

А. Л. ЖУРАВЛЕВ
А. Б. КУПРЕЙЧЕНКО

НРАВСТВЕННО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ
РЕГУЛЯЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
АКТИВНОСТИ



ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

Российская академия наук
Институт психологии

**А. Л. Журавлев
А. Б. Купрейченко**

**НРАВСТВЕННО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ
РЕГУЛЯЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
АКТИВНОСТИ**



Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва 2003

УДК 159.9.07
ББК 88
Ж 91

Ж 91 Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. — 436 с.

УДК 159.9.07
ББК 88

В монографии представлены результаты комплексного теоретического и эмпирического исследования нравственно-психологической регуляции экономической активности представителей разных социальных групп современной России, различающихся типом деловой активности и субъективным экономическим статусом: предпринимателей и менеджеров, руководителей на государственных и негосударственных предприятиях, работников предприятий различных форм собственности и т.д.

Большое внимание уделено анализу динамики экономического сознания личности и группы в 90-е годы XX в. и в начале XXI в. Важное место занимают исследования таких факторов экономической активности, как: психологическая дистанция между людьми, феномен доверия и отношение личности к соблюдению нравственных норм. Сформулированы теоретические положения о взаимодействии нравственно-психологических и социально-экономических факторов в изменяющемся российском обществе.

Монография содержит авторские программы эмпирических исследований и конкретные методические приемы. Она представляет интерес для специалистов в области социальной и экономической психологии, психологии личности, труда и управления, а также для экономистов, социологов и исследователей в области деловой этики.

ISBN 5-9270-0038-X

*Книга издана при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ),
грант № 01-06-00151 а*

© Институт психологии Российской академии наук, 2003

ПРЕДИСЛОВИЕ

Большое внимание к проблемам нравственности является традиционным для отечественной психологии (С.Л. Рубинштейн, К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский, Е.В. Шорохова и др.). Однако современный этап истории нашей страны вызывает особый интерес в связи с проблемой нравственно-психологической регуляции экономической активности. В российской истории нечасто встречались периоды, когда экономические трансформации столь ощутимо затрагивали формы и отношения собственности, как это происходило в последние десятилетия. Масштаб и радикальность социально-экономических изменений, которые происходили в российском обществе в 90-е годы XX века, предоставляют современным исследователям возможность получения уникального эмпирического материала. Рост интереса к исследованиям нравственности в современной России обусловлен тем, что период радикальных изменений в обществе неизбежно вызвал изменения морали. Внимание к психологическим проблемам нравственной регуляции экономической активности усиливается и во всем мире, так как общие интеграционные процессы обусловили более тесное непосредственное взаимодействие людей различных культур с их особым мировоззрением, этическими ценностями и нормами. Кроме того, изменение отношений общества и бизнеса в последние десятилетия привело к принципиально новому взгляду на взаимовлияние экономической активности и этических норм.

В данной монографии представлены результаты комплексного теоретико-эмпирического исследования взаимосвязи нравственно-психологических и экономических феноменов. Исследование можно отнести к категории системных по целому ряду оснований. Во-первых, объектом исследования выступали представители

различных социальных групп: современные российские предприниматели и менеджеры, руководители государственных и негосударственных предприятий, предприниматели России и Вьетнама, работники предприятий различных форм собственности и т.д. Выбор в каждом конкретном исследовании того или иного объекта был подчинен основной цели — проследить взаимосвязи социально-экономических и нравственно-психологических феноменов. Перечисленные социальные группы различаются, как правило, социально-экономическими условиями деятельности, типом или уровнем экономической активности.

Системный характер исследования заключается, во-вторых, в широком охвате ключевых нравственно-психологических и социально-экономических явлений. В монографии представлены исследования следующих нравственно-психологических феноменов: отношений нравственности личности и группы, компонентов экономического сознания, ценностных ориентации, феноменов психологической дистанции личности с представителями различных социальных категорий и доверия личности другим людям. Совокупность социально-экономических феноменов, рассматриваемых в работе, включает: вид и формы экономической активности, социально-экономические условия жизнедеятельности, тип деловой активности, продуктивность экономической активности.

В-третьих, каждый из названных феноменов рассматривается как многомерное динамическое явление. Большое значение имеет представленное в монографии исследование динамики экономического сознания различных групп российского общества в течение последнего десятилетия. Важным вкладом в развитие теории психологического отношения является не только построение системы детерминант психологических отношений нравственности, которая представлена в работе, но и эмпирическое доказательство того, что критерием гибкости психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм выступает ее психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий.

Как было сказано выше, основу представленных эмпирических исследований составляет анализ взаимосвязей нравственно-психологических и социально-экономических феноменов. Кроме того, важной особенностью работы является содержащийся в ней анализ того, каким образом связаны между собой изучаемые

нравственно-психологические феномены. Так, например, прослежены связи отдельных составляющих экономического сознания, в частности, субъективно-экономического статуса и ценностных ориентации личности. Показано, что доверие является структурным элементом психологической дистанции. Эмпирически установлена взаимосвязь отношения к соблюдению нравственных норм и психологической дистанции.

И, наконец, представляемое монографическое исследование является междисциплинарным, что также соответствует принципу системности.

Разрабатываемые направления исследований являются одновременно и традиционными, и сравнительно новыми для отечественной психологии. Традиционными можно считать исследования следующих феноменов: экономического сознания, психологического отношения, ценностных ориентации. Однако подходы к их изучению и разработанные структуры перечисленных феноменов отличаются новизной. В частности, оригинальным является методический подход к количественной оценке психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм. Наибольшего внимания в связи с этим заслуживают разработанные концептуальные схемы, программы исследований и методические приемы. Таким образом, как одну из основных особенностей данной монографии можно отметить ее программный характер.

Структура монографии включает четыре раздела. Первая глава **теоретического раздела** содержит подробный анализ взаимодействия социально-психологических и социально-экономических феноменов в изменяющемся обществе. С опорой на результаты конкретных исследований, раскрыты механизмы и условия, а также выделены основные типы их взаимодействия: прямого причинно-следственного; количественно-опосредствованного; качественно-опосредствованного; реверсивного причинно-следственного; паритетного.

Во второй главе теоретического раздела представлена психологическая модель нравственной регуляции экономической активности, которая в качестве составляющих включает психологическое отношение личности к соблюдению нравственных норм и ее психологическую дистанцию с представителями различных социальных категорий как основной критерий гибкости этого отношения. Показано, что феномен отношений нравственности

выступает важной детерминантой экономической активности. Отношения нравственности субъекта в значительной степени определяют выбор вида экономической активности, методы и средства достижения экономических целей, а также специфику отношений с партнерами по деловому взаимодействию.

Третья глава посвящена теоретическому анализу психологических отношений нравственности, в результате которого определены следующие понятия. *Психологические отношения нравственности* - эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни личности, группы или общества в целом. *Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм* является одним из структурных компонентов психологических отношений нравственности, а именно конативным (поведенческим) компонентом. Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм представлено в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией. Выделены основные количественные показатели психологического отношения к соблюдению нравственных норм: уровень отношения, гибкость (степень дифференциации уровня отношения при взаимодействии с различными людьми) и устойчивость во времени.

Во втором разделе монографии представлены результаты исследования экономического сознания личности и группы. Проблема исследования состоит в том, чтобы выделить наиболее существенные компоненты экономического сознания личности, позволяющие его описывать применительно к представителям различных социальных групп. *Экономическое сознание* личности как социально-психологический феномен есть результат взаимодействия, с одной стороны, личности с ее многочисленными индивидуально-психологическими характеристиками, а с другой стороны, социально-экономической среды с не менее многочисленными ее особенностями.

Предлагаемая в четвертой главе программа представляет собой разработку комплексного исследования экономического сознания, в этом ее наиболее принципиальное отличие от ранее применявшихся методических приемов изучения отдельных, хотя и очень важных, его компонентов. Главной социально-психологической «единицей» анализа экономического сознания является отношение личности к различным экономическим объек-

там, то есть явлениям экономического содержания. В структуре экономического сознания личности эмпирическим путем выделены 8 основных компонентов: социальные представления личности о себе как об экономическом субъекте; представления личности о материальном благосостоянии, богатстве и ее отношении к богатым и бедным людям; социальные установки личности на различные формы экономического поведения; отношение личности к деньгам; представление личности о доходных видах деятельности; представление личности о собственности и собственнике; психологическая готовность к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в экономической сфере; ориентации личности на экономические ценности.

Одной из целей многолетнего исследования, результаты которого представлены в пятой главе, было проанализировать динамику экономического сознания предпринимателей, тесно связанную, как мы предполагаем, с социально-экономическими изменениями в российском обществе в 90-е годы XX века. Эмпирическое исследование включало три «поперечных среза», выполненных в 1994, 1997 и 1999 годах. Результаты выполненного исследования позволили заключить, что между 1994 и 1997 годами завершился так называемый «романтический» этап в развитии российского предпринимательства, который характеризовался наиболее оптимистическими ожиданиями, различными позитивными оценками многих экономических объектов, завышенными оценками собственных возможностей в повышении своих доходов, развитии своего бизнеса и т.п. В 1997 году, по сравнению с 1994 годом, субъективные представления и оценки были уже значительно более реалистичными и адекватными.

Период 1997 года можно интерпретировать как «срез» экономического сознания предпринимателей достаточно «зрелого» этапа их социального развития. Принципиально значимую роль в развитии экономического сознания предпринимателей сыграл экономический кризис августа 1998 года, который фактически вызвал изменения во многих элементах экономического сознания, обнаруженные в «срезе» 1999 года. Выявленные изменения позволяют квалифицировать состояние экономического сознания предпринимателей сферы малого бизнеса в 1999 году как «посткризисное». Обнадёживает тот факт, что, несмотря на некоторое общее снижение в 1999 году оптимистичности прогноза материального уровня жизни, все же около половины

предпринимателей высказали свои ожидания его повышения в будущем году.

Отдельные главы второго раздела посвящены анализу экономических представлений работников предприятий с разными формами собственности, исследованию влияния субъективно-экономического статуса на экономическое сознание личности и изучению ценностных ориентации личности с различным субъективно-экономическим статусом. В главе 9 представлены результаты сравнительного анализа отношения предпринимателей к экономической политике во Вьетнаме и России, которые свидетельствуют о сходстве субъективных оценок внешних условий предпринимательской деятельности, в частности, экономической деятельности государственных органов власти. Это позволило сделать вывод о существовании общих закономерностей в становлении предпринимательства, несмотря на наличие явных различий во взаимоотношениях предпринимателей и представителей госструктур в России и во Вьетнаме.

Третий раздел монографии посвящен анализу феноменов психологической дистанции и доверия как факторов экономической активности личности и группы. В результате исследования устранена ранее существовавшая концептуальная несогласованность терминов «социальная дистанция», «психологическая дистанция», «межличностное доверие» и сформулировано определение психологической дистанции. *Психологическая дистанция* есть результат категоризации индивидом окружающего мира, и представляет собой психологическое отношение к объекту социального, материального, идеального мира, представленное в сознании индивида в пространственных и кинестетических эмоционально окрашенных образах. Социально-психологическая дистанция есть аналогичное отношение личности к социальному объекту. Как показали наши исследования, доверие является одним из основных компонентов психологической дистанции. Учитывая важность этого феномена как регулятора экономической активности и его явную неразработанность мы посвятили анализу доверия несколько отдельных глав.

В результате эмпирического исследования, представленного во второй главе третьего раздела, выделены основные структурные компоненты психологической дистанции: содержательная (качественная) и формально-динамическая стороны взаимоотношений личности с другими людьми. Установлено, что оба

компонента тесно взаимосвязаны. Структура психологической дистанции — гибкое и динамичное образование. Эта структура имеет групповые и индивидуально-психологические особенности.

Эмпирическое исследование оценки психологической дистанции представителями социальных групп с разным уровнем деловой активности показало, что психологическая дистанция одновременно определяется социально-экономическими и индивидуально-психологическими факторами. В частности, социально-экономический статус работающих молодых людей по сравнению со студентами накладывает отпечаток на их отношения с представителями всех групп социального окружения. Работающие молодые люди чувствуют себя более независимыми и менее подверженными контролю со стороны других людей, их отношения с другими людьми менее формальны и вынуждены, у них также выше уровень принятия других людей.

Результаты другой части исследования позволили сделать вывод о том, что различия в типе деловой активности определяют особенности категоризации предпринимателями и менеджерами своего социального окружения. Предприниматели по сравнению с менеджерами воспринимают более близкими те группы, от которых зависит благополучие бизнеса (клиентов, потребителей, поставщиков).

Таким образом, роль психологической дистанции как фактора экономической активности заключается в формировании у субъекта деловой активности различного отношения к представителям отдельных социальных групп, с которыми он вступает во взаимодействие. Это различное отношение, воспринимаемое как близкая, средняя или далекая психологическая дистанция, определяет выбор того или иного типа поведения при взаимодействии с представителями различных социальных категорий.

Двенадцатая, тринадцатая и четырнадцатая главы посвящены исследованию феномена доверия личности другим людям, доверия в организации и доверия предпринимателей разным видам организаций. В результате анализа сформулировано определение доверия личности другим людям и выделены основные его структурные элементы (компоненты): доверие на основе знания (предсказуемости объекта), доверие на основе надежности, доверие на основе единства. Кроме того, доверие соотносено с другими близкими понятиями, что важно в концептуальном смысле.

Разработана методика измерения доверия личности другим людям, включающая следующие 5 шкал: надежность, единство, предсказуемость, приязнь и расчет. Показатели по двум последним шкалам позволяют оценить склонность личности к подмене доверия верой или расчетом. Наиболее важными результатами эмпирических исследований с использованием разработанной методики являются выделенные особенности структуры доверия представителей различных социальных групп и построение типологии доверия. Выделены следующие психологические типы, различающиеся выраженностью отдельных компонентов доверия: «максималист», «понимающий людей», «эмоционально доверяющий», «доверяющий по тождеству и расчету».

Заключительный **четвертый раздел** монографии посвящен выявлению особенностей отношений нравственности различных субъектов экономической активности — организаций и социальных групп, различающихся уровнем деловой активности. Пятнадцатая глава посвящена разработке методических подходов к измерению отношения личности к соблюдению нравственных норм (ОСНН). Созданы шкалы, которые учитывают не только современные российские культурно-исторические условия, но и особенности социальных групп предпринимателей и менеджеров, а также влияние ситуации и психологической дистанции с представителями различных социальных категорий. Всего разработано пять шкал: правдивости, справедливости, ответственности, терпимости и принципиальности.

Применение шкал ОСНН проанализировано на основе трех методических подходов. Первый из них — подход к психологическому отношению как многомерному и динамичному явлению. Для его реализации разработан оригинальный методический прием, в соответствии с которым создана «трехмерная методика ОСНН». Второй — прикладной подход (опросники и интервью с открытыми и закрытыми вопросами). В рамках этого подхода созданы «экспресс-методики ОСНН». Третий подход реализован через деловые игры, выполняющие диагностические функции.

Шестнадцатая глава посвящена анализу отношения современных российских предпринимателей и менеджеров коммерческих предприятий к соблюдению нравственных норм. По нашему мнению, основные различия предпринимательской деятельности от менеджмента заключаются в следующем: обязательное наличие инновационности, более высокая степень риска, иная структура

ответственности, большая степень вовлеченности в деятельность и наличие права собственности на средства производства. В результате эмпирического исследования установлено, что существуют значимые различия в уровне отношения к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с людьми, находящимися на различной психологической дистанции.

На выборке предпринимателей и менеджеров эмпирически подтверждена гипотеза о том, что психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий является основным критерием гибкости отношения к соблюдению нравственных норм. Установлено, что существуют различия в отношении к соблюдению нравственных норм у предпринимателей и менеджеров. По качествам правдивости и принципиальности менеджеры более гибки чем предприниматели, а по справедливости и ответственности наоборот. Эти различия являются отражением специфики деятельности предпринимателей и менеджеров.

В результате анализа определены факторы психологического отношения к соблюдению нравственных норм, которые подтвердили трехмерную модель психологического отношения и позволили выявить индивидуально-психологические детерминанты отношения к соблюдению нравственных норм. Эмпирически выделены четыре типа отношения личности к соблюдению нравственных норм: высоконравственный устойчивый, принципиально-правдивый, нетерпимый негибкий, малоправдивый неустойчивый. Определены типы отношения к соблюдению нравственных норм, наиболее характерные для предпринимателей (принципиально-правдивый) и для менеджеров (высоконравственный устойчивый).

Полученные результаты способствуют лучшему пониманию нравственной регуляции экономической активности личности. В частности, интересен вывод о том, что характер общения человека не позволяет в полной мере судить об особенностях его нравственной сферы. Важным является также то, что отношения к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с психологически близкими и с психологически далекими людьми регулируются разными факторами.

Кроме того, исследование зависимости психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм от психологической дистанции, показало, что нельзя судить о нравственности

человека по его отношению к одному какому-либо кругу психологической дистанции. Исходя из этого, можно заключить, что предложенный подход к психологическому отношению как к многомерному динамическому явлению перспективен и может внести существенный вклад в развитие теории психологического отношения.

В семнадцатой главе представлены результаты исследования отношений нравственности руководителей государственных и негосударственных предприятий. Различия в экономической деятельности (типе деловой активности) двух изучаемых групп руководителей определяют особенности как представлений о нравственных качествах (более гибкие у руководителей негосударственных предприятий), так и их отношений к соблюдению нравственных норм (более высокий уровень справедливости, терпимости и ответственности у руководителей негосударственных предприятий). По нашему мнению, последний результат объясняется тем, что руководители негосударственных предприятий воспринимают партнеров по деловому взаимодействию и своих подчиненных в качестве более близких социальных категорий. В то же время уровень отношения к соблюдению нравственных норм принципиальности выше у руководителей государственных предприятий. По всей видимости, государственные предприятия менее мобильны, менее подвержены изменениям по сравнению с негосударственными. Их руководители чаще проявляют такие качества, как дисциплинированность, обязательность, стремление к соблюдению социальных норм. Отсутствие различий в уровне соблюдения норм правдивости между двумя группами объясняется, скорее всего, тем, что отношение к соблюдению этой нормы в большей степени связано не с типом экономической активности, а с другими факторами.

Анализ представлений руководителя о себе как субъекте нравственности показал, что руководители негосударственных предприятий в деловых отношениях предъявляют более высокие требования к соблюдению норм ответственности, справедливости и терпимости. В то же время в существующих условиях экономической деятельности такой высокий уровень соблюдения норм является трудно достигаемым. Это несоответствие приводит к возникновению *«внутреннего нравственного конфликта»*. В то же время руководители негосударственных предприятий считают,

что в деловых отношениях допустим достаточно низкий уровень правдивости. Однако уровень собственной «реальной правдивости» руководители негосударственных предприятий оценивают достаточно высоко.

Полученные результаты подтвердили предположение о взаимосвязи типов деловой активности, индивидуально-психологических особенностей и отношений нравственности личности. Индивидуально-психологические особенности личности, в том числе и особенности отношений нравственности, оказывают влияние на выбор личностью типа деловой активности. Типы деловой активности различаются структурой ответственности, разной степенью свободы принятия решений, оценками степени гарантий со стороны государства, экономической и правовой защищенностью, а также, некоторыми другими особенностями. В свою очередь, деятельность в определенных экономических и организационных условиях определяют поведение личности в этически сложных ситуациях и психологические состояния личности, в частности, беспокойство, озабоченность и чувство вины.

Последняя глава четвертого раздела посвящена исследованиям отношений нравственности в организации. В результате анализа показано, что концепция психологической дистанции является достаточно универсальной, так как учитывает и интегрирует влияние большой совокупности факторов, значимых для объяснения поведения людей в организации: интенсивность и направленность контактов, отношения зависимости и возможность контролировать друг друга, а также ряд других.

В результате эмпирического исследования отношений нравственности в нескольких организациях подтверждено существование взаимосвязи между типом корпоративной культуры и отношением работников к соблюдению нравственных норм. Определены показатели корпоративной культуры связанные с уровнем отношения к соблюдению нравственных норм. К этим показателям относятся: типичный способ решения проблем в организации, основания лидерства, отношение к хроническим проблемам, распределение функций и ответственности, степень учета желания и интересов отдельных людей, стиль руководства, характер разногласий и конфликтов, использование и распространение информации. Результаты подобных исследований и выявленные закономерности могут найти применение

при разработке программ организационных изменений — именно в этом заключается практическая значимость изучения взаимосвязи отношений нравственности и психологических феноменов совместной жизнедеятельности организаций.

Предмет анализа данной монографии находится на стыке психологии, экономики, социологии, этики и ряда других смежных областей, поэтому ее содержание представляет интерес для специалистов соответствующих отраслей научного знания. Высокая актуальность заявленной темы и новизна исследовательских подходов позволяют надеяться, что результаты представленных, продолжающихся и будущих исследований нравственной регуляции экономической активности останутся востребованными на протяжении ближайших лет.

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НРАВСТВЕННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕГУЛЯЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

ГЛАВА 1

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ
И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНОВ
В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ**

Постановка проблемы. Социально-психологические исследования в Институте психологии РАН в последние годы направлены на изучение типичных изменений социально-психологических феноменов в условиях социально-экономических изменений в российском обществе. При этом изучается социально-психологическая динамика различных традиционных для социальной психологии объектов: личности, малой группы, межличностных и межгрупповых отношений и т.д. Среди социально-экономических изменений наибольший интерес вызывает смена форм и отношений собственности между людьми, которая и есть главное изменение в процессе перехода к рыночной экономике. Фактически в последние двенадцать лет в масштабах целой страны осуществляется естественный экономический «эксперимент», важнейшим элементом которого является переход от государственной и колхозно-кооперативной форм собственности (т.е. ограниченного их числа) к большому их разнообразию, многоукладности. Среди новых форм собственности появились акционерные общества закрытого и открытого типов, товарищества (общества) с ограниченной ответственностью, индивидуальные частные предприятия (ПБОЮЛ), предприятия с совместным иностранным капиталом и др.

Социально-экономические эксперименты, многократно и глубоко изучавшиеся психологами в 60 — 80-е годы, по нашему мнению, были двух типов. Эксперименты первого типа затрагивали только крупные пласты в экономике страны (региональные, отраслевые уровни и т.п.), но они не доходили до уровня

первичных трудовых коллективов и конкретных участников совместной трудовой деятельности и тем самым как бы не «возбуждали», не актуализировали действие социально-психологических (личностных и групповых) феноменов. К такому типу социально-экономических экспериментов могут быть отнесены, например: преобразования министерств в совнархозы, а позднее, наоборот, совнархозов в министерства, перевод экономики на 2 — 3-звенную систему управления и др. Социально-экономические преобразования во втором типе экспериментов относились только к самым низовым субъектам трудовой деятельности, т.е. к работнику и первичному трудовому коллективу, но они по большому счету ничего не изменяли на уровне крупных экономических субъектов (отраслей, регионов и т.п.). Примерами таких социально-экономических экспериментов являются внедрение бригадной формы организации труда, выборов руководителей трудовых коллективов, социально-психологические следствия которых были хорошо изучены социальными психологами [2, 6, 18, 19].

Сближает те и другие эксперименты то, что они не касались изменений форм и отношений собственности в трудовой деятельности, поэтому, хотя они и назывались «социально-экономическими экспериментами», по сути своей они были не столько экономическими, сколько организационно-управленческими изменениями, однако не менее интересными для исследования.

Масштаб и радикальность тех социально-экономических изменений, которые происходили в российском обществе в 90-е годы, сопоставимы разве что с экономическими изменениями 20-х годов XX столетия, которые также глубоко затронули формы и отношения собственности. Поэтому именно тот период в истории нашей страны вызывает огромный интерес в связи с рассматриваемой здесь проблемой.

Если проанализировать социологическую литературу последних лет, то можно обнаружить интенсивное формирование такого направления научных исследований, как социология социальных изменений. Среди различных видов социальных изменений Л.Н.Москвичев, например, выделяет и так называемые мотивационные [9, с. 265], которые наиболее близко стоят к социально-психологическим изменениям, однако социологами они не подвергаются специальному анализу. Среди

основных факторов социальных изменений, как и в совокупности факторов социальной стабильности, социально-психологические переменные не называются. В наиболее фундаментальной работе польского социолога П. Штомпки, посвященной социальным изменениям [21], динамика социально-психологических явлений остается без внимания. К пониманию значимости социально-психологической проблематики наиболее близко подошел коллектив социологов под руководством В. А. Ядова, который в своей программе исследования социальных преобразований призывает разрабатывать методологии исследований с учетом социально-психологических факторов: применять качественные (гибкие) методы, ориентироваться на человека, использовать «понимающие» парадигмы ит.п. [1, с. 23-24].

Проблема заключается в том, что социально-психологическая динамика и социально-экономические изменения тесно взаимосвязаны, однако неясны конкретные механизмы взаимодействия этих факторов (переменных). Возникают просто формулируемые, но по сути непростые вопросы о том, что на что влияет, в каких условиях, по каким механизмам, как происходит смена причинно-следственных связей и т.д.

Основная **цель** данной главы — опираясь на результаты конкретных исследований, раскрыть механизмы и условия взаимодействия социально-психологических и социально-экономических факторов в совместной трудовой деятельности.

Общее предположение, которого мы придерживаемся в проводимых исследованиях, состоит в том, что динамика тех или иных социально-психологических феноменов есть результат (или следствие) реально сложившейся формы взаимодействия социально-психологических и экономических переменных в конкретных условиях их функционирования. Принципиально в этом предположении то, что социально-психологические феномены не всегда являются просто отражением или следствием экономических условий, а взаимодействуют с последними в каком-то смысле как равнозначные, и их реальные состояния определяются этим взаимодействием.

Попытаемся ниже обосновать это предположение, опираясь на последние исследования главным образом сотрудников лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН, результаты которых сгруппируем в соответствии с логикой изложения.

1.1. Влияние социально-экономических изменений на социально-психологическую динамику личности и малой группы

Первую группу результатов исследования составляет следующее.

1. Среди личностных феноменов важное значение придается **отношению личности к собственности как ценности**. Динамика этого отношения изучалась В. А. Хашенко на следующих семи социальных группах: старших школьников, студентов, учителей, военных офицеров, работников госпредприятий, предпринимателей сферы малого бизнеса и безработных (всего 297 человек). При этом использовалась известная схема изучения ценностных структур, предложенная Рокичем. В целом по всей выборке обнаружена общая тенденция возрастания значимости таких ценностей, как: «собственность», «богатство», «материальная обеспеченность», которые были объединены в единый комплекс «экономических ценностей». Принципиальные изменения в значимости перечисленных ценностей были зафиксированы в 1994 году при сравнении их с данными 1990 года, то есть после трех лет реализации либеральной модели экономической реформы, начатой в январе 1992 года.

Анализ данных по различным социальным группам показал, что один из элементов комплекса «экономических ценностей», как правило, — это «материальная обеспеченность» наряду с такими традиционно высокими ценностями, как «здоровье» и «семья», входят в первую пятерку наиболее предпочитаемых ценностей фактически во всех группах, включая и старших школьников. Значительно чаще стала выделяться и «предприимчивость» как инструментальная ценность, что не было характерно для россиян на рубеже 80-90-х годов.

Тенденция возрастания значимости материального благополучия была подкреплена результатами исследования Е.В. Журавлевой. С помощью контент-анализа статей еженедельника «Деловой мир», посвященных проблемам приватизации (то есть смены формы собственности) государственных предприятий в 1993—1995 годы, было обнаружено, что в группе руководителей-акционеров наибольший ранг имеет такая ценность, как «материально обеспеченная жизнь».

На основании приведенных результатов исследований можно сделать предварительный вывод о том, что социально-психологическая

динамика в структуре ценностей личности произошла под непосредственным влиянием социально-экономических изменений в обществе, происшедших за последние годы. Этот вывод строится на основе анализа данных либо по всей выборке, либо по большим социальным группам, что характерно для обычных социологических исследований. К специфике социально-психологического анализа вернемся ниже.

2. Исследование различных критериев (или оснований) **внутригруппового сравнения** участников совместной трудовой деятельности, позволил выделить три основные группы: деятельностные, или трудовые критерии сравнения (реальный уровень квалификации, занимаемая должность, разрядность, объем и качество произведенной продукции, отношение к труду и т.п.), отношенческие критерии (отношение к другим членам трудового коллектива, индивидуальный вклад в формирование социально-психологического климата, нравственно-этические качества, принятие ответственности за группу и т.п.) и экономические, или имущественные критерии (заработная плата, в целом оплата труда, другие реальные доходы работника, число акций предприятия, на чем ездит на работу, как одевается, жилищные условия, наличие другой недвижимости и т.п.).

Обнаружена динамика значимых критериев взаимного оценивания участников совместной трудовой деятельности. Следует, во-первых, отметить, если ранее (в 70 — 80-е годы) экономические критерии социального сравнения были представлены небольшой совокупностью и сводились фактически к зарплате и качеству жилья, то в 90-е годы в трудовых коллективах принципиально увеличилась их совокупность и прежде всего за счет сравнения долей собственности предприятия (как своего, так и других) и дополнительных доходов, например: банковских накоплений, дивидендов, сдачи в аренду лишней жилой площади и т.д. Во-вторых, самое главное то, что изменилось соотношение значимости деятельностных, отношенческих и экономических критериев оценивания друг друга, а именно: существенно возросла значимость последней группы. В результате при примерном сохранении «веса» отношенческих критериев значимые оценки сместились с деятельностных показателей на экономические.

Интересно то, что в явном виде такая тенденция была обнаружена уже весной-летом 1992 года, фактически в самом начале процесса либерализации цен на продукты питания и товары первой

необходимости, когда работники предприятий и организаций стали остро испытывать нехватку денежных средств в условиях высокой инфляции. Затем выделенная тенденция закрепилась. Поэтому можно сделать два важных **вывода**. Во-первых, критерии взаимного сравнения участников трудовой деятельности относятся к числу достаточно чувствительных референтов экономических условий, в которых приходится трудиться. Во-вторых, изменения значимости различных критериев взаимного сравнения (а это социально-психологический феномен) по нашему мнению, является реакцией на экономические изменения.

3. В результате ранее выполненных исследований **авторитета личности руководителя** трудового коллектива, который изучался через социальную перцепцию, оценки и представления участников совместной трудовой деятельности, то есть как социально-психологический феномен, были выделены его основные компоненты, а именно: компетентность руководителя, организационно-управленческие способности, педагогические, коммуникативные и нравственно-этические качества. Однако изучение руководителей коллективов, работающих в условиях новых форм собственности (акционерных обществ закрытого типа, товариществ с ограниченной ответственностью и др.), позволило выделить принципиальные изменения в социально-психологических механизмах формирования их авторитета. Во-первых, существенно изменилось представление об основных составляющих (видах) компетентности руководителей: если ранее таковыми были профессиональная и организационная компетентность, то в последнее время — это экономическая и юридическая компетентность. Во-вторых, экономическая компетентность руководителя стала пониматься членами трудовых коллективов чрезвычайно узко, прежде всего как его способность обеспечить для участников совместной трудовой деятельности приемлемую материальную (финансовую) оплату их труда. И в-третьих, по сравнению с экономической компетентностью снизился «вес» других составляющих авторитета, причем не только педагогических и нравственных качеств, но и профессиональной компетентности руководителей, уровня их образования, профессиональной подготовки, общей культуры и т.д.

В целом та же тенденция проявилась и в динамике феномена социальных ожиданий исполнителей по отношению к их руководителям. Исполнители психологически готовы переносить

различные организационные сложности (сбои, неритмичность работы и т.п.), нарушения (причем грубые) этики со стороны руководителей по отношению к себе и другим, однако чрезвычайно остро воспринимают свое финансовое обеспечение и различные, по их оценкам, финансовые нарушения руководителей. Можно сказать, что у рядовых членов трудовых коллективов повысилась чувствительность в оценке руководителей по своей субъективной финансовой шкале. Острые эмоциональные переживания относятся к разнице оценок материального (финансового) положения своего и руководителей. Если рядовые работники оценивают свое финансовое положение как более или менее достаточное, то они чаще проявляют безразличие к доходам руководителей на том же предприятии, если же считают свое положение явно недостаточным, то остро желают быть информированными о доходах руководителей, пытаются контролировать источники доходов, выражают неудовлетворенность, в том числе могут идти на прямой конфликт с администрацией (требовать, ставить условия, бастовать, обращаться в суд и т. п.).

4. Одним из самых первых исследований, в котором был поставлен вопрос о динамике социально-психологических феноменов в связи с экономическими изменениями, является работа В.П. Познякова, выполненная еще в 1988 - 1990 годы. Исследование посвящено динамике межгрупповых и внутригрупповых отношений в сельскохозяйственных коллективах в условиях их перехода на арендный подряд, то есть в естественных условиях изменения отношений собственности между участниками совместной трудовой деятельности [11]. Уникальность данного исследования состоит в том, что в течение двух лет реализации социально-экономического нововведения было сделано три замера («среза») социально-психологических феноменов в одних и тех же трудовых группах. В контексте нашего анализа важны следующие результаты.

Во-первых, ведущим основанием (критерием) становления и самоопределения трудовых арендных коллективов постепенно становятся экономические отношения совместной (коллективной) собственности на средства производства и на его продукты. Оказалось, что арендные коллективы формируются не только как субъекты совместной трудовой деятельности, в которых ведущими являются трудовые отношения между их членами, но и как субъекты совместной экономической (хозяйственной) деятель-

ности, в которых ведущими становятся экономические отношения между участниками трудовой деятельности по поводу собственности. Экономический фактор отношений собственности органично «вплетен» в межгрупповые и внутригрупповые (включая межличностные) отношения.

Во-вторых, переход трудовых коллективов на арендный подряд существенно повлиял на динамику различных видов отношений. Внутри арендных коллективов усилились такие групповые качества, как: взаимопомощь, взаимные требовательность и ответственность, забота об интересах своего коллектива, привлекательность коллектива для его членов, сходство и согласованность внутригрупповых оценок, эмоциональная приверженность своему коллективу. Все эти социально-психологические феномены свидетельствуют об усилении внутригрупповой интеграции. Вместе с тем в межгрупповых отношениях возросли субъективно воспринимаемые различия между своим и другими (как арендными, так и традиционными) коллективами, увеличились частота конфликтов, проявления недоброжелательности и даже враждебности во взаимодействии с представителями других коллективов, снизилась психологическая готовность к сотрудничеству и согласованному решению спорных вопросов и т. п. Эта совокупность социально-психологических феноменов свидетельствует об усилении межгрупповой дезинтеграции.

Один из **выводов** данного исследования заключается в том, что описанная динамика межгрупповых и внутригрупповых отношений (то есть социально-психологических феноменов) стала, по нашему мнению, следствием экономических изменений, в частности, отношений собственности между участниками трудовой деятельности.

5. В специально организованном исследовании Е.Д. Дорофеева был выполнен сравнительный анализ внутригрупповых процессов в трудовых коллективах, работающих при разных формах собственности [5]. При этом по содержанию совместной трудовой деятельности были отобраны как сходные, так и различные трудовые группы численностью по 2 — 6 человек в каждой: бригады железнодорожного транспорта (государственная собственность), торговые группы (госторговля) и коммерческие ларьки (индивидуальные частные предприятия по форме собственности). Сравнение внутригрупповых процессов было выполнено на примере распределения различных видов **внутригрупповой ответственности:**

за себя, за других членов группы и за общие результаты работы. Разнородность объекта исследования была необходима для выделения высокочастотных референтов внутригрупповой ответственности и ее социально-психологических типов. Типы выводились из соотношения процессов принятия ответственности за себя, за других и за общие результаты работы группы.

В исследовании были получены следующие особо интересные нас результаты. В госторговле наиболее часто встречается «избирательный» (в терминологии Е. Д. Дорофеева) тип, когда члены группы принимают ответственность за себя и выборочно за других членов коллектива, но при этом нет принятия ответственности за результаты работы группы в целом (последнее — удел руководителей). Для частной торговли в отличие от государственной наиболее характерными являются «индивидуализированный» (принятие ответственности только за себя) и «прагматичный» (принятие ответственности за себя и за результаты работы группы в целом, так как «я от них зависим», «мне это выгодно» и т. п.). Для государственных транспортных бригад (другое содержание и организация трудовой деятельности) наиболее распространенным является «генерализованный» тип внутригрупповой ответственности, характеризующийся принятием ответственности по всему спектру (за себя, за других, за группу в целом), и тот же «избирательный» тип, что был типичен и для госторговли.

Следовательно, форма собственности, в условиях которой работают трудовые коллективы, оказывает влияние на распределение социально-психологических типов внутригрупповой ответственности. Работники государственных и частных предприятий прежде всего по-разному принимают и переживают ответственность за других людей и за общие результаты работы трудовой группы.

Обобщая результаты описанных выше исследований, можно сделать заключение, что в условиях социально-экономических изменений в российском обществе обнаружена динамика социально-психологических феноменов, таких, как:

- повышение значимости и изменение места экономических ценностей в структуре ценностных ориентации участников совместной трудовой деятельности;
- изменение значимости различных критериев взаимного сравнения (оценивания) членов трудовых коллективов;

- изменение оснований формирования авторитета руководителя трудового коллектива, а также социальных ожиданий по отношению к нему со стороны участников совместной трудовой деятельности;
- повышение социальной чувствительности членов трудовых коллективов к финансовым доходам своих руководителей (так называемой «финансовой чувствительности»);
- усиление, с одной стороны, внутригрупповой интеграции, а с другой — межгрупповой дифференциации;
- изменение психологических процессов принятия различных видов ответственности в группе (за себя, за других, за общие результаты и др.)

Результаты, полученные в целом по изучавшимся выборкам или в целом по конкретным социальным группам, свидетельствуют о том, что социально-психологическая динамика личности и группы имеет место в непосредственной связи или под непосредственным влиянием социально-экономических изменений, либо как следствие последних, либо как сопутствующие, тесно связанные с ними социально-психологические процессы, состояния или свойства личности и группы.

Однако обобщенный анализ имеет существенное ограничение: не позволяет получить данные по отдельным группам людей, дифференцируемых не столько по их социальным признакам, сколько по социально-психологическим, например, по типам их отношения, оценкам изучаемых явлений и т.п. Более глубокий дифференцированный анализ изучавшихся выборок поможет выделить и различные социально-психологические типы людей.

1.2. Основные формы социально-психологического опосредствования экономических изменений

Обратимся к более тонкому анализу данных вышеописанных и других исследований, и из такого анализа представим вторую группу результатов.

1. Дифференцированный анализ результатов упоминавшегося исследования ценностных ориентации показал следующий очевидный факт: изменения социально-экономических условий трудовой деятельности (например, смена формы собственности)

вызывает динамику в структуре ценностей не у всех испытуемых, более того, у части из них структура ценностей полностью сохраняется прежней. Выраженная ориентация на комплекс экономических ценностей («собственность», «богатство», «материальная обеспеченность» и т.п.) характерна прежде всего для работников, относящихся к определенному социально-психологическому типу людей, распространенность которого возрастает в периоды резких экономических изменений. То есть, данный социально-психологический тип актуализируется при возникновении благоприятных для него экономических условий в обществе.

Здесь возникает очень сложный вопрос о том, какие социально-психологические свойства характеризуют такой тип. Можно попытаться ответить на него с помощью некоторых результатов исследований. 1) Изменения в системе ценностей характерны прежде всего для тех испытуемых, у которых она еще не сложилась (например, у старших школьников) или недостаточно устойчива (например, у студентов). Поэтому можно утверждать, что ценности легче изменяются под влиянием новых социально-экономических условий у людей с неустойчивой, несложившейся или нечетко выраженной их системой. 2) Изменения ценностей наиболее характерны для тех, у кого они организованы не по типу «пирамиды» (есть что-то главное, что и выступает системообразующим фактором), а скорее по типу «трапеции» (есть много одинаково значимых ценностей). Первый тип организации ценностей может быть более устойчивым к воздействиям различных факторов, в том числе и экономических по сравнению со вторым. Эти данные не снимают поставленного здесь вопроса о характеристиках социально-психологического типа людей, ориентирующихся на экономические ценности, поэтому к нему мы еще вернемся. Однако не менее, а может, и более интересным является вопрос о свойствах тех социально-психологических типов людей, у которых под воздействием новых социально-экономических условий не изменяются сложившиеся системы ценностей. Ответить на эти вопросы пока не представляется возможным.

Вывод, который можно сделать из приведенного анализа, следующий: социально-экономические факторы воздействуют неоднозначно, дифференцированно на изменения ценностей разных людей, а эффект воздействий во многом определяется их социально-психологическими типами.

2. Более глубокий анализ результатов исследования значимых критериев **взаимного сравнения** участников совместной трудовой деятельности, о которых упоминалось выше, позволил обнаружить самые разные конstellации связей между деятельностью, отношенческими и экономическими показателями социального сравнения. Выборка, состоящая из 230-ти человек, была сгруппирована в соответствии с тем, какие показатели социального сравнения для испытуемых являются ведущими, в результате чего были выделены три наиболее типичные группы работников, то есть те, кто ориентируется в оценках других людей на экономические, отношенческие либо надеждельностные критерии межличностного сравнения.

В контексте проводимого здесь анализа нас интересует прежде всего тот факт, что преимущественная ориентация на экономические показатели социального сравнения характерна не для всей выборки, а для определенной группы участников трудовой деятельности, относящейся к некоторому (или некоторым) социально-психологическому типу. Концептуальное положение о типах как опосредствующем факторе во взаимодействии социально-экономических и социально-психологических переменных имеет непосредственное отношение ко всем группам работников, в том числе к тем, которые преимущественно ориентируются на деятельностные или отношенческие критерии взаимного сравнения.

Следовательно, одни и те же социально-экономические условия трудовой деятельности сочетаются с принципиально разными ориентациями в выборе критериев оценки других людей — участников совместной трудовой деятельности. Важно то, что экономические факторы непосредственно не детерминируют социально-психологический процесс взаимного сравнения, а их воздействия опосредствуются социально-психологическими типами людей.

3. Задачей описываемого ниже исследования является попытка проверить утверждения многих экономистов о том, что «люди напряженно начнут трудиться тогда, когда будут созданы благоприятные условия для высокого заработка» или «в том, что люди плохо трудятся, виноват экономический механизм» и т. п. В этих утверждениях явно подразумевается доминирующее положение экономических факторов по отношению к психологическим.

Членам трудовых коллективов была предложена совокупность полярных шкал для оценки различных условий трудовой деятельности, в которых они предпочитают работать. Среди использованных в нашем анализе шкал наиболее важны следующие две: «Я предпочитаю трудиться «напряженно — комфортно» и «с высоким материальным доходом — с низким материальным доходом».

В результате исследования было выявлено, что такие **мотивационные предпочтения**, как «высокая, средняя или низкая напряженность работы» и «высокий, средний или низкий материальный доход от работы» оказались нежестко связанными, часто даже относительно независимыми в совокупности предпочтения условий совместной трудовой деятельности. Выделилось пять принципиально различных групп, отличающихся друг от друга соотношением указанных видов мотивации: «предпочитаю напряженный труд при высоком материальном доходе» (1), «предпочитаю высокий материальный доход в комфортных (ненапряженных) условиях труда» (2), «предпочитаю низкий материальный доход, но и низкую напряженность работы» (3), «предпочитаю напряженно трудиться («по-человечески», «как привык всегда»), а уж сколько заплатят, столько заплатят» (4), «предпочитаю средний материальный доход и среднюю напряженность работы» (5).

Чрезвычайно интересно то, что стремление к достижению высокого материального дохода не является глобальной мотивацией в совместной трудовой деятельности, хотя она и характерна для первой и второй выделенных выше групп работников, составляющих более половины опрошенных. Для тех членов трудовых коллективов, которые относятся к 3-й, 4-й и 5-й выделенным группам, более важными являются такие условия, как: «совместность труда (не в ущерб другим людям)», «доброжелательность межличностных отношений», «возможности личного роста (профессиональное обучение, повышение квалификации и т.п.)», «сохранение здоровья», «нерегламентированность работы» и др. В основе предпочтения перечисленных условий лежат соответствующие виды мотивации, которые являются ведущими и объясняющими слабое стремление к высокому материальному доходу.

Таким образом, полученные данные не позволяют рассматривать экономические факторы (новые формы собственности,

рыночные экономические механизмы и т.д.) как полностью детерминирующие динамику социально-психологического феномена предпочтения условий трудовой деятельности. Последний во многом определяется мотивационной структурой членов трудового коллектива, которая и выступает опосредствующим фактором взаимодействия экономических и психологических феноменов.

4. Выше упоминавшееся лонгитюдное исследование В.П. Позняка позволило также установить, что отмеченные им **феномены внутригрупповой интеграции и межгрупповой дезинтеграции** проявляются по-разному на разных этапах (или стадиях) социально-экономических нововведений (перехода коллективов на арендный подряд). Усиление этих феноменов наиболее характерно для начального периода экономических изменений, когда зависимость социально-психологических феноменов от социально-экономических проявляется в большей степени. В последующие периоды, как правило, происходит следующее.

