том, что несмотря на обилие разрозненных данных, тема сложной социальной идентичности является крайне мало разработанной как на западе, так и в нашей стране. Во-вторых, сочетание изучаемых характеристик способно дать нам представление о малоизученных до сих пор феноменах взаимовлияния идентичности с собственным Я и комплекса социальных идентичностей. Это предоставит широкие возможности как для дальнейших теоретических, так и для практико-ориентированных исследований, что может быть полезно в сфере психологической работы по развитию личности, по адаптации личности в группе (в том числе мигрантов) и так далее.

Цель нашего исследования: выявление взаимосвязи сложной социальной идентичности и эго-идентичности.

Объект исследования: идентичность как таковая.

Предмет: особенности взаимосвязи комплекса социальных идентичностей и эго-идентичности.

Гипотеза данного исследования: чем успешнее проходит кризис в становлении эго-идентичности, тем сложнее будет социальная идентичность

человека. Есть основания полагать так, поскольку по результатам исследований С.Роккас и М.Брюер социальная идентичность тем проще, чем более похожими для человека являются группы, к которым он принадлежит [Roccas&Brewer 2002]. Если человек находится в моратории, т.е. его эго-идентичность еще не сформировалась, осознание принадлежности к непохожим группам будет для него стрессовой ситуацией, а в подобных обстоятельствах сложность социальной идентичности понижается. Логично и обратное: если эго-идентичность человека сформирована, склонность его к усложнению социальной идентичности будет больше. Он окажется способен интегрировать и одновременно дифференцировать ценности разных социальных групп, что в свою очередь способствует усложнению и развитию личности. Без сформированной эго-идентичности это окажется невозможным.

Особенность нашего исследования состоит в том, что мы берем за основу представление именно о комплексе социальных идентичностей, которые человек сочетает в себе. Разработка данной проблематики позволит нам расширить представление об идентичности, способах ее формирования и следствиях принадлежности человека к разным, но одинаково важным для него социальным группам. Полученные материалы можно будет также использовать и в практической работе.

Исследование планируется в два этапа. Сначала проводится методика «Кто я?» М.Куна, с помощью которой мы выявляем испытуемых с предположительно сложной социальной идентичностью. Мы просим респондентов отметить также, принадлежность к каким социальным группам для них наиболее важна (не более 4 пунктов). На этом же этапе испытуемым предлагается дифференциал В.А.Ильина — опросник, позволяющий выявить сформированность эго-идентичности.

Второй этап исследования проводится с теми испытуемыми, для которых оказались важны 3-4 идентичности. Для каждого из них составляется опросник, включающий вопросы о сопоставлении этих идентичностей попарно (например,

профессиональной и религиозной). Требуется оценить «похожесть» ценностей и представителей этих двух групп. Согласно логике С.Роккас и М.Брюер, чем более различными видятся респонденту важные для него группы членства, тем сложнее его социальная идентичность.

Исследования С.Роккас и М.Брюер в основном касаются следствий сложности идентичности и ее связей с ценностями группы. Мы же в нашем исследовании предполагаем обнаружить предпосылки формирования сложной идентичности.

Работы по социальной идентичности есть и в зарубежной, и в отечественной психологии [Микляева, Румянцева, 2009; Федорова, 2004]. Однако проблема именно сложности социальной идентичности пока активно не разрабатывается в России. Поэтому в качестве источников непосредственно по проблеме мы используем в основном зарубежные исследования и статьи [Austin, 2010; Amiot, de la Sablonnière, Terry, Smith, 2007, Brewer, Pierce, 2005]. Мы надеемся, что эта без сомнения актуальная проблематика в скором времени найдет свое отражение и в трудах отечественных психологов.

Список литературы

1. Микляева А. В., Румянцева П.В. Структура социальной идентичности личности: возрастная динамика // Вестник ТПГУ, 2009, №5, с. 129-133
2. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник. Издание 4-е, испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2006
3. Федорова Е.В. Взаимосвязь идентичности и когнитивной сложности личности // Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук: 19.00.05 : Ярославль, 2004
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ. Общ. ред. и предисл. Толстых А. В. М.: Издательская группа "Прогресс", 1996
5. Amiot C.E., de la Sablonnière R, Terry D.J., Smith J.R. Integration of Social Identities in the Self: Toward a Cognitive-Developmental Model // Personality and Social Psychology Review, 2007 №11, p. 364
6. Austin A. The Effects of Social Identity Complexity and Ingroup Salience on Group-Based Guilt and Intended Reparations // A Senior Honors Thesis, The Ohio State University, March 2010

