

Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Буянова С.М.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва

ЛИЧНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И НОРМАТИВНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ: ПОЛОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Тема социальной ответственности бизнеса в последние годы все чаще поднимается в российской экономической психологии (Журавлев, Купрейченко, 2009). В широком смысле она понимается как «ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством, влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом» (Хваловская, 2010). В то же время проблема личной социальной ответственности (ЛСО) субъекта бизнеса разработана крайне незначительно. Поскольку социальная ответственность бизнеса является добровольным вкладом бизнеса в развитие общества, то особенности и психологические характеристики субъекта ЛСО в области этики, экологии, сострадания и пр. интересуют нас в первую очередь.

В исследовании приняли участие 20 студентов первого курса юридического факультета Финансового университета при Правительстве РФ. Были сопоставлены данные по шкале G «низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения» (R.B. Cattell's 16PF) и методике диагностики социальной ответственности, разработанной Н.В. Анненковой. В последней представлено 7 проблемных ситуаций, к каждой из которых предлагаются три высказывания, отражающие возможные отношения индивидуума к феномену социальной ответственности: единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров; бизнес должен делать максимально доступный вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды; социальная ответственность бизнеса сокращает долгосрочные потери прибыли, создавая в долгосрочной перспективе благоприятное социальное окружение.

Помимо этого, методика позволяет оценить ЛСО индивидуума по отношению к «другому» (ЛСО к другому),

компания (ЛСО к компании) и обществу (ЛСО к обществу).

Корреляционный анализ результатов исследования показал, что если для женской части нашей выборки (10 человек) не существует зависимости ЛСО к другому, ЛСО к компании и ЛСО к обществу со склонностью к нормативному поведению (по шкале G), то у мужчин (10 человек) наблюдается иная картина. Шкала G 16-факторного теста Кеттелла коррелирует с ЛСО испытуемых к другому ($r = 0,70014$, $p \leq 0,05$) и ЛСО к компании ($r = 0,7215$, $p \leq 0,05$). В то же время у женщин наблюдается тенденция к связи ЛСО к другому с ЛСО по отношению к обществу ($r = 0,610215$), у мужчин ЛСО к другому связано с ответственностью перед компанией ($r = 0,746454$, $p \leq 0,05$).

Иными словами, в исследуемой нами группе мужчин личная социальная ответственность, проявляющаяся по отношению к другому и к обществу, связана с низкой нормативностью поведения и такими личностными характеристиками, как отсутствие усилий по выполнению групповых требований и норм, импульсивность, отсутствие согласия с общепринятыми моральными правилами и стандартами, гибкость по отношению к социальным нормам, свобода от их влияния, иногда беспринципность.

Помимо этого, для мужчин нашей выборки ЛСО к другому и к компании являются связанными понятиями, в то время как женщины воспринимают личную ответственность по отношению к другому скорее как ответственность перед обществом в целом.

В свете полученных данных можно предположить, что у мужчин и женщин может наблюдаться различная структура ЛСО: доминирование ответственности перед обществом или ответственности перед компанией. ЛСО также может идти вразрез с представлениями о социальной нормативности поведения наших испытуемых и быть связана с гибкостью по отношению к социальным нормам.

Антонова Н.В.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

ИДЕНТИЧНОСТЬ И СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА*

Профессиональная идентичность как феномен, соединяющий переживание себя как соответствующего самому себе и осознанную позицию, формируется в процессе деятельности и означает наличие выстроенного образа себя в профессии, связей с другими представителями профессионального сообщества и с делом. Специфика деятельности во многом определяет особен-

ности идентичности людей, занимающихся данной деятельностью, поэтому мы предположили, что существуют особенности идентичности, характерные для представителей данного вида деятельности и связанные со спецификой последней.

Целью исследования было выявление особенностей профессиональной и личностной идентичности, ценно-

* В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе осуществления проекта «Самоопределение личности в бизнесе: проблемы, модели, подходы», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г

стей и смысложизненных ориентаций субъектов бизнеса (предпринимателей и топ-менеджеров).

Респонденты – предприниматели и топ-менеджеры коммерческих предприятий, 20 человек, в возрасте от 30 до 55 лет. Методы исследования: 1) тест «Кто Я?» М. Куна, Т. МакПартлэнда; 2) авторская методика «проблемы и решения»; 3) полуструктурированное интервью; 3) модифицированная методика личностного дифференциала (ЛД) для изучения образа «Я» в профессии; 4) модифицированный опросник Д. Супера для изучения ценностей; 5) тест смысложизненных ориентаций (СЖО) Д.А. Леонтьева.