Во-первых, по мере работы трудовых коллективов в изменившихся отношениях собственности интенсивность межгрупповой дезинтеграции в целом постепенно снижается. Во-вторых, снижается также и внутригрупповая интеграция, а по некоторым показателям внутригрупповые отношения как бы «возвращаются» к тому уровню, который был до изменения отношений собственности.

Следовательно, существует гетерохронность в динамике не только межгрупповых и внутригрупповых отношений, но и в интенсивности взаимных влияний социально-экономических и социально-психологических факторов в процессе их взаимодействия. По нашему мнению, обнаруживается некий «маятниковый эффект»: когда возрастает влияние экономических факторов (например, на первом этапе изменения отношений собственности), снижается роль социально-психологических, и наоборот, когда усиливается воздействие социально-психологических факторов (это было обнаружено во время третьего «среза», после 1,5—2-х лет работы в новых условиях), нейтрализуется влияние социально-экономических. В промежуточный, или средний, период экономические и социально-психологические факторы взаимодействуют как **паритетные**.

В этой связи важно подчеркнуть, что соотношение интенсивности влияний тех и других факторов не является раз и навсегда

установившимся, в их взаимодействии имеет место закономерная периодичность. Пока невозможно объяснить, почему принципиально может изменяться соотношение сил воздействия того или иного фактора, причем до такой степени, что социально-психологические феномены — следствия экономических изменений — становятся причинами последующей динамики экономических феноменов, то есть ставших, в свою очередь, следствием.

Более того, дифференцированный анализ социально-психологических феноменов в разных трудовых коллективах убедительно показал неоднозначность и неоднонаправленность в их динамике даже на первом этапе экономических изменений, когда экономические факторы в целом по выборке имеют более сильное влияние по сравнению с социально-психологическими. Если комплектование арендных коллективов проходило формально, не соответствуя принципу добровольности, без учета желания или нежелания людей работать совместно, то внутригрупповая интеграция не наступает и при новых отношениях собственности. То есть воздействию новых социально-экономических условий противодействовали социально-психологические факторы, полностью нейтрализуя, таким образом, влияние первых.

Результаты данного исследования убеждают в том, что влияние новых отношений собственности **опосредствуется** сложившейся групповой психологией, характерной для конкретных трудовых коллективов. От одних и тех же экономических факторов социально-психологические могут полностью зависеть в одном коллективе и слабо зависеть — в другом, а в третьем коллективе они могут быть фактически независимыми или становиться непреодолимым препятствием социально-экономическим изменениям и т.д.

Подведем предварительный **итог** анализу выделенной здесь второй группы результатов.

Во-первых, можно говорить лишь о чрезвычайно **дифференцированном влиянии** новых социально-экономических условий трудовой деятельности на социально-психологические (личностные и групповые) феномены: на одних участников совместной трудовой деятельности или на одни трудовые группы они воздействуют заметно или даже определяюще, а на другие оказывают слабое воздействие или оно полностью отсутствует. В процессе взаимодействия роль экономических факторов трансформируется, преломляется или сводится к нулю через опосредствующие

социально-психологические факторы, к которым можно отнести, например, социально-психологические типы личности, структуру ценностных ориентации, мотивационные предпочтения и т. п., то есть сложившиеся более или менее устойчивые психологические образования.

Во-вторых, связь социально-экономических и социально-психологических феноменов целесообразно рассматривать не столько с позиции определяющего воздействия первых (отражаемых) на вторые (отраженные), сколько с позиции их **взаимного воздействия**, когда причина и следствие могут меняться местами.

В-третьих, полученные данные позволяют говорить не только об определяющем значении взаимодействия, но и о **паритетной роли** социально-экономических и социально-психологических факторов в этом процессе, а результат их взаимодействия определяется тем, какие факторы становятся ведущими, доминирующими. Остаются пока неясными причины того, какие переменные (экономические или психологические) становятся определяющими. Можно предположить, что актуализация (или неактуализация) тех или других социально-психологических феноменов в их взаимодействии с социально-экономическими, скорее всего, зависит от так называемых «третьих факторов», которыми могут, например, выступать дополнительно сложившиеся условия, внешние по отношению к конкретной личности или трудовой группе (мнение руководства, позиция другой трудовой группы, производственные и внепроизводственные условия и т.п.).

Если согласиться с положением об определяющем значении взаимодействия социально-экономических и социально-психологических факторов, с их паритетными ролями, а также с положением о том, что социально-психологические факторы могут трансформировать воздействия экономических условий трудовой деятельности, способствовать или препятствовать социально-экономическим изменениям (а именно об этом, по нашему мнению, свидетельствуют описанные выше результаты), то целесообразно далее задаться **новым вопросом**, логично вытекающим из предыдущих рассуждений. Могут ли социально-психологические переменные (факторы) оказывать определяющее влияние на динамику социально-экономических условий трудовой деятельности личности или группы?

1.3. Влияние социально-психологических факторов на экономические изменения

Чтобы попытаться ответить на поставленный выше вопрос, рассмотрим третью группу результатов исследований, хотя и неоднозначных, но, по нашему мнению, таких, с которыми необходимо считаться и учитывать в анализе проблемы.

1. Изучение процесса акционирования госпредприятий в 1993 — 1994 годы позволило выделить интереснейший, с нашей точки зрения, феномен — **выбор трудовым коллективом конкретной формы** (или, как говорили, модели) **акционирования**. Абстрагируясь от практики, этот процесс должен был бы определяться объективными (производственными, экономическими, законодательными и т. п.) условиями.

Однако в реальной практике оказалось, что для многих предприятий не существовало единственно приемлемой модели акционирования, поэтому трудовые коллективы стояли перед выбором равнозначимых альтернатив и одинаково поддерживали несколько вариантов. В таких условиях выбор только одной модели определялся не столько социально-экономическими факторами, сколько сложившимися в тот период представлениями конкретных групп (или группировок) работников предприятий, то есть социально-психологическими феноменами. В этом процессе, естественно, совершались ошибки, к исправлению которых трудовые коллективы возвращались позднее. Но чтобы последнее произошло, должны были либо измениться представления об акционировании у тех же работников, либо стать ведущими представления других групп работников предприятий.

Изучение процесса образования предприятий с новыми формами собственности (ТОО, АОЗТ, ИЧП и т. п.) показало особую **роль лидера** (организатора, официального руководителя), от мнения и представлений которого зависит в том числе и выбор формы собственности организуемого предприятия, не говоря уже о других экономических условиях трудовой деятельности. Было обнаружено типичное явление, когда смена официального лидера приводит к изменению вариантов приватизации, смене форм собственности, что обычно сопровождалось официальной перерегистрацией предприятия и т. д.

Следовательно, социально-психологические феномены, а именно социальные представления членов трудовых коллекти-

вов, мнения их руководителей и т. д. могут определять социально-экономические условия трудовой деятельности и тем самым задавать направление экономических изменений на предприятии.

2. В результате исследования отношения к труду в коллективах с разными формами собственности был обнаружен социально-психологический **феномен предпочтения** человека работать в экономических условиях, соответствующих тем или иным формам и отношениям собственности с другими участниками совместной трудовой деятельности. Этот феномен, конечно, имеет мотивационную основу. Предпочтение определенных экономических условий и деятельность в конкретных условиях могут как соответствовать, так и в разной степени расходиться, причем такое расхождение проявляется как у работников госпредприятий, так и у предпринимателей сферы малого бизнеса и у людей, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью. Феномен предпочтения, когда он переживается достаточно остро, оказывает влияние на реальный выбор предприятия с той формой и отношениями собственности, которым соответствуют предпочитаемые социально-экономические условия. Этим нередко объясняются переходы работников с предприятия одной формы собственности на другое предприятие с иными отношениями собственности.

Была сделана попытка найти неэкономические корреляты предпочтения человека работать в определенных социально-экономических условиях. Естественно ожидалось и подтвердилось наличие связей половозрастных характеристик и данного феномена. Например: в женской выборке и старших (свыше 45 лет) возрастных группах с большей частотой по сравнению с мужской выборкой и возрастными группами до 45 лет обнаруживается предпочтение работать на государственных предприятиях; предпринимательство значительно чаще предпочитается мужчинами и молодыми людьми (до 35 лет) по сравнению с женщинами и работниками старше 35 лет.

Более неожиданными являются данные о том, что феномен предпочтения связан с такими социально-психологическими факторами, как «консерватизм-радикализм» личности, ее отношения к риску, конкуренции с другими людьми, совместному и индивидуальному труду. В контексте данного анализа важно не столько то, как конкретно они связаны, сколько наличие самих связей, так как они позволяют предполагать, что при некотором

- а) аккумуляция или интеграция воздействий высокой интенсивности и социально-психологических, и социально-экономических феноменов (например: личность или группа с ярко выраженной экономической ориентацией попадают в соответствующие благоприятные экономические условия, в которых они в полной мере реализуют свою направленность), то есть силы воздействия тех и других факторов как бы складываются или умножаются;
- б) взаимная нейтрализация: при максимальной интенсивности социально-психологических и социально-экономических факторов ни один из них не определяет поведения личности и группы, так как они «гасят» друг друга (например: сталкиваются жесткая налоговая политика и явное нежелание платить налоги, что порождает нечестное экономическое поведение в виде избегания уплаты налогов (то есть определяющим становится нравственный фактор), или криминальное экономическое поведение в виде подделки документов и т. п. (то есть определяющим становится правовой фактор)).

Зона жесткой экономической детерминации поведения личности и группы (II) характеризуется максимальной интенсивностью воздействия экономических факторов, определяющих поведение, и минимальной — социально-психологических. Примером может служить законопослушное поведение налогоплательщиков: люди с самыми разными социально-психологическими характеристиками проявляют одинаковое экономическое поведение.

Зона невыраженного взаимодействия (III) характеризуется одинаково слабым влиянием и социально-экономических, и социально-психологических феноменов, а поведение личности и группы полностью определяется третьими (например, нравственными, правовыми и др.) факторами. Предполагается при этом, что первые факторы могут быть представлены в латентном виде, потенциально они могут влиять на поведение, но реально не влияют из-за сложившихся условий.

Зона жесткой социально-психологической детерминации поведения личности и группы (IV) характеризуется высокой интенсивностью воздействия социально-психологических факторов, определяющих экономическое поведение, и минимальной — социально-экономических. Примерами могут быть выше приведен-

ные факты об экономических изменениях на предприятии, вызванных сменой его официального лидера (учредителей, руководителей и т.п.). Мнение лидера может определять даже измененные формы собственности на предприятии.

Зона взаимодействия с паритетной интенсивностью (V) характеризуется примерно равным воздействием тех и других факторов в средних зонах его интенсивности. Результатом такого взаимодействия является, как правило, колеблющееся, неуверенное экономическое поведение, когда человек с трудом принимает тот или иной вариант решения и поведения. Примером могут служить различные типы экономического поведения российских вкладчиков. Процесс паритетного взаимодействия неустойчив, а принятие одного из вариантов поведения происходит в двух основных формах:

- а) наступает преимущественное влияние одного из факторов, либо социально-психологического, либо социально-экономического;
- б) поведение определяется какими-то дополнительными условиями, случайностями, различными обстоятельствами (например, случайно услышанным мнением другого человека и т. п.).

Четыре промежуточные зоны на схеме 1.1 объединяются тем, что какой-то один из факторов имеет крайнюю (максимальную или минимальную) степень проявления, а оставшийся — среднюю. Трудно выделить референты, по которым можно было бы принципиально дифференцировать взаимодействие с такими интенсивностями факторов от уже описанных зон, поэтому они были отнесены к промежуточным.

Описанные здесь факты и закономерности взаимодействия социально-психологических и социально-экономических феноменов во многом являются аналогичными тем, что были ранее (в 1980-е годы) выявлены в исследованиях лаборатории социальной психологии Института психологии АН СССР при изучении взаимодействия социально-психологических и организационно-управленческих факторов в условиях их изменения. Имеются в виду исследования, посвященные динамике социально-психологических феноменов при внедрении бригадных форм организации труда [2,18, 19], коллективных органов управления [20], выборов руководителей трудовых коллективов [6]. Это сходство позволяет высказать предположение о том, что в совместной

трудоу деятельности существуют общие закономерности взаимодействия, с одной стороны, интересующих нас социально-психологических феноменов, с другой — организационно-управленческих, социально-экономических и, возможно, других (техничко-технологических, административно-правовых и т.д.).

В результате обобщения упомянутых эмпирических исследований был сформулирован так называемый теоретический «треугольник», описывающий совместную трудовую деятельность, «вершинами» которого являются предмет (содержание), субъект и ее организация. Были выделены и реализованы предметное, субъектное и организационное направления (аспекты) в анализе совместной трудовой деятельности [15, 16].

Рассмотренные исследования последних лет убеждают в необходимости внести принципиальные дополнения в теоретическую схему анализа совместной трудовой деятельности и рассматривать экономические факторы (феномены) как одну из важнейших «вершин» в этом анализе и соответственно выделять экономический его аспект. Когда мы имеем дело с одной формой собственности, причем не изменяющейся, экономические переменные представлены в виде отношений между членами коллектива по поводу оплаты их труда. Принципиальное дополнение стало возможным в результате изучения совместной трудовой деятельности в условиях радикальных экономических преобразований — изменений форм и отношений собственности в трудовых коллективах.

1.5. Выводы

1. Динамика социально-психологических (личностных и групповых) феноменов совместной трудовой деятельности в условиях социально-экономических изменений в современном российском обществе определяется типом (или характером) взаимодействия социально-психологических и социально-экономических факторов (переменных). Выделены следующие основные **типы их взаимодействия**:

а) **непосредственное воздействие** социально-экономических изменений (например, смены формы и отношений собственности) на социально-психологическую динамику личности и группы (это тип прямого причинно-следственного взаимодействия);

- б) социально-психологические феномены **опосредствуют** воздействия социально-экономических факторов на личность и группу в формах усиления или торможения их влияния, способствования или препятствования (тип количественно опосредствованного взаимодействия);
- в) социально-психологические феномены личности и группы **трансформируют** воздействия социально-экономических факторов вплоть до их качественного преобразования (тип качественно опосредствованного взаимодействия);
- г) социально-психологические (личностные и групповые) феномены **непосредственно влияют** на социально-экономические изменения в формах полной нейтрализации экономических факторов или определяющего воздействия на них (тип реверсивного причинно-следственного взаимодействия);
- д) социально-психологические и социально-экономические феномены имеют примерно **одинаковую интенсивность воздействия** друг на друга, поэтому динамика тех и других определяется влияниями «третьих факторов», например: технико-технологических, организационно-управленческих, правовых и т. д. (тип паритетного взаимодействия).

Взаимодействие социально-психологических и социально-экономических феноменов протекает в конкретно сложившихся условиях (производственных и внепроизводственных) совместной трудовой деятельности, которые оказывают влияния как на формирование типа взаимодействия, так и на саму динамику тех и других феноменов.

2. Различные социально-психологические феномены имеют и разную силу (или «вес») во взаимодействии с социально-экономическими факторами, способствуя или препятствуя их воздействиям, трансформируя или полностью их определяя. Наибольшую силу имеют следующие **социально-психологические феномены**:

- мотивационные характеристики участников деятельности;
- ведущие ценностные ориентации и их организация в социально-психологической структуре личности и группы;
- предпочтение работать в тех или иных социально-экономических условиях;
- психологический тип локуса субъективного контроля в трудовой деятельности и в экономическом поведении человека;

- симптомокомплекс адаптивных свойств личности при взаимодействии с новой социально-экономической средой: отношение к риску, отношение к конкуренции с другими людьми; оценка своих возможностей в преодолении трудностей, уровень подготовленности к жизнедеятельности в новых условиях и др.

Различные симптомокомплексы перечисленных и других свойств составляют социально-психологические типы личности или группы, которые играют важную роль во взаимодействии социально-психологических и социально-экономических феноменов и во многом определяют его результаты, то есть динамику тех и других.

3. Социально-психологические феномены реально выполняют несколько **функций во взаимодействии** личности и группы с новой социально-экономической средой. Во-первых, они оптимизируют этот процесс взаимодействия и тем самым способствуют большей адаптированности личности и группы в микросреде (это функция оптимизации). Во-вторых, социально-психологические феномены, будучи связанными и даже порождаемыми социально-экономическими условиями, являются первичными сигналами, показателями, по которым можно оценивать состояние социально-экономических условий жизнедеятельности личности и группы. Фактически они позволяют выполнять раннюю диагностику экономических условий совместной трудовой деятельности, причем более раннюю по сравнению с диагностикой по экономическим показателям. То есть они являются самыми первичными референтами того, что конкретные социально-экономические условия необходимо изменять или, наоборот, закреплять (диагностическая функция). В-третьих, социально-психологические феномены в самых разных формах оказывают воздействие на социально-экономические условия трудовой деятельности личности и группы, особенно на условия в ближайшей социальной среде (регуляторная функция).

1.6. Литература

1. Альтернативы социальных преобразований посттоталитарного общества: исследовательская программа / Рук. В. А. Ядов. М.: ИС РАН, 1992.
2. Бригадная форма организации труда в разных видах трудовых коллективов (социально-психологические особенности) / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М: ИП АН СССР, 1989. 176 с.

3. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 240 с.
4. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.226 с.
5. Дорофеев Е. Д. Внутригрупповая ответственность в условиях совместной деятельности. Автореф. дисс.... канд. психол. наук. М, 1994. 22 с.
6. Журавлев А.Л. Психологические трудности внедрения выборности руководителей // Перестройка социально-экономической жизни и промышленная социология. Курган, 1988. С. 49 — 51.
7. Журавлев А.Л. Социально-психологическая динамика в изменяющихся экономических условиях // Психологический журн. 1998. Т. 19. №3. С. 3-16.
8. Маринова М.А. Экономические интересы и процессы их трансформации в условиях переходной российской экономики. Автореф. дисс... канд. социол. наук. М, 2001. 21 с.
9. Москвичев Л.Н. Социальные изменения и социальная стабильность // Социология. М: Наука, 1995. С. 263-290.
10. Позняков В.П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.240 с.
11. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. 220 с.
12. Покровская Н.Н. Влияние социально-экономических трансформаций на потребительское поведение. На примере динамики потребительского спроса на книжную продукцию. Дисс.... канд. экон. наук. СПб., 2000.158 с.
13. Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во «Социум»; «Институт психологии РАН», 2001. 288 с.
14. Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М: ИП РАН, 1997. 142 с.
15. Совместная деятельность: методология, теория, практика / Отв. ред. А.Л. Журавлев, П.Н. Сихирев, Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1988. 229 с.
16. Совместная деятельность: методы исследования и управления / Отв. ред. А.Л.Журавлев. М: ИП РАН и др., 1992. 258 с.
17. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М: Наука, 1999. 237 с.
18. Социально-психологические проблемы бригадной формы организации труда / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Наука, 1987. 214 с.
19. Социально-психологические факторы эффективности деятельности бригад / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М: ИП АН СССР, 1987. 172 с.
20. Хащенко В.А. Исследование коллективного субъекта управления // Совместная деятельность: методология, теория, практика М.: Наука, 1988. С. 88-98.

ла этой тенденции слабость законодательного регулирования, а также несправедливость и социальное неравенство, закрепленное в социальных (в том числе религиозных и этических) нормах большинства государств. Наука выступает отражением существующей экономической и социальной реальности. Соответственно и научные теории, объясняющие экономическое поведение людей, длительное время отличались преобладанием негуманистических подходов, игнорирующих влияние этического фактора.

Взгляд на нравственную регуляцию как на вторичную (по сравнению с экономическим интересом) и оказывающую сдерживающее влияние на экономическое поведение сохранялся до середины XX века. Изменение отношений общества и бизнеса в последние десятилетия привело к принципиально новому взгляду на взаимосвязь экономической активности и этики. Возросшее влияние крупных производителей, финансовых институтов и торгующих компаний на благополучие, безопасность и здоровье больших групп людей привело к тому, что общественное мнение стало придавать все большее значение нравственности экономических субъектов. Следствием этого стало изменение законодательной базы многих развитых стран, ужесточающее контроль за соблюдением этических норм в экономической и, в частности, в деловой сфере.

Другая причина изменения отношения к этике бизнеса состоит в общечеловеческой тенденции, которую отмечают современные философы. Эволюция этики отражает историю борьбы человечества за свободу личности сначала с религиозной, затем с политической властью и, наконец, с властью общественного мнения, причем в то же время историю поиска основ кооперации и совместного существования людей [1, 2, 4]. Социальные нормы, закрепляющие неравенство, допускающие несправедливое распределение доходов и право на эксплуатацию одних групп людей другими, уходят в прошлое практически во всех культурных сообществах. Цвет кожи, пол, возраст или уровень образования не могут являться оправданием подобной безнравственной практики.

Безусловно, многие представители бизнеса стремились бы и далее получать дополнительные доходы, используя не вполне моральные методы, если бы не убытки, которые придется нести, в случае если нарушения будут обнаружены. Жесткий контроль

ГЛАВА 2

ПСИХОЛОГИЯ НРАВСТВЕННОЙ РЕГУЛЯЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

2.1. Концептуальные основы исследования нравственной регуляции экономической активности

Постановка проблемы. Нравственность выступает важной детерминантой экономического поведения. Изначальная цель экономической активности — производство товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей человека — являются благом с точки зрения нравственности, то есть в той же мере нравственной, что и экономически выгодной. А еще точнее — выгодной потому, что является полезной и необходимой для людей. Неслучайно сам экономический термин «блага», так же как и его английский эквивалент «goods», под которым понимаются средства, удовлетворяющие потребности, несет в себе этический оттенок. Этимологическая связь с нравственными категориями «добра» и «зла» прослеживается и в таких речевых оборотах, как «наживать добро», «бедный человек». Словосочетание «бедный человек» имеет два значения: первое говорит о скудости экономических ресурсов, второе — о подверженности бедам, несчастьям.

Основная декларируемая цель деловой активности — извлечение прибыли — является этически нейтральной. Она может рассматриваться как высоконравственная, если полученные средства используются на развитие производства, науки или социальной сферы и таким образом способствует процветанию сообщества. Длительное время, практически до начала XX века, изначально благие, этические цели экономического поведения, связанного с производством и распределением экономических благ, были оттеснены безудержным стремлением экономических субъектов максимизировать собственную выгоду. Способствова-

над бизнесом как со стороны государственных органов, так и со стороны общественности в условиях острой конкурентной борьбы приводит к тому, что нарушение нравственных норм становится *экономически нецелесообразным*.

За рубежом активные дискуссии об этичности бизнеса начали проводиться лишь в 60-е годы. В это же время появились первые эмпирические исследования в области этики бизнеса [23]. К 80-м годам деятельность в сфере деловой этики, указывает Р.Т. Де Джордж, приобрела такие значительные масштабы, что ее уже можно было назвать движением [5]. Результатами этого движения стало повсеместное принятие этических кодексов, введение учебных программ по соблюдению этических норм и комитетов по этике в крупных компаниях.

К началу 90-х годов правительства западных стран также занялись этой проблемой. В 1991 году конгресс США издал федеральное уложение о наказаниях, один из разделов которого предоставлял компаниям возможность сократить возложенные на них штрафы, если они смогут доказать, что приняли меры для осуществления «эффективной программы выявления и предупреждения нарушений закона» [27, с. 337]. Такая программа должна включать как введение правил и процедур соблюдения работниками фирмы нравственных и юридических норм, так и мер по надзору и контролю за их выполнением. Принятие Уложения послужило для многих корпораций толчком к тому, чтобы постараться создать у себя такой нравственный климат, который бы уменьшил тенденции к нарушению закона персоналом [5]. Следствием этого явилось введение в штат уполномоченных по корпоративной этике, одна из функций которых — надзор за осуществлением в корпорациях программ по этике.

Отношения к нравственным нормам в современном российской деловой среде только формируется, причем под прямым воздействием современных российских представителей бизнеса, которые являются представителями первого поколения возрожденных в 90-е годы XX века предпринимателей и менеджеров. Отношение к соблюдению нравственных норм определяется воздействием как текущих условий жизнедеятельности групп, к которым принадлежат бизнесмены, так и влиянием российского менталитета, а также отношениями нравственности тех групп, к которым индивид принадлежал до начала реформ (рис. 2.1). Эти влияния можно разделить на конструктивные и деструктивные.

Конструктивное влияние оказывает понимание долгосрочной экономической выгоды этичного бизнеса, а также потребность в положительной самооценке, позитивной групповой идентификации. Деструктивными, не способствующими этичному бизнесу являются, с одной стороны, стремление к получению сиюминутной максимальной выгоды, с другой — неблагоприятные условия развития предпринимательства (налоговые, законодательные и т.д.). Отношения нравственности представителей западного бизнеса могут оказать некоторое влияние на нравственные отношения российских субъектов деловой активности, но из-за различий в объективных условиях ведения бизнеса это влияние пока довольно слабо (рис. 2.1). Это же относится к нравственным традициям российских предпринимателей XIX—начала XX веков. Утрата физической преемственности осложняет преемственность духовную. В то же время, как показал опыт общения с респондентами в процессе проведения исследования, проблемы нравственной регуляции деловой активности являются чрезвычайно актуальной темой для многих представителей российского бизнеса.

Таким образом, нравственная регуляция экономического поведения ни в коей мере не является вторичной по отношению к экономическому интересу и законодательным ограничениям. Неверно и положение о том, что соблюдение нравственных норм является экономически невыгодным. Как показали результаты наших исследований и исследований других авторов, отношения нравственности личности в значительной степени определяют выбор вида экономической активности, методы и средства достижения целей, а также специфику отношений с партнерами по деловому взаимодействию. Особенность нравственной регуляции экономического поведения состоит в том, что она осуществляется в неявной, часто неосознаваемой форме. Этот скрытый характер приводит к возникновению конфликтных ситуаций, имеющих нравственную подоплеку. Устранение причин подобных конфликтов требует четкого выяснения нравственных позиций и диалога взаимодействующих сторон. Возникает необходимость создания специального «языка» (понятийного аппарата), а также, процедур разработки систем нравственных норм, ведения переговоров и принятия решений с учетом морального компонента. Необходимость решения этих научно-практических задач является еще одной причиной роста интереса к этике

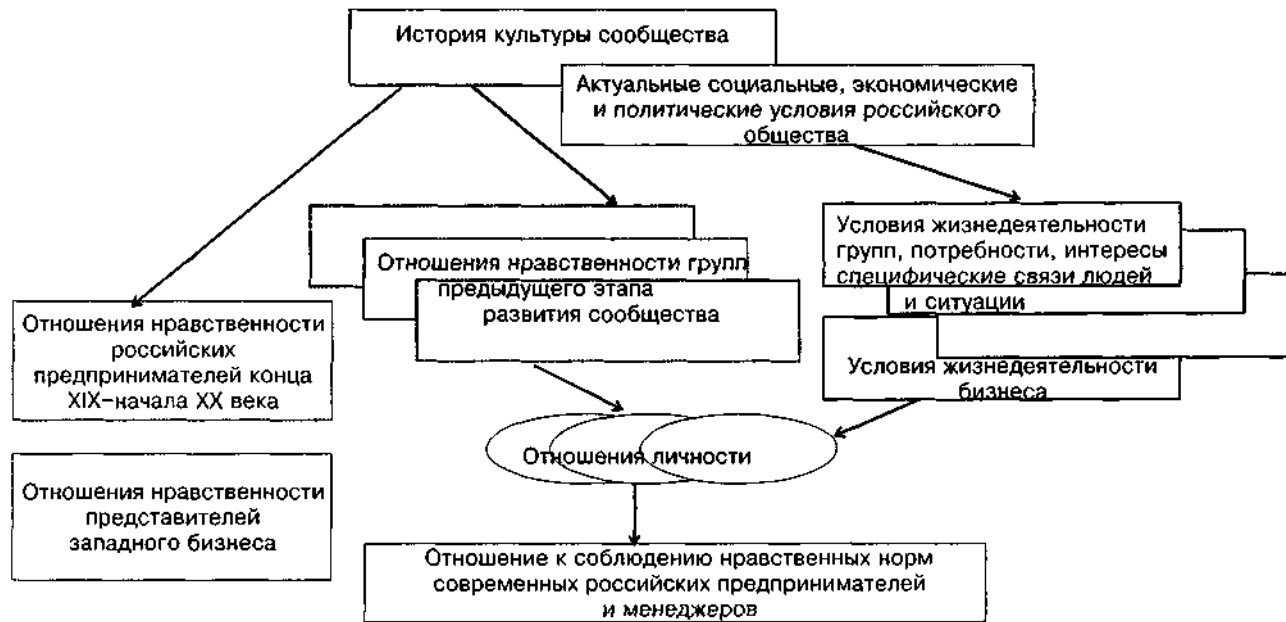


Рис. 2.1. Детерминация отношения современных российских предпринимателей и менеджеров к соблюдению нравственных норм

экономического поведения. Мы поставили своей целью определение предмета и места психологии нравственной регуляции экономической активности и психологии деловой этики в структуре научного знания.

Психология нравственной регуляции экономической активности: предмет и место в структуре научного знания. Формулировки основных определений и разработанные концептуальные схемы позволят нам решить две основные задачи: во-первых, заполнить «белые пятна» в структуре научных отраслей, связанных с нравственной регуляцией экономического поведения, во-вторых, определить место собственных эмпирических исследований в системе знаний, накопленных отечественными и зарубежными исследователями.

Наиболее разработанной областью знания, связанной с нравственной регуляцией экономической активности является деловая этика. Существует довольно большое количество подходов к деловой этике (этике бизнеса). Различные исследователи формулируют собственное понимание этого явления: в широком или в узком смысле, как общественного движения или как области знания, как прикладной или как теоретической науки. Деловая этика как научное направление является частью общей этики. Теория общей этики дает обстоятельный и системный подход к изучению нравственности. *Специальная этика* применяет принципы общей этики (которая включает описательную, нормативную и метаэтику) для исследования нравственности в специализированных сферах человеческой деятельности.

Направлениями специальной этики являются такие отрасли знания, как деловая этика (этика бизнеса), медицинская, техническая этика, этика людей свободных профессий и т.д. Иногда применительно к деловой этике используют термин «профессиональная этика» [10], но следует отметить, что профессиональная этика является значительно более узким понятием. В деловую активность включены представители целого ряда самых различных профессий, деятельность которых регулируется собственными этическими нормами и правилами. Существуют «этика бухгалтеров», «этика продавцов», «предпринимательская этика» и ряд других профессиональных этик. Каждая из них является частью этики бизнеса и заслуживает специального изучения.

Р.Т. Де Джордж подчеркивает, что этика бизнеса как особая сфера определяется взаимодействием этики и бизнеса. Понятие бизнеса, конкретизирует Р.Т. Де Джордж, «охватывает различные виды деятельности в производстве, продаже и покупке товаров и услуг с целью извлечения прибыли» [5, с. 50]. Таким образом, традиционно сложилось, что деловая этика изучает регуляцию экономической активности, связанной с производством, распределением и обменом благ, то есть те сферы деятельности, которые имеют отношение к деловой активности (бизнесу). Понятно, что другие виды экономической активности, например этика экономического поведения в семье или этика безработных, оказываются вне фокуса внимания специалистов по деловой этике. Можно сформулировать следующее определение: *деловая этика как отрасль знания изучает отношения нравственности, которые возникают в сфере бизнеса*. Нередко встречается более узкое понимание этики бизнеса. Петрунин и Борисов исходят из того, что «Этика бизнеса — это научная дисциплина, изучающая применение этических принципов в деловой ситуации» [10, с. 63]. Д. Дж. Фритцше определяет деловую этику как «процесс оценки решений на основе соотнесения их с моральными стандартами, присущими культуре данного сообщества» [17, с. 73]. Подобные подходы к деловой этике как прикладной отрасли довольно распространены [10, 15, 17, 26].

Практически все исследователи отмечают тесные связи деловой этики с другими науками: экономикой, философской этикой, психологией, социологией, менеджментом и т.д. [5, 10]. Не вызывает, однако, сомнения, что *в эмпирических исследованиях приоритет должен принадлежать специалистам в области психологии*. Кроме того, на стыке перечисленных областей знания в последние десятилетия активно развиваются междисциплинарные отрасли — экономическая психология и психология нравственности. Можно сделать вывод, что психология деловой этики является смежной областью этих двух отраслей знания (рис. 2.2).

В последние годы постоянно растет объем исследований в области психологии нравственности. Это, в частности, работы Б.С. Братуся, М.И. Воловиковой, В.В. Знакова, Л.М. Попова, П.Н. Шихирева, Б.Г. Юдина [3, 6, 13, 14, 20]. В то же время предмет этой научной отрасли до сих пор четко не определен. Экономическая психология как область знания проработана концептуально значительно лучше. Международной ассоциацией исследований в области экономичес-



Рис. 2.2. Междисциплинарные связи психологии деловой этики

кой психологии принято следующее определение: «Экономическая психология как дисциплина, изучает психологические механизмы и процессы, лежащие в основе потребления и иного экономического поведения. Она имеет дело с предпочтениями, выбором, решениями и факторами, влияющими на них, также как и последствиями решений и выборов в том, что касается удовлетворения потребностей» [25, с. 9].

Психология этики экономической активности является частью экономической психологии, так как *изучает нравственную регуляцию экономической активности и отношения нравственности субъектов этой активности*. Главным образом отношения, которые складываются в процессе экономической деятельности. Как уже было показано выше, предмет деловой этики не охватывает всех видов экономической активности. Соответственно и психология деловой этики связана с одним из видов экономической активности — с деловой активностью (бизнесом). Краткая формулировка психологии деловой этики как отрасли знания в нашем понимании выглядит следующим образом: *психология деловой этики изучает психологические закономерности и феномены, связанные с нравственной регуляцией деловой активности (бизнеса)*.

Специалисты в области деловой этики выделяют несколько уровней изучения [5, 10]. На наш взгляд наиболее логичным является следующее разделение:

1. На макроуровне внимание концентрируется на нравственной оценке существующих экономических систем и возможных их альтернатив и модификаций. Это уровень изучения взаимоотношений бизнеса и общества в целом,

нравственной регуляции отношений собственности, трудовых отношений, отношений к деньгам, эксплуатации, конкуренции, которые распространены в конкретном обществе.

2. Второй уровень — изучение бизнеса внутри экономической системы — исследование субъектов экономической активности (главным образом фирм) и их взаимоотношений со всеми группами заинтересованных лиц, в том числе и отношений внутри организаций.
3. Третий уровень (микроуровень) — нравственная оценка индивидуумов и их действий в экономических и коммерческих сделках. К этому уровню изучения относятся, в частности, исследования нравственной регуляции принятия экономических решений и процессов ведения переговоров.

Наше эмпирическое исследование относится главным образом ко второму и третьему (мезо- и микро-) уровням деловой этики. Объектами исследований выступали различные экономические субъекты: организации и социальные группы, различающиеся типом деловой активности. В число этих групп входили предприниматели, менеджеры коммерческих предприятий, руководители предприятий различных форм собственности, работающая молодежь и студенты. Предметом исследований выступали особенности психологических отношений нравственности и доверия этих групп. Наиболее важной задачей являлось определение особенностей отношения респондентов к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с представителями различных социальных категорий. В исследованиях, посвященных изучению организаций, предметом являлся поиск взаимосвязи групповых феноменов, связанных с нравственной регуляцией (корпоративная культура, психологический климат, преобладающий тип доверия) и показателей эффективности, производительности и удовлетворенности работой. Кроме того, в исследовании были включены задачи выявления индивидуально-психологических детерминант нравственной регуляции. Эти задачи являются задачами микроуровня исследований в области этики бизнеса. Небольшой раздел исследования можно рассматривать как исследование макроуровня. Это раздел, посвященный изучению социальных представлений респондентов об этичности бизнеса.

2.2. Основные теоретические модели нравственной регуляции экономической активности (на материале этики бизнеса)

В современной этике бизнеса существует ряд достаточно глубоко проработанных теоретических моделей. Краткое изложение их основных положений позволит выявить точки соприкосновения с психологической моделью нравственной регуляции экономической активности.

Основой современных теорий деловой этики можно считать концепцию социальной ответственности бизнеса. В опубликованной в 1953 году книге американского экономиста Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» сформулирована доктрина социальной ответственности как обязанности бизнесменов проводить ту политику, принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества [10]. Большинство моделей существующих на сегодняшний день в этике бизнеса могут считаться развитием этой теории.

По мнению многих исследователей, в современной этике бизнеса преобладают две нормативные модели: теория общественного договора (интегральная теория социальных контрактов) и теория заинтересованных сторон (stakeholder model) [10, 20, 24]. Т. Доналдсон и Т. Данфи говорят об интегральной теории социальных контрактов как о реалистичной, всеобъемлющей и глобальной нормативной теории этики бизнеса [24]. В ней учтено разнообразие различных культур и одновременно обеспечены определенные универсальные нормы.

Социальный контракт — неформальное соглашение, касающееся поведенческих норм, которые возникли на основе общих целей, убеждений и позиций групп людей или сообществ. Теория разделяет три уровня нравственных норм, регулирующих деятельность экономических субъектов: гипернормы, макросоциальные контракты и микросоциальные контракты. Когда универсальные гипернормы вступают в конфликт с нормами сообщества, первые должны иметь приоритет. Таким образом, теория социальных контрактов обеспечивает огромную моральную гибкость, одновременно гарантируя определенные моральные требования. Д. Дж. Фритцше делает заключение о том, что этико-философской основой теории социальных контрактов являются утилитаризм и релятивизм [17, с. 95].

Теория заинтересованных сторон, как и теория социальных контрактов, призывает защищать интересы всех общественных групп, с которыми связана или на жизнедеятельность которых может оказать влияние деятельность организации. Классическая точка зрения бизнеса состоит в том, что корпорации имеют обязательства перед своими акционерами. Однако подход с позиции заинтересованных сторон рассматривает корпорацию как часть социальной структуры общества, перед которым она также несет ответственность. Заинтересованными сторонами являются акционеры, рабочие и служащие, потребители, поставщики, правительственные организации, местное сообщество, профсоюзы, общественные движения, конкуренты. В современной этике бизнеса концепция заинтересованных сторон используется как система координат для анализа: изучается система нравственных норм (конкретизация универсальных норм) и степень соблюдения нравственных норм по отношению к каждой группе заинтересованных лиц.

Большинство существующих теоретических моделей, разработанных в рамках этики бизнеса, возникло в результате союза философской этики и микроэкономической теории. Несмотря на высокую объяснительную способность перечисленных теорий, они не могут выступать основой для проведения психологических эмпирических исследований. На сегодняшний день психологические теории и подходы в наибольшей степени востребованы исследователями процессов принятия решения и в области изучения мотивации экономического поведения. Для расширения круга исследований этико-экономических проблем психологи нуждаются в собственных концептуальных моделях, построенных с применением психологического понятийного аппарата и на основе классических психологических теорий. Одним из вариантов такой психологической модели является предлагаемый нами подход к исследованию психологических отношений нравственности субъектов экономической активности.

2.3. Психологическая модель нравственной регуляции экономической активности

Основная нерешенная теоретическая задача в области психологии нравственности — построение системы детерминант этического поведения личности. Для решения этой задачи в первую оче-

редь необходимо определить основные теоретические понятия разрабатываемой концептуальной модели. Наиболее перспективной, на наш взгляд, с точки зрения обобщения накопленных знаний в области психологии нравственности является отечественная концепция психологического отношения, разрабатываемая в работах А.Ф. Лазурского, В.И. Мясищева, Б.Ф. Ломова, К.К. Платонова, Е.В. Шороховой, П.Н. Шихирева, В.П. Познякова, И.Р. Сушкова и др. [7, 8, 9, 11, 12, 16, 18, 19, 21, 22].

Психологическое отношение, включающее когнитивный, эмоциональный и поведенческий компонент, является достаточно емким понятием, позволяющим интегрировать данные исследований нравственного сознания, нравственного становления, нравственных представлений, процессов принятия решения в сфере нравственности и многих других. Второй важной особенностью концепции психологического отношения является то, что в отличие от его аналогов, например аттитюда, психологическое отношение разрабатывалось в течение полувека в рамках одной психологической школы, что обеспечивало преемственность, согласованность и непротиворечивость накопленного теоретического материала.

Мы определяем *психологические отношения нравственности* как эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни общества, группы или личности. *Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм* — один из компонентов психологических отношений нравственности, тесно связанный с моральным поведением, а именно конативный (поведенческий) их компонент. *Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм* представлено в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией.

Использование понятия отношения к *соблюдению* нравственных норм позволяет насколько это возможно приблизиться к прогнозированию реального поведения личности. Для эффективного решения этой задачи необходимо определить основные детерминанты нравственной регуляции поведения личности. На моральное поведение индивида (МВ) влияют существующие в обществе нормы морали (МН), которые имеют культурно-историческую и социально-групповую специфику, а также условия среды (Е). Восприятие и интериоризация норм зависит от особенностей личности (Р).

Существенное влияние может оказывать возраст и жизненный опыт индивида, то есть фактор времени (Т). Специфика поведения определяется также особенностями ситуации (S), в которую включены другие люди. Концептуальным является положение о том, что индивид руководствуется различными правилами поведения по отношению к разным группам из его социального окружения, то есть по отношению к людям, находящимся на разной психологической дистанции (PD). Можно представить моральное поведение как функцию переменных: $MB = f(MN, E, P, S, PD, T, \dots)$.

Многие перечисленные переменные не являются независимыми, между ними существует сложная система связей и влияний. Так, например, личностные особенности (P) определяются возрастом и жизненным опытом индивида (Т), а ситуации, в которых он оказывается (S), во многом являются функцией его индивидуальных особенностей (P) и условий среды (E). Принятые в обществе моральные нормы (MN) меняются со временем (Т) и определяются особенностями жизни конкретного сообщества (E). И наконец, психологическая дистанция (PD) может рассматриваться как интегральная характеристика социальной ситуации (S).

Для исследования психологических отношений нравственности субъектов экономической активности необходимо четко определить объект — социальные группы, рассматриваемый временной промежуток и условия жизнедеятельности этих групп в конкретный исторический временной период. Ограничив объект изучения российскими субъектами экономической активности 90-х годов XX века, мы, таким образом, зафиксировали часть детерминант морального поведения. Как было показано выше (рис. 2.1), на отношение к соблюдению нравственных норм современных российских предпринимателей и менеджеров оказывают влияние следующие группы факторов: условия жизнедеятельности современного российского бизнеса, отношения нравственности в группах, к которым бизнесмены принадлежали до начала реформ и др. Представленные на рис. 2.1 внешние и внутренние факторы наиболее значимы на уровне социальных групп.

Система детерминант отношения к соблюдению нравственных норм на уровне личности выглядит следующим образом (рис. 2.3). Важную роль играет принадлежность к определенным социальным группам. Безусловно, значимыми являются индивидуально-психологические особенности (в частности, ценностные ориентации и стадии морального развития личности).

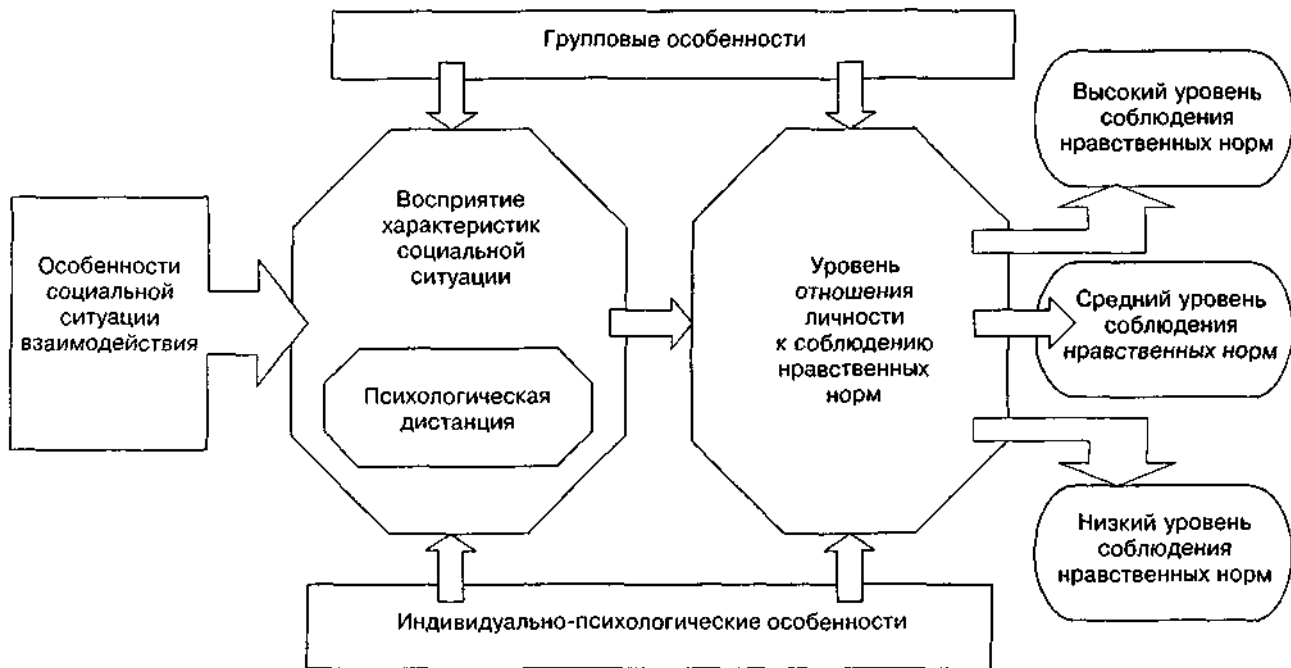


Рис. 2.3. Детерминация отношения личности к соблюдению нравственных норм

Однако поведение человека в конкретных ситуациях определяется в большей степени другими факторами, а именно характеристиками социальных ситуаций, в которых происходит моральный выбор. Поиск этих основных детерминант привел нас к концепции «психологической дистанции между личностью и представителями различных социальных категорий».