7. Brewer M.B., Pierce K.P. Social Identity Complexity and Outgroup Tolerance // Personality and Social Psychology Bulletin, March 2005 vol. 31 №3, pp. 428-437
8. Ferguson A. Intersections of Identity: Navigating the Complexities // Journal of Personality and Social Psychology, 1990, pp.1-15
9. Roccas S., Brewer M.B. Social Identity Complexity // Personality & Social Psychology Review, 2002, Vol. 6, № 2, pp. 88-106

S.V. Чувашов

*Москва, факультет психологии Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»*

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

S.V. Chuvashov

*Moscow, Department of Psychology, National Research University
«Higher School of Economics»*

Civil identity and models of economic behavior: regional analysis

We consider a comparative analysis of civic identity, socio-economic attitudes and models of economic behavior in three regions of Russia. features of civic identity and socio-economic indicators in the Central Federal District, Far East and the North Caucasus are shown.

Key words: Russian civic identity, economic behavior, economic attitudes, regional analysis.

В современных условиях развития постсоветского российского государства вопрос о гражданской идентичности приобретает еще большую значимость. Она выполняет интегрирующую функцию в процессах культурного, социально-экономического и политического развития общества. Гражданская идентичность является одним из основополагающих факторов, формирующих отношение и ориентацию индивида на способы организации экономической жизни общества [Дробижева Л.М., 2011]. Однако, лишь совсем недавно гражданская идентичность как фактор, влияющий на экономическое поведение, начал изучаться в психологии.

Важно отметить несколько точек зрения о влиянии гражданской идентичности на экономическое поведение. Достаточно распространенным среди психологов объяснением является теория социальной идентичности, которая активно развивалась в XX в. социальными психологами Г. Тешфелом, А. Тернером и С. Московичи. Последний считал, что наше сознание представляет собой идентификационную матрицу, в которой существует множество идентификаций (половая, возрастная, семейная, профессиональная, гражданская, религиозная, этническая и др.) В свою очередь среди этого множества выделяют базисные, наиболее значимые идентификации, такие как гражданская, этническая и религиозная. Подобные классификации использовались и в российско-польском исследовании Е. Н. Данилова и В.А. Ядова [Данилова Е.Н., Ядов В.А., 2007].

Несмотря на все методологические трудности исследования гражданской идентичности, интерес исследователей к проблеме гражданской идентичности как фактору экономического поведения все больше возрастает. Однако в настоящее время, в области экономической психологии практически не было проведено исследований касающихся гражданской идентичности конкретных групп и сравнения ее уровня у разных групп, ее динамики, особенностей. Именно поэтому в нашем исследовании стало важным сопоставить уровень гражданской идентичности, а также сравнить экономические установки и модели экономического поведения у жителей трех регионов России: Центрального,

Дальневосточного и Северо-Кавказского. Данное исследование проводилось в рамках проекта Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ – «Роль социокультурного контекста и ценностей в социально-экономическом поведении в современной России».

Участники исследования: в исследовании приняло участие 605 человек – представители доминирующих этнических групп (Центральный федеральный округ – русские (198 человек), Дальневосточный – русские (199 человек), Северо-Кавказский – чеченцы, ингуши (208 человек). Средний возраст респондентов 24 года.

Инструментарий и процедура опроса: в работе использовалось несколько блоков вопросов из методики исследования влияния культуры на экономическое поведение [Лебедева Н.М., Татарко А.Н., 2011]. Первый блок вопросов направлен на изучение гражданской идентичности (два показателя: выраженность и валентность). Второй блок состоял из сценариев экономического поведения, в которых были указаны установки на различные виды экономического поведения.

Основными переменными в нашем исследовании выступили две шкалы гражданской идентичности: выраженность (осознанность и сила отождествления человека с понятием «гражданин России»), валентность (эмоциональное отношение к факту принадлежности). В качестве показателей экономических установок выступали ответы на блок вопросов, направленных на оценку субъективного экономического статуса, экономической самоидентификации, удовлетворенности своим экономическим положением. Что касается сценариев экономического поведения, было предложено несколько различных сценариев экономического поведения, например, экономическая самостоятельность, приоритет закона над прибылью и др. Респонденту было необходимо оценить по предложенным шкалам свое отношение к поведению героев ситуаций.