Согласно полученным результатам, респонденты имеют в большинстве простроенный, целостный образ себя, связанный с профессиональной деятельностью. Наиболее высокие баллы были получены по факторам оценки и активности (ЛД), что говорит об активной позиции в профессиональной деятельности. Связи с профессиональным сообществом оцениваются респондентами как высокие (в среднем 70 баллов из 98). Связи с делом выявлены на уровне 50–90%.

Затруднения в четком ответе вызвал вопрос: «Почему вы занимаетесь именно этой профессиональной деятельностью?» Часто встречающийся ответ – «Так сложилось». Изучение системы ценностей обнаружило пять наиболее распространенных ценностей: достижение целей, безопасность, эстетика, экономический эффект, самоуважение.

На основании сопоставления типа идентичности, ценностей и смысложизненных ориентаций были выяв-

лены следующие типы предпринимателей. 1. «Социальный». Тип идентичности «Преждевременная идентичность», связанный с принятием профессиональной роли «потому что так получилось» и низкой осознанностью выбора. Для данного типа характерны более низкий уровень осмысленности жизни. Преобладающие ценности: престиж, статус, власть. 2. «Стабильный». Тип идентичности «Стабильная достигнутая идентичность», для которого характерны четкое понимание себя и своего места в жизни, осознанный выбор жизненного пути. Высокий уровень смысложизненных ориентаций. Преобладающие ценности: альтруизм, достижение, безопасность. 3. «Развивающийся». Тип идентичности «Открытая идентичность», для которого характерны глубокое осознание себя и своего места в жизни при сохранении поиска и стремлении глубже понять себя. Связан со средним уровнем осмысленности жизни и следующими ценностями: самоуважение, самостоятельность, эстетика, удовлетворение. Диффузный тип идентичности среди предпринимателей и топ-менеджеров не обнаружен.

Таким образом, можно заключить, что для предпринимателей и топ-менеджеров характерны достаточно высокий уровень профессиональной идентичности и смысложизненных ориентаций, однако тип идентичности связан с ценностями и уровнем смысложизненных ориентаций и может, следовательно, определять направленность личности, индивидуальный стиль деятельности и способ профессионального и личностного самоопределения.

Белоусова В.В.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва

КОУЧИНГ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В БИЗНЕСЕ*

Обеспечение эффективного профессионального самоопределения является одной из непростых, но важных проблем психологии бизнеса. Современными исследователями отмечается, что способность к самоопределению – это ключевой момент бизнес-мышления и необходимое условие профессиональной успешности (Астафьева, 2003).

Несмотря на то что профессиональное самоопределение – понятие, достаточно часто используемое в современном научном языке, его трактовка, содержательное наполнение достаточно сильно разнятся. Различия в существующих подходах обусловлены представленностью в них активно-деятельностного, ценностно-смыслового и временного компонентов самоопределения (Климов, 1996; Пряжников, 2001, и др.). При этом условия современной бизнес-среды требуют не одностороннего, а комплексного рассмотрения данной проблемы с учетом специфики профессиональной деятельности.

Целью исследования было выявление ценностных, активно-действенных и временных особенностей про-

фессионального самоопределения представителей разных специальностей.

Методы исследования. Методика изучения ценностных ориентаций М. Рокича, авторская методика «Профессиональные ценности», разработанная анкета, направленная на изучение активно-деятельностного компонента самоопределения, методика «Профессиональный план», метод интервью.

Эмпирическую базу исследования составили гуманитарные (25 чел.) и технические специалисты (26 чел.), работающие в бизнес-организациях (всего 51 человек).

Основные результаты. Исследование позволило показать наличие значимых различий в структуре ценностных ориентаций у представителей двух групп специальностей. Так, для представителей технической сферы в отличие от гуманитарной более значимыми являются – твердая воля, дружба, эффективность в делах и менее значимыми – ценность здоровья и воспитанность.

При выборе специальности большинство представителей гуманитарного профиля (72%) в первую очередь

* В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе осуществления проекта «Самоопределение личности в бизнесе: проблемы, модели, подходы», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г