Субъекты экономической активности (предприниматели, менеджеры, наемные работники и организации) в процессе своей деятельности взаимодействуют с представителями различных социальных групп. Основными группами социального окружения предпринимателей являются семья, друзья, компаньоны, соучредители, сотрудники предприятия, поставщики, клиенты, потребители, представители государственных структур и общества в целом. Таким образом, этот перечень включает тех, кого в этике бизнеса принято называть «заинтересованными сторонами». Перечисленные социальные группы с точки зрения индивида различаются социально-экономическим положением и статусно-ролевыми характеристиками. Для определения совокупности этих отличий социологи и психологи используют понятие «социальная дистанция». Психология, однако, имеет дело не с объективными социально-экономическими различиями в положении людей, а с их отражением в сознании личности, с субъективным восприятием этих различий. В психологии существует понятие, которое определяет это субъективное восприятие социальных, экономических и статусно-ролевых характеристик — психологическая дистанция. Именно психологическая дистанция определяет особенности отношения к представителям различных социальных категорий и, в частности, особенности соблюдения нравственных норм.

На сегодняшний день понятие «психологическая дистанция» является широко употребляемым, и в то же время теоретически мало проработанным концептуально. Мы поставили перед собой задачу исследования структуры и содержания этого феномена. Вторая важная задача, напрямую связанная с деловой этикой — выяснение роли психологической дистанции в нравственной регуляции деловой активности. Основная гипотеза нашего исследования, получившая эмпирическое подтверждение (раздел 4), заключается в том, что психологическая дистанция определяет уровень отношения к соблюдению нравственных норм. Иначе говоря, психологическая дистанция выступает основным критери-

ем гибкости отношения к соблюдению нравственных норм. Этот результат подтверждает предложенную психологическую модель детерминации отношения личности к соблюдению нравственных норм (рис. 2.3).

Таким образом, наша теоретическая модель включает психологическое отношение личности к соблюдению нравственных норм и психологическую дистанцию с представителями различных социальных категорий как основной критерий гибкости этого отношения. Разработанный нами подход является развитием теории социальной идентичности и концепции психологического отношения. Особенность предложенного психологического подхода к изучению нравственной регуляции заключается в том, что мы исследуем содержательную сторону отношений субъектов экономической активности с группами их социального окружения. Это позволяет не просто зафиксировать различия в соблюдении нравственных норм при взаимодействии с разными социальными категориями, но и проследить причинно-следственную связь между содержательной стороной отношений и соблюдением норм и тем самым дать некоторое объяснение поведению личности.

2.4. Выводы

1. Нравственность выступает важной детерминантой экономической активности. Отношения нравственности субъекта в значительной степени определяют выбор вида экономической активности, методы и средства достижения целей, а также специфику отношений с партнерами по деловому взаимодействию.
2. Определено место в системе наук психологии нравственной регуляции экономической активности и психологии деловой этики. **Психология нравственной регуляции экономической активности** является отраслью экономической психологии, которая изучает отношения нравственности субъектов экономической активности и психологические закономерности этой активности, связанные с нравственной регуляцией. **Психология деловой этики** изучает психологические закономерности и феномены, связанные с нравственной регуляцией деловой активности (бизнеса).

3. Разработана теоретическая модель нравственной регуляции экономической активности, которая включает психологическое отношение личности к соблюдению нравственных норм и психологическую дистанцию с представителями различных социальных категорий как основной критерий гибкости этого отношения.

Разработанная психологическая модель нравственной регуляции экономической активности послужила основой для представленной в монографии серии эмпирических исследований. Отдельный раздел посвящен анализу психологической дистанции, определению этого понятия и построению факторной структуры социально-психологической дистанции (раздел 3). Как показали наши исследования, доверие является одним из основных компонентов психологической дистанции. Учитывая важность этого феномена как регулятора экономической активности, анализу доверия мы посвятим отдельные главы. В последнем разделе исследования выявлены особенности отношений нравственности субъектов экономической активности — организаций и социальных групп, различающихся уровнем деловой активности (раздел 4).

2.5. Литература

1. Беляева Е.В. Понятие и структура нравственных отношений. Дисс... канд. филос. наук. Минск, 1988.
2. Валитова Р.Р. Толерантность как этическая проблема. Дисс... к.ф.н. М., 1997.
3. Воловикова М.И., Гренкова Л.Л. Современные представления о порядочном человеке // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: ИП РАН, 1997. С. 93— 111.
4. Гусейнов А.А., Ирриц Г. Краткая история этики. М.: Мысль, 1987.
5. Де Джордж Р.Т. Деловая этика / Пер. с англ. Р.И. Столпера. СПб.: «Экономическая школа» — М.: Издательская группа «Прогресс», 2001.
6. Знаков В.В. Правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., 1993.
7. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984. 444 с.
8. Ломов Б.Ф. Системность в психологии. М.: Изд-во «Институт практической психологии»; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 384 с.

9. Мясисhev В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995.
10. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учебное пособие. М.: Дело, 2000. 280 с.
11. Платонов К.К. О системе психологии. М.: Мысль, 1972. 216 с.
12. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. 220 с.
13. Попов Л.М., Кашин А.П., Старшинова Т.А. Добро и зло в психологии человека. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000.
14. Психология и этика: опыт построения дискуссии / Отв. Ред. Б.С. Братусь. Самара: ИД «Бахрах», 1999. 128 с.
15. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001.
16. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, ИП РАН, 1999. 448 с.
17. Фритцше Д. Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.
18. Шихирев П.Н. Проблемы исследования межгрупповых отношений // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 1. С. 15-23.
19. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: ИП РАН; КСП + ; Академический Проект, 1999. 448 с.
20. Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А. Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999. 248 с.
21. Шорохова Е.В. Социальная психология (проблемы и задачи) // Методологические проблемы социальной психологии / Отв. ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 3- 16.
22. Шорохова Е.В. Тенденции исследований личности в советской психологии // Психологический журнал. 1980. Т. 1. № 1. С. 45 — 57.
23. Baumhart R. C., SJ. How Ethical Are Businessmen? // Harvard Business Review. 1961. July-August. 39, 4. P. 6- 19.
24. Donaldson T., Dunfee T.W. Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic Ethics // Economics and Philosophy. 1985. April 1, 11, 1. P. 85-112.
25. Handbook of Economic Psychology / Van Raaij F., Van Veldhoven G. And Wameryd K.E. (eds). Kluwer Academic Publishers, 1988.
26. Nash L. Good Intentions Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems. Harvard Business School Press, 1990.
27. United States Sentencing Commission Guidelines Manual // United States Sentencing Commission. November 1. 1993. Chapter 8.

ГЛАВА 3**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ НРАВСТВЕННОСТИ****3.1. Современное состояние исследований
феномена психологического отношения**

Понятие «отношение» является междисциплинарным, оно используется в целом ряде естественных, общественных и точных наук. В отечественной психологии понятие «отношение» является одним из центральных, оно разрабатывалось В.Н. Мясищевым, К.К. Платоновым, Б.Ф. Ломовым, Г.М. Андреевой, А.В. Петровским и др. [4, 18, 21, 22, 25, 26]. Близкие понятия изучались Л.И. Божович, В.А. Ядовым [7, 38]. Межличностные и межгрупповые отношения в различных сферах деятельности являются предметом исследований Н.Н. Обозова, В.С. Агеева, И.Г. Сушкова, Е.В. Шороховой, А.Л. Журавлева, В.П. Познякова, П.Н. Шихирева, В.Д. Попова, Н.Г. Хвесьюк, М.В. Кирюхиной и др. [1, 12, 13, 15, 24, 27, 28, 29, 32, 33, 35, 36].

Одно из первых определений психологического отношения принадлежит В.Н. Мясищеву: «Психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности. Эта система вытекает из всей истории развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, его переживания» [21, с. 210]. И.Р. Сушков считает, что «под психологическим отношением следует понимать субъективную меру изменения событий, которые могут быть вызваны связью субъекта с объектом» [29, с. 156].

Основываясь на многочисленных отечественных исследованиях психологического отношения В.П. Позняков предлагает обобщающее определение: «Психологические отношения — это феномены или характеристики сознания личности, то есть осознаваемые психические явления. Это особые состояния сознания, которые предшествуют реальному поведению и выражают готовность к этому поведению (в чем выражается мотивационная и поведенческая сторона отношений). Они включают в себя наряду с готовностью к определенному поведению когнитивный аспект, выражающийся в знании об объектах отношения, и эмоциональный аспект, выражающийся в эмоциональной оценке объектов отношения, в эмоциональных переживаниях по отношению к ним. Для психологических отношений характерно сочетание стабильности, устойчивости (по сравнению с психическими процессами и состояниями) и одновременно динамичности, изменчивости (по сравнению с психологическими свойствами). Мы считаем, что психологические отношения выступают специальным, самостоятельным классом психических явлений» [27, с. 65 — 66]. Понятие «психологическое отношение» выполняет важную гносеологическую функцию, позволяя проследить взаимосвязь внутреннего, субъективного мира личности и объективно существующей окружающей действительности [27, с. 14].

Важной теоретической проблемой выступает соотношение общественных и психологических отношений. В отечественной психологии существует несколько подходов к ней. Один из них принадлежит Н.Н. Обозову, который рассматривает психологические отношения в одном ряду с другими формами общественных отношений, такими, как политические, правовые и т.д. [24]. Деловые отношения у Н.Н. Обозова дифференцированы от межличностных отношений, то есть межличностные отношения (как отношения отдельных людей друг к другу) противопоставлены отношениям между социальными группами. По мнению Г.М. Андреевой общественные отношения (экономические, социальные, политические, идеологические) «обусловлены объективно, они есть отношения между социальными группами или между индивидами как представителями этих социальных групп. Это означает, что общественные отношения носят безличный характер; их сущность не во взаимодействии конкретных личностей, но скорее во взаимодействии конкретных социальных ролей

[4, с. 71]. Межличностные отношения не стоят в одном ряду с общественными отношениями, а представляют собой «особый ряд отношений, возникающий внутри каждого вида общественных отношений, не вне их» [4, с. 72]. «Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений: их важнейшая специфическая черта — эмоциональная основа» [4, с. 74].

Разделяя точку зрения Г.М. Андреевой на понимание природы межличностных отношений и их соотношения с общественными отношениями, В.П. Позняков считает, что правильнее говорить о социально-психологических отношениях между людьми, а не о межличностных отношениях [27, с. 31].

Свое видение проблемы соотношения общественных отношений и психологических отношений предлагает И.Р. Сушков: «Под влиянием психического отношения, то есть психического моделирования, сфера отношений субъекта делится на сферу объективных отношений, существующих независимо от организма, и сферу субъективных отношений, которые являются результатом преломления первых через сложившуюся систему психических моделей данного организма» [29, с. 156].

В.П. Позняков делает заключение о том, что для исследований, выполненных в отечественной социальной психологии, характерно особое внимание к проблеме взаимосвязи и взаимной обусловленности субъективных психологических отношений и объективных социальных условий: «Обусловленность социально-психологических отношений между людьми общественными, в том числе — производственно-экономическими отношениями отнюдь не является линейной и однозначной. Более правильно говорить о взаимной связи и взаимной обусловленности этих отношений» [27, с. 66].

С этим выводом согласуется разработанная В.С. Агеевым теоретическая схема детерминации межгруппового взаимодействия. Отношениями взаимного обусловливания, с точки зрения В.С. Агеева, связаны: объективные условия, в которых действуют социальные группы, когнитивные процессы социальной категоризации и сравнения, а также, межгрупповое взаимодействие. Межгрупповое взаимодействие обуславливается не только объективными внешними условиями ситуации и когнитивными переменными, но и само определяет специфические особенности социальных условий [1, с. 37].

Несмотря на достаточно длительную историю изучения психологического отношения, не решено еще немало проблем. Современные авторы указывают на некоторую логическую и стилистическую некорректность определения «психологического отношения», сформулированного В.Н. Мясищевым [14, с. 143]. Однако, как отмечают В.С. Ивашкин и В.В. Онуфриева, эти замечания не следует рассматривать как критику теории отношения и его автора. Требования, предъявленные спустя десятилетия, являются чрезмерными для работ того времени, кроме того, сам В.Н. Мясищев писал, что современное состояние теории отношений является лишь начальным этапом ее развития [14, с. 16].

Основными научными проблемами, не решенными на сегодняшний день, являются проблема уточнения структуры отношений, механизмов их функционирования в регуляции деятельности личности, а также, проблема взаимосвязи психологического отношения с другими психическими явлениями и ряд других [14, с. 16]. Предлагая свой взгляд на «психологическое отношение», В.С. Ивашкин и В.В. Онуфриева определяют отношение как «переживание объектом своей готовности к действию» [14, с. 18]. Таким образом, авторы считают психические отношения одним из видов «переживаний» (наряду с психическими напряжениями и эмоциями) и отводят им место «связующего звена между отражательной и регуляторной функциями психики» [14, с. 17 — 18].

Разделяя точку зрения о некоторой «размытости» понятия «отношения», П.Н. Шихирев, отмечает, что психологическое отношение нельзя однозначно считать осознаваемым психическим явлением. Наиболее осознаваемым является когнитивный компонент отношения. Проявлением неосознаваемой составляющей психологического отношения выступают его эмоциональный и в некоторой степени поведенческий компонент. Тем не менее П.Н. Шихирев считает психологическое отношение базовой категорией социальной психологии: «Социальное качество развертывается в процессе обмена в системе субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, а также отношений к этим отношениям. Поэтому максимально кратко предмет социальной психологии можно определить как исследования отношения (оценки) к отношению (связи)» [33, с. 387].

Таким образом, П.Н. Шихирев указывает на основные аспекты феномена «отношение»: отношение, понимаемое как «связь», отношение как «оценка» и взаимоотношение как «обмен».

Все три аспекта тесно связаны: «Ценностное отношение и форма его существования неразрывно связаны с процессом их производства, суть которого составляет обмен оценками и их интерпретациями» [33, с. 386]. Проследивая этимологическую связь понятий «отношение» и «относительность», П.Н. Шихирев, рассматривает процесс формирования отношения к объекту через сравнение позиций (равенство, доминирование, подчинение). Развитие теории психологии отношения, в частности, уточнение структуры психологического отношения и его связей с другими психическими явлениями невозможно без исследования всех вышеназванных аспектов «отношения» (как «связи», как «оценки», как «обмена») и без учета «относительности».

Исследования отечественных психологов последних лет, с одной стороны, углубили понимание «психологического отношения» как базовой категории социальной психологии, с другой — обнажили ряд назревших проблем. Многообразие подходов и точек зрения на структуру и природу «психологического отношения» позволяет расширить дискуссию, посвященную этому явлению. Примером является региональная научно-практическая конференция «Психология отношений», прошедшая в июле 2001 г. в г. Владимире, на которой специалисты различных отраслей психологии предлагали свое видение и свои пути решения основных проблем психологии отношений [14, 16, 23].

Развитие теории психологии отношений интересует ученых-исследователей и психологов, ориентированных на практику. Для них поиск эмпирических индикаторов отношения затрудняется, по мнению В.Н. Недашковского, «смещением границ понятий как по содержанию и смыслу самого понятия «отношение», так и по его границам с другими близкими понятиями» [23, с. 24].

Как было сказано выше, понятие «отношение» является интердисциплинарным, в частности, оно широко употребляется в философских исследованиях. В работе, посвященной изучению содержания и структуры нравственных отношений, Е.В. Беляева анализирует несколько подходов к философскому пониманию отношения. Основной подход определяет отношение как *единство сознания и поведения* [6]. С точки зрения Е.В. Беляевой, «нравственные отношения образуют устойчивые типические связи между людьми в ту или иную историческую эпоху. Они же составляют особую общественную форму деятельности, которая придает явлениям нравственную специфику. Эта общественная

форма находит свое выражение в особом способе регуляции и ориентации человеческого поведения» [6, с. 16]. Этот взгляд на содержание понятия «отношения» довольно близок к психологическому его пониманию.

В психологической науке существует ряд понятий, схожих с «психологическим отношением личности» по функциям и значению для жизнедеятельности человека в социуме: аттитюд, социальная установка, смысловая установка, ценностные ориентации, направленность личности. В.Я. Ядовым разработана теория иерархической системы диспозиций личности. Низший уровень составляют элементарные фиксированные установки, второй — уровень социально фиксированных установок, третий — общая направленность интересов личности в определенные сферы социальной активности, высший уровень — система ценностных ориентации на цели жизнедеятельности и средства их достижения [38]. В зарубежной психологии на протяжении ряда десятилетий разрабатывается понятие аттитюда (социальной установки) [4, 5, 33, 37, 39, 41]. Содержание этого понятия значительно отличается у различных исследователей, что затрудняет проведение сравнительного анализа аттитюда и психологического отношения. Однако богатый теоретический, методический и эмпирический материал, накопленный исследователями аттитюдов, безусловно, должен учитываться и использоваться в дальнейшей разработке понятия «психологическое отношение».

3.2. Психологическая структура отношений нравственности

На основе общих теоретических подходов к психологическому отношению вышеназванных авторов нами сформулировано определение категории «психологические отношения нравственности» и определена структура этих отношений.

Психологические отношения нравственности — это эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни общества, группы или личности. Когнитивный компонент отношений нравственности определяется знаниями и рациональной оценкой нравственности и нравственной регуляции жизни общества, группы или личности.

Эмоциональный компонент определяется эмоционально окрашенными мнениями и оценками объектов, событий и явлений нравственности. Конативный (поведенческий) компонент представлен в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией.

Разделение на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты является далеко не единственным вариантом структуры психологического отношения. Как отмечал В.Н. Мясищев, отношения связывают человека со всеми сторонами действительности, но при всем их многообразии можно установить три ее основные категории: 1) явления природы или мир вещей, 2) люди и общественные явления, 3) сам субъект — личность [22, с. 207 — 208]. Базируясь на выделенных категориях, можно определить основные структурные элементы психологических отношений нравственности. *Психологические отношения нравственности включают:* 1) отношения к нравственности как явлению; 2) оценка других людей, групп и общества в целом с точки зрения нравственности; взаимоотношения с другими людьми или группами по поводу соблюдения нравственных норм, которые строятся на основе воспринимаемых или прогнозируемых отношений индивидов и групп; 3) отношение к самому себе как субъекту отношений нравственности.

Таким образом, отношения нравственности включают как *субъект-объектные* отношения к нравственности как явлению, так и *субъект-субъектные* отношения к себе, другим людям, группам и обществу в целом, а также, взаимоотношения с ними по поводу нравственности.

Аналогичный подход используют исследователи других видов психологического отношения, например, психологических отношений собственности. В работах Е.В. Шороховой, В.Д. Попова, Н.Г. Хвесюк, М.В. Кирюхиной отмечено, что общепсихологические и социально-психологические отношения собственности — это не только *субъект-объектные*, но и *субъект-субъектные отношения* [15, 28, 34]. «А точнее — это отношения собственников-хозяев к своей собственности и их взаимоотношения с другими собственниками» [28, с. 11]. Е.В. Шорохова, опираясь на теорию В. Джемса, отмечает, что в широком смысле собственность является атрибутом личности [34]. Таким образом, отношения к собственности характеризуются не только объективными

правовыми и экономическими связями, но и субъективным отношением к материальному объекту как производной от личности владельца, а следовательно, и отношением к себе.

Мы определили, что объектом отношений нравственности выступает нравственность как явление. На основании теоретического анализа этико-философских работ [2, 6, 8, 10, 11, 17, 19] нами выделены следующие содержательные элементы, отражающие субъект-объектную сторону отношений нравственности:

- 1) отношение к морали и ее месту в системе регуляторов жизни общества (наряду с правом, обычаями и др.);
- 2) отношение к абсолютности и незыблемости моральных норм;
- 3) отношение к границам норм;
- 4) отношение к источнику моральных санкций: внешнему (бог, правитель, государство, общество) или внутреннему (опора на саморегуляцию);
- * 5) отношение к неотвратимости наказания за нарушение норм и возможности искупления;
- 6) отношение к перечню наиболее важных нравственных норм;
- 7) отношение к иерархии нравственных норм;
- 8) отношение к содержанию отдельных норм.

Субъектом отношений нравственности может выступать личность, группа или все человеческое сообщество. Таким образом, по субъекту психологические отношения нравственности можно разделить на несколько уровней: *отношения личности, социальных групп* (от малой группы до конкретно-исторического общества) *и человечества в целом*. Этико-философский анализ позволил сделать вывод о том, что на протяжении истории человечества происходит трансформация отношений нравственности, которая подчиняется некоторым закономерностям. Это позволяет говорить об *эволюции этики*, отражающей историю борьбы человечества за свободу личности сначала с религиозной, затем с политической властью и, наконец, с властью общественного мнения, в то же время историю поиска основ кооперации и совместного существования людей [6,8, 10, 11].

На рисунке 3.1 схематически представлена структура отношений нравственности, включающая субъект-объектные и субъект-субъектные составляющие.

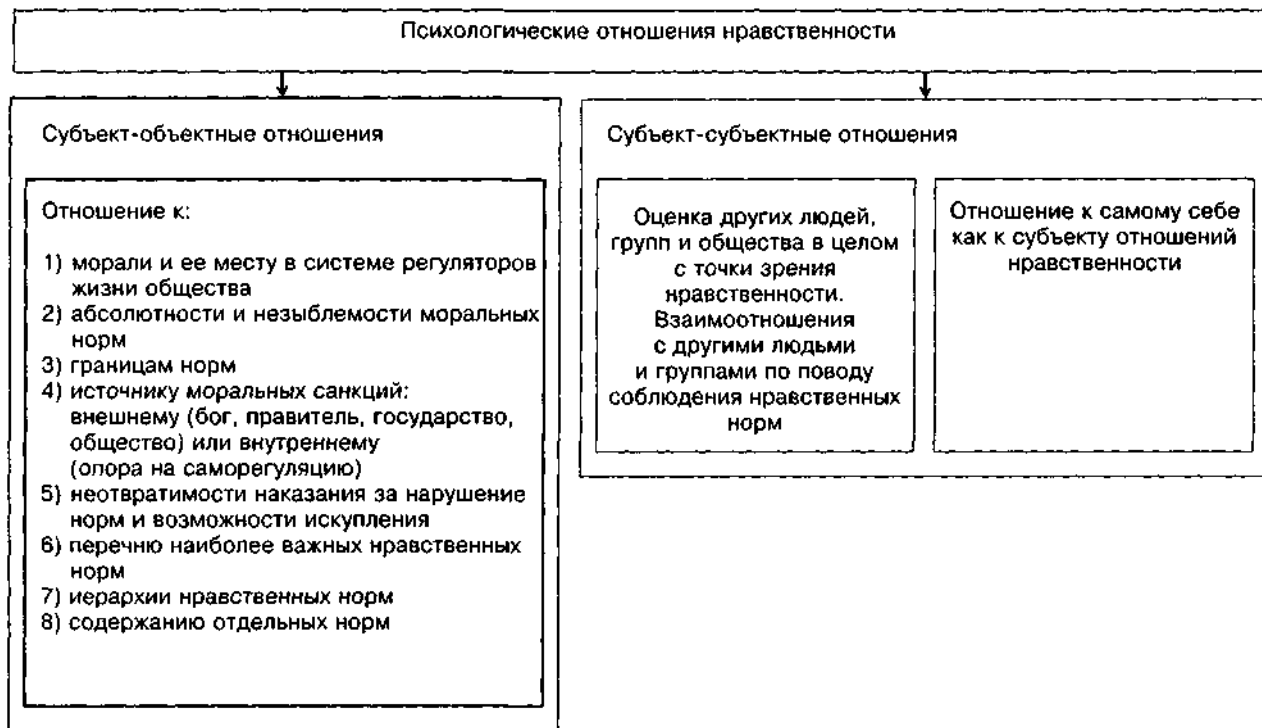


Рис. 3.1. Структура психологических отношений нравственности

Психологические отношения нравственности являются социально-психологическими отношениями. В современной социальной психологии не существует единства по поводу определения социально-психологических отношений. В.П. Позняков определяет их следующим образом: «Социально-психологические отношения (межгрупповые и межличностные, внутригрупповые) являются субъективным отражением объективных социальных связей и отношений, складывающихся между индивидами и группами как субъектами этих отношений, в сознании представителей этих групп» [27, с. 66]. И.Р. Сушков предлагает более широкий подход к определению социально-психологических отношений: «социально-психологические отношения — это отношения, опосредованные социальным качеством» [29, с. 158]. По мнению И.Р. Сушкова, если субъект или объект психологического отношения выступает элементом социальной системы, то отношение является социально-психологическим.

3.3. Отношение личности к соблюдению нравственных норм

Ключевой концепцией разработанной нами психологической модели нравственной регуляции экономической активности выступает «психологическое отношение к соблюдению нравственных норм». Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм является конативным компонентом отношений нравственности, тесно связанным с моральным поведением. **Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм** представлено в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией.

В методическом плане несомненный-интерес представляют **свойства (параметры) психологического отношения**, выделенные в результате различных эмпирических исследований как психологического отношения, так и его аналогов (например, аттитюдов). В.Н. Мясищев выделял четыре существенных момента в характеристике личности, определяющих систему ее психологических отношений [22].

Первый — *направленность личности*. «В это понятие входят обусловленные всей общественной практикой отношения личности,

то есть ее взгляды, убеждения, оценки, вкусы, интересы, цели, мотивы отдельных поступков и всей деятельности; опыт личности, объем ее общественных связей, сложность ее взаимоотношений с действительностью, широта и глубина, с которой сознается и перерабатывается человеком сама действительность — все это меняется в процессе общественного развития личности, относительно не зависит от направленности и составляет второй существенный момент в характеристике личности — ее *уровень*, выражающий определенное функциональное и, прежде всего интеллектуальное развитие личности.

Уровень и направленность не определяют вполне характера реакций и способа действий и переживаний. Третьим существенным моментом является *структурный аспект* личности. Ее структурная характеристика и освещает нам человека со стороны его цельности или расщепленности, последовательности или противоречивости, устойчивости или изменчивости, глубины или поверхностности, преобладания или относительной недостаточности тех или иных психических функций. Наконец, четвертым моментом является *динамика* темперамента, характеризующая степень эмоциональности, степень возбудимости, силой и темпом реакций. Личность — система отношений. Характеризуя личность ее направленностью, уровнем, структурой и динамикой, мы тем самым характеризуем и ее отношения» [22, с. 174].

Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Минард отмечают, что отношения могут меняться по нескольким характеристикам, или свойствам [37]. Одно из них — свойство валентности. *Валентность* показывает, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным. Отношения различаются по *уровню* (экстремальности, силе), то есть интенсивности симпатии-антипатии. Еще одно свойство отношения — *степень стабильности* (устойчивость, сопротивляемость, постоянство), которая показывает, насколько отношение подвержено изменениям под влиянием различных факторов (например, с течением времени) [37, с. 285-286].

Для нашего исследования психологического отношения к соблюдению нравственных норм как многомерного динамического явления было отобрано **три основных параметра: уровень отношения, устойчивость отношения во времени и гибкость** (степень дифференциации уровня отношения при взаимодействии с различными людьми).

Разработанная нами теоретическая модель нравственной регуляции экономической активности включает психологическое отношение личности к соблюдению нравственных норм и психологическую дистанцию с представителями различных социальных категорий *как основной критерий гибкости* этого отношения. Согласно этой модели, влияние психологической дистанции на уровень отношения более значимо, чем влияние других факторов ситуации, а также индивидуально-психологических характеристик. Эмпирическому подтверждению этой гипотезы посвящено исследование, представленное в разделе 4.

Психологическая дистанция как критерий гибкости отношения личности к соблюдению нравственных норм. Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм определено нами как поведенческий компонент психологических отношений нравственности. Поведенческий компонент отношения, так же как и поведение, в значительной степени определяется факторами ситуации, а точнее, факторами социальной ситуации.

К вопросам психологии социальных ситуаций обращались Б.Г.Ананьев, Б.Ф. Ломов, М. Аргайл, А. Фернем, Дж. Грехем, Н.В. Гришина, А.В. Филипов, С.В. Ковалев и др. [3, 9, 18, 30, 40]. Н.В. Гришина видит большую заслугу интеракционистского подхода (М. Аргайл и др.) в том, что он не только принял в качестве основополагающего положение о влиянии среды на индивидуальное развитие и актуальное поведение, которое всегда опосредуется актуальными ситуациями, но и принципиально изменил взгляд на ситуацию: ситуации в той же степени являются функцией личности, в какой поведение личности является функцией ситуации [9, с. 124].

Социальная ситуация (в том числе и ситуация нравственного «выбора») характеризуется тем, что наибольшее влияние на поведение оказывают именно социальные факторы (роли, мотивация сторон, ожидания, факторы связанные с пониманием ситуации и актуальным состоянием субъектов взаимодействия), а не факторы физической среды. Так, А.В. Филиппов и С.В. Ковалев отметили «факт большой экологической валидности для прогнозирования поведения социально-ролевых факторов, а не факторов субъективного порядка... Дело в том, что статусно-ролевые характеристики, как раз и представляющие позицию субъекта в обстоятельствах, являются наиболее устойчивыми среди факторов, образующих актуальную психологическую ситуацию» [30, с. 20].

В психологии существует ряд понятий, которые интегрируют значительную часть названных параметров социальной ситуации. Это понятие «психологическая дистанция» и его аналоги. Общепринятым является утверждение, что восприятие, интерпретация и оценка индивидом ситуации определяется целостной системой его представлений об окружающем мире. Как отмечает Н.В. Гришина, позиции ученых полностью совпадают в признании «работающих» здесь процессов категоризации [9, с. 128]. Психологическая дистанция с другими людьми является результатом категоризации социального окружения и, следовательно, может выступать основным критерием, в зависимости от которого у субъекта актуализируется та или иная мотивация и формируется намерение. То есть психологическая дистанция может выступать критерием (мерой оценки) гибкости психологического отношения к соблюдению нравственных норм. «Критерий — признак, на основании которого производится оценка, средство проверки, мерило оценки» [31, с. 226].

В ряде работ других авторов ранее выдвигались предположения о влиянии психологической или социальной дистанции на моральное поведение личности. В частности, К. Муздыбаев на основании теоретического анализа делает вывод, что интенсивность зависти определяется *дистанцией* между завидующим и объектом зависти [20]. Если социальная дистанция чрезмерно велика, то нижестоящий не сравнивает себя с вышестоящим, следовательно, и явление зависти отсутствует. То есть, чем короче социальная дистанция, тем выше и вероятнее возникновение зависти. К. Муздыбаев отмечает, что еще Аристотель считал, что люди завидуют тем, кто к ним близок по времени, по месту, по возрасту и по славе, почему и говорится: «Родня умеет завидовать». Таким образом, похожесть и социальная близость являются детерминантами зависти. Близость делает подробности жизни другого человека более обозримыми, более доступными для сравнения и анализа. Иначе говоря, непосредственное окружение служит точкой отсчета, по отношению к которой субъект оценивает свои приобретения и потери [20, с. 5].

В современной этике бизнеса для объяснения влияния социального окружения на нравственное поведение личности используется ряд теорий, в частности, теория дифференцированного

сообщества, концепция относительности авторитетов или теория организационной иерархии (подробно они будут рассмотрены в главе 18). В каждой из этих теорий акцентируется как наиболее значимый один основной фактор. Например: интенсивность контактов с другим человеком или группой (теория дифференцированного сообщества); организационная дистанция — число явных внутри- и межорганизационных границ, разделяющих субъекта и другого человека (теория организационной иерархии); авторитет другого человека или группы (концепция относительности авторитетов).

Концентрация внимания на одном каком-либо факторе приводит к тому, что перечисленные теории имеют ограничения при интерпретации результатов эмпирических исследований. Как будет показано в разделе 3 настоящей монографии, психологическая дистанция является интегральным показателем, который включает восприятие личностью наряду с другими всех названных выше факторов социального взаимодействия. Это позволяет предположить, что по сравнению с концепциями, используемыми в организационной теории, концепция психологической дистанции является более универсальной.

3.4. Выводы

1. Проведенный теоретический анализ позволил определить следующие понятия:

Психологические отношения нравственности — эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни общества, группы или личности.

Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм является одним из структурных компонентов психологических отношений нравственности, а именно конативным (поведенческим) компонентом. Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм представлено в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией.

2. Основные **количественные показатели** психологического отношения к соблюдению нравственных норм: уровень отношения,

гибкость (степень дифференциации уровня отношения при взаимодействии с различными людьми) и устойчивость во времени.

3. На основании теоретического анализа сделано предположение о том, что психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий выступает основным критерием гибкости психологического отношения к соблюдению нравственных норм.

3.5. Литература

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во МГУ, 1990. 240 с.
2. Адорно Т.В. Проблемы философии морали / Пер. с нем. М.Л. Хорькова. М.: Республика, 2000. 239 с.
3. Ананьев Б.Г. Социальные ситуации развития личности и ее статус // Хрестоматия по психологии / Под. ред. А.В. Петровского. М.: Просвещение, 1987. С.134-140.
4. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 1996. 376 с.
5. Безменова И.К., Гулевич О.А. Аттитюды и их взаимосвязь с поведением. Реферативный обзор. М.: Российское психологическое общество, 1999. 144 с.
6. Беляева Е.В. Понятие и структура нравственных отношений. Дисс... канд. филос. наук. Минск, 1988.
7. Божович Л.И. Проблемы формирования личности. М.; Воронеж, 1995.
8. Валитова Р.Р. Толерантность как этическая проблема. Дисс... к. филос. н. М., 1997.
9. Гришина Н.В. Психология социальных ситуаций // Вопросы психологии. 1997. № 1. С.121 - 132.
10. Гусейнов А.А. Великие моралисты. М.: Республика, 1995. 351с.
11. Гусейнов А.А., Иррилиц Г. Краткая история этики. М.: Мысль, 1987.
12. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журн. 1993. Т. 14. №6. С.23-34.
13. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. №5. С.61-68.
14. Ивашкин В.С., Онуфриева В.В. Отношение как категория психологической науки // Психология отношений: Материалы региональной научно-практической конференции. Владимир: ВГПУ, 2001. С. 14-18.

15. Кирюхина М.В. Особенности социально-психологического отношения российского населения к собственности. Дисс. ... канд. психол. наук. М., 1999.
16. Купрейченко А.Б. Изучение психологического отношения личности в русле системного подхода // Психология отношений: Материалы региональной научно-практической конференции. Владимир: ВГПУ, 2001. С.18-21.
17. Лебедева О.П. Некоторые общие закономерности и особенности взаимовлияния экономических и нравственных изменений в российском обществе в период 1986— 1993 г. Дисс. ... канд. филос. наук. М., 1994.
18. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1984. 444 с.
19. МехедТ.Г. Исторические этапы происхождения морали. Автореф. дисс... канд. филос. наук. М., 1984.
20. Муздыбаев К. Психология зависти // Психологический журнал. 1997. Т.18.№6. С.3-12.
21. Мясищев В.Н. Личность и неврозы. Л., 1960.
22. Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева / Вступительная статья А.А. Бодалева. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995.
23. Недашковский В.Н. К вопросу об эмпирических индикаторах отношений // Психология отношений: Материалы региональной научно-практической конференции. Владимир: ВГПУ, 2001. С.22—24.
24. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. Л.: ЛГУ, 1979.
25. Петровский А.В., Платонов К.К. Психология межличностных отношений // Общая психология / Под. ред. А.В. Петровского. М.: Просвещение, 1976. С. 136-156.
26. Платонов К.К. О системе психологии. М.: Мысль, 1972. 216 с.
27. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. 220 с.
28. Попов В.Д., Хвесьюк Н.Г. Экономическая психология (корпоративное управление отношениями собственности). М.: Изд-во РАГС, 1999. 108 с.
29. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, ИП РАН, 1999. 448 с.
30. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Ситуация как элемент психологического тезауруса//Психологический журнал. 1986. Т.7.№ 1.С.14—25.
31. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 1998. 576 с.
32. Шихирев П.Н. Проблемы исследования межгрупповых отношений // Психологический журнал 1992. Т.13. № 1. С. 15-23.
33. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: ИП РАН; КСП + ; Академический Проект, 1999. 448с.

34. Шорохова Е.В. Личностные проявления в отношениях собственности у российских крестьян 20-30-х годов XX века // Психологический журнал. 1997. Т. 18. №4. С. 15-25.
35. Шорохова Е.В. Социальная психология (проблемы и задачи) // Методологические проблемы социальной психологии / Отв. ред. Е.В. Шорохова. М.: Наука, 1975. С. 3- 16.
36. Шорохова Е.В. Тенденции исследований личности в советской психологии // Психологический журнал. 1980. Т. 1. № 1. С.45 — 57.
37. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.768 с.
38. Ядов В.А. Диспозиционная концепция личности // Социальная психология / Под. ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. Л.: Изд-воЛГУ, 1979. С.106-120.
39. Ajzen I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. N.Y., 1987.
40. Argyle M., Furnham A., Graham J. Social situations. Cambridge, 1981.
41. Fishbein M., Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

мулирована прежде всего в отношении операционализации ее комплексного исследования, к чему не были в полной мере готовы исследователи в начале 90-х годов.

Известные методические приемы исследования экономического сознания. В настоящее время используемые методические приемы исследования экономического сознания личности характеризуются фрагментарностью, то есть своей направленностью на один или несколько, но всегда ограниченное число компонентов экономического сознания. В качестве примеров можно привести следующие.

1. Приемы изучения отношения личности к деньгам — или в другой терминологии — финансовых установок личности. Это психометрическая шкала отношения к деньгам, разработанная К. Ямаучи и Д. Темплером и модифицированная А. Фенемом [60]. Эта шкала адаптирована О.С. Дейнека к российским условиям. К данной группе приемов изучения относятся и методы диагностики потребительских мотивов и т.п.
2. Совокупность социально-психологических шкал, предназначенных для изучения отношения личности и группы к социально-экономическим условиям их жизнедеятельности. В настоящее время наибольший опыт их использования накоплен на примере предпринимателей [14, 15, 17].
3. Методические приемы исследования отношения личности к собственности [22].
4. Программа исследования экономического сознания личности как собственника [9, 18]. Данные исследования были выполнены на основе метода контент-анализа прессы (на примере газеты «Деловой мир»), а экономическое сознание реальных собственников при этом не изучалось.
5. Применение метода семантического дифференциала для изучения экономического сознания [6, 45, 77].

Анализ существующих методических приемов изучения показал, что существует большая потребность в разработке более общей программы исследования экономического сознания. Это объясняется прежде всего отсутствием именно такой программы, которая отвечала бы требованию комплексности, в основе которой лежали бы представления об экономическом сознании как о некоторой общей системе, включающей многочисленные компоненты. Несмотря на исключительную важность

ГЛАВА 4

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ*

Постановка проблемы. Экономическое сознание, являясь по своей природе феноменом социально-психологическим, выполняет две важнейшие функции в жизнедеятельности личности. Во-первых, этот феномен отражает социально-экономические условия жизни личности, экономическую макро- и микросреду. Во-вторых, он выступает одним из социально-психологических регуляторов экономического поведения человека в социальной среде.

Проблема исследования состоит в том, чтобы выделить наиболее существенные компоненты экономического сознания личности, позволяющие описывать его на примере представителей различных социальных групп. Несколько более отдаленной целью исследования представляется разработка структуры экономического сознания личности как достаточно полной совокупности компонентов (элементов) и, что чрезвычайно важно, закономерных связей между ними. Та или иная выделяемая совокупность компонентов может быть положена в основу разрабатываемой программы изучения экономического сознания личности.

Данная проблема наиболее остро встала в отечественной социальной психологии в 90-е годы XX века, именно в тот исторический период, когда значительно актуализировалась роль экономического сознания личности в резко изменяющейся социально-экономической среде. Не будучи, по нашему мнению, принципиально новой, данная проблема была по-новому сфор-

Глава написана совместно с Н. А. Журавлевой.

каждого отдельно взятого компонента, даже самого принципиального, все же в системе компонентов каждый из них обычно функционирует по-другому, что неизбежно сказывается на экономическом поведении личности.

4.1. Теоретические основы программы исследования

Анализ социально-психологических исследований феноменов экономического сознания. В своей работе, во-первых, мы опирались прежде всего на публикации, в которых теоретически рассматривается не столько экономическое сознание в целом, сколько его отдельные компоненты. Во-вторых, анализируя исследования, посвященные данной проблеме, мы ограничились работами, выполненными в области социальной, организационной, экономической психологии, психологии личности, труда и управления, то есть в тех отраслях психологии, в которых в наибольшей степени изучался феномен экономического сознания личности. Анализ показал, что проведенные исследования в основном посвящены следующим компонентам экономического сознания.

1. Исследование экономического сознания как определенной системы социально-психологических (личностных и групповых) феноменов, которое осуществлялось А. И. Китовым [23, 24], В. Д. Поповым [39, 40], Ж. Т. Тощенко [44], А. В. Филипповым и С. В. Ковалевым [47], О. С. Дейнека [6], Нгуен Минь Фьонг [32] и др.
2. Исследование отдельных компонентов экономического сознания.
 - 2.1. Исследование **когнитивного компонента** экономического сознания (экономическое мышление и экономические представления) личности [3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 18, 31, 40, 41, 43, 50, 53, 56, 73].
 - 2.2. Исследование **эмоционального** компонента экономического сознания личности:
 - а) эмоционально-оценочного отношения личности к экономическим условиям жизнедеятельности [14, 17, 35], своей деловой активности [35], деньгам [5, 6, 60, 61, 72], собственности [4, 21], доверия к организациям [16];

- б) удовлетворенности доходом, материальным благополучием [55, 57, 59, 68, 71], предпринимательской деятельностью [37].
- 2.3. Исследование психологических и социальных регуляторов экономического поведения:
 - а) **социальных установок личности на различные формы экономического поведения.** Изучение сферы потребительских настроений, установок и намерений является одним из традиционных направлений психологического анализа готовности личности к экономическому поведению. Это исследование социальных установок личности, во-первых, на **потребительское поведение** (покупателя) [26, 38, 75]; во-вторых, на **финансовое поведение** [6, 60, 61]; в-третьих, на **сберегающее поведение** [62, 64, 69] и т. д.;
 - б) **экономических норм** [33], **экономических интересов** [23, 28, 30], **ориентации на экономические ценности** [12, 49], **экономических притязаний личности** [27];
 - в) **мотивации (мотивов)** различных форм экономического поведения: **потребительского** (поведения покупателя) [1, 19, 23, 25, 29, 48, 58, 63, 66, 70, 74]; **сберегающего** [21, 36, 64, 67, 76]; **предпринимательской деятельности** [2, 34, 52];
 - г) наряду с психологическими, изучаются и различные **непсихологические факторы**, влияющие на экономическое поведение: социальные [1, 20, 63], социально-демографические [6, 25, 65] и др.
3. Самостоятельным направлением исследований является изучение **особенностей экономического сознания** различных социально-экономических групп: предпринимателей [13, 15, 16, 17, 37, 51]; безработных [42, 54]; работающих женщин [46]; школьников [7, 8, 31, 43]; территориальных групп: сельских жителей [4, 35], жителей Москвы [12].
4. Исследование **динамики различных элементов экономического сознания** разных субъектов (личности и группы) в изменяющихся экономических условиях, выполняемое в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. Это исследование таких элементов экономического сознания, как: отношение

личности и группы к социально-экономическим условиям [15], представления о факторах деловой активности [35], удовлетворенность предпринимательской деятельностью [37], экономические представления работников предприятий [9, 18] и предпринимателей [13], ориентации личности на экономические ценности [12, 49], требования к авторитету руководителя [10], субъективная семантика социально-экономических понятий у детей [7] и др.

Социально-психологические феномены экономического сознания как «единицы» его анализа. Предполагается, что такими феноменами могут выступать отношения личности, социальные установки, социальные представления, мнения, оценки и т. п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах). Все это может обобщаться новым понятием «экономико-психологические характеристики личности». Допуская возможность использования в исследованиях всех перечисленных выше феноменов, главным из них мы считаем отношение личности к различным экономическим объектам.

Концептуальные представления об основных компонентах экономического сознания. Под экономическим сознанием, включая самосознание, мы понимаем социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т. п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах). Под «единицами» анализа (и соответственно составляющими элементами) экономического сознания личности понимаются типичные осознаваемые личностью социально-психологические феномены, связанные с явлениями экономического содержания. К таким феноменам — компонентам экономического сознания, по нашему мнению, относятся следующие.