Обработка данных проводилась с помощью статистического пакета SPSS 14.0. В процессе анализа данных были сопоставлены показатели трех групп – русских, проживающих в Центральном федеральном округе, русских

проживающих в Дальневосточном федеральном округе, а также чеченцев и ингушей с Северо-Кавказского федерального округа. На первом этапе анализа для установления достоверности различий по определенным параметрам между тремя группами испытуемых использовался непараметрический критерий Краскела-Уоллиса.

Наиболее высокий уровень выраженности и позитивности гражданской идентичности был обнаружен у представителей Дальневосточного ФО. Наиболее низкие показатели идентичности продемонстрировали представители Северо-Кавказского федерального округа. Важно отметить, что согласно данным, полученным нами в ходе исследования, средние показатели выраженности гражданской идентичности несколько выше показателей позитивности во всех трех проанализированных регионах России. Это, возможно, связано с тем, что в данной группе респондентов несколько снижено институциональное доверие, например к институту государственной власти. При сравнительно сформированной гражданской идентичности, это ведет к опосредованному влиянию на позитивность гражданской идентичности.

Подводя некоторый итог анализа показателей гражданской идентичности в нашем исследовании необходимо отметить, что были обнаружены значимые различия в обеих характеристиках гражданской идентичности среди представителей трех российских федеральных округов. Можно заключить, что представители Дальневосточного федерального округа обладают наиболее выраженной и позитивной гражданской идентичностью, в сравнении с представителями Центрального и Северо-Кавказского регионов. Вероятно, это связано с геополитическим расположением Дальневосточного федерального округа, способствующим «гражданской мобилизации» жителей данного региона в окружении других государств. «Гражданская мобилизация» заключается в преобладании положительно окрашенной групповой оценки, что может говорить нам о достаточно развитом чувстве «мы» и персистентной идентичности.

Рассмотрим результаты сравнения оценок моделей экономического поведения и значений экономических представлений, у представителей трех федеральных округов. Среди представителей трех округов были обнаружены статистически значимые различия, как среди экономических представлений, так и среди моделей экономического поведения. Согласно полученным данным, представители Дальневосточного округа обладают наиболее высоким уровнем экономической самостоятельности в блоке экономических представлений, а также в блоке экономических моделей. Данный показатель, возможно, связан с особенностями экономической политики данного промышленного региона, так при достаточно низких демографических показателях, в регионе представлен сравнительно высокий уровень экономической активности населения (69,4% на декабрь 2010 – февраль 2011 гг.) [Лебедева Н.М., Татарко А.Н., 2011].

Что касается анализа моделей экономического поведения, представители Дальневосточного федерального округа, в сравнении с жителями двух других регионов в большей степени склонны отмечать, что их благосостояние зависит от собственных усилий. Важно отметить, что жители данного региона на эмоциональном уровне склонны к большей экономической самостоятельности: открыть свой бизнес, взять кредит и др., в сравнении с жителями Северо-Кавказского федерального округа, наименее склонными к данному поведению. Возможной причиной низкой экономической самостоятельности жителей Северного Кавказа, может являться низкие социально-экономические показатели в данном регионе [Росстат, 2011].

Возвращаясь к представителям Дальневосточного федерального округа, необходимо указать, что жители региона продемонстрировали более высокие оценки эмоционального предпочтения и готовности к долговременной перспективе в экономическом поведении и в эмоциональном предпочтении экономической активности. Так называемый «северный сценарий», разработанный Серкиным В.П., вероятнее всего является причиной этого. Автор отмечает, что предположение жителя севера о том, что в будущем его ждет

«настоящая жизнь» является основой данного сценария [Серкин В.П., 2008]. Северянин полагает, что в настоящее время он лишь формирует условия для жизни, чтобы в будущем мигрировать в регион с более благоприятными для жизни условиями. Таким образом, жители Дальнего востока более ориентированы на будущее и смотрят на будущую жизнь более позитивно, что, возможно, повлияло на их большую готовность к долговременной перспективе в экономическом поведении. Так, подтверждается идея Серкина В.П. о существовании и распространенности «северного сценария на Дальнем Востоке. Вероятно, что из-за феномена отложенной жизни у жителей данного региона в меньшей степени выражено преобладание свободы творчества над размером заработной платы, в сравнении с представителями Северо-Кавказского и Центрального федеральных округов. Таким образом, можно предположить, что для лучшей последующей жизни, жители Дальнего Востока способны и готовы пренебречь творчеством ради более высокого заработка, способного обеспечить «счастливую жизнь».