1. Представление личности о себе как об экономическом субъекте:
 - а) субъективно-экономический статус;
 - б) удовлетворенность уровнем материального благосостояния;
 - в) уровень экономических притязаний;
 - г) представление личности о своей деловой активности и удовлетворенность ее уровнем;

- д) представление о своих возможностях в повышении доходов, путях (способах) их повышения.
2. Представления личности о материальном благосостоянии, богатстве и отношении к богатым и бедным людям.
3. Социальные установки личности на различные формы экономического поведения:
 - а) потребительского;
 - б) сберегающего;
 - в) предпринимательского;
 - г) инвестиционного;
 - д) благотворительного (спонсорского, помогающего и т. п.).
4. Отношение личности к деньгам:
 - а) значимость денег для личности, то есть ценностный компонент;
 - б) эмоциональный компонент отношения личности к деньгам:
 - 1) мотивационный компонент отношения личности к деньгам: сила, интенсивность желания личности иметь деньги;
 - 2) свойство личности, проявляющееся в обращении с деньгами: жадность — • щедрость;
 - в) поведенческий компонент отношения к деньгам: оценка субъективной значимости того или иного действия с деньгами (получать, тратить, накапливать, отдавать в рост, просто иметь на руках), то есть наиболее предпочитаемые личностью операции с деньгами;
 - г) социальные представления личности о роли (модальности) денег в индивидуальной и общественной жизни;
 - д) социальные представления личности о функции денег в своей жизни: субъективная оценка выраженности жизненных целей личности, на достижение которых направляются денежные средства.
5. Представление личности о доходных видах деятельности.
6. Представления личности о собственности и собственнике:
 - а) представление о том, владельца какого вида собственности можно считать собственником;
 - б) степень желания быть крупным собственником.
7. Психологическая готовность к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в экономической сфере.
8. Ориентации личности на экономические ценности.

4.2. Некоторые особенности применения программы исследования экономического сознания личности

Объекты исследования, к которым применима данная программа. Программа исследования направлена, во-первых, на изучение личности взрослого, прежде всего, работающего человека, реально и непосредственно включенного в экономические отношения между людьми. Во-вторых, программа направлена на изучение экономического сознания формирующейся личности, например, учащихся старших классов, училищ и техникумов, а также студентов. Все они частично непосредственно, а частично опосредованно (через родителей, семью, старших и т.п.) включены в экономические отношения, в экономическую среду. В-третьих, программа исследования направлена на изучение экономического сознания социально-демографических, социально-экономических, территориальных и других социальных групп, по наиболее типичным, характерным представителям которых можно судить об экономическом сознании группы в целом. В-четвертых, программа направлена на изучение экономического сознания реальных групп, например, организаций, трудовых коллективов, учебных групп и т.п., экономическое сознание которых, как и в предыдущем случае, анализируется на примере наиболее типичных, характерных представителей, наиболее часто встречающихся оценок (по моде или среднему значению).

Особенности организации исследования. Учитывая основную задачу исследования, используется метод поперечных срезов, позволяющий фиксировать (оценивать, измерять) состояние как отдельных компонентов, так и экономического сознания в целом в конкретный исторический период и через сравнение различных срезов оценивать изменение этих компонентов, то есть динамику экономического сознания.

При планировании исследования выделяются конкретные социально-демографические и социально-экономические группы, которые должны быть более или менее равномерно представлены в выборке.

Метод поперечных срезов целесообразно использовать в условиях социально-экономических преобразований в конкретной организации, конкретной трудовой группе. Наибольший интерес вызывает применение данной программы в условиях радикаль-

ных преобразований, включая кризисные явления в экономике. Учитывая динамику социально-экономических преобразований, например в российском обществе в 90-е годы XX века, целесообразно использование этой программы со средним интервалом в 2 года. Безусловно, допускается ее применение при лонгитюдном методе организации исследования, однако это значительно более трудоемко и иногда требуется увеличение интервалов между исследованиями, если говорить о личности взрослого человека. Если же речь идет о становящейся личности с развивающимся экономическим сознанием, то интервалы между срезами могут сокращаться до 1 года.

Данная программа исследования, безусловно, имеет некоторые ограничения в применении. Среди них очевидными являются следующие:

1. Программа имеет явные ограничения по возрасту изучаемых респондентов, о чем уже говорилось.
2. Программа достаточно трудоемка в использовании, поэтому в экспресс-исследованиях ее нецелесообразно применять в полном объеме.
3. Несмотря на простоту большинства вопросов для понимания, отдельные и, как показывает накопленный опыт исследований, каждый раз разные из них могут вызывать сложности в ответах, поэтому необходимо предусматривать возможность уточнения и объяснения содержания вопросов или вариантов ответов на них.

Возможности совершенствования программы. Предлагаемая программа исследования не является ни первым, ни окончательным вариантом. С одной стороны, ей предшествовал краткий вариант, созданный в первой половине 90-х годов, в разработке которого активное участие принимал В. А. Хащенко и который проводился в 1994 году в лаборатории социальной и экономической психологии ИП РАН при организации первоначального исследования экономического сознания личности.

С другой стороны, совершенствование программы возможно, во-первых, в направлении включения новых дополнительных компонентов (элементов) экономического сознания. Во-вторых, возможна разработка новых дополнительных показателей используемых в данной программе компонентов экономического сознания. В-третьих, целесообразна также разработка

специальной программы для детей среднего школьного возраста. В данном конкретном случае при сохранении в программе исследования большинства компонентов экономического сознания, от некоторых из них все-таки придется отказаться, а используемые вопросы и инструкции к шкалам потребуют более упрощенных формулировок.

Вполне возможно дополнение этой программы специальными, ранее разработанными стандартизированными методиками, направленными на изучение отдельных компонентов экономического сознания, о которых говорилось выше при рассмотрении теоретических основ данной программы, например, приемами изучения отношения личности к собственности, ее финансовых установок и т.д.

4.3. Описание программы исследования экономического сознания (экономико-психологических характеристик) личности

Программа стандартизированного интервью включает следующие блоки параметров и показателей экономического сознания.

1. Представление личности о себе как об экономическом субъекте

1) Субъективно-экономический статус, понимаемый как самооценка человеком своего материального благосостояния, отнесение себя к какой-либо имущественной группе (богатым, людям среднего достатка, бедным, категории людей, живущих ниже уровня бедности, и т. д.). В соответствии с этим критерием человек переживает свою принадлежность к определенной социальной группе (переживание себя как бедного, как богатого и т. п.), ведет себя обычно в соответствии с ее социальными стандартами, нормами поведения, принятыми в ней.

Этот параметр выражается в следующих показателях.

- 1.1. Оценка уровня своего материального благосостояния по 7-балльной цифровой шкалы «очень низкий — очень высокий» (Приложение 1, вопрос 4).
- 1.2. Отнесение себя к одной из 7 категорий текстовой шкалы «очень бедные — очень богатые» (вопрос 346).

- 1.3. Косвенный вопрос на отнесение себя к одной из 7 категорий на текстовой шкале «очень бедные — очень богатые» большинством людей, хорошо знающих субъекта оценки (вопрос 34а).
- 1.4. Оценка своего экономического статуса по зрительно-аналоговой шкале «самые бедные — самые богатые» (вопрос 22).
- 1.5. Субъективная оценка материального уровня жизни своей семьи.
 - 1.5.1. Оценка материального уровня жизни своей семьи в настоящее время на 7-балльной цифровой шкале «очень низкий — очень высокий» (вопрос 28).
 - 1.5.2. Субъективная оценка изменений материального уровня жизни семьи.
 - 1.5.2.1. Ретроспективная оценка изменений за последний год по 5-балльной текстовой шкале «значительно снизился — значительно вырос» (вопрос 27).
 - 1.5.2.2. Оценка ожидаемых изменений в текущем году по 5-балльной текстовой шкале «значительно снизится — значительно вырастет» (вопрос 29).
- 1.6. Субъективная оценка частоты осуществления займа денег по 7-балльной цифровой шкале «никогда (редко) — регулярно» (вопрос 4а).

2) Удовлетворенность уровнем своего материального благосостояния, выражающаяся в переживании своего экономического статуса как успешного или неуспешного, достаточного или недостаточного. В исследованиях обычно не разделяются понятия «оценка своего благосостояния» и «удовлетворенность своим благосостоянием». С нашей точки зрения, первое понятие связано с оценкой себя по сравнению с другими людьми, а второе — с эмоциональной оценкой и переживанием своего уровня благосостояния. Так, один индивид может оценивать себя как человека среднего достатка, но быть при этом не удовлетворенным, а другой — удовлетворенным. Полученные нами статистические данные показали, что 39% опрошенных, оценивающих свой экономический статус как средний, отмечают низкую степень удовлетворения своих потребительских интересов, а 15% — высокую. В данном исследовании субъективная оценка степени

удовлетворенности уровнем своего материального благосостояния фиксируется с помощью следующих показателей.

- 2.1. Оценка степени, в которой субъекта устраивает уровень его материального благосостояния, по 7-балльной цифровой шкале «не устраивает — устраивает» (вопрос 46).
- 2.2. Оценка меры, в которой материальные доходы позволяют удовлетворять потребности субъекта, по 7-балльной текстовой шкале «совершенно не удовлетворяют — полностью удовлетворяют» (вопрос 7).

3) Уровень экономических притязаний, понимаемый как совокупность таких экономических целей, которых субъект хотел бы достичь, но при этом понимает, что это трудно для него, по крайней мере, в настоящий момент.

В программе данного исследования уровень экономических притязаний оценивается следующими показателями.

- 3.1. Ежемесячный доход, который хотелось бы иметь в настоящее время (открытый вопрос 30).
- 3.2. Ежемесячный доход, необходимый для того, чтобы чувствовать себя богатым человеком (открытый вопрос 2).

4) Представление личности о своей деловой активности (экономическом поведении, направленном на повышение доходов) и **удовлетворенность ее уровнем** выражаются в следующих показателях.

- 4.1. Субъективная оценка уровня своей деловой активности (стремления повысить свои доходы) по 7-балльной цифровой шкале «очень низкая — очень высокая» (вопрос 25).
- 4.2. Субъективная оценка изменения уровня деловой активности в последнее время по 5-балльной текстовой шкале «активность понизилась — активность возросла» (вопрос 26).
- 4.3. Субъективная оценка удовлетворенности уровнем своей деловой активности (предприимчивости) в настоящее время по 7-балльной цифровой шкале «полностью не удовлетворен — полностью удовлетворен» (вопрос 10).

5) Представление личности о своих возможностях в повышении доходов и путях (способах) их повышения.

- 5.1. Представление личности о своих возможностях в повышении доходов.

- 5.1.1. Субъективная оценка возможностей в повышении материальных доходов (доходов семьи), зависящих от личности, по 7-балльной цифровой шкале «очень низкие — очень высокие» (вопрос 6).
- 5.1.2. Представление о доступных достижениях экономических целей личностью при приложении усилий и реализации способностей по 5-балльной текстовой шкале (вопрос 21).
- 5.2. Представление о своем намерении и путях (способах) повышения доходов.
 - 5.2.1. Субъективная оценка наличия/отсутствия намерения личности повысить уровень своих доходов по 2-балльной текстовой шкале «да — нет» (вопрос 11).
 - 5.2.2. Субъективная оценка наличия/отсутствия намерения личности изменить уровень своей деловой активности по 3-балльной текстовой шкале «будет снижаться — в ближайшее время не изменится — будет возрастать» (вопрос 26).
 - 5.2.3. Представление о путях (способах) повышения уровня своих доходов (полузакрытый вопрос 11).

2. Представления личности о материальном благосостоянии, богатстве и ее отношении к богатым и бедным людям

- 2.1. Представление личности о материальном благосостоянии и богатстве.
 - 2.1.1. Представление личности о материальном благосостоянии (по 5-балльной текстовой шкале) (вопрос 12).
 - 2.1.2. Представление личности о богатстве (полузакрытый вопрос 1). Для выявления социальных представлений о богатстве респондентам был предложен закрытый вопрос: «Что в Вашем представлении олицетворяет богатство?» На предварительном этапе исследования с помощью экспресс-опроса были зафиксированы многочисленные обыденные представления о богатстве, а самыми высокочастотными из них был закрыт данный вопрос (12-ю позициями). Из анализа содержания обыденных представлений

о богатстве были выделены три условных группы критериев богатства:

- 1) материальные (овеществленные) критерии: наличие модной машины, мебели, одежды и т. п.; наличие недвижимости (хорошей квартиры, загородного дома и т. п.);
- 2) финансовые критерии: высокооплачиваемая работа; крупная валюта и драгоценности; крупные пакеты ценных бумаг надежных банков, предприятий, фирм и т. п.; крупный вклад в иностранном банке; наличие прибыльного дела;
- 3) духовные критерии, представленные в виде возможностей личности: не думать о завтрашнем дне в силу своей состоятельности; по-крупному помогать близким материально; делать крупные пожертвования на общественные нужды; по желанию осуществлять семьей дорогостоящие путешествия; жить семье там, где захочется.

2.2. Отношение к богатым и бедным людям.

- 2.2.1. Субъективная оценка отношения большинства окружающих людей к богатым, материально обеспеченным людям по 7-балльной цифровой шкале «очень враждебно — очень одобрительно» (косвенный вопрос 18).
- 2.2.2. Оценка своего отношения к богатым, состоятельным людям по 7-балльной цифровой шкале «очень враждебно — очень одобрительно» (вопрос 18а).
- 2.2.3. Субъективная оценка отношения большинства окружающих людей к бедным, несостоятельным людям по 7-балльной цифровой шкале «недоброжелательно — доброжелательно» (косвенный вопрос 24а).
- 2.2.4. Оценка своего отношения к бедным, несостоятельным людям по 7-балльной цифровой шкале «недоброжелательно — доброжелательно» (вопрос 24б).

3. Социальные установки личности на различные формы экономического поведения (потребительское, сберегающее, предпринимательское, инвестиционное, благотворительное (спонсорское, помогающее).

- 3.1. Представление о предпочитаемых направлениях вложения свободных денежных средств (полузакрытый вопрос 9).
- 3.2. Косвенный вопрос о предпочитаемых приобретениях собственности (полузакрытый вопрос 20).

4. Отношение личности к деньгам

- 4.1. Значимость денег для личности, т. е. ценностный параметр. Субъективная оценка значимости денег по 7-балльной цифровой шкале «совсем не значимы — очень значимы» (вопрос 34).
- 4.2. Эмоциональный компонент отношения личности к деньгам.
 - 4.2.1. Мотивационный параметр отношения личности к деньгам: сила, интенсивность желания личности иметь деньги. Субъективная оценка интенсивности, силы желания иметь деньги на 7-балльной цифровой шкале «очень слабое желание — очень сильное желание» (вопрос 30а).
 - 4.2.2. Свойство личности, проявляющееся в обращении с деньгами: жадность — щедрость. Субъективная оценка представления других людей о степени «жадности — щедрости» личности по 7-балльной цифровой шкале «очень жадный — очень щедрый» (вопрос 36).
- 4.3. Поведенческий компонент отношения личности к деньгам: оценка попарным сравнением субъективной значимости того или иного действия с деньгами (получать, тратить, накапливать, отдавать в рост, просто иметь на руках), то есть наиболее предпочитаемых личностью операций с деньгами (вопрос 32).
- 4.4. Представление личности о деньгах (открытый вопрос 31).
- 4.5. Социальные представления личности о модальности роли денег в общественной жизни: оценка собственного отношения к деньгам по 7-балльной текстовой шкале «негативное — позитивное» (вопрос 33).
- 4.6. Социальные представления личности о функции денег в своей жизни: субъективная оценка выраженности жизненных целей личности, на достижение которых направляются денежные средства, по 7-балльной цифровой шкале «совсем не характерно — очень характерно» (вопрос 35).

5. Представление личности о доходных видах деятельности
(полузакрытый вопрос 3)

6. Представление личности о собственности и собственнике

- 6.1. Представление личности о собственнике (открытый вопрос 13).
- 6.2. Представление о том, владельца какого вида собственности можно считать собственником (полузакрытый вопрос 15).
- 6.3. Оценка степени желания быть крупным собственником на 7-балльной цифровой шкале «в малой степени — в большой степени» (косвенный вопрос 16).

7. Психологическая готовность к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в экономической сфере: субъективная оценка психологической готовности к конкуренции (соревнованию) с другими людьми в своей деятельности по 5-балльной текстовой шкале «мне абсолютно чуждо это чувство — предпочтита жить и работать в условиях конкуренции» (вопрос 23)

8. Ориентации личности на экономические ценности: методический прием М. Рокича «Ценностные ориентации» (вопросы 14 и 17)

Некоторые дополнительные параметры и показатели

- 1. Род занятий: работающие, учащиеся и безработные (вопрос 5).
- 2. Форма экономической деятельности, то есть форма материального самообеспечения: а) предприниматели, б) наемные работники (вопрос 5).
- 3. Форма собственности предприятия или организации (вопрос 5).
- 4. Демографические характеристики: пол, возраст, уровень образования, профессия, занимаемая должность, семейный статус, наличие/отсутствие детей (вопросы 38, 39).
- 5. Основные источники дохода (полузакрытый вопрос 8).
- 6. Особенности ближайшего социального окружения. Отношение ближайшего социального окружения к занятиям частным бизнесом: оценка отношения членов семьи, друзей и окружающих к ситуации, связанной с тем, что субъект оценки занялся бы частным бизнесом, по 7-балльной текстово-цифровой шкале «отрицательно — нейтрально — одобчительно» (вопрос 19).

С учетом задач исследования вопросы программы, относящиеся к одному и тому же параметру, специально были размещены в разных ее частях.

4.4. Выводы

- 1. Экономическое сознание личности как социально-психологический феномен есть результат взаимодействия, с одной стороны, личности с ее многочисленными индивидуально-психологическими характеристиками, а с другой стороны, социально-экономической среды с характерными для нее многочисленными особенностями. Отражая социально-экономическую среду, экономическое сознание, в первую очередь, регулирует экономическое поведение человека как субъекта в этой среде во всем многообразии его форм: от упрощенного приспособления до радикального изменения социально-экономической среды жизнедеятельности личности и социальной группы.
- 2. Предлагаемая программа представляет собой разработку для комплексного исследования экономического сознания; в этом ее наиболее принципиальное отличие от ранее применявшихся методических приемов изучения отдельных, хотя и очень важных, его компонентов. Главной социально-психологической «единицей» анализа социально-экономического сознания является отношение личности к различным экономическим объектам, то есть явлениям экономического содержания.
- 3. В структуре экономического сознания личности эмпирическим путем выделены 8 основных феноменов-компонентов, которые представляют собой достаточно крупные образования, поэтому, в свою очередь, дифференцируются на более частные социально-психологические феномены, описанные в программе. Многочисленная совокупность элементов экономического сознания личности, рассматриваемых в качестве определенных состояний и свойств личности, обозначена как ее «экономико-психологические характеристики (качества)». Сделано это по аналогии с другими, ставшими уже широко известными группами качеств личности, например: организаторскими, коммуникативными и т.д. Выделенные и обозначенные экономико-психологические качества проявляются, во-первых, в системе экономических отношений личностисдругимилюдьми,

отдельными социальными группами, социальными институтами, социальной средой в целом, а во-вторых, в различных видах реального экономического поведения.

4.5. Литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. Бояринцева А. В. Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя. Дис.... канд. психол. наук. М., 1995.
3. Визир В. В. Социально-психологический анализ формирования рыночного экономического мышления. Дис.... канд. психол. наук. М., 1994.
4. Данг Ть Тхань, Шорохова Е.В. Отношение к собственности вьетнамских крестьян в условиях социально-экономических изменений // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 117-129.
5. Дейнека О. С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. № 2. С. 36-46.
6. Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.
7. Дробышева Т. В. Изменение субъективной семантики социально-экономических понятий у детей в условиях обучения основам экономических знаний // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 213-224.
8. Дудик В. С. Психологические особенности развития экономического мышления учащихся в условиях НТР. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Киев, 1990.
9. Жукова Я. И. Изменения в сознании людей в связи с приобретением ими статуса собственников (по материалам прессы) // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 103— 108.
10. Журавлев А. Л., Динь Ле Хао. Динамика требований к авторитету руководителя в условиях экономической реформы // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 167— 174.
11. Журавлев А. Л., Журавлева Н. А. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 221 —245.
12. Журавлев А. Л., Журавлева Н. А. Динамика ориентации различных социальных групп на экономические ценности в изменяющемся обществе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. С. 19 — 25.

13. Журавлев А. Д., Журавлева Н. А. Динамика экономического сознания российских предпринимателей в 90-е годы XX века // Современные проблемы психологии управления. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 122-144.
14. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Отношение жителей к экологическим и экономическим условиям жизнедеятельности на радиоактивно загрязненных территориях // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 201-209.
15. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) // Психологический журнал. Т. 14.1993. № 6. С. 23-34.
16. Журавлев А.Л., Сумарокова В. А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 258 — 272.
17. Журавлев А. Л., Фам Данг Куанг. Отношение предпринимателей к экономической политике во Вьетнаме и России: сравнительный анализ // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 143-150.
18. Журавлева Е.В. Динамика экономических представлений работников в условиях приватизации их предприятий (по материалам прессы) // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 83-97.
19. Исаев С. М. Психосемантический аспект исследования мотивации поведения потребителей. М., 1991.
20. Казанцева С М. Социокультурные детерминанты потребительского поведения. Автореф. дис.... канд. социол. наук. Тюмень, 1997.
21. Кейнс Дж. Общая теория процента и денег. М., 1993.
22. Кирюхина М. В. Отношение к собственности как регулятор экономического поведения // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 286-295.
23. Китов А. И. Экономическая психология. М.: Экономика, 1987.
24. Китов А. И. Введение в экономическую психологию: Учебное пособие. М., 1983.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
26. Лебедев А. Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.
27. Малахов С. В. Основы экономической психологии. М., 1992.
28. Маринова М. А. Экономические интересы и процессы их трансформации в условиях переходной российской экономики. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2001.

29. Марцинкевич В. И., Соболева И.В. Экономика человека. М.: Аспект Пресс, 1995.
30. Мельников С. И. Активизация экономических интересов через обновление собственности. Автореф. дис. ... канд. наук. Л., 1990.
31. Милованова Л. А. Формирование экономических представлений старшеклассников при изучении иностранных языков. В классах с экономическим профилем обучения: Автореф. дис.... канд. пед. наук. Волгоград, 1998.
32. Нгуен Минь Фьонг. Экономическое сознание и закономерности его развития в условиях перехода «постсоциалистического» общества к рыночным отношениям. На примере Вьетнама. Дис. ... канд. филос. наук. М., 1995.
33. Пеньков Е. М. Социальные нормы: управление, воспитание, поведение. М., 1990.
34. Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
35. Позняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.
36. Позняков В. П., Познякова Е.В. Исследование сберегающего поведения жителей Москвы // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 245-257.
37. Позняков В. П., Филинкова Е.Б. Динамика удовлетворенности предпринимательской деятельностью // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 110 — 126.
38. Покровская Н. Н. Влияние социально-экономических трансформаций на потребительское поведение. На примере динамики потребительского спроса на книжную продукцию. Дис.... канд. экон. наук. СПб., 2000.
39. Попов В. Д. Психология и экономика. М.: Советская Россия, 1989.
40. Попов В. Д. Психология экономики // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 5.
41. Попова И. М. Социальные представления в обыденном сознании // Социологические исследования. 1991. № 11.
42. Ростовский В. П. Социально-психологические проблемы безработицы // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 224-237.
43. Сабиров К. А. Психологические особенности экономического мышления старших школьников. Автореф. дис.... канд. психол. наук. М., 1992.
44. Состояние и тенденции развития экономического сознания на первом этапе перестройки: (Итоги сравнительного исследования: 1986 и 1988 гг.). М.: АОН, 1988.

45. Степнова Л. А. Изучение экономического сознания методом семантического дифференциала // Социологические исследования. 1992. № 8.
46. Турецкая Г. В., Хашенко В. А. Социально-психологический анализ различных категорий работающих женщин // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 183— 199.
47. Филиппов А. В., Ковалев С. В. Психология и экономика // Психологический журнал. 1989. Т. 10. № 1. С. 22-31.
48. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей. Формирование покупательских предпочтений. Особенности личности и процесс покупки. СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2001.
49. Хашенко В.А. Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 107- 121.
50. Цимбалов И. П., Шевашкевич Г. М. Экономическое мышление и рыночное поведение. Саратов: СГТУ, 1996.
51. Шихирев П. Н., Нестик Т. А. Социально-психологические аспекты межгруппового конфликта предпринимателей и чиновников // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 127 - 145.
52. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982.
53. Щедрина Е. В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. 1991. № 2.
54. Экономическое поведение безработных в контексте длительности безработицы. Минск: Нац. АН Беларуси, Ин-т социологии, 1997.
55. Campbell A., Converse P. E., Rodgers W. L. The Quality of American Life. New York: Sage, 1976.
56. Campbell A. The sense of Weil-Being in America. New York: Mc Graw-Hill, 1981.
57. Carp F. M. and Carp A. Test of a model of domain satisfaction and well-being. Research on Aging. 1982. 4. PP. 503-522.
58. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. 8-th ed. The Dryden Press, 1995.
59. Fraser C Pay comparisons and pay satisfaction. Paper to conference of European Association for Experimental Social Psychology. Tilburg, 1984.
60. Furnham A. Many sides of the coin: the psychology of money usage // Personality and Individual Differences. 1984. Vol. 5.
61. Furnham A., Kirkcaldy B. D., Lynn R. National Attitudes to Competitiveness, Money and Work Among Young People: First, Second and Third World Differences // Human Relations. 1994. Vol. 47. № 1.
62. Gunnarsson J., Wahlund R. Saving behaviour over the life-cycle and time preference in financial strategies. LAREP[SABE conference Integrating Views on Economic Behaviour, 1994. P. 70 — 88.

63. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 1995.
64. Katona G. Psychological Economics. New York: Elsevier, 1975.
65. Kirchler E. Household economic decision making // Handbook of economic psychology. Boston; London, 1988. P. 258 — 294.
66. Lewis A., Webley P., Furnham A. The new economic mind: the social psychology of economic behaviour. New York, 1995.
67. Lindqvist A. A note on determination of household saving behavior // Journal of Economic Psychology. 1981. 1. P. 39 — 57.
68. Locke E. A. The nature and causes of job satisfaction // Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago: Rand McNally, 1976.
69. Lunt P. K., Livingstone S.M. Psychological, social and economic determinants of saving // Journal of Economic Psychology. 1991. 12. P. 621 — 641.
70. Maital Sh. Mind, market and money: psychological foundation of economic behaviour. New York, 1982.
71. Michaelos A. C. Satisfaction and happiness // Social Indicators Research, 1980. 8. P. 385-422.
72. Rubinstein C. Your money and your life // Psychology today. 1980. № 12.
73. Shafir E., Tversky A. The psychology behind the money illusion // Working paper, Summer school DEAREP. Linz (Austria), 1993.
74. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 1992.
75. Van Raaij W. Fred. Information processing and decision making. Cognitive aspects of economic behavior // Handbook of economic psychology. Boston; London, 1988. P. 74-108.
76. Van Veldhoven & Groenland A.G. Exploring saving behavior // Journal of Economic Psychology. 1993. 14. P. 507-522.
77. Wernimont P., Fitzpatrick S. The Meaning of Money // Journal of Applied Psychology. 1972. Vol. 56.

ГЛАВА 5

ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА*

Постановка проблемы. В условиях современных социально-экономических изменений в российском обществе особого внимания заслуживает изучение экономического сознания личности, различные компоненты которого в 90-е годы XX века интенсивно трансформировались у подавляющего большинства населения. Такие наиболее интенсивные изменения претерпели новые социальные группы, в частности, российские предприниматели, фактически возродившиеся в качестве весомой социальной группы российского общества в 90-е годы XX века.

Целью данного многолетнего исследования было проанализировать динамику экономического сознания предпринимателей, тесно связанную, как мы предполагаем, с социально-экономическими изменениями в российском обществе в 90-е годы XX века. Эмпирическое исследование включало три «поперечных среза», выполненных в 1994, 1997 и 1999 годах. Его объектом выступили московские предприниматели различных сфер малого бизнеса: 56 чел. в 1994 году, 70 чел. в 1997 году и 116 чел. в 1999 году. Первый «срез» был сделан в период интенсивной приватизации российской экономики (переход от чекового ее этапа к денежному), второй — в относительно внешне стабильных социально-экономических условиях того периода, а третий — в послекризисных социально-экономических условиях (календарный год после кризиса августа 1998 года). На разных этапах исследование выполнялось на строго сопоставимых выборах, которые уравнивались по целому ряду факторов: полу, возрасту, семейному и образовательному статусу и т.п.

Глава написана совместно с Н. А. Журавлевой.

Увеличивающаяся от «среза» к «срезу» выборка предпринимателей объяснялась прежде всего их возрастающей доступностью как объекта исследования, постепенно нараставшими исследовательскими возможностями, а также необходимостью более надежного изучения отдельных компонентов экономического сознания, что неизбежно требовало увеличения выборки. Данное исследование включалось в более широкую и трудоемкую программу, которая была направлена на глубокое и всестороннее изучение предпринимателей, поэтому не могла быть использована для их массового обследования.

5.1. Основные варианты изменения компонентов экономического сознания

Встречающиеся в литературе определения экономического сознания немногочисленны. А.В. Филипповым и С.В. Ковалевым экономическое сознание понимается как «высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком» [4, с. 26]. В понимании А.К. Уледова, «экономическое сознание есть продукт отражения людьми экономических условий жизни, деятельности и отношений в виде экономических идей и взглядов, теорий и концепций и других духовных образований, общих для классов, социальных групп, всего общества и выражающих их отношение к экономической действительности в каждый конкретный исторический момент» [3, с. 31].

Наиболее важным и недостаточно разработанным вопросом является, безусловно, структура экономического сознания. Его основные элементы были систематизированы О.С. Дейнека с опорой на теоретическую схему функциональной структуры сознания, предложенную В.А. Ганзеном [1]: а) ощущения и восприятие в экономической сфере; б) чувства и эмоции в экономической сфере; в) экономическое мышление, экономические представления; г) экономические нормы, интересы, экономические мотивы [2, с. 38]. Другой вариант структуры экономического сознания предлагается А.В. Филипповым и С.В. Ковалевым. Понимая под структурой экономического сознания «совокупность конструктов, в которых отражены экономические отношения», авторы выделяют в нем шесть подструктур: «1) конструкты, обобщенно отражающие экономический порядок, экономи-

ческое устройство, существующие как отношения между человеком и обществом, человеком и коллективом; 2) конструкты (модели), объясняющие видимый субъектом экономический порядок в самом общем виде; 3) третья подструктура представлена конструктами идеальных экономических отношений; это своего рода экономическая мечта; 4) конструкты долговременной ориентации, обеспечивающие поведение в конкретных повторяющихся хозяйственных ситуациях... 5) пятая подструктура ориентирована на достижение целей экономической деятельности как самооценности; 6) конструкты экономических измерений... которые лучше всего могут быть представлены при анализе содержания экономического мышления» [4, с. 28 — 29].

На теоретическом уровне нами были выделены девять вариантов изменения компонентов экономического сознания, которые объединяются в следующие четыре группы.

1. Динамика показателей экономического сознания, в разной степени характеризуемая возрастанием их значений:
 - а) постепенное (стабильное) возрастание значений показателей;
 - б) возрастание значений показателей с последующей их стабилизацией;
 - в) стабильность значений показателей с последующим их возрастанием.
2. Динамика показателей экономического сознания, в разной степени характеризуемая снижением их значений:
 - а) постепенное (стабильное) снижение значений показателей;
 - б) снижение значений показателей с последующей их стабилизацией;

в) стабильность значений показателей с последующим их снижением.

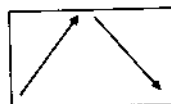


3. Разнонаправленная динамика показателей экономического сознания:

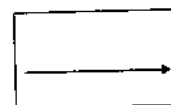
а) снижение значений показателей с последующим их возрастанием;



б) возрастание значений показателей с последующим их снижением.



4. Относительная стабильность показателей экономического сознания.



5.2. Результаты исследования динамики экономического сознания предпринимателей

Анализ динамики экономического сознания российских предпринимателей, изучение которой проводилось в период с 1994 по 1999 год, был выполнен с помощью Т-критерия Стьюдента ($p < 0,05$). Дополнительно к общепринятому анализу статистические различия, достоверность которых находилась в границах $p = 0,05$ - $0,15$, интерпретировались как выраженные тенденции к различиям. В приведенных ниже данных процентные значения округлялись до целых цифр. Различия в показателях между «срезами» в размере двойной ошибки для такого рода исследований, то есть в пределах 6 — 8%, интерпретировались как фактическое отсутствие изменения того или иного показателя. На основе данных о значимых различиях между показателями экономического сознания предпринимателей, зафиксированными в разные исторические периоды, были выделены следующие варианты его изменения.

1. Динамика показателей экономического сознания, в разной степени характеризуемая **возрастанием** их значений.

1.1. К показателям экономического сознания, значения которых **постепенно (стабильно) возрастали** от 1994 к 1997 году и от 1997 к 1999 году, относятся следующие:

- а) психологическая готовность к повышению уровня своих доходов; если в 1994 году 75% опрошенных предпринимателей в период исследования собирались повысить уровень своих доходов, то в 1997 году и 1999 году свою готовность отметили 89% и 97% респондентов (то есть в 1,2 — 1,3 раза больше);
- б) оценка респондентами отношения членов семьи к занятию частным бизнесом; если в 1994 году оценки одобрительного отношения членов семьи к занятию частным бизнесом встречались в 74% случаев, то в 1997 — 1999 годы — еще чаще, в 82 — 83%, а оценки данного отношения как отрицательного стабильно снижались с 13% до 9% и 2%;
- в) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет частным предприятием»; если в 1994 году такого мнения придерживалась только половина опрошенных предпринимателей (52%), то в 1997 году и 1999 году данный вариант ответа предпочли 63% и 70% респондентов (то есть в 1,2—1,3 раза больше);
- г) социальное представление о том, что «такой вид деятельности, как торговля, приносит самый большой доход»; если в 1994 году согласие с данным утверждением было характерно лишь для 12% опрошенных предпринимателей, то в 1997 году и 1999 году так считали уже 29% и 38% респондентов (то есть в 2,4 — 3,2 раза больше);
- д) психологическая готовность к сберегающему поведению — приобретению ценных бумаг банков, предприятий, фирм и т.п. Если в 1994 году никто из предпринимателей не считал, что при наличии свободных денежных средств предпочтут приобрести ценные бумаги банков, предприятий, фирм, то в 1997 году и 1999 году так ответили соответственно 9% и 16% опрошенных.

1.2. К показателям экономического сознания, значения которых **возросли** от 1994 к 1997 году, а затем **сохранились относительно стабильными**, относятся следующие:

- а) психологическая готовность к приобретению недвижимости, в частности, загородного дома с земельным участком;

если в 1994 году лишь 5% предпринимателей считали приобретение такой недвижимости наиболее предпочтительным, то в 1997 — 1999 годах так считали 20% опрошенных (то есть в 4 раза больше);

- б) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет машиной, гаражом, ценными вещами»; если в 1994 году данный вариант ответа не отметил ни один из предпринимателей, то в 1997 и 1999 году свое согласие с данным утверждением выразили 11% и 5% опрошенных.

1.3. К показателям экономического сознания, значения которых **оставались относительно стабильными, а затем возросли**, относятся следующие:

- а) психологическая готовность к предпринимательскому поведению — расширению собственного бизнеса; если в 1994 и 1997 году 61% и 51% предпринимателей считали, что при наличии свободных денежных средств предпочтут вложить их в расширение собственного бизнеса, то в 1999 году эта цифра возросла до 80% (то есть стала в 1,3—1,6 раза больше);
- б) социальное представление о том, что «операции с недвижимостью приносят самый большой доход»; в 1994 и 1997 году так считали 31% и 23% предпринимателей, а в 1999 году — 39% (то есть в 1,3—1,7 раза больше);
- в) психологическая готовность к сберегающему поведению — открытию счета в банке на выгодных условиях; если в 1994 — 1997 годах представление о том, что «при наличии свободных денежных средств предпочтут вложить их в открытие счета в банке», было характерно лишь для 7 — 9% предпринимателей, то в 1999 году эта цифра возросла до 25%;
- г) социальное представление о том, что «богатство олицетворяет собой возможность материально помогать близким»; в 1994 и 1997 году с данным мнением согласились 21% и 17% предпринимателей, а в 1999 году — 34% (то есть в 1,6 — 2 раза больше);
- д) в 1999 году по сравнению с 1997 годом (в 1994 году данный показатель не фиксировался) предприниматели выше оценивали собственные возможности в повышении успешности своей деятельности. Так, если в 1997 году

высоко оценила свои возможности половина опрошенных (52%), то в 1999 году — три четверти респондентов (74%). А низкие оценки распределились по-другому (относительно стабильно): в 1997 году на них указали 17%, а в 1999 году — 13% предпринимателей.

2. Динамика показателей экономического сознания, в разной степени характеризующая **снижением** их значений.

2.1. К показателям экономического сознания, значения которых **постепенно (стабильно) снижались** от 1994 к 1997 году и от 1997 к 1999 году, относятся следующие:

- а) социальное представление о том, что «валютные операции приносят самый большой доход»; если в 1994 году примерно половина предпринимателей (46%) придерживалась мнения, что валютные операции являются наиболее доходным видом деятельности, то в 1997 году так считала треть опрошенных (34%), а в 1999 году — 29%;
- б) удовлетворенность предпринимателей уровнем своей деловой активности (предприимчивости) в настоящее время; в 1994 году 42% предпринимателей были высоко удовлетворены уровнем своей деловой активности, а в 1997 году такие ответы встречались примерно у каждого третьего (37%) и в 1999 году — у каждого четвертого опрошенного (26%);
- в) социальное представление о том, что «богатство олицетворяет собой возможность жить там, где захочется»; в 1994 году так считала треть опрошенных (32%), а в 1997 и 1999 году такой вариант ответа встречался соответственно в 29% и 23% случаев;
- г) оценка уровня своего материального благосостояния (субъективно-экономический статус личности); если в 1994 году треть предпринимателей (33%) высоко оценила уровень своего материального благосостояния, то в 1997 и 1999 году высокие оценки указали 28% и 19% респондентов; следует отметить, что резкое снижение частоты высоких оценок субъективно-экономического статуса личности предпринимателей наступило после кризисных событий августа 1998 года. В 1994 году 19% предпринимателей рассматривали свой материальный уровень жизни как относительно низкий, а в 1997 — 1999 годы эта цифра увеличилась до 25 — 26%;

- д) оценка предпринимателями отношения окружающих людей к богатым, материально состоятельным людям. В 1994 году 31% предпринимателей отметили одобрительное отношение, а в 1997 и 1999 году — 29% и 16%. В 1994 году половина опрошенных (50%) считала отношение окружающих к богатым, состоятельным людям враждебным, а в 1997 году и 1999 году так считало большинство респондентов (59% и 70%).
- 2.2. К показателям экономического сознания, значения которых **снизились** от 1994 к 1997 году, а **затем сохранились относительно стабильными**, относятся следующие:
- а) оценка собственных возможностей в повышении материальных доходов; если в 1994 году большинство опрошенных (70%) считали свои возможности высокими, то в 1997 и 1999 году так считала примерно половина респондентов (48% и 58%), то есть в 1,2 - 1,5 раза меньше. В 1994 году 15% предпринимателей оценили свои возможности в повышении материальных доходов как низкие, а в 1997 и 1999 году — 23% и 21% (то есть в 1,4— 1,5 раза больше);
- б) психологическая готовность к приобретению недвижимости (квартиры, дома, гаража); если в 1994 году 57% предпринимателей считали недвижимость наиболее предпочтительным приобретением, то в 1997 году и 1999 году уже меньше — 40% и 48% опрошенных (то есть в 1,2—1,4 раза меньше);
- в) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет домом с участком». Если в 1994 году так полагала треть респондентов (32%), то в 1997 и 1999 году — лишь 17% и 20% (то есть в 1,6 — 1,9 раза меньше);
- г) психологическая готовность к сберегающему поведению — покупке золота, драгоценностей, твердой валюты. Если в 1994 году предпочтение того, чтобы при наличии свободных денежных средств вложить их в покупку золота, драгоценностей, твердой валюты, было характерно для 21% предпринимателей, то в 1997— 1999 годах эта цифра резко снизилась до 9% (то есть стала в 2,3 раза меньше).
- 2.3. К показателям экономического сознания, значения которых сначала **оставались относительно стабильными**, а **затем снизились**, относятся следующие:
- а) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет большой квартирой». Если в 1994— 1997 годах так полагала треть опрошенных (32 — 34%), то в 1999 году эта цифра значительно снизилась (до 11%);
- б) социальное представление о том, что «богатство олицетворяет собой наличие валютных сбережений, драгоценностей»; если в 1994 и 1997 году с данным критерием богатство связывали 18% и 26% предпринимателей, то в 1999 году так полагали 11% опрошенных (то есть в 1,6 — 2,4 раза меньше);
- в) значимость материальной обеспеченности как жизненной (терминальной) ценности; если в 1994 и 1997 году 50% и 60% предпринимателей ранжировали материальную обеспеченность на 1-5-ые ранговые позиции в структуре жизненных ценностей, то в 1999 году 1 — 5-й по значимости в иерархии ценностей она являлась для 40% респондентов (то есть в 1,3—1,5 раза меньше);
- г) к 1999 году, по сравнению с 1997 годом (в 1994 году данный показатель не фиксировался) снизились оценки предпринимателями своего экономического статуса на зрительно-аналоговой шкале «самые бедные — самые богатые». Если в 1997 году высокие оценки встречались в 34% случаев, то в 1999 году — в 2 раза реже (в 16% случаев). А оценки экономического статуса как низкого практически не изменились: с 29% возросли лишь до 31%;
- д) к 1999 году более пессимистичными стали оценки изменений материального уровня жизни семьи за последний год; так, если в 1997 году 63% предпринимателей отметили, что за последний год материальный уровень жизни их семьи вырос, то в 1999 году данный вариант ответа отметили 36% опрошенных (то есть в 1,8 раза меньше). О снижении материального уровня жизни в 1997 году сообщили 14% предпринимателей, а в 1999 году — в 2,5 раза больше (35%);
- е) к 1999 году более пессимистичными стали и оценки ожидаемых (в течение года) изменений материального уровня жизни семьи так, в 1997 году 68% предпринимателей ожидали, что материальный уровень жизни их семьи вырастет в течение следующего года, а в 1999 году так полагали в 1,4 раза меньше опрошенных (48%).

3. **Разнонаправленная динамика** показателей экономического сознания.

3.1. **Снижение** значений показателей экономического сознания к 1997 году и **последующее их возрастание** было характерно для следующих из них:

- а) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет капиталом, вложенным в прибыльное дело»; в 1997 году данного мнения придерживались в 1,6—1,7 раза меньше предпринимателей (37%), чем в 1994 году (64%) и 1999 году (61%);
- б) социальное представление о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет недвижимостью, приносящей прибыль»; в 1997 году с данным утверждением согласились в 1,5 — 1,7 раза меньше респондентов (37%), чем в 1994 году (56%) и 1999 году (64%);
- в) социальное представление о том, что «банковская деятельность приносит самый большой доход»; в 1997 году данной точки зрения придерживались в 2 раза меньше опрошенных (31%), чем в 1994 и 1999 году (62-63%).

3.2. **Возрастание** значений показателей экономического сознания к 1997 году, а **затем их снижение** было характерно для психологической готовности к сберегающему поведению — открытию крупного счета в банке. В 1997 году в 1,8—1,9 раза больше предпринимателей (34%), чем в 1994 году (18%) и в 1999 году (19%), считали владение крупным счетом в банке наиболее предпочтительным.

4. Относительно **стабильными** показателями экономического сознания предпринимателей в 90-е годы оказались следующие:

- а) экономические притязания; социальные представления о величине ежемесячного дохода, необходимого для того, чтобы чувствовать себя богатым человеком, незначительно (недостаточно) изменялись в среднем от 23895 долл. (в 1997 году) до 15589 долл. (в 1994 году) и 15910 долл. (в 1999 году);
- б) социальные представления о том, что «богатство олицетворяет собой наличие прибыльного дела» (61 — 69%), «возможность не думать с тревогой о завтрашнем дне» (32 — 40%),

- «наличие недвижимости (хорошей квартиры, загородного дома и т.п.)» (23 — 32%), «наличие высокооплачиваемой работы» (18 — 20%), «возможность путешествовать» (9—14%), «наличие модной машины, мебели, одежды и т.п.» (0 — 5%);
- в) социальные представления о том, что «наиболее предпочтительным является владение капиталом, вложенным в прибыльный бизнес» (29 — 36%), «частным предприятием, фирмой, магазином» (18 — 24%), «дорогой квартирой» (14 — 27%), «крупным пакетом высокодоходных ценных бумаг» (11 — 14%), «дорогими автомобилем, мебелью, одеждой» (9 — 20%);
- г) социальные представления о том, что «собственником, в первую очередь, можно считать человека, который владеет ценными бумагами» (23 — 29%) и «крупными денежными средствами» (23 — 29%);
- д) наиболее редко встречаемые социальные представления о том, что самый большой доход приносят рэкет (19 — 23%), посредничество (4— 13%), консультирование (3 — 4%), брокерское дело (0 — 4%);
- е) психологическая готовность к потребительскому поведению в форме приобретения дорогой одежды, мебели, машины (6 — 14%);
- ж) оценка предпринимателями отношения друзей к занятию частным бизнесом; большинство предпринимателей считают его одобрительным (57 — 70%), а на отрицательное отношение друзей указали лишь 4—12% опрошенных;
- з) оценка предпринимателями отношения окружающих к занятию частным бизнесом; отношение окружающих как одобрительное оценили 17 — 22% предпринимателей, а как отрицательное — 13—18%. Большинство опрошенных считают его нейтральным (63 — 66%) в течение всего периода исследования;
- и) оценка степени удовлетворения предпринимателями своих потребительских интересов; высокую степень удовлетворенности отметили 21 — 34% предпринимателей, а низкие оценки встретились в 43 — 52% случаев;
- к) значимость терминальных и инструментальных ценностей богатства и собственности; в структуру пяти важнейших жизненных ценностей терминальная ценность богатства входит у 14 — 28% предпринимателей, а богатство как инструментальная ценность — у 21 — 26% опрошенных.

Терминальная ценность собственности была отнесена к наиболее значимым ценностям жизни 4 — 9% респондентов, а собственность как инструментальная ценность — 14 — 25% предпринимателей;

- л) оценка изменения деловой активности в последнее время; о возрастании деловой активности в 1997 — 1999 годах сообщали стабильно 60% предпринимателей, а ее снижение достаточно устойчиво отмечали 14 — 20% опрошенных;
- м) оценка уровня деловой активности (стремления повысить доходы); высокие оценки уровня деловой активности в 1997 — 1999 годах отмечали 56 — 57% респондентов, а низкие оценки встречались в 20 — 28% случаев;
- н) оценка материального уровня жизни семьи в настоящее время; о высоком материальном уровне жизни в 1997 — 1999 годах сообщали 22 — 34% опрошенных, а низкие оценки отмечали 12—17% предпринимателей.

5.3. Выводы

1. В работе были эмпирически выявлены девять вариантов изменений изучавшихся показателей экономического сознания, которые объединились в четыре группы, то есть все теоретически выделенные варианты изменения получили эмпирическое подтверждение в динамике различных элементов экономического сознания предпринимателей.
2. Наиболее распространенным вариантом является устойчивое сохранение (отсутствие существенных изменений) компонентов экономического сознания предпринимателей, наиболее редко встречающейся является так называемая разнонаправленная динамика: возрастание значений показателей с последующим их снижением. Динамика показателей экономического сознания, в разной степени характеризуемая или возрастанием, или снижением их значений, одинаково часто встречалась в изучаемый исторический период.
3. Наиболее типичные (высоочастотные) социальные представления предпринимателей об экономических объектах характеризовались прежде всего динамикой, связанной с возрастанием их встречаемости, а также разнонаправлен-

ной динамикой: снижением их частоты с последующим ее возрастанием. Наиболее редко встречающиеся социальные представления об экономических объектах в основном характеризовались либо их устойчивостью, либо комбинациями возрастания их частоты и устойчивости. Снижение встречаемости было характерно, прежде всего, для средних по частоте социальных представлений (то есть характеризующих 20 — 50% предпринимателей). Социальные представления средней частоты встречаемости часто характеризовались их устойчивостью. Возрастание частоты наиболее типичных (частотных) социальных представлений и снижение встречаемости среднечастотных социальных представлений можно интерпретировать как постепенное формирование сходных экономических представлений современных предпринимателей, то есть сближение их представлений об экономических объектах.

4. **Возрастанием** значений показателей экономического сознания в разной степени характеризовались следующие их группы:
 - а) позитивная оценка предпринимательства как рода деятельности:
 - психологическая готовность повысить свои доходы;
 - психологическая готовность вкладывать денежные средства в расширение собственного бизнеса;
 - позитивная оценка собственных возможностей в повышении успешности своей деятельности;
 - позитивная оценка предпринимателями отношения членов семьи к их занятиям частным бизнесом;
 - социальное представление о торговле как о наиболее доходном виде деятельности;
 - социальное представление о собственнике как о владельце частного предприятия;
 - б) психологическая готовность к вложению финансов в рост:
 - психологическая готовность к приобретению ценных бумаг банков, предприятий, фирм и открытию счета в банке.
5. **Снижением** значений показателей экономического сознания в разной степени характеризовались следующие их группы:
 - а) значимость операций с валютой:

- социальное представление о валютных операциях как о наиболее доходном виде деятельности;
 - психологическая готовность на свободные средства покупать золото, драгоценности, твердую валюту;
 - социальное представление о богатстве как о возможности иметь валютные сбережения, драгоценности;
- б) оценка своего экономического статуса:
- оценка уровня своего материального благосостояния;
 - оценка собственных возможностей в повышении своих доходов;
 - удовлетворенность уровнем деловой активности (стремлением повысить доходы);
 - значимость материальной обеспеченности как жизненной ценности;
 - оценка предпринимателями отношения окружающих к богатым, материально состоятельным людям.
6. Относительно стабильными в период исследования оставались следующие группы показателей экономического сознания предпринимателей:
- а) ориентация на предпринимательскую деятельность:
- социальное представление о богатстве как о наличии прибыльного дела;
 - психологическая готовность вкладывать капитал в прибыльный бизнес, а также в приобретение частного предприятия, фирмы, магазина;
 - социальные представления о собственнике как о человеке, который владеет крупными денежными средствами;
 - позитивная оценка предпринимателями отношения друзей к их занятиям частным бизнесом;
 - нейтральная оценка предпринимателями отношения окружающих к их занятиям частным бизнесом;
 - преобладание суждений о возрастании деловой активности в последнее время;
 - высокие оценки уровня деловой активности (стремления повысить доходы);
 - значимость богатства как ценности;

- значимость собственности как инструментальной ценности;
- б) низкая частота встречаемости (выраженность) социальной установки предпринимателей на потребительское поведение:
- социального представления о том, что наличие модной машины, мебели, одежды и т.п. олицетворяет собой богатство;
 - психологической готовности к приобретению дорогой одежды, мебели, машины.
7. Результаты выполненного исследования позволяют заключить, что между 1994 и 1997 годом (к сожалению, невозможно указать точнее) завершился так называемый «романтический» этап в развитии российского предпринимательства, который характеризовался завышенно оптимистическими ожиданиями, различными позитивными оценками многих экономических объектов, завышенными оценками собственных возможностей в повышении своих доходов, развитии своего бизнеса и т.п. В 1997 году, по сравнению с 1994 годом, субъективные представления и оценки были уже значительно более реалистичными, адекватными. Период 1997 года можно интерпретировать как «срез» экономического сознания предпринимателей достаточно «зрелого» этапа их социального развития. На смену «романтическому» сознанию, явно характерному для 1994 года, пришло вполне социально зрелое экономическое сознание. Если, в целом, судить по показателям экономического сознания предпринимателей, то социально-экономические условия их деятельности в 1997 году должны быть оценены как более стабильные по сравнению с 1994 и 1999 годами.
8. Принципиально значимую роль в развитии экономического сознания предпринимателей сыграл экономический кризис августа 1998 года, который фактически вызвал изменения во многих элементах экономического сознания, обнаруженные в «срезе» 1999 года:
- надежно снизились оценки предпринимателями субъективно-экономического статуса, измеряемого с помощью различных шкал, причем прежде всего за счет резкого снижения частоты его высоких оценок;
 - более пессимистичными оказались их оценки материального уровня жизни своих семей;

- уменьшилась психологическая готовность предпринимателей к соревнованию с другими людьми в своей сфере деятельности; экономический кризис многих «уравнял», поэтому около трети предпринимателей выразили в 1999 году свое негативное отношение к конкуренции — такую социально-психологическую ситуацию можно считать неблагоприятной, когда речь идет о сознании социальной группы предпринимателей;
- в сознании предпринимателей возникли социальные представления о резко возросшей зависимости их деятельности от внешних экономических условий, которые воспринимались ими как несправедливые; ухудшилось, по их мнению, отношение социального окружения к богатым, материально состоятельным людям;
- снижение, по оценкам самих предпринимателей, их материальной обеспеченности в 1999 году вызвало уменьшение «веса» (ранга) этой жизненной (терминальной) ценности в структуре экономического сознания личности предпринимателей и некоторые другие изменения.

Все вышеперечисленное в совокупности позволяет квалифицировать состояние экономического сознания предпринимателей сферы малого бизнеса в 1999 году как «посткризисное», которое в таком качестве, по нашему мнению, не может функционировать продолжительный период, так как не способствует успешным результатам предпринимательской деятельности. Обнадеживает тот факт, что, несмотря на некоторое общее снижение в 1999 году оптимистичности прогноза материального уровня жизни, все же около половины предпринимателей высказали свои ожидания его повышения в следующем году. Эмпирически получается, что надежды предпринимателей на оздоровление российской экономики сохраняются и «умирают последними».

5.4. Литература

1. Ганзен В.А. Системные описания в психологии. Л., 1984.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 240 с.
3. Уледов А.К. Общественная психология и идеология. М.: Мысль, 1985. 268 с.
4. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Психология и экономика // Психологический журнал. 1989. Т. 10. № 1. С. 22-31.

ГЛАВА 6

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С РАЗНЫМИ ФОРМАМИ СОБСТВЕННОСТИ*

Социально-экономические трансформации в обществе (в частности, возникшее многообразие форм собственности) создали для личности возможности выбора места работы: оставаться в государственном секторе экономики или отдать предпочтение негосударственному сектору. Можно **предположить**, что одним из факторов, определяющих индивидуальный выбор работником организации с той или иной формой собственности, выступают сложившиеся у него экономические представления и отношения к конкретным экономическим объектам, таким, как: деньги, богатство, собственность и др. Когда человек осуществляет выбор, предполагается, что работа на предприятии с определенной формой собственности будет соответствовать его экономическим представлениям. По нашему мнению, экономические представления работников оказывают не прямое влияние на выбор того или иного предприятия с определенной формой собственности, а косвенное, то есть через формирование **феномена предпочтения** личностью конкретных социально-экономических, организационно-управленческих и других условий трудовой деятельности, которые во многом определяются теми или иными формами и отношениями собственности в организации. То есть психологический феномен предпочтения условий трудовой деятельности выступает опосредствующим фактором между экономическими представлениями работника и его выбором для работы предприятия с определенной формой собственности. С другой стороны, форма собственности, определяя конкретные

Глава написана совместно с Н. А. Ж...; ^в^евой.

социально-экономические условия жизнедеятельности на данном предприятии, в свою очередь, может влиять на формирование экономических представлений работников.

Целесообразность исследования этой проблемы определяется практическими потребностями в работе с персоналом на предприятиях с разными формами собственности. Дифференцированное использование различных методов и приемов управляющих воздействий на отдельные группы работников, а также проектирование и организация системы управления предприятием в целом вызывают необходимость учета экономических представлений работников. Можно предположить, что экономические представления последних тесно связаны с формами собственности тех предприятий, на которых они работают. Основанием такого предположения послужили многочисленные переходы работников с одного предприятия на другое, вызванные изменившимися формами собственности и участвовавшие в 90-е годы XX века.

Таким образом, **целью** данной работы является сравнительный анализ экономических представлений работников предприятий с разными формами собственности.

В задачи данного исследования входит следующее.

1. Изучение социальных представлений о богатстве работников предприятий с разными формами собственности.
2. Сравнительный анализ отношения к деньгам работников предприятий с разными формами собственности, а также их социальных представлений о роли и функциях денег в жизни личности и общества.

Из многообразия известных экономических представлений [1 — 15] наш анализ касается представлений о деньгах и богатстве, потому что мы считаем различия в данных представлениях наименее очевидными по сравнению, например, с различиями в представлениях о материальных ценностях, материальной обеспеченности, собственности, доходных видах деятельности и некоторых других. И если такие различия у работников предприятий с разными формами собственности будут обнаружены, то в представлениях о других названных экономических объектах, скорее всего, различия будут еще более выраженными.

Экономические представления есть отрефлексированные в сознании личности формы знания об экономических объектах,

формы индивидуального прошлого опыта экономического поведения, которые оказывают влияние на реальное экономическое поведение работников в организации. Фактически экономические представления личности являются таким социально-психологическим образованием, в котором интегрируются результаты рефлексии социально-экономической среды жизнедеятельности личности, опосредствованные индивидуально-психологическими ее характеристиками.

Под **экономическим сознанием**, включая самосознание, мы понимаем социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности и т. п. о различных явлениях экономического содержания (экономических объектах).

При обработке данных использовалась математико-статистическая программа Statistica 6.0. В последующий анализ включались средние значения, Т-критерий Стьюдента, результаты корреляционного анализа и т.п. В описании полученных в исследовании результатов дополнительно к общепринятому анализу учитывалось и то, что статистические различия, достоверность которых находилась в границах 0,05 — 0,15, можно интерпретировать как выраженные тенденции к различиям. Исследование проводилось в 1999 году и выполнялось на строго сопоставимых выборках, которые уравнивались по целому ряду факторов: полу, возрасту, семейному и образовательному статусам.

6.1. Социальные представления работников предприятий с разными формами собственности о богатстве

Объектом исследования выступили 518 работников различных московских организаций: государственных (255 человек) и негосударственных (как приватизированных, так и вновь образовавшихся), которые составили условную группу коммерческих организаций (263 человека). Среди группы работников госорганов (в строгом юридическом смысле) составили 59%, военнослужащие — 21% и работники акционерных обществ открытого типа (бывших крупных госпредприятий) — 20%. Среди работников коммерческих организаций представители акционерных обществ закрытого типа и обществ с ограниченной ответственностью составили 49%,

работники индивидуальных частных предприятий — 30% и предприниматели малого бизнеса — 21%.

Для выявления социальных представлений о богатстве респондентам был предложен закрытый вопрос: «Что в Вашем представлении олицетворяет богатство?»

Результаты исследования показали, что около половины опрошенных (44 — 46%) вне зависимости от формы собственности организации, в которой они работают, придерживаются единого мнения о том, что богатство, в первую очередь, предоставляет возможность не думать с тревогой о завтрашнем дне (табл. 6.1). Но лишь по данному показателю в изучавшихся группах выявлены близкие экономические представления.

Исследование показало, что социальные представления о богатстве двух изучаемых групп респондентов по части его критериев (показателей) оказались достоверно различными.

В отличие от работников госпредприятий (34%) фактически половина работников негосударственных организаций (47%) понятие богатства связывает с наличием прибыльного дела. В свою очередь, респонденты, работающие в госсфере (на уровне выраженной тенденции), богатство связывают с наличием высокооплачиваемой работы (40%), тогда как подобное мнение менее характерно (33%) для работников коммерческих организаций.

Работники госпредприятий чаще понимают богатство как возможность путешествовать (21%), а для работников негосударственных организаций более характерно (на уровне выраженной тенденции) социальное представление о богатстве как о возможности жить там, где захочется (19%). Среди работников коммерческих организаций первый вариант ответа встречается в 14% случаев (то есть в 1,5 раза реже), а второй вариант — в 14,5% среди работников госсферы.

В отличие от социальных представлений работников госпредприятий работники негосударственных организаций чаще связывают богатство (на уровне выраженной тенденции) с наличием крупных пакетов ценных бумаг надежных банков, предприятий, фирм и т. п. (18%) и наличие крупного вклада в иностранном банке (15%). Показательно, что данные представления характерны соответственно для 10% (то есть в 1,8 раза меньше) и 9% (меньше в 1,7 раза) опрошенных работников госсферы.

Выраженная тенденция к различиям обнаружилась и по показателю, который наиболее редко встречается в ответах респон-

Таблица 6.1

Различия социальных представлений о богатстве у работников предприятий с разными формами собственности (%)

Критерии богатства	Социальные представления работников		Уровень значимости различий
	Государственных организаций	Негосударственных организаций	
Наличие прибыльного дела	33,7	47,1	0,002**
Возможность путешествовать	21,2	14,4	0,05*
Наличие ценных бумаг надежных банков, предприятий, фирм и т.п.	10,3	17,7	0,06 ✓
Наличие модной машины, мебели, одежды	2,7	6,1	0,07 ✓
Наличие высокооплачиваемой работы	40	33,1	0,10 ✓
Наличие крупного вклада в иностранном банке	8,6	14,6	0,10 ✓
Возможность жить там, где захочется	14,5	19	0,17
Наличие валюты, драгоценностей	5,9	8,7	0,21
Наличие в собственности недвижимости	22	26,2	0,26
Возможность помогать близким	38	33,8	0,32
Возможность делать пожертвования на общественные нужды	17,2	13,1	0,32
Возможность не думать с тревогой о завтрашнем дне	45,9	44,1	0,69

Примечание: знак ✓ означает $p \leq 0,10$; * — $p \leq 0,05$; ** — $p \leq 0,01$.

дентов обеих изучавшихся групп. Если 3% работников госпредприятий в понятие богатства, в первую очередь, вкладывают наличие модной машины, мебели, одежды и т.п., то в два раза чаще (в 6% случаев) такое мнение встречается у респондентов, работающих в коммерческих организациях.

Как показано в таблице 6.1, для работников коммерческих организаций более значимыми, чем для работников госпредприятий, являются финансовые критерии богатства (наличие прибыльного дела; крупные пакеты ценных бумаг надежных банков,

предприятий, фирм; крупный вклад в иностранном банке). Для работников государственных организаций более существенным выступает один из духовных критериев богатства — возможность по желанию осуществлять семей дорогостоящие путешествия.

Изучение социальных представлений работников предприятий с разной формой собственности позволяет заключить следующее. Работники госпредприятий представления о богатстве связывают, в основном, с возможностью не думать о завтрашнем дне, наличием высокооплачиваемой работы и возможностью материально помогать близким. В представлении работников негосударственных организаций богатство означает прежде всего наличие прибыльного дела, возможность не думать о завтрашнем дне и по-крупному материально помогать близким.

Наличие прибыльного дела фактически является главным дифференцирующим критерием в представлениях о богатстве работников государственных и негосударственных предприятий. Если первая группа работников высокооплачиваемую работу рассматривает в качестве важного (по сути, второго по значимости) критерия богатства, то в представлениях второй группы этот критерий не выделяется, а рассматривается как второстепенный, как следствие прибыльного дела. Можно предположить, что многие работники коммерческих организаций с такими социальными представлениями потенциально будут ориентироваться на организацию своего прибыльного дела, поэтому в работе с персоналом необходимо учитывать их потенциально возможный уход с предприятия, отделение группы работников и получение ими самостоятельного статуса, стремление получить долю собственности и т.п.

В социальных представлениях опрошенных работников о богатстве определяющими являются не столько овеществленные и финансовые его критерии, сколько духовные, что предположительно относится к числу этнокультурных характеристик российского населения.

6.2. Отношение работников предприятий с разными формами собственности к деньгам

Объектом исследования выступили 360 работников различных московских организаций: государственных (197 человек) и негосударственных (как приватизированных, так и вновь обра-

зовавшихся), которые составили условную группу коммерческих организаций (163 человека). В группе работников госорганизаций работники госпредприятий (в строгом юридическом смысле) составили 53%, военнослужащие — 27% и работники акционерных обществ открытого типа (бывших крупных госпредприятий) — 20%. Среди работников коммерческих организаций представители акционерных обществ закрытого типа и обществ с ограниченной ответственностью составили 43%, работники индивидуальных частных предприятий — 31% и предприниматели малого бизнеса — 26%.

Исследование показало, что работники негосударственных организаций достоверно выше оценивают как интенсивность своего желания иметь деньги, так и в целом значимость для них денег (табл. 6.2). Так, очень сильное желание иметь деньги и очень высокую их значимость отметили соответственно 45% и 40% работников негосударственных предприятий и только 24% (то есть в 1,9 раза меньше) и 30% (меньше в 1,3 раза) опрошенных работников госпредприятий. Респонденты, работающие в коммерческих организациях, чаще (на уровне выраженной тенденции) оценивают себя как людей щедрых в представлении других. Показательно, что 24% из них считают себя очень щедрыми, а 1,2% — очень жадными, тогда как в группе работников госсферы 16% (то есть в 1,5 раза меньше) считают, что выглядят очень щедрыми в представлении других и 2% — очень жадными.

Таблица 6.2

Различия ценностного и эмоционального компонентов отношения к деньгам у работников предприятий с разными формами собственности (М)

Параметры отношения личности к деньгам	Форма собственности предприятия		Уровень значимости различий
	Государственная	Негосударственная	
Значимость денег для личности	4,87	5,20	0,02*
Сила, интенсивность желания личности иметь деньги	4,53	5,23	0,00001 ***
Степень щедрости личности на деньги	4,52	4,73	0,08 ✓

Примечание: знак ✓ означает $p \leq 0,10$; * — $p \leq 0,05$; *** — $p \leq 0,001$.

Сравнительный анализ предпочтений тех или иных действий с деньгами работников предприятий с разными формами собственности показал следующее. Большинство респондентов (80 — 84%), вне зависимости от формы собственности предприятий, на которых они работают, придерживается единого мнения о том, что больше всего в ряду различных действий с деньгами им нравится получать деньги (табл. 6.3). Работники госпредприятий в 1,3 раза чаще (различие на достоверном уровне) предпочитают иметь деньги на руках (в кошельке), что выступает для них вторым по частоте предпочитаемым действием с деньгами. Так, данному варианту ответа отдали предпочтение 44% работников госсферы и 33% работающих в негосударственных организациях, для которых данный ответ является третьим по частоте. Третьим среди наиболее предпочитаемых действий с деньгами для работников госпредприятий (28%) и вторым для работников коммерческих организаций (30%) является трата денег. Работники негосударственных предприятий в 1,4 раза чаще (на уровне выраженной тенденции) предпочитают давать деньги в рост под проценты. Представителям обеих сравниваемых групп реже всего нравится накапливать деньги (15— 18%).

Проведенный анализ представлений работников о роли денег в общественной жизни позволяет заключить следующее (табл. 6.4). Большинство представителей обеих социальных групп (69 — 79%) считают, что деньги — это лишь средство существования человека в обществе, хотя несколько чаще (на уровне выраженной тенденции) этого мнения придерживаются работники госсферы. Следующим, одинаково часто встречаемым в обеих группах и характерным для половины опрошенных оказалось мнение, что деньги изменяют людей в худшую сторону (портят людей).

Выраженные тенденции к различиям между изучавшимися группами работников были обнаружены по следующим показателям представлений личности о роли денег. Утверждение, что деньги делают жизнь человека содержательной и счастливой, оказалось третьим по частоте встречаемости в ответах опрошенных. Согласие с ним несколько чаще характерно для работников коммерческих предприятий (для 52% из них), чем для работников госсферы (48%). Четвертым среди наиболее часто встречаемых мнений и в 1,2 раза более характерным для работников негосударственных организаций оказалось следующее: «Наличие

Таблица 6.3

Различия в поведенческом компоненте отношения к деньгам у работников предприятий с разными формами собственности (%)

Предпочитаемые операции с деньгами	Форма собственности		Уровень значимости различий
	Государственная	Негосударственная	
Получать деньги	80,1	84	0,75
Иметь деньги на руках (в кошельке)	44,2	32,7	0,01**
Тратить деньги (покупать)	28,2	30,3	0,64
Отдавать деньги в рост под проценты	19,9	27,1	0,08^
Накапливать (откладывать) деньги	17,7	14,6	0,57

Примечание: знак S означает $p < 0,10$; ** — $p < 0,01$.

Таблица 6.4

Различия социальных представлений работников предприятий с разными формами собственности о роли денег (%)

РОЛЬ денег в общественной жизни	Форма собственности предприятия		Уровень значимости различий
	Государственная	Негосударственная	
Деньги™ — это лишь средство существования человека в обществе	78,8	69,2	0,10^
Деньги изменяют людей в худшую сторону (портят людей)	52,9	53,2	0,82
Деньги делают жизнь человека содержательной и счастливой	48,2	51,6	0,14^
Наличие денег есть показатель значимости человека в обществе	35,3	42,7	0,08^
Все беды в обществе идут от денег	31,5	30,1	0,38
Ничего хорошего в деньгах нет	15,8	14	0,11·
Ради денег стоит жить	7,5	12,9	0,17

Примечание: знак S означает $p < 0,15$.

денег есть показатель значимости человека в обществе, то есть деньги возвышают человека». С данным утверждением согласны 43% респондентов, работающих в коммерческих организациях, и 35% работников госпредприятий.

Выраженные тенденции к различиям обнаружались и по конкретным социальным представлениям личности о роли денег, которые наиболее редко встречаются в ответах опрошенных. Так, социальное представление о том, что ради денег стоит жить, в 1,6 раза чаще встречающееся в группе работников негосударственных предприятий (13% случаев), характерно лишь для 8% работников госсферы. Представление о том, что ничего хорошего в деньгах нет, чаще характерное для работников государственных организаций, тоже редко встречается в ответах респондентов. Лишь 14–16% опрошенных выразили свое согласие с данным утверждением. Таким образом, в представлениях работников о роли денег в общественной жизни были обнаружены только тенденции к их различиям.

Результаты исследования представлений работников о функциях денег в их жизни показали, что для большинства (89%) вне зависимости от формы собственности предприятия, на котором они работают, деньги необходимы прежде всего для того, чтобы сделать жизнь нормальной, такой, какой она и должна быть (табл. 6.5). Следующим по значимости для работников негосударственных организаций (78%) является стремление удовлетворять с помощью денег необходимые физиологические потребности и поддерживать здоровье. Данное мнение выразили 73% респондентов, работающих в госсфере.

Третьим рангом для 67 — 70% опрошенных обеих изучавшихся групп идет использование денег для помощи другим людям. Четвертым по значимости для работников коммерческих организаций и пятым для респондентов, работающих на госпредприятиях, выступает стремление использовать деньги для того, чтобы удовлетворять любые свои желания. В группе работников негосударственных организаций данный вариант ответа встречается достоверно чаще (в 69% случаев), чем у работников госпредприятий (в 53% случаев, то есть в 1,3 раза реже).

Достоверно чаще встречаемым в группе работников коммерческих организаций стало суждение о том, что деньги необходимы, чтобы хорошо проводить время, развлекаться, шиковать. Данного мнения придерживаются 58% работников негосудар-

Таблица 6.5

Различия социальных представлений о функциях денег у работников предприятий с разными формами собственности (%)

Функции денег в жизни личности	Социальные представления работников		Уровень значимости различий
	Государственных организаций	Негосударственных организаций	
Сделать жизнь такой, какой она должна быть, т.е. создать нормальные условия жизни	89,1	89,4	0,94
Удовлетворять необходимые физиологические потребности и поддерживать здоровье	72,9	78,2	0,50
Помогать другим людям	69,5	67,1	1,00
Удовлетворять любые свои желания	52,9	69,4	0,03*
Совершенствовать себя духовно и физически расти	52,9	55,8	0,46
Быть средством достижения значимых целей в жизни	43,3	56,6	0,09 V
Хорошо проводить время, развлекаться, шиковать	42,9	58,1	0,02*
Чувствовать себя в безопасности	45	49,7	0,52
Быть значимым, уважаемым человеком	24	26,4	0,16
Можно обходиться и без денег	11,2	11,8	0,64

Примечание: знак ^ означает $p < 0,10$; * — $p < 0,05$.

ственной сферы и 43% (то есть в 1,3 раза меньше) работников госпредприятий.

Наиболее редко в обеих социальных группах встречается мнение, что можно обходиться и без денег. Так считают 11 — 12% респондентов. Еще одним утверждением, которое чаще вызывает несогласие, является то, что деньги необходимы, чтобы быть значимым, уважаемым человеком. Согласие с ним характерно для 26% работников коммерческих организаций и для 24% респондентов, работающих в госсфере.

Таким образом, проведенное исследование показало, что отношение к деньгам работников предприятий с разными формами

собственности по большей части его параметров оказалось различным, хотя по наиболее типичным (наиболее частотным) социальным представлениям личности о деньгах показатели нередко оказываются сходными.

6.3. Выводы

1. Работники госпредприятий связывают богатство, в основном, с возможностью не думать о завтрашнем дне, наличием высокооплачиваемой работы и возможностью помочь близким материально. В социальных представлениях работников негосударственных организаций богатство означает прежде всего наличие прибыльного дела, возможность не думать о завтрашнем дне и по-крупному материально помочь близким.
2. Для работников коммерческих организаций более значимы, чем для работников госпредприятий, являются финансовые критерии богатства. Для работников государственных организаций более существенным, чем для работников коммерческих организаций, выступает один из духовных критериев богатства.
3. Работники негосударственных организаций выше оценивают как интенсивность своего желания иметь деньги, так и в целом значимость денег. Респонденты, работающие в коммерческих организациях, чаще оценивают себя как щедрых людей в представлении других.
4. Большинство респондентов вне зависимости от формы собственности предприятий, на которых они работают, придерживаются мнения о том, что больше всего в ряду различных действий с деньгами им нравится деньги получать. Работники госпредприятий чаще предпочитают иметь деньги на руках (в кошельке), что выступает для них вторым по частоте предпочитаемым действием с деньгами, а для работающих в негосударственных организациях данный ответ является третьим по частоте. Третьим среди наиболее предпочитаемых действий с деньгами работников госпредприятий и вторым — работников коммерческих организаций является трата денег. Работники негосударственных предприятий чаще предпочитают давать деньги в рост под про-

центы. Представителям обеих сравниваемых групп реже всего нравится накапливать деньги.

5. Большинство представителей обеих социальных групп считают, что деньги — это лишь средство существования человека в обществе, хотя несколько чаще этого мнения придерживаются работники госсферы. Следующим, одинаково часто встречающимся в обеих группах и характеризующим половину опрошенных является мнение, что деньги изменяют людей в худшую сторону. Мнения о том, что деньги делают жизнь человека содержательной и счастливой и что наличие денег есть показатель значимости человека в обществе (деньги возвышают человека), чаще характерны для работников коммерческих предприятий, чем для работников госсферы.
6. Для большинства респондентов вне зависимости от формы собственности предприятия, на котором они работают, деньги необходимы прежде всего для того, чтобы сделать жизнь нормальной, какой она и должна быть. Следующим по значимости, в первую очередь, для работников негосударственных организаций, является стремление удовлетворять с помощью денег необходимые физиологические потребности и поддерживать здоровье. Третьим рангом для обеих изучавшихся групп следует использование денег для помощи другим людям. В группе работников негосударственных организаций стремление использовать деньги для того, чтобы удовлетворять любые свои желания, чтобы хорошо проводить время, развлекаться и шиковать, встречается чаще, чем среди работников госпредприятий.

6.4. Литература

1. Дейнека О.С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. № 2. С. 36-46.
2. Дробышева Т.В. Изменение субъективной семантики социально-экономических понятий у детей в условиях обучения основам экономических знаний // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 213-224.

3. Жукова Я.И. Изменения в сознании людей в связи с приобретением ими статуса собственников (по материалам прессы) // Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 103— 108.
4. Журавлев А.Л., Динь Ле Хао. Динамика требований к авторитету руководителя в условиях экономической реформы // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 167 — 174.
5. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 221 —245.
6. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Ценностные ориентации личности с различным субъективно-экономическим статусом // Антология современной психологии конца XX века. Казань: Изд-во «Мастер Лайн», 2001. С. 78-91.
7. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Динамика экономического сознания российских предпринимателей в 90-е годы XX века // Современные проблемы психологии управления. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 122-144.
8. Журавлева Е.В. Динамика экономических представлений работников в условиях приватизации их предприятий (по материалам прессы) // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 83-97.
9. Попов В.Д. Психология экономики // Психологический журнал. 1986. Т. 7. № 5.
10. Попова И.М. Социальные представления в обыденном сознании // Социологические исследования. 1991. №11.
11. Сабиров К.А. Психологические особенности экономического мышления старших школьников. Автореферат дисс.... канд. психол. наук. М., 1992.
12. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. 1991. №2.
13. Campbell A. The sense of Weil-Being in America. New York: Mc Graw-Hill, 1981.
14. Poiesz Theo B.C., Jasper von Grumbkow. Economic well-being, job satisfaction, income evaluation and consumer satisfaction: an integrative attempt // Handbook of economic psychology. Boston; London, 1988. P. 570-594.
15. Shafir E., Tversky A. The psychology behind the money illusion // Working paper, Summer school DEAREP. Linz (Austria), 1993.

ГЛАВА 7

ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТАТУСА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ ЛИЧНОСТИ*

Постановка проблемы. Реальный экономический статус человека и его субъективные психологические оценки чаще всего не соответствуют друг другу. Можно встретить несколько вариантов отражения в сознании реального имущественного положения: адекватное, когда психологическая оценка и реальное экономическое положение соответствуют друг другу; завышенная оценка, когда представление личности о своем экономическом статусе превышает реальное имущественное положение, то есть человек воспринимает себя как более богатого или менее бедного, чем реально; заниженная оценка, когда человек оценивает себя как более бедного или менее богатого, чем на самом деле.

Таким образом, под **объективным экономическим статусом** мы понимаем конкретное экономическое положение человека, которое определяется реальными источниками дохода, наличием в собственности недвижимости, ценных бумаг банков, фондов, фирм, уровнем доходов (заработная плата, прибыль, дивиденды и т.п.), доходом на одного члена семьи, наличием денежных вкладов в банках, акций прибыльных предприятий, наличием драгоценностей, дорогих вещей, твердой валюты и т.п.

Субъективно-экономический статус (СЭС) понимается как самооценка человеком своего материального благосостояния, отнесение себя к какой-либо имущественной группе (богатым, людям среднего достатка, бедным, категории людей, живущих ниже уровня бедности, и т.д.). В соответствии с этим критерием человек переживает свою принадлежность к определенной социальной группе (переживание себя как бедного, как богатого

Глава написана совместно с Н. А. Журавлевой

и т.п.), ведет себя обычно в соответствии с ее социальными стандартами, нормами поведения, принятыми в ней. Субъективно-экономический статус, во-первых, является элементом экономического сознания личности, под которым в контексте данного исследования понимаются социальные представления, установки, отношения, оценки, ожидания, мнения и т.п. личности о различных явлениях экономического содержания. Во-вторых, субъективно-экономический статус в структуре личности относится к подструктуре экономико-психологических характеристик личности.

Мы исходим из общего предположения, что субъективно-экономический статус личности (представление о своем экономическом положении или отнесение себя к определенной имущественной группе и поведение в соответствии с принятыми в ней стандартами и нормами) связано с определенной спецификой экономического сознания, в частности, с такими элементами, как отношение личности к богатым людям, ее представления о богатстве и о доходных видах деятельности.

Таким образом, **целью** данной работы выступает изучение влияния субъективно-экономического статуса на различные элементы экономического сознания.

В задачи данного исследования входит:

1. Проанализировать субъективно-экономический статус представителей различных социальных групп.
2. Изучить влияние субъективно-экономического статуса на отношение личности к богатым людям, представления личности о богатстве и о доходных видах деятельности.

Основным объектом исследования, которое проводилось в середине 1997 года, были жители Московского региона общей выборкой 314 человек, которые примерно в равных частях распределились по следующим социальным группам: работники государственных, индивидуальных частных предприятий, акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью, военнослужащие, предприниматели, безработные, студенты и старше школьники. Выбор исследуемых групп производился по трем критериям: по основному роду занятий (работающие, учащиеся и безработные); по форме экономической деятельности, то есть форме материального самообеспечения (наемные работники и предприниматели); по форме собственности предприятий, на которых работают респонденты. Учитывались также демографические критерии: пол, возраст (от 15 до 65 лет),

семейный статус и уровень образования. Тем самым достигалась высокая степень разнородности выборки.

Основная гипотеза исследования состояла в предположении о том, что субъективно-экономический статус оказывает влияние на различные элементы экономического сознания, определяя прежде всего их модальность — позитивную, нейтральную, негативную.

Методика исследования. Интегральный показатель субъективно-экономического статуса для каждого испытуемого был получен путем усреднения двух частных показателей, для выявления которых были предложены два вопроса в программе. Содержание первого заключалось в оценке уровня своего материального благосостояния по шкале от очень низкого (1 балл) до очень высокого (7 баллов) (Приложение 1, вопрос 4). В другом пункте программы предлагалось, расположив все российское население в соответствии с уровнем материального благосостояния на шкале с двумя полюсами, от самых бедных до самых богатых, отметить свое место на данной шкале (Приложение 1, вопрос 22). Таким образом, в описании результатов исследования использовался интегральный показатель субъективно-экономического статуса личности как среднее значение двух приведенных показателей.

7.1. Субъективно-экономический статус представителей различных социальных групп

Результаты исследования свидетельствуют о том, что никто из опрошенных не указал на самый высокий из предложенных уровней материального благосостояния (значение шкалы — 7), поэтому максимально высоким экономическим статусом в описании результатов остается значение шкалы — 6. Распределение всей выборки по различным уровням субъективно-экономического статуса (СЭС) представлено в таблице 7.1.

Важной социально-демографической характеристикой в нашем исследовании выступил уровень образования. Наиболее высокий субъективно-экономический статус обнаруживается у респондентов, имеющих неполное среднее ($M = 3,75$) и среднее образование ($M = 3,36$). Ни один опрошенный из первой группы и всего 2% из второй оценили свой уровень благосостояния как очень низкий, тогда как соответственно 14% и 10% из них относят свой экономический статус к высокому и выше среднего

Таблица 7.1

Распределение уровней субъективно-экономического статуса (%; N = 314 чел.).

Показатели	Уровень субъективно-экономического статуса					
	1	2	3	4	5	6
Баллы	1	2	3	4	5	6
%	10	22	32	26	8	2

Таблица 7.2

Уровень образования респондентов и субъективно-экономический статус (%)

Уровень образо-	Уровень субъективно-экономического статуса						M, баллы
	1	2	3	4	5	6	
Неполное сред-	—	4(7)*	11(32)	20(47)	8(7)	29(7)	3,75
Среднее	3(2)	14(17)	20(37)	22(34)	16(7)	29(3)	3,36
Среднее специ-	30(12)	40(35)	19(25)	19(20)	24(8)		2,77
Высшее гумани-	27(16)	16(23)	16(33)	15(22)	12(6)		2,79
Высшее техни-	40(13)	23(18)	32(35)	23(21)	36(10)	42(3)	3,06
Научная степень	-	3(33)	2(33)	1(17)	4(17)		3,18

* В скобках указан процент от общей выборки респондентов данного уровня образования.

Разница между этими двумя группами заключается в том, что у респондентов с неполным средним образованием обнаруживается преобладание среднего экономического статуса (47%), а у опрошенных со средним образованием преобладает субъективно-экономический статус ниже среднего уровня — 37% (табл. 7.2).

Наиболее низкий уровень материального благосостояния был отмечен респондентами со средним специальным (M = 2,77) и высшим гуманитарным образованием (M = 2,79). Так, никто из них не оценил свой экономический статус как высокий, а выше среднего оценили лишь 6 — 8%. Низким и очень низким свой экономический статус считают 47% опрошенных со средним специальным и 39% — с высшим гуманитарным образованием.

Что касается респондентов с высшим техническим образованием, то среднее значение их субъективно-экономического статуса (M = 3,06) практически совпало со средневыборочным значением (M = 3,07), поскольку среди данной группы опрошенных наблюдается наибольший разброс в ответах. Так, 13% из них имеют очень низкий экономический статус и столько же — выше среднего и высокий, 18% имеют низкий уровень СЭС и 21% — средний.

Сравнивая представителей различных социальных групп по параметру субъективно-экономического статуса, следует отметить, что наиболее высокое среднее значение по данному показателю имеют предприниматели (3,76), далее следуют старшие школьники (3,68) и студенты (3,40). Как среди предпринимателей, так и среди школьников не встречаются оценки своего уровня материального благосостояния как очень низкого (уровень 1), а студенты дают такие ответы в 9% случаев (табл. 7.3).

Оценки трех перечисленных социальных групп показали сходные результаты, резко отличающие их от других групп тем, что всего лишь 42 — 45% из них оценивают свой экономический статус как низкий и ниже среднего (уровни 2 и 3), тогда как такой уровень благосостояния имеют от 55 до 72% опрошенных, входящих в другие социальные группы. Интересно, что предприниматели примерно в равной степени распределяются между 2-м и 3-м уровнями экономического статуса (соответственно 20 и 25%), в то время как у школьников и студентов наблюдается явный перевес оценок в сторону более высокого (3-го) уровня. Так, 34% опрошенных студентов и столько же школьников относят свой экономический статус к этому уровню.

Только представители этих трех социальных групп оценивали свой уровень материального благосостояния как высокий (уровень 6), причем преимущество здесь имеют предприниматели. Почти половину респондентов (42%), оценивших свой экономический статус как высокий, составляют предприниматели, это означает, что 9% опрошенных предпринимателей давали такие оценки. Среди школьников и студентов 6% отвечали подобным же образом. Показательно, что каждый третий предприниматель (32%) имеет субъективно-экономический статус выше среднего и высокий (уровни 5 и 6), что абсолютно не характерно для других социальных групп.

Очень близкие средние значения (3,14 и 3,12) и распределения показали работники АОЗТ (и ООО) и индивидуальных частных предприятий. Большинство из них (80% и 73% соответственно)

Таблица 7.3

Распределение уровня субъективно-экономического статуса

Социальная группа	Уровень субъективно-экономического статуса						М, Баллы
	1	2	3	4	5	6	
Военнослужащие	30(26)	16(31)	10(29)	5(11)	4(3)	-	2,34
Безработные	33(29)	14(29)	5(14)	7(17)	16(11)	-	2,52
Работники АООТ	13(11)	16(31)	13(26)	10(22)			2,69
Работники государственных предприятий	3(3)	16(34)	13(38)	5(11)	20(14)	-	2,99
Работники частных предприятий	8(6)	9(18)	12(37)	15(36)	4(3)		3,12
Работники АОЗТ, ООО	3(3)	9(17)	15(43)	16(37)	-	-	3,14
Студенты	10(9)	6(11)	12(34)	12(29)	16(11)	29(6)	3,40
Старшие школьники	-	4(8)	12(34)	20(46)	8(6)	29(6)	3,68
Предприниматели	-	10(20)	8(25)	10(23)	32(23)	42(9)	3,76

* В скобках указан процент от общей выборки респондентов каждой социальной группы.

оценивают свой экономический статус ниже среднего и как средний (3-й и 4-й уровни), тогда как ни один опрошенный работник АОЗТ (и ООО) не относит свой уровень благосостояния к 5-му уровню (выше среднего) и всего 3% работников индивидуальных частных предприятий ответили подобным образом.

Следующими в иерархии идут работники государственных предприятий и акционерных обществ открытого типа: средние значения субъективно-экономического статуса составляют соответственно 2,99 и 2,69. Эти две группы так же, как безработные и военнослужащие, оценивают СЭС ниже среднего показателя по всей выборке субъек-

тивно-экономического статуса, то есть относятся к группе населения с низким и ниже среднего уровнями материального благосостояния.

Сходство процентных распределений работников госпредприятий и АООТ обнаруживается и в том, что примерно одинаковое количество опрошенных и в той, и в другой группе оценивают свой экономический статус как низкий и ниже среднего (соответственно 72% и 67%). Среди работников АООТ больше респондентов с очень низким субъективно-экономическим статусом (11%), а среди работников госпредприятий такие оценки встретились лишь в 3% случаев. Тенденция к более низкой оценке своего уровня благосостояния работниками АООТ обнаруживается и в том, что никто из них не указал на 5 уровень (выше среднего), тогда как 14% работников госпредприятий отметили этот уровень экономического статуса.

Самый низкий субъективно-экономический статус имеют, в первую очередь, военнослужащие и безработные. Они имеют такие средние значения, как 2,34 и 2,52. Среди них каждый третий опрошенный оценивает свой уровень материального благосостояния как низкий (уровень 2), а каждый четвертый — как очень низкий (уровень 1). Более низкий экономический статус военнослужащих проявляется в том, что среди них в два раза меньше (14%), чем среди безработных (28%) встречаются респонденты со средним и выше среднего уровнем благосостояния (уровни 4 и 5). Примерно каждый третий военнослужащий (29%) относит свой уровень благосостояния к 3-му уровню (ниже среднего), тогда как 31% безработных примерно в равной степени распределяются между 3-м и 4-м уровнями.

Таким образом, самая неблагоприятная картина обнаружена среди военнослужащих, а наиболее благоприятная — среди предпринимателей.