Что касается представителей Центрального федерального округа, был обнаружен высокий уровень оценок готовности к экономической активности. Возможной причиной этого могут являться установки, связанные с социально-экономическим положением в данном регионе: цена на недвижимость, продукты, одежду, услуги и др. гораздо выше. Также жители данного региона продемонстрировали наиболее высокие оценки в эмоциональном предпочтении и готовности к распределению финансового вознаграждения по справедливости, т.е. в соответствии с вкладом в работу. На наш взгляд, это может быть связано с притягательностью возможностей занятости Центрального федерального округа, в особенности Москвы, для трудоспособного населения, что, в свою очередь, ведет к созданию и увеличению конкуренции на рынке труда. Возможно, поэтому жители Центрального региона в большей степени склонны к распределению финансового вознаграждения по справедливости.

Таким образом, нами была выявлена региональная специфика в предпочтении разных моделей экономического поведения. Так, например, представители Центрального федерального округа продемонстрировали большую склонность к распределению финансового вознаграждения по справедливости, что, вероятнее всего, связано с большей экономической конкуренцией на рынке труда в данном регионе.

Для жителей Дальнего Востока более характерной оказалась экономическая самостоятельность, высокий уровень экономической активности, а также ориентация на долговременную перспективу в экономическом поведении.

Представители Северо-Кавказского региона продемонстрировали приоритет закона и творчества над прибылью в экономическом поведении, что может быть обусловлено меньшей распространенностью «серой» зарплаты, которая в основном ассоциируется с потенциальным обманом со стороны работодателя.

Также, мы обнаружили, что среди показателей гражданской идентичности в трех различных регионах России существуют значимые различия. Важно отметить, что уровень выраженности и позитивности гражданской идентичности до сих пор остается достаточно низким, несмотря на то, что с момента распада Советского Союза прошло уже более 20 лет. Россияне продолжают испытывать кризис идентичности.

Говоря о социально-экономических установках и моделях экономического поведения, нами также было обнаружено множество значимых различий, что открывает перед нами перспективу дальнейшего исследования – взаимосвязь показателей гражданской идентичности и социально-экономических установок и моделей экономического поведения.

Список литературы

1. Дробижина Л. М. Идентичность и этнические установки русских в своей и иноэтнической среде / Л. М. Дробижина. – 14/01/2011 // Социологические исследования / . – 2010. – № 12. – С. 49-58.
2. Данилова Е.Н., Ядов В.А. Россияне и поляки в условиях общественных перемен // Социологические исследования. 2007. №7

3. Иванова С.Ю. Формирование гражданской идентичности и патриотических установок у студенческой молодежи в полиэтничном макрорегионе. Тезисы III Всероссийского социологического конгресса.
4. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Культура как фактор общественного прогресса. М.: ЗАО «Юстицинформ», 2009
5. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательство Пчела, 2008, С.169.
6. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Социальный капитал: теория и психологические исследования: Монография. М.: РУДН, 2009.
7. Ценности культуры и модели экономического поведения: Научная монография / Под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. – М.: Издательство «Спутник+», 2011.
8. Tabellini, G. (2005) Culture and institutions: economic development in the regions of Europe // CESifo Working Paper No. 1492
9. Федеральная служба Государственной статистики Internet:
http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/62.htm



КОНТАКТЫ

***Сайт Международной научно-учебной лаборатории
социокультурных исследований Экспертного института***

НИУ ВШЭ

<http://scr.hse.ru/>

***Сайт Магистерской программы
«Прикладная социальная психология»***

http://psy.hse.ru/app_socpsy/

E-mail: soc.psychology.hse@yandex.ru

Издательство "Перо"
109052, г. Москва, Нижегородская ул., д.29-33, стр.27, ком. 105.
Тел:(495) 973-72-28, 665-34-36
Подписано в печать 27.02.2012. Формат 60х 90/16
Бумага офсетная. Усл.печ.л. 6,69. Тираж 100 экз. Заказ 028.
Отпечатано в ООО "Издательство "Перо".