7.2. Влияние субъективно-экономического статуса на некоторые компоненты экономического сознания

Одна из гипотез исследования состояла в предположении о том, что субъективно-экономический статус оказывает влияние на отношение личности к богатым людям (Приложение 1, вопрос 18), то есть чем выше экономический статус, тем доброжелательнее отношение, и наоборот, чем ниже экономический статус, тем недоброжелательнее отношение к состоятельным людям.

Исследование показало, что если полагаться на средние показатели отношения к богатым людям, то наиболее враждебное отношение (или крайне неодобрительное) имеет место в группе с самым низким субъективно-экономическим статусом ($M = 2,53$) (табл. 7.4). Противоположная картина обнаружена в группе с самым высоким экономическим статусом. Респонденты этой группы в наибольшей степени проявляют одобрительное отношение к состоятельным людям ($M = 3,57$). Следовательно, оценки, полученные на полярных по субъективно-экономическому статусу группах, подтверждают обе части сформулированной выше гипотезы. Что касается групп с промежуточным экономическим статусом (уровни 2 — 5), то оценки их отношения к богатым людям близки друг к другу и незначительно колеблются вокруг $M = 2,8$ ($2,75 — 2,89$) при среднем значении по всей выборке $M = 2,82$, что соответствует отношению, близкому к нейтральному.

Если обратиться к анализу парного распределения уровней субъективно-экономического статуса и показателей отношения к богатым людям, то можно отметить следующее. Группа респондентов с самым низким уровнем материального благосостояния относится к богатым людям максимально негативно: 60% из них оценивают свое отношение как враждебное или скорее враждебное и 20% из этой группы (то есть в 3 раза меньше), относятся к богатым людям позитивно. В группе опрошенных с максимально высоким (6-м) уровнем благосостояния отрицательное отноше-

Таблица 7.4

Распределение показателей отношения к богатым людям в группах с различным субъективно-экономическим статусом ($N = 314$, %)

Отношение к богатым людям	Уровень субъективно-экономического статуса					
	1	2	3	4	5	6
Враждебное	13	9	12	8	5	
Скорее враждебное	47	43	27	37	45	29
Нейтральное	20	16	30	27	21	29
Скорее	13	23	22	20	29	
Одобрительное	7	9	9	8		42
(M, баллы)	2,53	2,80	2,89	2,81	2,75	3,57

ние встречается в 2 раза реже, а позитивное — более чем в 2 раза чаще. Нейтральное отношение к состоятельным людям характерно прежде всего для лиц с 3-м уровнем субъективно-экономического статуса, что близко к средним показателям СЭС (встречается в 30% случаев). Близкая частота нейтрального отношения (27% и 29%) встречается и в группах с 4-м и 6-м (со средним и высоким) уровнями материального благосостояния. Таким образом, и показатели средних значений, и результаты парного распределения подтверждают выдвинутую гипотезу, хотя наиболее четко это подтверждается на группах с полярными уровнями субъективно-экономического статуса.

В качестве частной задачи изучалось влияние субъективно-экономического статуса на представление личности о богатстве (Приложение 1, вопрос 1). Наиболее показательным здесь так же является сравнение групп с полярными уровнями субъективно-экономического статуса. Наиболее выраженные различия обнаружены по таким признакам богатства, как наличие прибыльного дела (этот признак указали 27% из группы с минимальным уровнем материального благосостояния и 86% из группы с максимальным экономическим статусом), наличие модной машины (соответственно 3% и 43%) и наличие валютных сбережений (3% и 29%) (табл. 7.5). Фактически это те показатели богатства, которые совершенно не доступны для людей с низким экономическим статусом. Интересно, что эти две группы респондентов дают сходные значения по такому признаку богатства, как возможность помочь близким. Отсутствие разницы объясняется тем, что этот признак не фиксирует размеров финансовых расходов, то есть в той или иной степени помочь близким имеют возможность многие.

Представление о богатстве в группе лиц с очень низким уровнем благосостояния прежде всего связано с двумя признаками: возможность не думать о завтрашнем дне (57%) и наличие высокооплачиваемой работы (47%). Частота использования других признаков существенно ниже. Представление о богатстве респондентов с высоким экономическим статусом в первую очередь связано с наличием прибыльного дела (86%) и в 2 раза реже отмечаются два других признака богатства — наличие модной машины (43%) и возможность жить там, где захочется (43%). Таким образом, обнаружены принципиальные различия в представлении о богатстве у людей с разным уровнем субъективно-экономического статуса.

Таблица 7.5

Парное распределение уровней субъективно-экономического статуса и представлений о богатстве (N = 314, %)

Представление	Уровень субъективно-экономического статуса					
	1	2	3	4	5	6
Возможность не думать	57	49	41	38	52	43
Наличие высокооплачиваемого	47	46	47	42	28	29
Наличие прибыльного дела	27	43	38	41	32	86
Возможность	30	27	20	21	16	29
Наличие недвижимости	13	17	23	20	28	
Возможность жить там, где захочется	20	16	15	23	32	43
Наличие валютных	3	20	27	12	24	29
Возможность путешествовать	13	7	15	17	12	
Наличие модной машины	3	1	4	7		43

Таблица 7.6

Парное распределение уровней субъективно-экономического статуса и представлений о доходных видах деятельности (N = 314, %)

Представления о доходных видах	Уровень субъективно-экономического статуса					
	1	2	3	4	5	6
Банковская деятельность	47	40	51	38	32	57
Операции	13	40	27	33	28	14
Торговля	33	21	28	31	28	57
Валютные операции	20	16	22	15	20	14
Рэкет	13	11	17	17	12	-
Посредничество	3	7	7	5	4	-
Брокерское дело	10	3	4	6	8	—
Консультирование	7	3	4	1	16	—

В исследовании изучалось и представление людей о наиболее доходных видах деятельности, с помощью которых можно разбогатеть (Приложение 1, вопрос 3). Интересно, что группы с полярным экономическим статусом имеют об этом сходные представления

(табл. 7.6). И в той, и в другой группе наиболее часто в качестве особенно доходных отмечались банковская деятельность и торговля, а наиболее редко или совсем не отмечались — посредничество и консультирование. Таким образом, представление о доходных видах деятельности как элемент экономического сознания не связано и не зависит от субъективно-экономического статуса людей. Видимо, такие представления формируются общественными институтами и в первую очередь средствами массовой информации.

7.3. Выводы

1. Среди опрошенных с наиболее высоким субъективно-экономическим статусом преобладают респонденты, имеющие неполное среднее и среднее образование, а также предприниматели, старшие школьники и студенты.
2. Группу респондентов с наиболее низким субъективно-экономическим статусом составляют прежде всего респонденты, имеющие среднее специальное и высшее гуманитарное образование, а также военнослужащие и безработные.
3. Субъективно-экономический статус оказывает влияние на отношение личности к богатым людям. Наиболее враждебное к ним отношение проявляют респонденты из группы с самой низкой оценкой своего материального благосостояния. А наиболее доброжелательное отношение обнаруживается среди лиц, выше других оценивших свой материальный уровень жизни.
4. Субъективно-экономический статус оказывает влияние на представление личности о богатстве. Для людей с низким уровнем материального благосостояния богатство означает прежде всего возможность не думать о завтрашнем дне и наличие высокооплачиваемой работы. В представлении респондентов с высоким субъективно-экономическим статусом богатство в первую очередь связано с наличием прибыльного дела.
5. Представление о доходных видах деятельности как элемент экономического сознания не зависит от субъективно-экономического статуса. Люди с полярными оценками уровня своего благосостояния имеют сходные представления, которые заключаются в том, что наиболее доходными видами деятельности они считают прежде всего банковскую деятельность и торговлю.

ГЛАВА 8

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ СУБЪЕКТИВНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СТАТУСОМ¹

Постановка проблемы. Процесс формирования ценностных ориентации личности обусловлен взаимодействием как объективных (внешних по отношению к личности, или непсихологических), так и субъективных, психологических факторов.

К категории объективных факторов, влияющих на формирование ценностных ориентации личности, относятся, во-первых, социальные условия жизни личности, которые можно разделить на макро- и микросоциальные.

Среди макросоциальных условий важнейшими являются социально-экономические условия [5, 6, 7, 11, 17, 21, 27, 29, 30, 32], социокультурные условия [2, 8, 13, 21, 25, 29, 30], социально-политические и идеологические [1, 14, 16, 21, 29], духовные условия жизни в обществе, социальные нормы (морали, права, религии и т.д.) [1, 8, 21, 24], особенности исторического времени [4, 8, 15, 21], региональные условия [3, 19], особенности доминирующих в конкретном обществе ценностей [17, 31].

В числе микросоциальных условий формирования ценностных ориентации ведущими являются характер воспитания и обучения [1, 17, 28] и особенности ценностного сознания различных социальных групп, членом которых является личность [2, 3, 4, 8, 17, 18, 21, 22, 24].

Во-вторых, к объективным факторам формирования ценностных ориентации личности относятся жизненный опыт [4, 16, 17, 29], социальный статус личности [1]: экономический [5, 21, 23], политический, правовой, идеологический, образовательный [2, 23], семейный [10], должностной [21] и т.д.

Категорию субъективных факторов составляют прежде всего знания [16, 28], потребности [16, 21], интересы [16, 21]. Данное исследование направлено на изучение влияния одного из таких факторов, а именно субъективно-экономического статуса личности.

Особое значение для социальной психологии и социологии проблема формирования ценностных ориентации личности приобрела именно в 90-е годы XX века, когда происходили радикальные социально-экономические преобразования в российском обществе. Под радикальными социально-экономическими изменениями мы имеем в виду радикальные трансформации, происходящие в социально-экономических условиях жизнедеятельности людей.

В условиях социально-экономических трансформаций в структуре личности в первую очередь изменениям подвергаются ее экономико-психологические характеристики. Поэтому в период социально-экономических трансформаций ценностные ориентации личности в большой степени связаны именно с данным классом личностных свойств. В 90-е годы происходила мощная дифференциация населения по объективному экономическому статусу [20]. Это не могло не сказаться и на субъективных представлениях об экономическом статусе личности. Несмотря на важность этого вопроса, даже в 90-е годы ему уделялось недостаточное внимание, хотя и были выполнены отдельные исследования [9, 12].

Мы исходим из общего предположения, что субъективно-экономический статус личности (социальные представления о себе как об экономическом субъекте, переживание своей принадлежности к определенной имущественной группе и идентификация с ней), являясь важнейшим элементом экономического сознания, оказывает влияние на ценностные ориентации личности и, в частности, на ее ориентации на экономические ценности.

Таким образом, **цель** данной работы — изучение влияния субъективно-экономического статуса на ценностные ориентации личности.

В задачи данного исследования входит:

- 1) проанализировать субъективно-экономический статус личности в группах с различными социально-демографическими характеристиками;
- 2) изучить влияние субъективно-экономического статуса личности на ее ценностные ориентации.

¹ Глава написана совместно с Н. А. Журавлевой

Ценностные ориентации мы понимаем как относительно устойчивую, социально обусловленную направленность личности на те или иные цели, имеющие для нее смысложизненное значение, и на определенные способы их достижения, выражающиеся в виде каких-либо личностных качеств, образцов (способов) поведения и являющиеся относительно независимыми от наличных ситуаций. Образуя высший уровень диспозиционной иерархии в структуре личности, ценностные ориентации являются основаниями ее оценок окружающей действительности и детерминируют предрасположенность личности к той или иной социальной активности.

В контексте данного исследования используется группирование ценностей на терминальные и инструментальные по М. Рокичу [33]. **Терминальные ценности** (ценности-цели) определяются как такие значимые объекты социальной действительности, на которые распространяются убеждения личности в том, что с личной, групповой или общественной точек зрения они стоят того, чтобы к ним стремиться, чтобы их добиваться. **Инструментальные ценности** (ценности-средства) — это такие качества и способы действия, на которые распространяются убеждения личности в том, что с личной, групповой или общественной точек зрения они являются предпочтительными для личности в любых ситуациях. Под **структурой** ценностных ориентации понимается иерархия ценностей, которая определяется через их ранжирование самой личностью.

Методика исследования. Для изучения ценностных ориентации применялся адаптированный В.А. Ядовым вариант [21] методики М. Рокича [33, 34]. Респондентам предъявлялось 18 терминальных и 19 инструментальных ценностей, среди которых предлагалось проранжировать в каждой группе первые семь наиболее важных для них ценностей.

Результаты ранжирования семи ведущих ценностей (отдельно терминальных и инструментальных) обрабатывались следующим образом. Вначале подсчитывалось для той или иной выборки среднее значение рангов, присвоенных каждой ценности. Далее выполнялось вторичное ранжирование в соответствии с возрастанием средних значений рангов, то есть каждой ценности присваивался соответствующий ранг (приписанный ранг).

Для выделения групп опрошенных с низким, средним и высоким субъективно-экономическим статусом использовалась следующая процедура. Результаты исследования показали, что никто из опрошенных не указал на самые высокие из предложенных уровней материального благосостояния (значения шкалы — 6 и 7), поэтому максимально высоким экономическим статусом в описании результатов остается значение шкалы — 5. Оценки респондентами своего материального уровня жизни, распределенные после подсчета интегрального показателя субъективно-экономического статуса между 9-ю позициями, были разделены на три равные категории по три уровня СЭС в каждой: низкий (в который вошли значения интегрального показателя СЭС — 1; 1,5 и 2), средний (значения интегрального показателя СЭС — 2,5; 3 и 3,5) и высокий (значения интегрального показателя СЭС — 4; 4,5 и 5). Таким образом, данное разбиение оценок респондентами своего экономического статуса позволило произвести сравнение ценностных ориентации крайних групп опрошенных, характеризующихся низким и высоким субъективно-экономическим статусом.

При **обработке данных** использовалась математико-статистическая программа Statistica 6.0. В последующий анализ включались среднее значение, значение Т-критерия Стьюдента, результаты корреляционного и дисперсионного анализов.

Описание объекта исследования. Объектом исследования, которое проводилось в 1999 году, выступили жители Московского региона общей выборкой 818 человек, которые примерно в равных частях распределились по следующим социальным группам: работники государственных, индивидуальных частных предприятий, акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью, военнослужащие, предприниматели, безработные, студенты и старше школьники.

Таблица 8.1

Распределение общей выборки по уровням субъективно-экономического статуса (%; N = 818 чел.)

Показатель	Уровень субъективно-экономического статуса		
	Низкий	Средний	Высокий
%	29,95	45,84	24,21

Среди опрошенных 41% составляют мужчины и 59% — женщины. По возрасту респонденты распределились следующим образом: 15 - 17 лет — 8%, 18 - 25 лет — 36%, 26 - 45 лет — 37%, свыше 45 лет — 19%. 48% опрошенных состоят в браке и 52% не состоят в браке; 49% имеют детей и 51% не имеют детей. По полярным группам субъективно-экономического статуса респонденты распределились достаточно равномерно: к низкому материальному уровню жизни себя отнесли 29,95% опрошенных и к высокому — 24,21%. Распределение всей выборки по различным уровням субъективно-экономического статуса представлено в таблице 8.1.

8.1. Социально-демографические характеристики личности и субъективно-экономический статус

Результаты исследования свидетельствуют о том, что, с одной стороны, субъективно-экономический статус личности влияет на ее систему жизненных ценностей, а с другой стороны, он сам определяется некоторыми социально-демографическими (непсихологическими) характеристиками.

Данные дисперсионного анализа показали, что из числа непсихологических факторов, оказывающих влияние на оценку респондентами своего материального уровня жизни, наибольшее значение имеют факторы возраста и наличия детей в семье. С возрастом и с появлением детей субъективно-экономический статус личности снижается.

Данные, полученные с помощью Т-критерия Стьюдента, позволяют разделить опрошенных на четыре возрастные группы, достоверно ($p < 0,05$) различающиеся между собой субъективными представлениями о своем экономическом статусе (табл. 8.2). Как видно из таблицы 8.2, количество респондентов, низко оценивающих свой экономический статус, от 3% из группы 15— 17-летних постепенно увеличивается до 42% в возрастной группе свыше 45 лет. И обратная картина наблюдается в высоких оценках материального уровня жизни. Частота встречаемости высоких оценок от 56% из числа 15— 17-летних последовательно снижается до 12% в возрастной группе старше 45 лет.

Таким образом, практически каждый второй опрошенный в возрасте 15 — 17 лет каждый третий представитель возрастной

Таблица 8.2

Субъективно-экономический статус личности разных возрастных групп (%)

Возраст	Уровень субъективно-экономического статуса			М, баллы
	Низкий	Средний	Высокий	
15-17 лет	3	41	56	3,77
18-25 лет	23	45	32	3,09
26-45 лет	36	47	17	2,73
Свыше 45 лет	42	46	12	2,43

Таблица 8.3

Наличие детей в семье и субъективно-экономический статус личности (%)

Наличие детей	Уровень субъективно-экономического статуса			М, баллы
	Низкий	Средний	Высокий	
Не имеющие детей	24	43	33	3,12
Имеющие детей	37	47	15	2,65

Таблица 8.4

Пол респондентов и субъективно-экономический статус (%)

Пол респондентов	Уровень субъективно-экономического статуса			М, баллы
	Низкий	Средний	Высокий	
Мужчины	30	49	21	2,85
Женщины	29	44	27	2,93

группы 18 — 25 лет оценили свой уровень экономического благосостояния как высокий, а каждый третий в возрасте 26 — 45 лет и каждый второй в возрастной категории старше 45 лет оценивают свой имущественный статус как низкий.

Так же ярко проявляется взаимосвязь субъективно-экономического статуса личности с параметром «наличие детей в семье».

Статистические данные, размещенные в таблице 8.3, показывают, что треть опрошенных, не имеющих детей, считают свой материальный уровень жизни высоким, а треть респондентов, имеющих детей, — низким. Средние значения показателя субъективно-экономического статуса двух рассматриваемых социальных групп различаются между собой на достоверном уровне ($p < 0,001$).

Результаты исследования показали, что все 3 уровня СЭС имеют близкие распределения как у женщин, так и мужчин (табл. 8.4). Хотя не было обнаружено значимых различий между средними значениями субъективно-экономического статуса мужчин и женщин, а также с помощью дисперсионного анализа не было выявлено влияние гендерного фактора на оценки экономического статуса на достоверном уровне (а лишь на уровне $p < 0,22$), тем не менее можно отметить некоторые тенденции.

В отличие от мужчин у женщин наблюдается некоторое смещение оценок своего благосостояния в сторону более высоких значений. Среднее значение в выборке мужчин — 2,85, а на выборке женщин — 2,93 (различия достоверны лишь на уровне $p < 0,34$). Показательно то, что если низший уровень материального благосостояния в равной степени характерен как для мужчин (30%), так и для женщин (29%), то следует отметить некоторую разницу по 2-му и 3-му уровням СЭС: средний уровень СЭС несколько чаще характерен для мужчин, а высокий — для женщин. Так, 49% мужчин и 44% женщин относят свой уровень благосостояния ко 2-му уровню на шкале, тогда как к 3-му уровню СЭС относят себя 21% мужчин и 27% женщин.

8.2. Влияние субъективно-экономического статуса личности на ее ценностные ориентации

Данные корреляционного анализа ($p < 0,05$), проведенного на общей выборке 818 человек, показали следующее.

С возрастанием оценок респондентами своего имущественного статуса для них повышается значимость ценности красоты: с 16-го места в иерархии терминальных ценностей опрошенных, низко оценивающих свой материальный уровень жизни, она перемещается на 15-е место в структуре ценностей респондентов со средним уровнем материального благосостояния, а для субъективно обеспеченной группы опрошенных

эта ценность является 12-й по значимости. Так, эта ценность ранжируется на 1 — 5 позиции 3,2% респондентов с низким СЭС, 6,7% опрошенных со средней оценкой своего экономического статуса и 16,1% — с высоким уровнем материального благосостояния. Эта же тенденция характерна и для ценности развлечений, которая с 18-й ранговой позиции в структуре ценностных ориентации субъективно бедных респондентов выходит на 17-е место в иерархии ценностей опрошенных со средним субъективно-экономическим статусом и на 16-ю ранговую позицию для экономически успешных респондентов. Она входит в структуру первых пяти ценностей для 0,8% респондентов с низким уровнем СЭС, 2,4% опрошенных со средней оценкой своего экономического статуса и 5,5% субъективно обеспеченной группы. Интерпретируя данный факт, его можно связать с увеличением времени досуга по мере возрастания материальной обеспеченности.

С каждым из рассматриваемых уровней субъективно-экономического статуса повышается в иерархии ценность любви: с 4-го места для опрошенных с низким экономическим статусом на 3-е место для респондентов со средним СЭС и на 2-е место для лиц, оценивающих себя как материально обеспеченных. Следует отметить и возрастание значимости терминальной ценности богатства, ранговый вес которой повышается с 13-й позиции в структуре ценностных ориентации социальных групп с низким и средним имущественным статусом до 10-й по значимости для субъективно-обеспеченной группы опрошенных. Исследование показало, что если в группе опрошенных с низкой оценкой своего экономического статуса 12,2% в качестве одной из основных целей жизни планируют накопление богатства, ранжируя эту ценность на 1 — 5 позиции, то в группе с высоким субъективно-экономическим статусом 19,1% в высшей степени ориентированы на богатство.

Особое внимание по мере снижения субъективно-экономического статуса привлекает постепенное повышение значимости для исследуемых социальных групп ценности материальной обеспеченности: с 5 — 6-го места в структуре ценностей респондентов с высоким и средним материальным уровнем жизни она выходит на 3-е место в иерархии терминальных ценностей опрошенных с низким уровнем материального благосостояния. Так, 53,9% опрошенных с низким уровнем СЭС проранжировали ее на 1 — 5 по-

зиции, а среди респондентов со средней и высокой оценкой своего материального уровня жизни 45,2—45,5%. Данный факт можно интерпретировать как проявление ориентации на наиболее значимую, актуальную потребность. Аналогичная тенденция наблюдается в связи с изменением значимости инструментальной ценности собственности, которая с 17—18-го места в структуре ценностных ориентации групп с высокой и средней оценкой своего экономического статуса становится 14-й по значимости в иерархии инструментальных ценностей материально необеспеченной группы опрошенных. Показательно, что если для 7% респондентов с высоким уровнем СЭС и 10,3% опрошенных со средней оценкой экономического статуса наличие собственности представляется принципиально важным и ранжируется на 1—5 места в структуре ценностей-средств, то среди субъективно-бедных респондентов эта цифра увеличивается до 16,8%.

С возрастанием субъективно-экономического статуса наблюдается некоторое снижение ориентации на ответственность в социальном поведении: с 5-го места для низкого и среднего уровней материального благосостояния до 6-го места для людей с высоким субъективно-экономическим статусом. Этот факт можно предположительно связать с тем, что для группы субъективно обеспеченных опрошенных последствия безответственного поведения легче разрешить с помощью финансовых средств. Та же тенденция характерна для ценности семьи в жизни опрошенных: со 2-й ранговой позиции в структуре ценностей респондентов с низким и средним субъективно-экономическим статусом она становится 3-й по значимости для материально обеспеченной социальной группы. В структуру пяти основных ценностей она входит для 64,5% респондентов с низкой оценкой своего материального уровня жизни, а среди лиц с высоким уровнем СЭС — в 56,1% случаев.

Исследование показало, что наиболее значимыми терминальными ценностями для группы опрошенных с **низким субъективно-экономическим статусом** выступают здоровье, семья, материальная обеспеченность, любовь и работа, а среди инструментальных ценностей лидируют образованность, честность, предприимчивость, твердая воля и ответственность. **Наименее** важными для них представляются такие терминальные ценности, как: развлечения, бессмертие, красота, собственность и счастье других, а также следующие инструментальные ценности: неприми-

Таблица 8.5

Распределение рангов терминальных ценностей респондентов с различным субъективно-экономическим статусом

Терминальные ценности	Уровень субъективно-экономического статуса		
	Низкий	Средний	Высокий
Здоровье	1*(2,23")	1(2,43)	1(2,53)
Семья	2(4,32)	2(4,54)	3(4,80)
Любовь	4(5,36)	3(5,09)	2(4,75)
Работа	5(5,55)	4(5,52)	5(5,73)
Материальная обеспеченность	3(5,31)	5(5,75)	6(5,78)
Друзья	6(5,88)	6(5,91)	4(5,72)
Свобода	8(6,41)	7(6,20)	7(6,37)
Уверенность в себе	7(6,39)	8(6,25)	8(6,64)
Активная жизнь	9(6,99)	10(7,04)	9(6,88)
Мудрость	11(7,11)	9(6,95)	11(7,05)
Творчество	10(7,03)	11(7,11)	13(7,35)
Познание	12(7,33)	12(7,16)	14(7,39)
Богатство	13(7,37)	13(7,50)	10(7,00)
Красота	16(7,77)	15(7,62)	12(7,24)
Счастье других	14(7,51)	14(7,56)	15(7,60)
Бессмертие	17(7,81)	16(7,73)	18(7,73)
Развлечения	18(7,89)	17(7,80)	16(7,63)
Собственность	15(7,76)	18(7,84)	17(7,69)

Примечание: * — присвоенный ранг; *'' — среднее значение рангов по всей выборке.

римость к недостаткам в себе и других, чуткость, исполнительность, рационализм и широта взглядов (табл. 8.5, 8.6).

Наиболее существенными терминальными ценностями для группы опрошенных с **высоким субъективно-экономическим статусом** являются здоровье, любовь, семья, друзья и работа, а на первые позиции в иерархии инструментальных ценностей вышли образованность, твердая воля, предприимчивость, честность и независимость. В категорию наименее значимых ценностей входят такие терминальные ценности, как: бессмертие, собственность, развлечения, счастье других и познание, и следующие инструментальные ценности: непримиримость к недостаткам в себе и других, собственность, чуткость, исполнительность и рационализм (табл. 8.5, 8.6).

Статистические данные, полученные с помощью Т-критерия Стьюдента ($p < 0,05$), свидетельствуют о том, что наибольшие раз-

Таблица 8.6

Распределение рангов инструментальных ценностей респондентов с различным субъективно-экономическим статусом

Инструментальные ценности	Уровень субъективно-экономического статуса		
	Низкий	Средний	Высокий
Образованность	1*(4,62**)	1(4,96)	1(4,71)
Честность	2(5,34)	2(5,36)	4(5,48)
Твердая воля	4(5,69)	3(5,38)	2(5,32)
Предприимчивость	3(5,44)	4(5,70)	3(5,43)
Ответственность	5(5,90)	5(5,95)	6(6,26)
Независимость	6(6,28)	8(6,37)	5(6,24)
Терпимость	7(6,37)	6(6,32)	7(6,32)
Эффективность в делах	8(6,46)	7(6,33)	10(6,57)
Самоконтроль	11(6,66)	9(6,54)	11(6,60)
Жизнерадостность	10(6,63)	10(6,64)	12(6,73)
Богатство	9(6,60)	12(6,91)	9(6,55)
Смелость в отстаивании взглядов	12(6,93)	14(7,03)	8(6,46)
Воспитанность	13(6,93)	12(6,90)	13(6,91)
Широта взглядов	15(7,21)	11(6,86)	14(7,14)
Рационализм	16(7,34)	15(7,20)	15(7,37)
Исполнительность	17(7,36)	16(7,38)	16(7,38)
Собственность	14(7,13)	17(7,42)	18(7,58)
Чуткость	18(7,46)	18(7,45)	17(7,44)
Непримиримость к недостаткам в себе и других	19(7,77)	19(7,60)	19(7,68)

Примечание: * — присвоенный ранг, ** — среднее значение рангов по всей выборке.

личия в структуре ценностных ориентации респондентов с низким и высоким субъективно-экономическим статусом связаны с нижеследующими ценностями (табл. 8.7). Для группы опрошенных, оценивших себя как бедных, в большей степени характерны ориентации на инструментальную ценность собственности и материальную обеспеченность. Группа лиц, оценивших себя как материально обеспеченных, большее значение придает красоте, развлечениям, любви, смелости в отстаивании взглядов и терминальной ценности богатства.

Как показывают результаты исследования, полученные с помощью Т-критерия Стьюдента, некоторые ценности оказались близкими (иногда одинаково) значимыми или незначимыми

Таблица 8.7

Значимые различия между ценностными ориентациями личности с разным уровнем субъективно-экономического статуса

Ценности, значимость которых выше для личности с низким уровнем СЭС	Приписанный ранг (среднее значение ранга)		Уровень значимости различий
	Низкий СЭС	Высокий СЭС	
Материальная обеспеченность	3(5,31)	6 (5,78)	0,02*
Собственность (инстр.)	14(7,13)	18(7,58)	0,002"
Творчество	10(7,03)	13(7,35)	0,05*
Ценности, значимость которых выше для личности с высоким уровнем СЭС			
Любовь	4 (5,36)	2 (4,75)	0,01**
Смелость в отстаивании взглядов	12(6,93)	8 (6,46)	0,01**
Богатство (терм.)	13(7,37)	10(7,00)	0,02*
Красота	16(7,77)	12(7,24)	0,00002***
Развлечения	18(7,89)	16(7,63)	0,001***

Примечание: знак" означает $p < 0,05$; " — $p < 0,01$; "" — $p < 0,001$.

для подавляющего большинства опрошенных как с низкой, так и высокой оценкой своего экономического статуса. К данной категории относятся такие ценности, как: предприимчивость (3 место), исполнительность (16—17 место), воспитанность (13 место), рационализм (15—16 место) и свобода (7 — 8 место).

8.3. Выводы

1. Анализируя связь субъективно-экономического статуса личности с ее социально-демографическими характеристиками, мы пришли к следующим выводам:
 - а) среди опрошенных с наиболее высоким субъективно-экономическим статусом преобладают молодые респонденты в возрасте 15-17 лет и респонденты, не имеющие детей;
 - б) группу респондентов с наиболее низким субъективно-экономическим статусом составляют прежде всего респонденты в возрасте старше 45 лет и респонденты, имеющие детей;

- в) в распределении респондентов по уровням их субъективно-экономического статуса не обнаружено принципиальных тендерных различий.
2. Изучение влияния субъективно-экономического статуса на ценностные ориентации личности позволяет заключить о следующем:
- а) лица, высоко оценивающие свой уровень материального благосостояния, ориентированы прежде всего на здоровье, любовь и семейное благополучие, к достижению которых они стремятся посредством образованности, твердой воли и предприимчивости; в отличие от других они придают особое значение таким терминальным ценностям, как любовь, богатство, красота, развлечения и смелость в отстаивании взглядов, как инструменту достижения жизненных целей;
- б) наиболее приоритетными для респондентов с низким субъективно-экономическим статусом являются ценности здоровья, семейного благополучия и материальной обеспеченности, ради достижения которых они особое значение придают таким ценностям-средствам, как: образованность, честность и предприимчивость. Эти люди отличаются выраженной ориентацией на материальную обеспеченность и собственность как инструментальную ценность;
- в) с возрастанием субъективно-экономического статуса меньшее значение личность начинает придавать материальной обеспеченности, собственности как инструментальной ценности, семье и ответственности, а все большее значение для нее начинают приобретать такие ценности, как любовь, богатство, красота и развлечения.

8.4. Литература

1. Ананьев Б.Г. Психология и проблемы человекознания. Избранные психологические труды. М. — Воронеж, 1996. 384 с.
2. Бубнова С.С. Принципы и методы исследования ценностных ориентации личности как системы с нелинейной структурой // Психологическое обозрение. 1997. № 1(4). С. 12— 14.
3. Будрина Т.Т. Влияние региональных условий на формирование ценностных ориентации школьников // Ценностные ориентации и интересы школьников. М.: Изд. АПН СССР, 1983. С. 72-82.

4. Вовченко О.М. Проблема ценностей в современном мире // Молодежь в условиях радикальных перемен современного общества. М., 1990. С. 85-90.
5. Дейнека О.С. Человек в экономике // Психология. Учебник / Под ред. А.А. Крылова. М.: Проспект, 1998. С. 547-562.
6. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе / Отв. ред. А.Л.Журавлев. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. 226 с.
7. Динамика ценностей населения реформируемой России / Отв. ред. Н.И. Лапин, Л.А. Беляева. М: Эдиториал — УРСС, 1996.
8. Ерасов Б.С. Социальная культурология. Ч. 1. М.: «Аспект Пресс», 1994. 384 с.
9. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 221-245.
10. Журавлева Н.А. Влияние семейного статуса на структуру ценностных ориентации личности // Психология созидания. Казань: Мастер Лайн, 2000. Т. 7. С. 81-83.
11. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентации различных социальных групп в изменяющихся экономических условиях // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 125- 136.
12. Журавлева Н.А., Хашченко В.А. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое поведение предпринимателей и безработных // Социально-психологические и экономические проблемы управления в условиях рыночной экономики. Иваново, 1996. С. 87-88.
13. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986.223 с.
14. Козлов А.А., Гришина Е.А., Ильинский И.М. Ценностные ориентации молодежи // Молодежь России: Тенденции, перспективы. М.: Молодая гвардия, 1993. С. 167-189.
15. Куницына В.Н. Личность как социальный феномен // Психология. Учебник / Под ред. А.А. Крылова. М.: Проспект, 1998. С. 256 — 273.
16. Лотар Л.О. О ценностях и ценностных ориентациях в системе идейно-воспитательной работы ССНМ // Молодежь в условиях радикальных перемен современного общества. М., 1990. С. 148— 155.
17. Мальковская Т.Н. Теоретические основы исследования ценностных ориентации и интересов школьников // Ценностные ориентации и интересы школьников. М.: Изд. АПН СССР, 1983. С. 5- 19.
18. Олышанский В.Б. Личность и социальные ценности // Социология в СССР. М.: Мысль, 1965. Т. 1.

19. Позняков В.П. Региональные особенности психологических отношений российских предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 68-88.
20. Проблемы реформирования российского общества (социокультурный аспект) // Информационный бюллетень центра социологических исследований. М., 1995.
21. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л.: Наука, 1979. 264 с.
22. Свенцицкий А.Л. Личность в группе // Психология. Учебник / Под ред. А.А. Крылова. М: Проспект, 1998. С. 301-318.
23. Собкин В.С. Динамика ценностных ориентации в старшем школьном возрасте. Дисс.... докт. наук в виде научн. докл. М, 1997. 88 с.
24. Соотношение ценностных ориентации и реального поведения личности в сферах труда и досуга. М.-Л., 1970. 97 с.
25. Сурина И.А. Ценностные ориентации как предмет социологического исследования. М., 1996. 130 с.
26. Фирсов Б.М. Человеческие качества и ценности в условиях непредсказуемого будущего // Куда идет Россия? Общее и особенное в современном развитии / Под ред. Т.И. Заславской. М., 1997. С. 348 — 352.
27. Хашенко В.А. Ценностные ориентации различных социальных групп в условиях разных форм собственности // Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Наука, 1999. С. 56-67.
28. Чередниченко Г.А., Шубкин В.Н. Молодежь вступает в жизнь. М: Мысль, 1985.239 с.
29. Шледер Б. Структура ценностных ориентации. Эмпирическое исследование // Иностранная психология. 1994. Т. 2. № 2(4). С. 47-56.
30. Ядов В.А. Социология личности // Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИ РАН, 1995. С. 722-723.
31. Яковлев А.М. Социальная ценность // Энциклопедический социологический словарь/ Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: ИСПИРАН, 1995. С. 872-873.
32. Inglehart R. The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton: University Press, 1977.
33. Rokeach M. Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco: Josey-Bass Co, 1971.
34. Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y.: Free Press, 1973.

ГЛАВА 9

ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ ВО ВЬЕТНАМЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ¹

Постановка проблемы исследования. Необходимым условием экономического развития стран, осуществляющих переход к рыночной экономике, является развитие различных форм предпринимательской активности. Установлено, что развитие деловой активности предпринимателей среднего и малого бизнеса определяется их отношением к различным направлениям экономической деятельности государственных органов в ласти. Последние выступают в качестве внешних факторов предпринимательской деятельности [2; 6, с. 59 — 86]. Полученные ранее результаты при исследованиях российских предпринимателей обусловили необходимость сбора эмпирической информации об отношении предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса к внешним условиям развития предпринимательства в разных странах с целью выявления как общих закономерностей, так и различий в становлении механизмов рыночной экономики [5].

Программа исследования. В данной работе в качестве внешнего по отношению к деятельности предпринимателей условия выступила политика государственных органов власти в области экономики, под которой понимается совокупность решений и действий государственных органов, направленных на развитие предпринимательской деятельности. Для реализации основной задачи исследования сравнительного анализа отношения предпринимателей к экономической политике государственных органов во Вьетнаме и в России была разработана и апробирована

¹ Глава написана совместно с Фам Данг Куанг.

специальная программа исследования [3, 4]. В качестве основного метода сбора эмпирических данных использовался анкетный опрос. Программа опроса включала блоки вопросов следующей направленности.

1. Предпочитаемые формы взаимодействия предпринимателей с государственными органами власти.
2. Оценка предпринимателями наиболее эффективных форм организации предпринимательской деятельности.
3. Характеристика отношения предпринимателей к экономической деятельности государственных органов.
4. Оценка предпринимателями влияния экономической политики государственных органов на развитие предпринимательской деятельности.

Исследования в России и Вьетнаме проводились по близким программам в 1994 и 1995 годах. Объектом эмпирического исследования выступили две группы вьетнамских предпринимателей среднего и малого бизнеса, работающих во Вьетнаме (62 человека) и России (47 человек), в трех основных сферах экономической деятельности: торговле, обслуживании и строительстве. Третью группу составили российские предприниматели (62 человека). Три выборки были уравнены по полу, возрасту, по продолжительности занятия предпринимательской деятельностью. Программа исследования предполагала индивидуальный опрос каждого бизнесмена, то есть сочетание элементов анкетного опроса и стандартизированного интервью.

9.1. Представления предпринимателей о характере их взаимодействия с государственными структурами

Анализ представлений вьетнамских предпринимателей об ожидаемом типе их взаимоотношений с государственными структурами (табл. 9.1) показывает, что большинство опрошенных рассчитывает на реальное взаимодействие с государственными органами. Свыше 70% опрошенных предпринимателей во Вьетнаме и 50% — в России считают, что государство должно быть гарантом деятельности предпринимателя. Более 46% во Вьетнаме и 34% в России полагают, что отношения между предпринимателями и госорганами должны быть отношения-

Таблица 9.1

Ожидаемый характер взаимоотношений предпринимателей и государственных органов власти (% к числу опрошенных)

Варианты ответов	Вьетнамские предприниматели		Российские предприниматели
	во Вьетнаме	в России	
Государство должно быть гарантом деятельности предпринимателя	70,9	50,0	23,9
У предпринимателей и госорганов должны быть отношения равноправных партнеров	46,8	34,8	43,5
Государство должно помогать предпринимателям встать на ноги и обрести независимость	14,5	10,9	37,0

ми равноправных партнеров, то есть сотрудничеством, предполагающим учет взаимных интересов. Следует отметить небольшой процент вьетнамских бизнесменов как во Вьетнаме, так и в России, испытывающих потребность в опеке со стороны обоих государств.

В целом можно заключить, что обнаружено сходство структур предпочтений во взаимоотношениях вьетнамских предпринимателей с госорганами в обеих странах. Однако разница в ответах позволяет сделать вывод о том, что во Вьетнаме предприниматели в большей мере испытывают потребность в том, чтобы государство выступало в качестве гаранта их деятельности. Это может свидетельствовать о менее гарантированных условиях деятельности для вьетнамских предпринимателей во Вьетнаме, по сравнению с условиями их деятельности в России.

Результаты исследования мнений российских предпринимателей показывают, что в отличие от вьетнамских бизнесменов большинство из них считают, что взаимоотношения с государственными структурами должны быть, во-первых, отношениями равноправных партнеров (43,5% опрошенных), во-вторых, они ожидают содействия и помощи со стороны государства в развитии бизнеса (37,0%). В меньшей степени они рассматривают государство как правового гаранта деятельности предпринимателя (23,9% опрошенных). Эти данные свидетельствуют о том, что российские бизнесмены по сравнению с вьетнамскими испытывают более высокую зависимость от государства и что более выраженными у них являются иждивенческие позиции,

Таблица 9.2

Оценка отношения к предпринимателям со стороны государственных органов (% к числу опрошенных)

Варианты ответов	Вьетнамские предприниматели		Российские предприниматели
	во Вьетнаме	в России	
Реальная поддержка	0,0	0,0	11,0
Чаще оказывается поддержка, но есть и противодействие	75,8	39,1	0,0
Чувствуется как поддержка, так и противодействие	11,3	13,0	19,0
Чаще оказывается противодействие, но есть и поддержка	32,3	21,8	20,0
Постоянное противодействие и препятствие в работе	21,0	28,6	28,0
Не чувствую ни помощи, ни противодействия	0,0	0,0	2,0

Примечание: часть респондентов отметили два варианта ответов, поэтому их общая сумма превысила 100%.

проявляющиеся в ожидании помощи со стороны государственных органов власти.

Сравнительный анализ оценок, данных двумя группами вьетнамских предпринимателей реальному отношению к ним представителей госорганов (табл. 9.2), свидетельствует о более позитивном отношении к их деятельности госорганов во Вьетнаме, чем к аналогичным структурам в России.

Более 75% опрошенных во Вьетнаме и только 39% в России отмечают, что они чаще чувствуют поддержку, чем противодействие со стороны госорганов. Почти каждый третий в России и только каждый пятый бизнесмен во Вьетнаме склоняются к мнению, что государство оказывает постоянное противодействие их работе. Интересно то, что ни один из вьетнамских предпринимателей не отметил оказания государством постоянной реальной поддержки. Среди российских предпринимателей таких оказалось 11%.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что предприниматели в России и во Вьетнаме неоднозначно оценивают отношение к ним со стороны госорганов, но в целом в России противодействие ощущается более отчетливо, чем во Вьетнаме.

Подтверждением этого факта могут служить также данные опроса (октябрь 1992 г.) на российской выборке. Бизнесмены в России значительно чаще ощущают противодействия и препятствия в работе со стороны государственных органов [3].

Можно сделать вывод о более выраженном в России по сравнению с Вьетнамом расхождении между социальными ожиданиями предпринимателей в отношении деятельности госорганов и реализацией этих ожиданий во взаимодействии с ними.

Дополнительный анализ с помощью парного распределения ответов вьетнамских предпринимателей позволил установить, что наиболее существенны такие же расхождения для тех из них, которые выступают за отношения партнерства с государством. Среди этой категории в 2 раза выше процент (более 50%) тех, кто испытывает постоянные противодействия и препятствия в работе по сравнению с теми, кто ожидает, что государство должно быть гарантом их деятельности. Можно предположить, что данная категория вьетнамских бизнесменов, являющихся наиболее самостоятельной и независимой, в большей мере испытывает давление и ущемление своих интересов со стороны госорганов в России.

9.2. Отношение предпринимателей к различным направлениям экономической политики государства

Для определения характера влияния государства на развитие предпринимательской деятельности существенный интерес представляет оценка бизнесменами действий государственных органов по различным направлениям экономической политики (табл. 3). Однако по этому направлению анализа в данной статье приводятся результаты, полученные при опросе только вьетнамских предпринимателей. Оценка ими влияния экономической политики государства на развитие предпринимательства осуществлялась по 7-балльной шкале, где: 7 — максимально способствует, 6 — способствует, 5 — скорее способствует, чем препятствует, 4 — влияние отсутствует, 3 — скорее препятствует, чем способствует, 2 — препятствует, 1 — максимально препятствует развитию предпринимательской деятельности.

Сравнительный анализ данных (табл. 9.3) показывает, что наиболее позитивно оцениваются во Вьетнаме антимонопольное,

Таблица 9.3

Оценка вьетнамскими предпринимателями влияния экономической политики государства на развитие предпринимательства во Вьетнаме и в России (баллы)

Направления экономической политики	Вьетнамские предприниматели	
	во Вьетнаме	в России
1. Кредитно-финансовая	3,7	4,2
2. Налоговая	4,0	5,8
3. Внешнеэкономическая	5,8	
4. Антимонопольная	6,0	4,6
5. Приватизационная	5,6	5,5
6. Ценовая (государственное регулирование цен)	5,5	2,8

приватизационное и ценовое направления экономической политики государства, нейтрально-кредитно-финансовая и налоговая политика.

Оценка вьетнамскими предпринимателями влияния экономической политики государства в отношении среднего и малого бизнеса в России имеет ряд существенных отличий. Прежде всего более позитивно по сравнению со Вьетнамом оценивается налоговая и внешнеэкономическая деятельность госструктур, но более негативно оценивается политика государственного регулирования цен. Вьетнамские предприниматели ожидают, что действия государства в этом направлении экономики могут существенно усложнить развитие их бизнеса в России.

Существенно ниже оценивается и роль действий государства в антимонопольной политике, что отражает специфику монопольного развития госэкономики в дорыночный период.

В целом можно сделать вывод о том, что решения и действия госорганов в области экономической политики оцениваются респондентами как достаточно благоприятные в обеих странах. Прогноз изменения условий предпринимательской деятельности по большинству позиций является либо выражено позитивным, либо нейтральным. Данный факт может рассматриваться как формирование позитивных установок на изме-

нение уровня деловой активности, как проявление оптимизма вьетнамских предпринимателей в отношении развития среднего и малого бизнеса во Вьетнаме и России. Хотя нельзя полностью отбрасывать и предположение о том, что своими оценками предприниматели несколько приукрашивают условия развития бизнеса.

9.3. Отношение предпринимателей к различным формам развития предпринимательства

Особый интерес представляет анализ ответов вьетнамских предпринимателей на вопрос о том, какие формы развития предпринимательской деятельности они считают наиболее эффективными в данных условиях экономической политики государственных органов во Вьетнаме и России.

Результаты исследования, представленные в таблице 9.4, показывают наличие у вьетнамских предпринимателей наиболее существенных различий в предпочтении индивидуальных или коллективных форм деятельности. Так, 67,7% вьетнамских бизнесменов считают, что во Вьетнаме наиболее эффективно индивидуальное предпринимательство. Половина респондентов

Таблица 9.4

Оценка наиболее эффективных форм предпринимательской деятельности (% опрошенных)

Формы предпринимательской деятельности	Вьетнамские предприниматели	
	во Вьетнаме	в России
Индивидуальное предпринимательство	67,7	43,5
Семейное предпринимательство	20,9	13,0
Коллективное предпринимательство (небольшое по числу членов)	50,1	43,5
Малое предпринимательство	16,0	17,4
Акционерное общество	17,7	13,0
Частное предприятие	-	6,5

Примечание: Респонденты могли использовать два варианта ответа, поэтому общая сумма превышает 100%.

указывают также на коллективное предпринимательство, то есть преимущество первой формы остается незначительным. Более 20% опрошенных склоняются к оценке семейного предпринимательства как наиболее эффективного. Данный факт требует специального обсуждения. Напомним, что до последнего времени вьетнамская семья являлась основной экономической единицей, в том числе товарного производства во Вьетнаме. Это связано с целым рядом причин: культурно-историческими, религиозными и национальными традициями, географо-климатическими факторами и, конечно, особенностями экономической жизни, прежде всего крестьянской семьи [1]. Поэтому факт предпочтения индивидуальных форм предпринимательской деятельности, на наш взгляд, имеет большое значение не только как индикатор ведущего типа экономического сознания, но и как существенный признак происходящих изменений в общественной психологии населения страны.

Это связано с особенностями экономического законодательства во Вьетнаме, ограничивающего развитие частной формы собственности. Подчеркнем, что такие формы предпринимательской деятельности, как акционерные общества и малые предприятия, для вьетнамских предпринимателей значительно менее привлекательны.

Особенностью ответов вьетнамских предпринимателей в России является отсутствие выраженного предпочтения индивидуального предпринимательства другим его формам. Только 43,5% опрошенных предпочли эту форму деловой активности, аналогичное число респондентов отметило и коллективное предпринимательство как эффективную форму деятельности в России. Другая особенность ответов вьетнамских предпринимателей в России — это небольшой процент отметивших семейное и частное предпринимательство как эффективные формы.

Выявленные различия отражают специфику экономической жизни в этих странах, но в особенности ожидания бизнесменов в отношении роли государства в развитии среднего и малого предпринимательства.

Анализ распределения ответов в зависимости от социальных ожиданий предпринимателей от государственных органов показал следующее.

Предприниматели, ожидающие налаживания равноправных, партнерских отношений с представителями госорганов, отдают предпочтение коллективному предпринимательству (48,1%) и ма-

лому предприятию (20,1%). Процент респондентов, выбирающих индивидуальное и семейное предпринимательство, среди них очень мал (соответственно 8,0% и 16,1%).

Предприниматели, рассматривающие государство как гаранта их деятельности, в более половине случаев (52,2%) предпочитают индивидуальное предпринимательство. По другим формам деловой активности ответы распределились равномерно (примерно по 8%).

Для предпринимателей, ожидающих прежде всего оказания помощи от государства в становлении своего бизнеса, характерна крайняя неопределенность их предпочтений, которая выражается как в отсутствии приоритетов в выборах, так и в небольшом количестве последних (только 17,6% респондентов смогли сделать выбор).

9.4. Выводы

Полученные результаты имеют не только практическое, но и важное теоретическое значение. Оно заключается прежде всего в том, что социально-психологические факторы (в нашем исследовании это отношения к экономической политике государства, субъективные оценки, социальные ожидания и установки на характер взаимодействия с госорганами) имеют ведущее значение в детерминации экономического поведения и деятельности предпринимателей. На основе полученных результатов исследования можно также предположить, что элементы экономического сознания (например, предпочтение форм предпринимательской деятельности и др.) выступают референтами различных социально-психологических типов предпринимателей. Поэтому анализ различных элементов экономического сознания наиболее уместен именно в контексте выделения и изучения разных социально-психологических типов предпринимателей. Данное предположение можно рассматривать как одно из направлений последующих сравнительных исследований.

В целом сравнительный анализ свидетельствует о сходстве субъективных оценок внешних условий предпринимательской деятельности, в частности экономической деятельности госорганов власти по развитию предпринимательства. Это позволяет сделать вывод о существовании общих закономерностей в становлении предпринимательства, несмотря на наличие явных различий во взаимоотношениях предпринимателей и представителей госструктур в России и во Вьетнаме.

9.5. Литература

1. Динь Ле Хао. Динамика авторитета руководителя коллектива в условиях экономической реформы во Вьетнаме. Дисс. ... канд. психол. наук. М., 1993.
2. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Деловая активность предпринимателей: Методы оценки и воздействия. М., 1995.
3. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности развития предпринимательства в России // Психол. журн. 1993. Т. 14. №6.
4. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. №5. С. 61-68.
5. Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта / Под ред. А.Ю. Чепуренко. М., 1995.
6. Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х годов) / Отв. ред. В.А.Бодров. М., 1995.

РАЗДЕЛ ТРЕТИЙ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ И ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

Настоящий раздел монографии посвящен анализу психологической дистанции и доверия как факторов экономической активности. Наряду с теоретическим анализом этих феноменов раздел включает серию эмпирических исследований, направленных на изучение групповых особенностей восприятия психологической дистанции и доверия субъектов экономической активности. В отдельных главах изучается доверие в организации и доверие современных российских предпринимателей к разным видам организаций.

ГЛАВА 10

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ МЕЖДУ ЛИЧНОСТЬЮ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ

Постановка проблемы. Одним из факторов, определяющих различия в отношении личности к другим людям, является их принадлежность к разным социальным категориям, на которые она разделяет свое окружение. «Психологическая дистанция» является понятием, с помощью которого сначала качественно, а затем количественно можно оценить различия в этих отношениях. Особенностью понятия «психологическая дистанция» является то, что в совокупность научных понятий оно было привнесено из обыденного знания, здравого смысла. Содержание и структура этого феномена исследовались недостаточно. Проблема состоит в том, что, несмотря на широкое применение социологами и психологами термина «дистанция» с различными прилагательными (социальная, психологическая, симпатическая и т.п.), используемые термины не согласованы между собой и не соотнесены с более общими концептуальными представлениями.

Актуальность данной проблемы позволяет оценить следующее положение из справочного руководства «Современная психология»: «Научных исследований по межличностным отношениям в настоящее время проводится весьма мало. Перспективными проблемами являются: совместимость деловых и межличностных отношений, *социальная дистанция в них, доверительность в разных*

типах интерперсональных отношений и ее критерии, а также особенность межперсональных связей в различных видах профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики (курсив мой. —А.К.)» (17, с. 523). Перспективными здесь выделяются проблемы, которые анализируются в нашем исследовании.

Цель исследования представленного в этой главе — определить место понятия «психологическая дистанция» в системе психологических понятий, а также исследовать структуру этого феномена.

Задачи исследования:

- 1) устранить концептуальную несогласованность понятий «социальная дистанция», «психологическая дистанция», «межличностное доверие»;
- 2) сформулировать определение понятия «психологическая дистанция»;
- 3) изучить имплицитные представления личности о психологической дистанции с представителями различных категорий ее социального окружения.

Для достижения поставленных цели и задач необходимо, в первую очередь, проанализировать процессы, лежащие в основе формирования психологической дистанции, то есть процессы категоризации социального окружения. Именно социальная категоризация, по мнению Г. Тэджфела, «лежит в сердце здравого смысла, повседневного знания и понимания» (31, с. 114).

10.1. Основные подходы к изучению психологической дистанции

Начиная с 20-х годов ведущие социологи и психологи спорят о сущности понятий «социальная и/или психологическая дистанция». Р. Парк подразумевал под социальной дистанцией ступени и уровни понимания и интимности, характеризующие межличностные и общественные отношения [30]. Против трактовки социальной дистанции как субъективного чувства симпатии или неприязни выступил П. Сорокин: реальную основу социальной дистанции составляют объективные (социальные, экономические, политические, профессиональные, биоантропологические и демографические) различия между социальными группами [33]. В психологии общения для описания психологического пространства между общающимися сторонами в числе других используется

понятие «дистанция — функция от межличностных преград, стоящих на пути сближения людей. Такими преградами могут быть внешние физические барьеры... Но нередко это препятствия смысловые или духовные» [4, с. 130]

Таким образом, независимо от используемой в литературе терминологии (социальная, психологическая, «симпатическая» и т.п. дистанция), можно выделить **три основных подхода**. **Первый** подход характерен для изучения межличностных отношений, он не рассматривает принадлежность к социальным группам. Дистанция между людьми определяется в основном их симпатиями и взаимопониманием. **Второй** подход характерен для исследований межгрупповых отношений. Дистанция определяется объективными социальными, экономическими, национальными и другими различиями. **Третий** подход: в психологии общения под дистанцией нередко понимается физическое расстояние, которое индивид стремится сохранить между собой и другим человеком.

Определение, данное в «Философском энциклопедическом словаре», отражает перечисленные основные подходы: «Дистанция социальная — степень ощущаемого различия собственной социальной группы от той, к которой принадлежат другие участники взаимодействия. В социальной психологии термин Д.с. используется для сравнительного описания психологической близости между людьми, при этом различают интимную, личностную и публичную дистанцию как вариации расстояния, которое предпочитает удерживать индивид между собой и партнером по общению. Минимальная Д.с. выражается в полноте и дозволенности проявления чувств, непосредственности, открытости индивида в отношениях с партнером. Но чем больше Д.с., тем сильнее замкнутость, недоверие к представителям иной группы, желание свести к минимуму необходимое общение. Д.с. возникает на основе реальных экономических, политических, культурных, национальных различий между социальными группами, к которым принадлежат взаимодействующие индивиды» [19, с.169].

Методические разработки велись в основном в русле первого подхода. Первая из методик — Шкала социальной дистанции Е. Богардуса [14, с. 173— 174] — измеряет общую степень взаимопонимания и близости в личных и социальных отношениях, степень влияния одного индивида на другого и предназначена для изучения реальных и потенциальных конфликтов: трудо-

вых, межэтнических и др. С незначительными вариациями этот прием использовался для измерения дистанции, связанной с расовой и региональной принадлежностью, возрастом, полом, профессией, религией, а также для измерения дистанции между детьми и родителями. Основа Шкалы «психологической близости» (модификация Шкалы «симпатической дистанции» Д. Фелдса [23, с. 24 — 25], предназначенной для измерения готовности к контакту медицинского работника с бывшим пациентом психиатрической больницы) не затрагивает принадлежность другого человека к определенной социальной категории, на которые индивид делит свое социальное окружение, а касается индивидуальных особенностей оцениваемого человека. К этому же классу может быть отнесена Шкала дистанции до индивидуума А. Моля, которая измеряет вызванную сообщением степень побуждения реципиента к ответной реакции [11]. Шкала включает семь уровней дистанции, которые изменяются от «непосредственной и конкретной реакции» человека (наиболее короткая дистанция) до «никакой вовлеченности»: дело происходит «на другой планете» (максимальное значение дистанции). С целью измерения психологической дистанции наряду с перечисленными шкалами применяются графические приемы. Несколько приемов разработаны А.А. Кроником и Е.А. Кроник. Они дают следующие определения полюсов Шкалы психологической близости: максимальная близость — «Вы испытываете чувство полного единства с этим человеком, чувство «Мы», общаетесь с ним, как с самим собой»; минимальная близость — «чувство «Мы» отсутствует, относитесь к другому, как к *постороннему* человеку» [9, с.60] Они также отмечают: «Как правило, шкалы дистанции конструируются эмпирически, путем отбора экспертами наиболее «работающих» суждений и предполагают эгоцентрическую организацию психологического пространства» [9, с. 64].

Можно отметить следующие **недостатки** существующих методик: не выделены отдельные факторы психологической дистанции, а также затруднена интерпретация результатов. Еще один недостаток — принято считать, что критерии дистанции на межличностном уровне принципиально иные, нежели критерии на межгрупповом уровне. Вместе с тем, как отмечал Г. Тэджфел, любое межиндивидуальное взаимодействие можно расположить на континууме между двумя полюсами: чисто межличностное

отношение — чисто межгрупповое. По его мнению, если чисто межличностное отношение реально не существует и даже абсурдно, то напротив, чисто межгрупповое отношение, т.е. взаимодействие людей как представителей групп, отнюдь не фикция [35].

Можно предположить, что психологическая дистанция — явление, охватывающее весь континуум взаимоотношений, поэтому факторы, выступающие критериями психологической дистанции, идентичны как для межличностного, так и межгруппового уровней. Различной может быть степень их значимости, уровень и знак. Наиболее точно проверить данное предположение можно, лишь изучив факторную структуру рассматриваемого феномена. Основная задача, описываемого ниже теоретического анализа и эмпирического исследования — выявить систему универсальных факторов категоризации личностью ее социального окружения, лежащих в основе феномена психологической дистанции и действующих в любой ситуации социального взаимодействия (то есть, факторов психологической дистанции).

10.2. Психологическая дистанция как результат категоризации личностью социального окружения

Исследование процесса категоризации социального окружения. Созданная под влиянием «Нового взгляда» Дж. Брунера на функциональную природу восприятия «теория социальной идентичности» Г. Тэджфела определяет социальную категоризацию как «процесс упорядочения окружающей среды в терминах категорий, то есть через группировку людей, объектов и событий так, как если бы они были подобны или эквивалентны одно другому в их отношении к индивиду» [31, с. 113]

Существует несколько точек зрения на **причины категоризации**. Дж. Брунер относит категоризацию к процессам превращения восприятия стимулов в знание о них. Она направлена на *правдивое представление реальности без излишних* для достижения цели *подробностей* [2]. Г. Тэджфел считал, что категоризация вызвана *потребностью личности в социальной идентичности и позитивной самооценке* [27]. В. Ален отмечает, что, конструируя поведение на уровне групп, индивид тем самым *снижает неопределенность информации* в сложной ситуации [25]. По мнению И.Р. Сушкова, категоризация — это процесс, упорядочивающий

индивидов таким образом, который *способствует стремлениям социальной системы к самосохранению и развитию* [18, с. 268]. Другие исследователи отмечают, что категоризация *сокращает путь определения стратегии поведения*. Это обусловлено тем, как отмечает А.Г. Шмелев, что: «решение уже фактически подготовлено отнесением стимульного объекта к определенной категории» [22, с. 19]. Г.М. Андреева считает генеральной функцией категоризации *способствующие уяснению контекста упрощение и упорядочивание информации*, получаемой извне [1, с. 100].

Функции процесса категоризации имеют самое непосредственное отношение к изучению психологической дистанции. Являясь результатом процесса категоризации, психологическая дистанция оказывает влияние на выбор стратегий поведения и определяет психологические отношения личности. Этот вывод позволил нам, в частности, провести исследование отношения предпринимателей к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции с представителями различных социальных категорий [7].

Здесь уместно поставить некоторые вопросы: с чего начинается процесс категоризации, какие психологические механизмы облегчают процесс познания социального окружения? С.Л. Рубинштейн отмечал, что: «в обычных условиях процесс познания другого человека «свернут», лишь в случае наблюдения отклоняющихся образцов он «развертывается» [15, с. 180]. По мнению многих авторов, эта «свернутость» объясняется актуализацией **социальных стереотипов**, которые вносят наибольший вклад во взаимодействие личности с социальным окружением на начальных этапах познания [5, с. 10].

В научной литературе не утихают споры о том, не приводит ли стереотипизация к существенным ошибкам при взаимодействии. И.Р. Сушков, основываясь на работах Д. Тернера, считает, что стереотипизация не упрощающий, а адаптивный процесс, переводящий взаимодействие на более высокий уровень социальной организации [18, с. 287]. Стереотипы наполняют групповое сознание в большей степени не ошибками восприятия, как часто их толкуют, а восприятием устойчивых и обобщенных сторон социальной реальности и практически закрепляют собой *групповой опыт*, доводя его до каждого члена группы [18, с. 282].

По мнению П.Н. Шихирева, «большинство стереотипов адекватно отражают объективную реальность, а их эффективность

обусловлена достаточно высокой степенью *однообразия повседневной жизни*» [21, с. 114]. Г. Тэджфел объясняет это однообразие тем, что: «социальное поведение в значительной степени определяется отношениями между группами, характер этих отношений, в свою очередь, обусловлен преимущественно *принятыми правилами межгруппового поведения*» [34, с. 94]. Он также отмечал, что чем ближе социальная ситуация к межгрупповому полюсу континуума, тем сильнее проявляются тенденция к единообразию поведения членов данной группы по отношению к другой группе и склонность членов данной группы воспринимать членов другой группы как безликих ее представителей, то есть недифференцированно [35, с. 243].

Была высказана и получила частичное подтверждение гипотеза о том, что мнение человека о членах какой-либо социальной группы, вероятнее всего, будет точно, *если эта группа играет строго определенную роль*, «поскольку то, что предписывается категории, обычно выполняется ею и от нее ожидается» [26, с. 29]. И.Р. Сушков делает следующее заключение: «*Конформность и процесс формирования стереотипов — одни из основных условий, которые делают возможной деперсонализацию индивидов и приведение их к «одному групповому знаменателю»*» [18, с. 288]. Этот важный вывод позволяет понять, почему социальные стереотипы не приводят к существенным ошибкам при взаимодействии индивидов и групп и, таким образом, являются одним из детерминирующих факторов межгрупповых отношений, играя значительную роль в процессе категоризации индивидом социального окружения.

Можно подвести **итог**: опираясь на социальные стереотипы, закрепляющие групповой опыт и используя собственный опыт взаимодействия с социальными группами, индивид формирует психологическое отношение к ним. Упорядочить информацию о социальном окружении, осуществить идентификацию, упростить выбор стратегии поведения невозможно без использования такой сжатой и в то же время емкой формы отношения к социальным категориям, как *психологическая дистанция*. Отдельные компоненты отношения личности к различным социальным группам могут отличаться, однако психологическая дистанция при этом может восприниматься как постоянная; это означает, что данные группы относятся к одной социальной категории.

Употребляя такие словосочетания и даже специальные термины, как *область* знания, *сфера* интересов, межличностное *пространство*, научный *подход*, ценностные *ориентации*, *рамки* работы, *уровень* выраженности и т.д., мы используем пространственные и кинестетические образы. Когда мы говорим *соприкоснуться*, *столкнуться* с чем-либо, не имея в виду физического контакта, обычно подразумевается, что нас что-то *связывает*, а что-то *разделяет* с нашим *окружением*. Пространственные и кинестетические образы в социальный мир пришли из более древнего предметного мира. Применение их в отношении нематериальных и социальных объектов характеризуется следующими особенностями: они имеют эмоциональную окраску, емкое содержание и плохо поддаются рациональному осмыслению. Трудно объяснить, как содержательно «близкие отношения» отличаются от «тесных отношений» или «глубоких отношений». На имплицитном уровне, тем не менее, эти нюансы хорошо различаются. Психологическая и социальная дистанции также относятся к такому классу понятий. «Социальная *дистанция* предполагает такое сочетание официальных и межличностных отношений, которое определяло бы *близость* общающихся, соответствующую социокультурным нормам их общностей. Социальная *дистанция* предполагает сохранение адекватного *уровня широты и глубины взаимосвязей при установлении* (курсив мой — А.К.) межличностных отношений» [17, с. 517]. Приведенная цитата интересна тем, что для определения явления, сформулированного в виде пространственного образа, используются другие пространственные образы. Вероятно, исследование психологического содержания подобных речевых оборотов могло бы дать интересные результаты.

Проанализировав литературу, можно сделать предварительное заключение, что существуют две основные **сложности изучения процесса категоризации** социального окружения. Так как большинство исследований межличностных и межгрупповых отношений посвящено изучению диад («Я — другой», «своя группа — чужая группа» и т.п.), то **первая сложность** состоит в том, что **изучение диад имеет мало общего с реальным социальным миром**, в котором живет индивид. И.Р. Сушков отмечает, что «дихотомическая категоризация, построенная по принципу «или/или», предназначена для сохранения социальной группы. Для нее не важны различия между другими.

Для нее важно, что они другие и необходимо сохранять определенную *дистанцию* (курсив мой — А.К.), соответствующую степени угрозы, исходящей от них... Как только группы категоризируются на более высоком уровне объемлющего их «Мы», возникает «пересеченная категоризация», связанная с их оптимальным функционированием в границах системы и являющаяся, в свою очередь, необходимым условием развития последней (курсив автора. — А.К.)» [18, с.260].

Г. Тэджфел также обсуждает такой сложный вопрос, как принадлежит ли индивид одновременно ко многим группам. Он полагает, что индивид в данном случае выбирает наиболее «выпуклую» группу, которая наиболее значима для выработки взгляда на мир и идентифицирует себя с ней. При этом возникает задача сортировки групп для обнаружения индивидом для себя такой организации социального мира, в которой он усматривает свой путь восприятия себя и других, а значит, свой путь поведения и действия [1, с. 185].

Вторая сложность изучения процесса категоризации — необходимость делать акцент на взаимности. Монография И.Р. Сушкова является одной из немногих работ, где делается такой акцент на постоянной рефлексивности связей, отношений, оценок и т.п.: «в отличие от остальных социально-психологических отношений между личностями и группами становятся взаимоотношениями, так как строятся на основе воспринимаемых или прогнозируемых отношений участников взаимодействия друг к другу» [18, с.159]. Исследования, не учитывающие эти взаимные ожидания и прогнозы, изучают «субъект-субъектное» отношение как «субъект-объектное».

Таким образом, процесс категоризации индивидом социального окружения чрезвычайно сложен. Социальная система, к которой он реально принадлежит, состоит из множества социальных групп, некоторые из них входят одна в другую, а некоторые существуют обособленно. Интересы групп, в которые входит индивид, могут не совпадать. В каждой конкретной ситуации перед индивидом стоит не только *проблема идентификации* с одной из социальных групп, но и *проблема прогнозирования* того, с какими группами идентифицирует индивида, а также самого себя второй участник взаимодействия (от этого зависит ожидаемое поведение). Однако в обыденном сознании подобные процессы происходят постоянно, результатом их является такое простое

и понятное, с точки зрения здравого смысла, явление, как «психологическая дистанция».

Эмпирическая часть нашего исследования посвящена изучению наиболее приближенного к реальной жизни случая «пересеченной категоризации». Испытуемые, с учетом психологической дистанции, должны разделить на категории все свое социальное окружение и выразить отношение к каждой категории.

Теоретический анализ факторов категоризации социального окружения. Прежде чем приступить к эмпирическому изучению критериев психологической дистанции, необходимо обратиться к анализу работ, посвященных поиску факторов, влияющих в целом на социальную категоризацию индивидов и групп.

Из числа факторов, влияющих на процесс категоризации групп, наибольшее внимание психологов привлекают фактор группового статуса и фактор подобия аттитюдов групп. Высоко-статусная группа отрицает подобие и увеличивает межгрупповую дистанцию. При нестабильности статусного равновесия схожие группы обнаруживают большее предубеждение, чем несхожие. В группах, где статус не затрагивается, наоборот [18, с. 265]. Индивиды, обладающие властью, рассматривали других как объект манипуляций и выражали стремление сохранять социальную дистанцию [21, с.162]. И.Р. Сушков выделяет и другие факторы, которые влияют на процессы взаимодействия групп: способы распределения ответственности между группами, физические характеристики групп (характеристики групповых границ, социально-психологическая плотность, относительная величина групп), динамические характеристики взаимодействия (число и модальность контактов). Существуют противоречивые данные о том, снижает ли увеличение числа (времени) контактов с внешней группой предубеждение против нее [18, с.304]. Эксперименты М. Шерифа показали, что обычно изучаемая сеть симпатий и антипатий при всем ее значении фактически подчиняется содержанию деятельности [21, с. 160]. То есть эмоциональная оценка другой группы зависит от того, какое взаимодействие имеет место: совместное, сотрудничающее или конкурентное.

Интересен теоретический анализ П. Сорокина, основной посылкой которого является видение индивида как участника многих общественных структур, рассматриваемых им как сложная сеть взаимопроникающих друг в друга социальных

систем и подсистем. Проблема общественной дифференциации решается им, исходя из внутригруппового различия статусов индивидов. Под социальным статусом П. Сорокин понимает совокупность прав и привилегий, обязанностей и ответственности, власти и влияния, которыми обладает индивид [33].

П. Сорокин провел теоретическую работу по поиску факторов, единых как для межличностного, так и межгруппового взаимодействия. Наиболее важными модальностями, которые приводят к различным формам интеракций социальных групп и систем, являются: одно- и двусторонняя интеракция, ее экстенсивность и интенсивность, длительность, направленность и организация. *Одно- и двусторонняя интеракция* — взаимозависимость сторон — может быть равной или одна сторона сильнее влияет на другую; чем *более экстенсивны или интенсивны* секторы интеракции, тем больше связаны и зависимы жизнь, поведение, психология взаимодействующих сторон [32]. *Длительность* определяется как процесс влияния одной стороны на другую, при этом неважно, встречаются индивиды или нет. *Направленность интеракции* может быть солидарной, антагонистической или смешанной. При солидарной интеракции стремления и усилия сторон совпадают. *Организованное взаимодействие* существует при наличии четкой схемы распределения прав, обязанностей, функций для каждого индивида.

Таким образом, несмотря на то, что теоретические работы выделяют довольно большое количество различных факторов, определяющих восприятие психологической или социальной дистанции, в методических разработках дистанция измеряется как гомогенное образование. Объяснением этого может служить лишь недостаточный интерес к феномену психологической дистанции.

Необходимо выяснить, какие факторы влияют на категоризацию на межличностном уровне: те же самые, что и на межгрупповом, или принципиально иные? Проведя анализ эмпирических исследований других авторов, А.А. Кроник и Е.А. Кроник выделяют следующие группы факторов, влияющих на категоризацию на межличностном уровне: при анализе социальных ориентации Р.Мюллониемивыделяет: «привязанность — враждебность», «подчинение — доминирование»; М. Wish, S. Kaplan в межличностных отношениях обнаружили влияние факторов: «интимность — формальность», «кооперация — конкуренция», «равенство — неравен-

ство»; В.В. Столин описал факторы: «близость — удаленность», «симпатия — антипатия», «уважение — неуважение» [9, с.108]. На основании теоретических рассуждений А.А. Кроник и Е.А. Кроник показали, что «основные типы значимых отношений располагаются в трех координатах: дистанция, позиция, валентность. Эти типы соответствуют крайним точкам пространства отношений» [9, с. 109]. Этот вывод не подкреплен эмпирическими исследованиями. Можно спорить о том, представляет ли собой «позиция» отдельное измерение или, являясь проявлением статуса, выступает одним из компонентов «дистанции» и т.д.

В своих исследованиях Н.Н. Обозов [13] анализирует основные типы межличностных отношений (приятельские, товарищеские и дружеские). Для *товарищеских* отношений характерно сближение взглядов и оказание поддержки друг другу, межличностные отношения характеризуются устойчивостью и взаимным доверием. По мнению И.С. Кона, *дружеские* отношения, по сравнению с товарищескими, характеризуются большей глубиной и доверительностью. Дружеские отношения всегда имеют какое-то общее предметное содержание — общность интересов, целей деятельности, во имя которой друзья объединяются, и одновременно предполагают взаимную привязанность [8]. Можно выделить утилитарную (инструментально-деловую, практически-действенную) и эмоционально- экспрессивную (эмоционально-исповедальную) типы дружбы. Дружеские отношения проявляются в различной форме: от межличностной симпатии до взаимной потребности в общении [17, с.520]. Авторы справочного руководства «Современная психология» считают: «Недостаточно изучена проблема критериев дружеских отношений. Одни исследователи относят к ним взаимопомощь, верность и психологическую близость, другие указывают на компетенцию в общении с партнерами, заботу о них, поступки и предсказуемость поведения» [17, с. 521].

То есть уже на межличностном уровне значимыми становятся не только эмоциональные факторы, но и факторы статуса, власти, мотивации; даже в близких отношениях они тесно переплетаются. Необходимо выяснить, присутствуют ли во взаимоотношениях личности с представителями психологически удаленных социальных категорий такие феномены, как привязанность, симпатия, доверительность и т.п., какую они имеют степень выраженности или стадию развития (как, например, стадии развития доверия у Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер [29]).

Можно было бы предположить, что по мере увеличения психологической дистанции уменьшается значение факторов симпатии, привязанности и т.п. Однако это, скорее всего, не так: эмоциональный компонент — неотъемлемая часть психологического отношения, и следовательно, при восприятии удаленных групп проявляются такие чувства, как приязнь, симпатия, или, напротив, неприязнь, антипатия, то есть отношение к психологически далеким группам тоже может быть эмоционально окрашено. Естественно, проверить это можно только эмпирическим путем.

10.3. ИмPLICITНЫЕ представления личности о психологической дистанции

Исследование включало несколько этапов, каждый из которых решал определенный набор задач. Первый этап исследования посвящен изучению особенностей категоризации социального окружения современными российскими предпринимателями. Сорока двум предпринимателям малого и среднего бизнеса был предложен список основных групп их социального окружения и дано задание разделить его на четыре категории по величине «психологической дистанции». При анализе результатов обращает на себя внимание то, что предприниматели чувствуют существенную разницу между всеми предложенными социальными группами, даже теми, разница между которыми первоначально вызывала некоторое сомнение, в частности, между группами «компаньоны» и «соучредители». Первая группа оказывается психологически значительно ближе предпринимателям. Видимо, эта группа воспринимается ими менее формально. Интерес представляет также различие в психологической дистанции между предпринимателями и социальными группами «поставщики» и «потребители». Тот, кто потребляет продукцию и может выставлять рекламации, находится на большей психологической дистанции, чем тот, кому предприниматель предъявляет претензии сам. Видимо, здесь решающую роль играет фактор «отношения зависимости». Разделение социального окружения на 4 категории по величине психологической дистанции показало, что первый (ближайший) круг, как и ожидалось, включает семью, типичными представителями второго являются друзья, а также компаньоны, третий круг составляют примерно с близкой частотой подчиненные, поставщики, со-

учредители, сподвижники, а четвертый — государство, общество, потребители и клиенты.

Таким образом, в сознании предпринимателей обнаружена четкая дифференциация социальных групп в зависимости от психологической дистанции с ними [7].

Вторым этапом исследования стало изучение имплицитных представлений личности о феномене психологической дистанции. Двадцати респондентам было предложено в свободной форме описать: 1) по каким критериям они разделяют свое социальное окружение на категории с разной степенью психологической близости — удаленности; 2) какие чувства они испытывают по отношению к представителям близких и дальних социальных категорий. При обработке описаний учитывались все критерии и чувства, выделенные испытуемыми, независимо от частоты упоминания. Результаты приведены ниже.

В качестве критериев **категоризации** были названы: статус, доверие, заинтересованность в контактах, плодотворное взаимодействие, длительность контактов, отношения зависимости, степень взаимного влияния, вид взаимодействия, общие цели, задачи, общие культурные традиции, единые поведенческие нормы, полнота информации.

Респонденты отметили, что в отношениях с **психологически близкими категориями** присутствуют: любовь, понимание, поддержка, комфорт, естественность поведения, забота, взаимное доверие, общие интересы, общие ценности, взаимопомощь, ощущение единства, удовлетворенность контактами.

Для отношений с **психологически далекими категориями** характерно: отсутствие заботы, внимания, различные интересы, неприязнь, отсутствие доверия, различные цели, вынужденное взаимодействие, отсутствие непосредственных контактов, отсутствие ответственности, отчужденность, неестественность поведения.

Как видно из результатов, критерии категоризации социального окружения во многом совпадают с факторами, выделенными в приведенном выше теоретическом анализе: статус, сходство аттитудов, мотивационные факторы, эмоциональная оценка. Второй важный вывод: нет существенной разницы между рядами факторов категоризации ближайшего окружения и удаленных групп.

Качественный анализ описаний испытуемых показал, что некоторые критерии существенно меняют степень выраженности и знак в зависимости от психологической дистанции, другие,

хотя и оказывают, по мнению испытуемых, влияние на категоризацию (например, отношения зависимости), но присутствуют примерно в равной степени как при характеристике самых близких, так и самых удаленных групп. Наименьший уровень зависимости отмечается ими в отношениях с группами, находящимися на средней дистанции. Чувства симпатии максимальны с близким кругом, затем они уменьшаются до безразличия, далее возрастает антипатия, однако по отношению к наиболее удаленным группам опять чувствуется безразличие (то есть «пилообразная» зависимость). Таким образом, становится понятно, что психологическая дистанция имеет сложную структуру, отдельные компоненты которой могут изменяться нелинейно при возрастании психологической удаленности социальных групп.

Продолжением изучения имплицитных представлений личности о психологической дистанции стал **третий этап** исследования, в котором принимали участие 60 человек (30 менеджеров разного уровня и 30 студентов-психологов). Респондентам было предложено заполнить специальный бланк (Приложение 2), содержащий следующее задание: определить, «по каким качествам или свойствам одни социальные группы «психологически ближе» к ним, чем другие». По результатам опроса был составлен список, включающий 18 выделенных соответствующих качеств. В список были включены все качества, названные испытуемыми, независимо от частоты упоминания.

На четвертом этапе тем же 60-ти респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале значимость каждого из 18-ти качеств-элементов имплицитных представлений о психологической дистанции, полученных на предыдущем этапе. Бланк этого опросника помещен в Приложении 3. Статистическая обработка результатов показала, что первые 5 рангов значимости распределились следующим образом: 1. Доверие, 2. Уважение, 3. Взаимопонимание, 4. Надежность, 5. Поддержка.

Цель **пятого этапа** — выявить основные факторы категоризации социального окружения (критерии психологической дистанции). Испытуемые (60 человек) должны были оценить по 5-балльной шкале степень выраженности каждого из 18-ти качеств в отношении наиболее психологически близкой к ним социальной группы. Был выполнен факторный анализ и получена 7-факторная структура, объясняющая 75% дисперсии. Выделены следующие факторы: 1) Приязнь (приязнь, привязанность, любовь, при-

нятие); 2) Единство (доверие, единство, взаимопонимание); 3) Надежность (поддержка, надежность, принятие); 4) Отношения зависимости (отношения зависимости, возможность контролировать); 5) Взаимные обязательства (взаимные обязательства, чувство ответственности); 6) Уважение (уважение, взаимопонимание, любовь); 7) Одинаковое восприятие мира (одинаковое восприятие мира, общие интересы).

Проведенный предварительный анализ критериев категоризации (факторов психологической дистанции) показывает, что при определении психологической дистанции имеют место как эмоциональные компоненты — «приязнь», так и когнитивные — «уважение», «одинаковое восприятие мира». И те, и другие можно отнести к «внутренним» составляющим. Выделены также «внешние» — «отношения зависимости». Кроме того, можно выделить инструментальные составляющие, проявляющиеся на поведенческом уровне, например, «поддержка». Следовательно, психологическая дистанция имеет сложную многокомпонентную структуру.

10.4. Психологическая дистанция: определение и место в системе понятий

Проведенный теоретический анализ позволил определить место понятия «психологическая дистанция» в системе более общих психологических понятий. В содержании «психологической дистанции» соединены когнитивные, эмоциональные и мотивационные аспекты. Это позволяет считать, что по своей природе она есть психологическое отношение (интегральный показатель психологического отношения).

Согласно определению В.Н. Мясищева: «Психологические отношения человека в развитом виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности... Эта система вытекает из всей истории развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, его переживания» [12, с.210]. И что не менее важно: «Деятельность и поведение одной и той же личности в каждый данный момент определяется ее отношениями, вытекающими в свою очередь, из истории развития личности, т.е. из всей объективной общественно-исторической действительности» [12, с. 120].

Развернутое определение психологической дистанции выглядит следующим образом. **Психологическая дистанция** — результат категоризации индивидом окружающего мира, представляет собой психологическое отношение к объекту социального, материального, идеального мира, представленное в сознании индивида в пространственных эмоционально окрашенных образах. Частным случаем психологической дистанции является социально-психологическая дистанция, то есть отношение к социальному объекту. Мы разграничиваем понятия психологическая и социальная дистанция. **Социальная дистанция** — объективно существующее различие в положении индивидов в социальной системе (различие в статусах, ролях и т.д.). И социальная и психологическая дистанция возникают на основе реальных социальных, экономических, политических, национальных различий между группами, к которым принадлежат взаимодействующие индивиды. Однако психологическая дистанция предполагает субъективное восприятие этих и других различий. Психологическая дистанция может отличаться и тогда, когда различий в социальной дистанции нет. Верно и обратное: личность может воспринимать как одинаковую психологическую дистанцию до субъектов, находящихся на различной социальной дистанции.

На основании теоретического анализа было сделано предположение о существовании единых факторов психологической дистанции как для межличностных, так и для межгрупповых отношений. Эмпирическое исследование имплицитных представлений о факторах психологической дистанции подтвердило эту гипотезу. Анализ, результаты которого можно считать предварительными, позволил выделить следующие **факторы**: приязнь, единство, надежность, предсказуемость, отношения зависимости, взаимные обязательства, уважение и т.д. Структура факторов психологической дистанции нуждается в дальнейшем уточнении. Например, факторы единства, поддержки (надежности) и предсказуемости многие исследователи считают компонентами межличностного доверия. Таким образом, **доверие — один из структурных компонентов психологической дистанции.**

Важно отметить, что в последнее время пристальное внимание исследователей обращено на феномен доверия. Нет общепринятого определения понятия «доверие», ему посвящены работы Э. Эриксона [24], Л. Хосмера [28], Т.П. Скрипкиной [16], П.Н. Шихирева [20], А.Л. Журавлева и В.А. Сумароковой [6], Р. Левицки и Б. Банкер [29] и многие другие. В обыденном сознании также нет единства (в на-

стоящем исследовании фактор доверия выделен только в 7-факторной структуре, хотя по значимости при ранжировании он на 1-м месте). Качественный анализ показал, что у групп менеджеров и студентов разное понимание доверия. Согласно исследованию Л.Л. Дикевич [3], у различных социальных и возрастных групп фактор доверия содержит абсолютно несовпадающие переменные. Таким образом, становится понятно, что даже отдельные критерии психологической дистанции, как, например, доверие, в свою очередь, имеют сложную структуру и несколько стадий развития. Важно отметить, что переменные, которые некоторые исследователи (например, Р. Левицки, М. Стивенсон, Б. Банкер [29]) используют как показатели доверия, совпадают с критериями психологической дистанции. Например, по мнению Л. Хосмера и других авторов, возможность контролировать и расчет несовместимы с понятием доверия [28]. Таким образом, исследуя феномен доверия и понимая, что доверие является одной из важнейших детерминант межличностного и межгруппового поведения, исследователи часто не стремятся разграничить его с другими факторами, влияющими на поведение (факторами психологической дистанции). Неслучайно после переработки методики Р. Левицки и Б. Банкер, состоявшей первоначально из 50 утверждений, были исключены 35, причем именно те, что относятся к следующим показателям: возможности контролировать и отношениям зависимости, приязни, надежности, поддержке, взаимным обязательствам, чувству ответственности. Таким образом, эти показатели были включены в опросник потому, что авторы понимали их большое значение в качестве детерминант поведения, однако дополнительное исследование показало, что они не относятся непосредственно к феномену доверия. По нашему мнению, они являются частью другого, более общего феномена, того, который мы называем психологической дистанцией.

Поставленная задача устранения концептуальной несогласованности требует анализа факторной структуры феномена доверия. На основании теоретического анализа работ ряда исследователей можно выделить факторы, наиболее часто упоминаемые разными авторами и хорошо ими обоснованные: предсказуемость (знание), надежность, единство (сходство, тождественность). Более подробно это будет рассмотрено в главе 12, посвященной исследованию межличностного доверия. Только определив основные факторы межличностного доверия, можно разграничить это понятие с более общим феноменом — психологической дистанцией.

10.5. Выводы

1. Проведенный теоретический анализ позволил определить место понятия «психологическая дистанция» в системе более общих психологических понятий. В содержании понятия «психологическая дистанция» соединены воедино когнитивные, эмоциональные и мотивационные аспекты. Это позволяет считать, что по своей природе она представляет собой психологическое отношение (интегральный показатель психологического отношения).

2. В результате исследования устранена концептуальная несогласованность терминов «социальная дистанция», «психологическая дистанция», «межличностное доверие» и сформулировано определение психологической дистанции.

Психологическая дистанция — результат категоризации индивидом окружающего мира, представляет собой психологическое отношение к объекту социального, материального, идеального мира, представленное в сознании индивида в пространственных эмоционально окрашенных образах. Частным случаем психологической дистанции является социально-психологическая дистанция, то есть отношение к социальному объекту.

3. На основании теоретического анализа сделано предположение о существовании единых факторов категоризации социального окружения как для межличностных, так и для межгрупповых отношений. Эмпирическое исследование подтвердило эту гипотезу.

В настоящей главе определены основные актуальные направления изучения психологической дистанции и представлены результаты начального этапа исследования этого феномена. Особенность исследования состоит в том, что изучаются не отношения диады («своя группа — чужая группа»), а категоризация всего социального окружения личности. Кроме того, важным достоинством работы, мы считаем акцент на взаимности в отношениях личности и представителей различных социальных категорий.

Итогом эмпирического исследования имплицитных представлений о феномене психологической дистанции является предварительное выделение первичных факторов социально-психологической дистанции. Следующие этапы эмпирического исследо-

вания, представленные ниже, позволили построить факторную структуру психологической дистанции и выявить групповые особенности восприятия психологической дистанции.

10.6. Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
2. Брунер Дж. О перспективной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. М., 1975. С. 134— 152.
3. Дикевич Л.Л. Обыденные представления о порядочном человеке. Автореф. дисс... канд. психол. наук. М., 1999.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
5. Доценко Е.Л. Семантика межличностного общения. Автореф. дисс... докт. психол. наук. М, 2000.
6. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 258-272.
7. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 89— 109.
8. Кон И.С. Дружба. М, 1987.
9. Кроник А.А., Кроник Е.А. Психология человеческих отношений. Дубна: Издательский центр «Феникс», Изд-во «Когито- Центр», 1998. 224 с.
10. Купрейченко А.Б. Межличностное доверие как фактор психологической дистанции // Психология созидания. Ежегодник РПО. Т. 7. Вып. 1. Казань, 2000. С.90-91.
11. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С.76.
12. Обозиев В.Н. Личность и неврозы. Л. 1960.
13. Мязов Н.Н. Межличностные отношения. Л.: ЛГУ, 1979.
14. Психологическая диагностика: Проблемы и исследования. М., 1981.
15. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии. М., 1960.
16. Скрипкина Т.П. Доверие к миру — онтологический аспект // Психологический вестник. Ростов-на-Дону, 1997. Вып 2.
17. Современная психология: Справочное руководство / Отв. ред. В.Н. Дружинин. М.: Инфра-М, 1999. 688 с.
18. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, ИП РАН, 1999. 448 с.

19. Философский энциклопедический словарь. М.: Изд-во: «Советская энциклопедия», 1983.
20. Шихирев П.Н. Взаимное доверие как основа деловой этики // Доверие — ключ к успеху экономических реформ (материалы круглого стола). М.: Институт экономики РАН, 1998. 208 с.
21. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: ИП РАН; КСП +; Академический Проект, 1999. 448 с.
22. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную семантику. М, 1983.
23. Энциклопедия психологических тестов. Общение, лидерство, межличностные отношения. М.: ООО «Издательство АСТ», 1997. 304 с.
24. Эриксон Э. Детство и общество. М.: Издат. группа «Прогресс», 1996.
25. Allen V.L. Infra-group, intra-group and inter-group: construing levels of organization in social influence // Perspectives on Minority Influence / Ed. S. Moscovici & E. Van Avermaet. Cambridge University Press, 1985. P. 217-238.
26. Berry I. A functional approach to the relationship between stereotypes and familiarity // Austral. J. Psychol. 1970. V. 22. № 1.
27. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations / Ed. H. Tajfel. London: Academic Press, 1978.
28. Hosmer L. T. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics // Academy of Management Review. 1995. V. 20. № 2. P. 379 - 403.
29. Levicky R. J., Stevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonal trust: instrument development and differences across relationships. The Ohio State University: WPS. Feb., 1997.
30. Park R.E., Burgess E.W. Introduction to the Science of Sociology. Chicago, 1921.
31. Social cognition / Ed. J. Forgas. London: Academic Press, 1981.
32. Sorokin P.A. Social and Cultural Dynamics. N.Y.: The Bedminster Press, 1962. V.1. Ch.1.
33. Sorokin P.A. Social and Cultural Mobiliti. London: Collier-Macmillan, 1964.
34. Tajfel H. Experiments in a vacuum // The context of social psychology / Ed. J. Israel, H. Tajfel. London: Academic Press, 1972.
35. Tajfel H. Human groups and social categories: Studies in social psychology. Cambridge University Press, 1981.

ГЛАВА 11

ВОСПРИЯТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП С РАЗЛИЧНЫМ ТИПОМ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

Постановка проблемы. Для того чтобы определить значение психологической дистанции как детерминанты экономической активности необходимо провести анализ взаимосвязи социально-экономических факторов и восприятия личностью психологической дистанции. В качестве такого социально-экономического фактора был выбран **тип деловой активности**. Он послужил критерием для отбора социальных групп исследования — работающей молодежи и студентов, а также современных российских предпринимателей и менеджеров коммерческих предприятий. **Цель** исследования заключалась в анализе особенностей восприятия психологической дистанции у этих социальных групп. Общий объем **выборки** составил 249 человек.

Были определены следующие **эмпирические задачи** исследования:

1. Построить факторную структуру психологической дистанции, определив состав и иерархию факторов.
2. Определить особенности взаимоотношений личности с представителями различных кругов психологической дистанции.
3. Выявить особенности факторной структуры психологической дистанции у двух групп молодежи.
4. Изучить особенности категоризации социального окружения у предпринимателей и менеджеров.

Исследование включало два этапа. **На первом этапе** объектом выступали 88 человек, представляющие две группы молодежи, которые различаются по своему социально-экономическому

статусу (типу деловой активности): студенты вузов и работающие молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет. Сбор и первичный анализ данных проводился совместно с М. Федоровой.

На **втором этапе** к исследованию привлекались современные российские предприниматели и менеджеры в количестве 161 чел, предприниматели малого и среднего бизнеса — 76 человек, из них: 24 женщины (31 %) и 52 мужчины (69%), менеджеров коммерческих предприятий — 85 человек, из них: 41 женщина (48%) и 44 мужчины (52%).

Различия в типе деловой активности современных российских предпринимателей и менеджеров коммерческих предприятий определяются спецификой их деятельности. **Предпринимательская деятельность** — деятельность, связанная с высокой вовлеченностью в работу, инновационностью, риском, управлением ресурсами, самостоятельностью, ответственностью за принимаемые решения. **Менеджмент** — деятельность по управлению ресурсами (материальными и людскими), предполагающая ограниченную ответственность. Таким образом, основные различия предпринимательской деятельности от менеджмента заключаются в наличии инновационности, степени риска, структуре ответственности, степени вовлеченности и в праве собственности на средства производства.

11.1. Факторная структура психологической дистанции

Категоризация групп социального окружения по величине психологической дистанции. На первом этапе исследования использовалась авторская методика измерения психологической дистанции, которая включала 25 утверждений, соответствующих выделенным на предыдущем этапе критериям психологической дистанции (Приложение 4). Респондентам требовалось разделить предлагаемые группы их социального окружения на 4 категории по величине психологической дистанции и оценить степень согласия с каждым утверждением опросника по отношению к каждой из четырех выделенных категорий.

Каждой группе молодежи был предложен список социальных групп, наиболее соответствующий их реальному социальному окружению. Список работающих молодых людей включал следующие группы: семья, друзья, сотрудники отдела, сотрудники

предприятия, руководство предприятия, подчиненные, клиенты, поставщики, представители государственных структур, люди другой национальности, другого вероисповедания, представители общества в целом.

В список групп социального окружения студентов вошли: семья, друзья, студенты своей группы, студенты своего факультета, студенты своего института, руководители института, представители государственных структур, люди другой национальности, другого вероисповедания, представители общества в целом.

Респонденты получили задание распределить представленные социальные группы по четырем кругам психологической дистанции (1-й круг — наиболее психологически близкие группы, 4-й — наиболее удаленные).

Социальными группами **первого** круга психологической дистанции для обеих групп молодежи являются семья и друзья. Состав социальных групп **второго** круга психологической дистанции различен у работающей молодежи и у студентов. Студенты ко второму кругу психологической дистанции относят, как правило, студентов своей группы или курса и друзей. Работающие люди включают в этот круг сотрудников своего предприятия или отдела, подчиненных, иногда — друзей и непосредственного руководителя. Представителями **третьего** круга психологической дистанции являются для студентов, как правило, руководство вуза, студенты других факультетов, люди другой национальности, другого вероисповедания. Для работающих молодых людей третий круг включает чаще всего руководство и сотрудников предприятия, клиентов, людей другой национальности и другого вероисповедания, несколько реже — поставщиков. Перечень социальных групп **четвертого**, наиболее удаленного круга психологической дистанции у обеих групп молодежи очень схож. В него, как правило, входят представители государственных структур и общества в целом.

После того как респонденты распределили социальные группы по четырем категориям, они оценивали степень согласия с утверждениями опросника по отношению к каждой категории. Полученные данные позволяют выявить особенности взаимоотношений личности с представителями различных кругов психологической дистанции. Кроме того, на их основе построена иерархическая факторная структура психологической дистанции.

Факторная структура психологической дистанции. В результате анализа совокупности данных по всей выборке и всем 4-м категориям (кругам) социального окружения были выделены следующие факторы ПД:

1. Надежность (Я выяснил, что он надежен, особенно в тех случаях, которые важны для меня. Он всегда готов оказать мне поддержку. Я могу положиться на его обещания.)
2. Приязнь (По отношению к нему я чувствую привязанность. Испытываю чувство приязни, любви.)
3. Уважение (Я испытываю к нему уважение.)
4. Принятие (Мы принимаем друг друга такими, какие есть.)
5. Зависимость субъекта (Я завишу от него. Он контролирует мои действия. Он оказывает на меня большое влияние)
6. Непредсказуемость объекта (Он непредсказуем.)
7. Зависимость объекта (Он зависит от меня. Я имею возможность контролировать его поведение.)
8. Формальность отношений (Наши контакты носят вынужденный характер. Наши отношения формальны.)
9. Единство (У нас одинаковое восприятие мира. Между нами существует взаимопонимание. У нас общие интересы.)
10. Взаимная ответственность (Нас связывают взаимные обязательства. Я чувствую ответственность перед ним.)
11. Взаимный интерес (Нас связывает взаимный интерес.)
12. Степень мотивации субъекта (Я больше заинтересован в нашем взаимодействии, чем он.)
13. Помощь в делах (Он может оказать помощь в делах.)

Выделенные факторы объясняют 83,1 % дисперсии, причем на первые четыре приходится 53,6% объясняемой дисперсии. Это означает, что при категоризации социального окружения наиболее значимы факторы «надежность», «приязнь», «уважение» и «принятие». Поставленная задача построения факторной структуры предполагает определение иерархии факторов. Цель может быть достигнута несколькими способами: применением кластерного анализа первичных факторов и подтверждающего факторного или латентно-структурного анализа, а также, некоторых других методов математической статистики. В нашем случае была применена комбинация кластерного и вторичного факторного анализа. Построенная в результате кластерного анализа дендрограмма позволяет оценить степень связи между отдельны-

ми факторами психологической дистанции и построить их иерархическую структуру, а вторичный факторный анализ — оценить вклад, который вносят в общую дисперсию различные группы факторов. Кроме того, факторный анализ выявил некоторые связи между факторами, не представленные на дендрограмме. Результатом явилась факторная структура психологической дистанции, приведенная на схеме 11.1.

В наиболее укрупненном виде психологическая дистанция определяется четырьмя основными факторами (на схеме обозначены римскими цифрами):

- I. Содержательная (качественная) сторона взаимоотношений;
- II. Степень мотивации субъекта взаимоотношений;
- III. Непредсказуемость объекта взаимоотношений;
- IV. Формальная сторона взаимоотношений.

Вторичный факторный анализ показал, что на долю блока факторов «содержательная (качественная) сторона взаимоотношений» приходится 55,4% объясняемой дисперсии. Это позволяет говорить об определяющей роли содержательного компонента взаимоотношений в категоризации социального окружения. Остальные факторы психологической дистанции: «степень мотивации субъекта» (10,5% объясняемой дисперсии), «непредсказуемость объекта» (7,0%) и «формальная сторона отношений» (5,1%) являются мотивационными факторами и факторами, определяющими формальную сторону отношений. Таким образом, можно выделить две основные составляющие психологической дистанции — **содержательную и формально-динамическую**. Однако вторичный факторный анализ дал результаты, опровергающие такой взгляд на структуру психологической дистанции, который оказался несколько упрощенным. Установлено, что фактор «формальная сторона взаимоотношений» очень тесно связан с «содержательной стороной взаимоотношений». На это указывает величина факторной нагрузки (— 0,54) и результаты корреляционного анализа, который показал, что особенно тесные связи у фактора «формальность» с факторами «доверия» (табл 11.1).

Величина корреляционных связей и отрицательный знак говорят о важной роли неформальности и невынужденности отношений в восприятии надежности, единства и приязни партнера по взаимодействию. Иными словами, формальная и содержательная стороны отношений тесно связаны. Формальная сторона отноше-

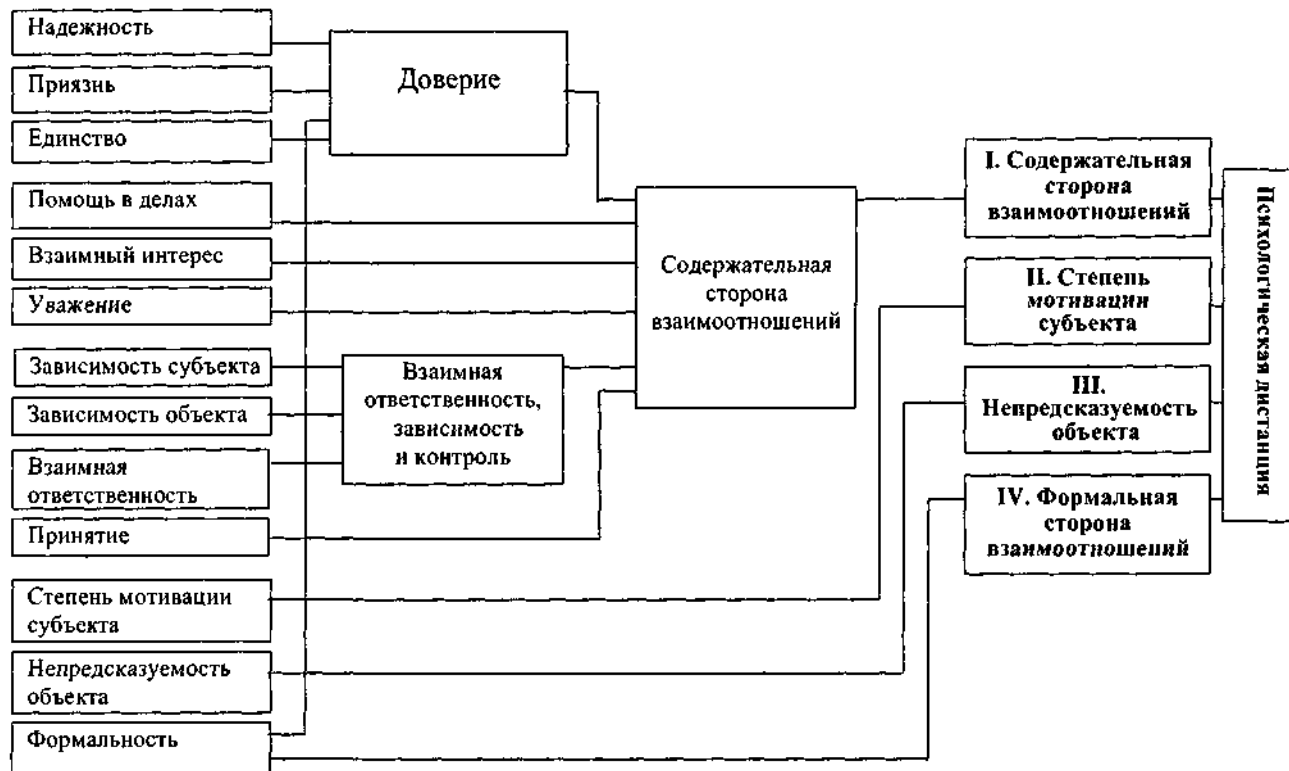


Схема 11.1. Факторная структура психологической дистанции

Таблица 11.1

Коэффициенты корреляции фактора «формальная сторона взаимоотношений» с факторами блока «содержательная сторона взаимоотношений»

	Формальная сторона взаимоотношений
Надежность	-0,64
Приязнь	-0,67
Единство	-0,53
Помощь в делах	-0,47
Взаимный интерес	-0,41
Уважение	-0,47
Зависимость субъекта	-0,30
Зависимость объекта	-0,36
Взаимная ответственность	-0,35
Принятие	-0,33

ний влияет на восприятие психологической дистанции как напрямую, так и опосредствованно — через формирование доверия, уважения, отношений взаимной зависимости и ответственности.

Анализируя факторную структуру, можно увидеть, что блок факторов, названный нами «содержательная (качественная) сторона взаимоотношений», объединяет две подгруппы факторов: «доверие» и «взаимная ответственность, зависимость и контроль», а также первичные факторы: «помощь в делах», «взаимный интерес», «уважение» и «принятие».

На схеме видно, что наиболее тесно связаны между собой факторы надежности, приязни и единства. Как было сказано выше, эти факторы являются показателями межличностного доверия, следовательно, получила статистическое доказательство гипотеза о том, что доверие является одним из важнейших компонентов психологической дистанции. Следует отметить, что в эту подгруппу не вошел один из показателей доверия — предсказуемость. Вторая выделенная подгруппа включает факторы взаимной ответственности, зависимости и контроля. Это говорит о том, что в представлениях респондентов чувства зависимости от другого человека и контроля с его стороны тесно связаны с чувствами контроля над ним и его зависимости.

Полученная иерархия факторов, представленная на схеме 11.1, является наиболее общим вариантом структуры психологической дистанции. Несомненно, существуют групповые и индивидуальные особенности взаимосвязей факторов. Как и любое психологическое явление, структура психологической дистанции является достаточно гибким и динамичным явлением. Мы предположили, что значимость факторов категоризации может изменяться по мере увеличения психологической дистанции, то есть при разделении на близкие круги (1-й и 2-й) психологической дистанции могут быть более значимы одни факторы, а при разделении на дальние круги (3-й и 4-й) — другие факторы. Это предположение подтвердилось в результате кластерного и вторичного факторного анализа результатов по каждому из четырех кругов в отдельности. Факторные структуры всех 4-х кругов оказались довольно близкими, но были выделены и некоторые их особенности. В частности, установлено, что факторная структура 2-го круга характеризуется более тесной связью между факторами, входящими в блок «содержательная сторона взаимоотношений». Важной особенностью 2-го круга является сбалансированность влияния факторов взаимной ответственности, зависимости и контроля. Они имеют примерно равные факторные нагрузки и небольшую евклидову дистанцию. Эти результаты позволяют говорить о решающей роли *взаимности и равноправия* в отношениях с представителями 2-го круга психологической дистанции.

Попарное сравнение показателей 1-го и 2-го, 2-го и 3-го, 3-го и 4-го кругов по t-критерию Стьюдента позволило выявить еще некоторые особенности динамики факторной структуры. Анализ показал, что величина показателей значимо изменяется при увеличении психологической дистанции (табл. 11.2). Это закономерно, поскольку выделенные факторы являются критериями психологической дистанции. В то же время, установлено, что с ростом дистанции менее значимыми становятся показатели «приязни», «формальности отношений» и «зависимости субъекта», о чем можно судить по уменьшению величины T-критерия. В то же время возрастает значение «единства» «непредсказуемости объекта», «взаимного интереса», «помощи в делах» и «зависимости объекта»; T-критерий увеличивается. Значения показателя «степень мотивации субъекта» примерно одинаково высоко в отношениях со 2-м и 3-м кругами. Иначе говоря, при разделении на 2-й и 3-й круги этот показатель не является критерием ПД. Как видно

Таблица 11.2

Различия показателей между показателями 4-х кругов психологической дистанции (T — критерий Стьюдента, p — уровень значимости)

	Различия в отношении к 1-му и 2-му кругу		Различия в отношении к 2-му и 3-му кругу		Различия в отношении к 3-му и 4-му кругу	
	T	P	T	P	T	P
Первичные факторы						
Надежность	6,82	<0,01	7,57	<0,01	6,53	<0,01
Приязнь	7,92	<0,01	8,30	<0,01	5,70	<0,01
Уважение	4,56	<0,01	4,03	<0,01	5,33	<0,01
Принятие	3,67	<0,01	3,02	<0,01	3,40	<0,01
Зависимость субъекта	4,36	<0,01	2,81	<0,01	2,71	<0,01
Непредсказуемость объекта	-0,83	0,4	-2,73	<0,01	-1,61	0,1
Зависимость объекта	3,09	<0,01	3,52	<0,01	4,74	<0,01
Формальность	-6,41	<0,01	-6,34	<0,01	-3,38	<0,01
Единство	4,22	0,01	6,54	<0,01	7,10	<0,01
Взаимная ответственность	4,99	<0,01	2,67	<0,01	5,48	<0,01
Взаимный интерес	2,14	0,03	4,36	<0,01	6,47	<0,01
Степень мотивации субъекта	-1,66	0,09	-0,76	0,44	2,25	0,02
Помощь в делах	3,75	<0,01	5,42	<0,01	6,59	<0,01

из таблицы, фактор «надежности» сохраняет свою высокую значимость на всем континууме психологической дистанции.

Таким образом, при разделении близкого окружения на категории (в данном случае — на 1-й и 2-й круги психологической дистанции) респонденты в наибольшей степени опираются на следующие критерии: *надежность, приязнь и неформальность отношений*. При категоризации психологически далеких людей, чужих (3-й и 4-й круг) наиболее значимы критерии: *единство, помощь в делах, надежность и взаимный интерес*.

Психологическая дистанция, как было определено выше, является интегральным показателем отношения личности к представителям различных социальных категорий. Выделенные 13 факторов психологической дистанции являются количественными показателями различных элементов отношения к другим людям. Их величина значимо различается при взаимодействии с представителями каждого из четырех кругов психологической дистанции. Мы поставили задачу выяснить, каковы же особенности взаимоотношений личности с представителями каждого из этих четырех кругов.

11.2. Взаимоотношения личности с представителями различных кругов психологической дистанции

Степень выраженности каждого из 13 факторов в отношениях с представителями различных кругов психологической дистанции позволяет достаточно полно характеризовать эти взаимоотношения. Напомним, что максимально возможное значение показателей — 5 баллов, минимальное — 1 балл. Так, отношения с первым кругом по всей выборке характеризуются высоким уровнем признания, уважения, надежности, помощи в делах; величина этих показателей равняется 4 — 4,5 баллам. Отношения характеризуются низким уровнем формальности — 1,4 балла (диагр. 11.1 — 11.2). Значения показателя «зависимость субъекта» несколько выше показателя «зависимость объекта». Наши респонденты чувствуют себя более зависимыми и подверженными контролю со стороны представителей 1-го круга, чем наоборот. Поскольку объектом нашего исследования являются только молодые люди, было бы интересно сравнить эти данные с результатами исследований других возрастных и социальных групп.

Отношения с представителями 2-го круга психологической дистанции отличаются более низким уровнем надежности, уважения, зависимости от партнера, помощи в делах, но особенно — признания и взаимной ответственности. Возрастает уровень формальности контактов. Как было отмечено ранее, важной особенностью факторной структуры 2-го круга психологической дистанции является сбалансированность влияния факторов взаимной ответственности, зависимости и контроля. Это позволило говорить о решающей роли *взаимности и равноправия* в от-

ношениях с представителями 2-го круга психологической дистанции. Действительно: величины показателей «зависимость субъекта», «зависимость объекта», «взаимная ответственность» примерно равны, и это является отличительной особенностью отношений личности с представителями 2-го круга.

Представители 3-го круга кажутся еще менее надежными и способными оказать помощь в делах, вызывают еще меньшую признательность. В отличие от представителей двух предыдущих кругов они кажутся более непредсказуемыми, контакты с ними становятся более формальными и вынужденными.

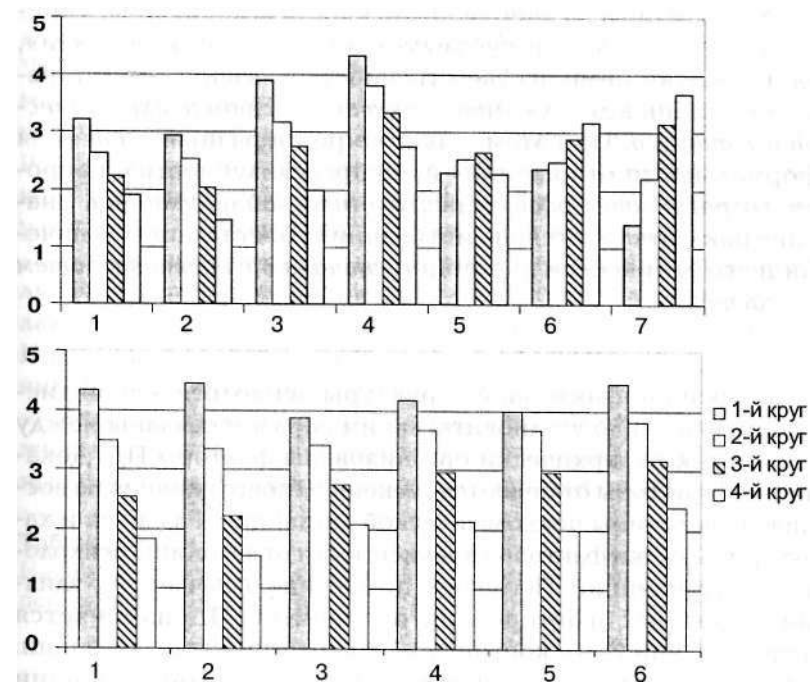


Диаграмма 11.1-11.2. Показатели взаимоотношений личности с другими людьми в зависимости от величины психологической дистанции с ними. Диаграмма 11.1: 1 — Моя зависимость, 2 — Его зависимость, 3 — Взаимная ответственность, 4 — Принятие, 5 — Степень мотивации субъекта, 6 — Непредсказуемость, 7 — Формальность. Диаграмма 11.2: 1 — Надежность, 2 — Приязнь, 3 — Единство, 4 — Помощь, 5 — Взаимный интерес, 6 — Уважение

Отношения с 4-м кругом характеризуют высокая формальность, низкий уровень надежности, единства, помощи в делах, взаимной ответственности и взаимного интереса (менее 2-х баллов). Особенно низки уровни приязни (1,57), зависимости партнера и возможности контролировать его поведение (1,47). Последний даже ниже, чем показатель «зависимость субъекта».

Представленная на диаграммах 11.1 и 11.2 динамика показателей взаимоотношений личности с другими в зависимости от психологической дистанции позволяет дополнительно рассмотреть некоторые особенности проявления отдельных факторов. Численные значения «надежности», «приязни», «принятия», «зависимости субъекта», «зависимости объекта», «единства», «взаимной ответственности», «взаимного интереса» и «помощи в делах» *уменьшаются с ростом психологической дистанции*. При этом характер роста разный. Значения «формальности отношений» и «непредсказуемости», напротив, *возрастают с ростом психологической дистанции*. Значение показателя «степень мотивации субъекта» при увеличении психологической дистанции сначала *возрастает, затем снижается*.

Построение факторной структуры психологической дистанции позволило установить, каким образом связаны между собой и как иерархически организованы факторы ПД. Доказано, что факторы отличаются степенью своего влияния на восприятие величины психологической дистанции. Различен и характер динамики факторов в зависимости от величины психологической дистанции. Последнее положение означает, что влияние отдельных факторов на восприятие ПД изменяется на протяжении всего континуума психологической дистанции. Гибкая и динамичная структура психологической дистанции имеет групповые и индивидуальные особенности, то есть значимость отдельных факторов категоризации социального окружения и их взаимосвязи будут различаться у различных социальных групп и индивидов. Ниже рассмотрены особенности факторной структуры психологической дистанции и особенности взаимоотношений с представителями различных социальных категорий у двух групп молодежи: студентов и работающих.

11.3. Особенности факторной структуры психологической дистанции у работающей молодежи и студентов

В результате кластерного и вторичного факторного анализа 13 факторов психологической дистанции в каждой группе молодежи были получены весьма схожие факторные структуры. Они были практически идентичны общей структуре, полученной ранее и приведенной на схеме 11.1. В то же время выявлены некоторые особенности факторной структуры в двух группах молодежи. Анализ показал, что при категоризации социального окружения для работающей молодежи более значимы факторы, относящиеся к блоку «взаимная ответственность, зависимость и контроль». У них этот блок факторов более независим (меньше связей с другими факторами, больше евклидовы расстояния) и объясняет больший процент дисперсии (5,7% у работающих, 4,8% — у студентов). Различна и значимость отдельных первичных факторов этого блока. У работающих более значим фактор «зависимость объекта», у студентов — «зависимость субъекта» (табл. 11.3).

Есть и еще некоторые различия. Для работающих молодых людей фактор «помощи, которую он может оказать мне в делах» и фактор «принятия» более значимы, чем для студентов. И наоборот: фактор «уважения» для работающих менее значим, чем для учащейся молодежи.

Различия в факторной структуре обусловлены особенностями жизнедеятельности двух изучаемых групп, следовательно, должны отличаться и взаимоотношения личности с представителями

Таблица 11.3

Нагрузки первичных факторов в одном из вторичных факторов психологической дистанции у работающей молодежи и студентов

Показатель — первичный фактор	Нагрузка на фактор «взаимная ответственность, зависимость и контроль»	
	Работающие	Студенты
Зависимость субъекта	0,67	0,83
Зависимость объекта	0,72	0,68
Взаимная ответственность	0,83	0,81

Таблица 11.4

Различия выраженности показателей психологической дистанции у студентов и работающей молодежи

Показатель	Среднее (т) Студенты	Среднее (ш) Работающие	T-критерий (t)	Уровень значимости (p)
Зависимость	2,09	2,40	-2,95	0,003
Взаимная	2,83	3,09	-2,13	0,03
Помощь в делах	3,10	3,36	-2,08	0,03

социальных групп окружающего мира. T-критерий данных по всем 4-м кругам психологической дистанции показал, что у работающей молодежи значимо выше показатели «зависимости объекта», «взаимной ответственности» и «помощи в делах» (табл. 11.4).

Работающие молодые люди острее чувствуют свою ответственность перед другими людьми, осознают, что могут контролировать их действия и чувствуют их зависимость от себя. В то же время важный показатель — помощь в делах, которую могут оказать им другие люди.

Эти различия имеют место по всему континууму психологической дистанции. Отношения с отдельными кругами психологической дистанции у двух групп молодежи также имеют некоторые особенности. Отношения с первым кругом, который включает, как правило, семью и друзей, у обеих групп молодежи имеют много общего и характеризуются высоким уровнем приязни, надежности, уважения и принятия. Существуют различия в уровне «зависимости объекта» и «взаимного интереса». Эти показатели несколько выше (различия значимы на уровне тенденции) у работающей молодежи. Социально-экономический статус накладывает отпечаток на отношения с самыми близкими людьми, изменяется статус в ближайшем окружении. Интересно, что показатель «зависимость субъекта» («моя зависимость от него и его контроль надо мной») у обеих групп молодежи одинаков в отношении первого круга.

Отношения со вторым кругом психологической дистанции имеют больше особенностей у каждой группы молодых людей. Однако состав социальных групп этой категории различен у работающей молодежи и у студентов, поэтому сравнение отношений проводить довольно сложно. Напомним, что студенты ко второму

кругу психологической дистанции относят, как правило, студентов своей группы или курса и друзей. Работающие люди включают в этот круг сотрудников своего предприятия или отдела, подчиненных, иногда — друзей и непосредственного руководителя.

Отношения с этими группами характеризуются высоким принятием и уважением, довольно высок уровень единства, надежности и принятия (уровень доверия). Основные различия в отношении со вторым кругом психологической дистанции в двух группах молодежи заключаются в более высоком уровне у работающей молодежи показателей «зависимости объекта», «взаимной ответственности» и «помощи, которую он может оказать в делах» (уровень значимости различий $p < 0,05$). Несколько выше и «зависимость субъекта», а также «степень мотивации субъектам (различия на уровне тенденций)». Ранее было установлено, что при категоризации социального окружения для работающей молодежи более значимы факторы, относящиеся к кластеру «взаимная ответственность, зависимость и контроль». Показатели отношения к представителям второго круга подтвердили этот результат. Мы считаем, что различия во взаимоотношениях со вторым кругом могут быть обусловлены различным составом социальных групп, входящих в него. Работающая молодежь включает в эту группу людей, с которыми у нее существуют непосредственные производственные, экономические отношения. Более тесные связи и заинтересованность в экономическом результате могут вызывать более высокую взаимную ответственность, зависимость и помощь в делах.

Представителями третьего круга психологической дистанции являются для студентов, как правило, руководство вуза, студенты других факультетов, люди другой национальности, другого вероисповедания. Для работающих молодых людей третий круг включает чаще всего руководство и сотрудников предприятия, клиентов, людей другой национальности и другого вероисповедания, несколько реже — поставщиков. В отношениях с этим кругом психологической дистанции проявляются основные различия между двумя группами молодежи. Работающие больше контролируют этих людей, больше чувствуют их зависимость от себя, а также взаимную ответственность и помощь, которую эти люди могут оказать в делах (уровень значимости различий $p < 0,05$). Студенты испытывают по отношению к третьему кругу несколько большее уважение и в то же время считают эти

отношения более формальными и вынужденными. Составы социальных групп 2-го и 3-го круга психологической дистанции отражают особенности социально-экономического статуса и жизнедеятельности студентов и работающей молодежи. На наш взгляд, это и обуславливает в большей степени различия во взаимоотношениях с представителями 2-го и 3-го кругов, которые выявлены в результате проведенного анализа.

Перечень социальных групп 4-го, наиболее удаленного круга психологической дистанции, у обеих групп молодежи очень схож. В него, как правило, входят представители государственных структур и общества в целом. Несмотря на одинаковый состав групп 4-го круга, выявлены существенные различия во взаимоотношениях с его представителями у студентов и работающих молодых людей. Студенты испытывают большее уважение по отношению к представителям 4-го круга ($p = 0,06$), в то же время считают себя менее зависимыми от них ($p = 0,02$), а контакты с ними — вынужденными и формальными ($p = 0,17$). У работающей молодежи значимо выше уровень принятия представителей 4-го круга и по-прежнему выше уровень «зависимости объекта» («его зависимость от меня и мой контроль над ним») — различия на уровне тенденции.

Учитывая, что состав социальных групп входящих в 1-й и 4-й круги психологической дистанции примерно одинаков у обеих групп молодежи, анализ отношений с представителями этих кругов позволяет понять характерные особенности отношений студентов и работающих молодых людей с окружающими людьми. *Работающие молодые люди чувствуют себя более независимыми и менее подверженными контролю со стороны других людей, их отношения с другими людьми менее формальны и вынужденны, у них выше уровень принятия других людей. Чувство контроля над другими людьми является для них новым и поэтому высоко значимым.* Этим, же вероятно, объясняется более важная роль в факторной структуре психологической дистанции работающей молодежи блока факторов «взаимная ответственность, зависимость и контроль». Меньшее влияние на отношения работающих молодых людей оказывает фактор «уважение», и в то же время большее значение имеет помощь, которую человек оказывает в делах. Это может являться индикатором общей ориентации личности на дело, а не на общение с людьми. Таким образом, социально-экономический

статус молодых людей (студентов и работающих) накладывает отпечаток на их многообразные отношения с представителями всех групп социального окружения.

11.4. Особенности категоризации социального окружения современными российскими предпринимателями и менеджерами

В ходе **второго этапа** исследования, в котором принимали участие 76 предпринимателей малого и среднего бизнеса, а также 85 менеджеров коммерческих предприятий была поставлена цель — проанализировать особенности восприятия психологической дистанции у этих социальных групп. Как было отмечено выше, эти группы различаются типом деловой активности, что обусловлено особенностями их деятельности. Основные различия предпринимательской деятельности от менеджмента заключаются в наличии инновационности, степени риска, структуре ответственности, степени вовлеченности и праве собственности на средства производства.

Психологическая дистанция предпринимателей с различными социальными группами. Предпринимателям предлагался список из 11 социальных групп — основных групп их социального окружения (перечень приведен в таблице 11.5). В инструкции содержалась просьба разделить этот список на 4 категории по степени психологической дистанции: 1-й круг — самый близкий, 4-й — наиболее удаленный. При анализе результатов категоризации обращает на себя внимание то, что предприниматели чувствуют существенную разницу между всеми предложенными в исследовании социальными группами, даже теми, разница между которыми первоначально вызывала некоторое сомнение, в частности, между понятием «компаньон» и «соучредитель» (значение Т-критерия — 6,38 для $p < 0,01$). Первый оказывается психологически значительно ближе предпринимателям, видимо, это менее формальное понятие. Интересно различие в психологической дистанции у групп «клиенты» и «потребители» (различие значимо на уровне $p = 0,10$). Психологическая дистанция с клиентом меньше, чем с потребителем. Различие, по-видимому, обусловлено тем, что по сравнению с понятием «потребитель», понятие «клиент» более персонифицировано, взаимодействие с клиентом

Таблица 11.5

Распределение различных социальных групп по «кругам» психологической близости к предпринимателям (%)

Социальная группа	1-й круг	2-й круг	3-й круг	4-й круг	%% Всего
Семья	86,85	9,21	3,94	-	100
Друзья	40,78	48,68	9,23	1,31	100
Компаньоны	9,21	52,63	<i>34,21</i>	3,94	100
Соучредители	1,31	<i>34,21</i>	44,73	19,74	100
Сподвижники	10,53	42,10	<i>39,47</i>	7,89	100
Подчиненные	3,94	<i>31,57</i>	48,68	15,7	100
Поставщики	1,31	7,89	48,68	42,10	100
Клиенты	2,63	19,73	<i>39,47</i>	<i>38,15</i>	100
Потребители	3,94	14,47	<i>31,57</i>	50,00	100
Представители государственных структур	1,31		9,21	89,47	100
Представители общества	-	2,63	11,85	85,52	100

предполагает личный контакт. Результаты распределений представлены в таблице 11.5. Жирностью шрифта выделены показатели, превышающие 40% от общего количества опрошенных, курсивом — свыше 30%.

Обобщая приведенные данные, можно утверждать, что 1-й круг близости, как и ожидалось, включает семью и реже — друзей, типичными социальными группами 2-го круга являются друзья, а также компаньоны и сподвижники, 3-й круг составляют примерно с близкой частотой подчиненные, поставщики, соучредители, реже — сподвижники, компаньоны и клиенты, 4-й круг — представители государственных структур, представители общества, реже — потребители, поставщики и клиенты. Главное же в том, что в сознании предпринимателей существует четкая дифференциация социальных групп. В контексте данного исследования это важно, так как и концептуально, и методически это является одним из оснований исследования.

Психологическая дистанция менеджеров с различными социальными группами. Список социальных групп, который предлагался для категоризации менеджерам, отражает специфику их социального окружения. В сознании менеджеров, как и предпринимателей, существует четкая дифференциация различных групп. Результаты категоризации приведены в таблице 11.6.

Таблица 11.6

Распределение различных социальных групп по «кругам» психологической близости к менеджерам (%)

Социальная группа	1-й круг	2-й круг	3-й круг	4-й круг	%% Всего
Семья	90,58	7,06	1,18	1,18	100
Друзья	42,35	49,41	5,88	2,35	100
Сотрудники предприятия	1,17	28,23	54,17	16,47	100
Сотрудники отдела	8,23	40,0	42,35	9,41	100
Непосредственный руководитель	—	35,29	41,17	23,52	100
Подчиненные	2,35	29,41	58,82	9,41	100
Руководство предприятия	2,35	16,47	<i>32,94</i>	48,23	100
Клиенты	2,35	9,41	<i>36,47</i>	51,76	100
Потребители	-	4,71	<i>34,12</i>	61,17	100
Поставщики	-	3,53	<i>32,94</i>	63,53	100
Представители государственных структур	1,18	3,53	5,88	89,41	100
Представители общества	1,18	3,53	8,23	87,06	100

Таким образом, у менеджеров 1-й круг близости, включает семью и реже — друзей, типичными социальными группами 2-го круга являются друзья, сотрудники отдела и реже — непосредственные руководители, 3-й круг составляют сотрудники предприятия, подчиненные, реже — сотрудники отдела, непосредственные руководители, клиенты, потребители, поставщики, руководство предприятия и 4-й круг — представители государственных структур, представители общества, реже — потребители, поставщики, клиенты и руководство предприятия.

Сравнительный анализ категоризации социального окружения предпринимателями и менеджерами. Списки социальных групп, предложенных предпринимателям и менеджерам, частично совпадают. Это дает возможность провести некоторый сравнительный анализ. Т-критерий Стьюдента для независимых выборок выявил следующие значимые особенности категоризации. Предприниматели по сравнению с менеджерами воспринимают как

более близкие группы: «клиентов» ($T = -1,97, p = 0,05$); «потребителей» ($T = -2,51, p = 0,01$); «поставщиков» ($T = -2,91, p < 0,01$). По группам «семья», «друзья», «подчиненные», «представители государственных структур» и «представители общества» значимых различий не выявлено. Обнаруженные особенности категоризации объясняются, по-видимому, большей значимостью для предпринимателей социальных групп, от которых зависит благополучие бизнеса (клиенты, потребители, поставщики). Для менеджеров, работающих по найму, эти группы менее важны.

Таким образом, получено эмпирическое подтверждение предположения о том, что тип деловой активности определяет особенности восприятия психологической дистанции российских предпринимателей и менеджеров коммерческих предприятий.

11.5. Некоторые индивидуальные психологические особенности восприятия психологической дистанции

Выявленные групповые особенности структуры психологической дистанции и особенности взаимоотношений личности с различными социальными категориями подтвердили наше предположение о том, что структура психологической дистанции — гибкая и динамичная конструкция. Несомненно, на восприятие психологической дистанции должны оказывать влияние и индивидуально-психологические переменные. Эта проблема заслуживает отдельного, очень глубокого изучения. Несмотря на то, что подобный анализ не входил в основные задачи данного исследования, нами были получены дополнительные интересные результаты. Было сделано предположение о связи восприятия психологической дистанции и личностной тревожности. В исследовании использовалась шкала Спилбергера. Выраженность 13 факторов психологической дистанции представляет собой достаточно полную характеристику отношения личности к другим людям. Конкретизируя гипотезу, мы предположили, что личностная тревожность связана с этим отношением. Корреляционный анализ показал, что высокая личностная тревожность имеет отрицательную связь с уважением и принятием других людей. Чем выше тревожность, тем менее выражено чувство взаимной ответственности и представление о том, что личность может

Таблица 11.7

Корреляции между показателями отношения к другим людям и личностной тревожностью

Показатель	Личностная тревожность
Уважение	-0,39
Принятие	-0,23
Зависимость объекта	-0,31
Взаимная ответственность	-0,25

контролировать поведение других людей (фактор «зависимость объекта»). В таблице 11.7 приведены корреляции между показателями отношения к другим людям и личностной тревожностью.

Как показал анализ отношений, эти связи наиболее характерны для двух самых психологически близких кругов. Таким образом, установлена взаимосвязь личностной тревожности и отношения к предшественникам различных социальных категорий. Полученные результаты и дальнейшие исследования индивидуально-психологических факторов психологической дистанции могут иметь практическое применение. Например, знание уровня личностной тревожности позволяет делать некоторый прогноз отношений человека к социальному окружению, в частности, к членам коллектива.

Интересным является тот факт, что личностная тревожность связана с группой первичных факторов, обозначенных нами как «взаимная ответственность, зависимость и контроль». Ранее при анализе групповых особенностей восприятия психологической дистанции были обнаружены различия между двумя группами молодежи именно по этому блоку факторов. Можно сделать предположение о том, что значимость и степень выраженности этих факторов являются более динамичными по сравнению с другими факторами психологической дистанции. Это допущение требует проведения специального исследования. Однако уже сейчас нет сомнения в том, что структура психологической дистанции есть гибкое и динамичное явление. Эта структура имеет групповые и индивидуально-психологические особенности. Кроме того, значимость и степень выраженности отдельных факторов изменяется

по всему континууму психологической дистанции. Одни факторы, например, «взаимная ответственность, зависимость и контроль» в большей степени подвержены этим изменениям, чем другие. Значимость фактора «надежность» остается неизменно высокой по всему континууму психологической дистанции. Этот фактор также слабо зависит от групповых и индивидуально-психологических переменных.

Некоторые индивидуально-психологические особенности восприятия психологической дистанции были выявлены на выборке менеджеров коммерческих предприятий. В результате эмпирического исследования факторов отношения к соблюдению нравственных норм (подробно это будет рассмотрено во 16-й главе) был выделен фактор «веры в людей (доверия чужим)». Высокая выраженность переменных, образующих фактор, характеризует особый тип личности. Личность этого типа **больше количество людей относит к близким кругам психологической дистанции**. Кроме того, личность сохраняет убеждение, что может предсказывать поведение и имеет много общего с человеком, который однажды не оправдал доверие. Факторный анализ показал, что такие люди характеризуются следующим сочетанием личностных факторов Кеттелла: открытость, добросердечие, общительность (А), эмоциональная устойчивость (С), активность в социальных контактах (Н), развитая склонность к эмпатии (I), в то же время ранимость, впечатлительность (О). Главная отличительная особенность подобных людей заключается в том, что они *не склонны сильно дифференцировать свое социальное окружение по степени психологической дистанции или по степени доверия*.

11.6. Выводы

1. Эмпирически выделены следующие первичные факторы социально-психологической дистанции: надежность; приязнь; единство; уважение; принятие; взаимная ответственность; зависимость субъекта; зависимость объекта; взаимный интерес; степень мотивации субъекта; помощь в делах; непредсказуемость объекта; формальность и вынужденность контактов.
2. Факторы психологической дистанции иерархически организованы. Выделены две основные составляющие психо-

логической дистанции — **содержательная и формально-динамическая** стороны взаимоотношений личности с другими людьми. Блок «содержательная (качественная) сторона взаимоотношений» объединяет две подгруппы факторов — «доверие» и «взаимная ответственность, зависимость и контроль», а также первичные факторы — «помощь в делах», «взаимный интерес», «уважение» и «принятие». «Формально-динамическая сторона взаимоотношений» включает факторы: «степень мотивации субъекта», «непредсказуемость объекта» и «формальная сторона отношений».

3. Эмпирически установлена тесная взаимосвязь между формально-динамической и содержательной (качественной) стороной взаимоотношений личности с другими людьми. Формальная сторона отношений влияет на восприятие психологической дистанции как напрямую, так и опосредствованно — через формирование доверия, уважения, отношений взаимной зависимости и ответственности.
4. Из всей совокупности факторов психологической дистанции наиболее тесно между собой связаны факторы «надежности», «приязни» и «единства». Эти факторы являются компонентами доверия личности другим людям. Таким образом, доверие — наиболее значимый фактор психологической дистанции. В структуре доверия также можно выделить две основные составляющие — содержательную (надежность, приязнь, единство) и формально-динамическую (непредсказуемость объекта).
5. Значимость и уровень выраженности отдельных факторов изменяется по всему континууму психологической дистанции. Одни факторы, например, «взаимная ответственность, зависимость и контроль» в большей степени подвержены изменениям, чем другие. Значимость фактора «надежность» остается неизменно высокой на протяжении всего континуума психологической дистанции. Этот фактор также слабо связан с групповыми и индивидуально-психологическими переменными.
6. При разделении близкого окружения на категории (1-й или 2-й круги) респонденты в наибольшей степени опираются на следующие критерии: надежность, приязнь и неформальность отношений. При категоризации психологически

далеких групп (3-й или 4-й круги) наиболее значимы критерии: единство, помощь в делах, надежность и взаимный интерес. Во взаимоотношениях со 2-м кругом психологической дистанции решающую роль играют равноправие и взаимность.

7. Выявлены групповые особенности восприятия психологической дистанции у работающей молодежи и студентов. При категоризации социального окружения для работающей молодежи более значимы факторы, относящиеся к блоку «взаимная ответственность, зависимость и контроль».
8. Социально-экономический статус работающих молодых людей накладывает отпечаток на их отношения с представителями всех групп социального окружения. Работающие молодые люди чувствуют себя более независимыми и менее подверженными контролю со стороны других людей, их отношения с другими людьми менее формальны и вынуждены, у них также выше уровень принятия других людей.
9. Различия в типе деловой активности определяют особенности категоризации предпринимателями и менеджерами своего социального окружения. Предприниматели по сравнению с менеджерами воспринимают как более близкие те группы, от которых зависит благополучие бизнеса (клиенты, потребители, поставщики).
10. Установлена взаимосвязь восприятия психологической дистанции и личностной тревожности. Высокий уровень тревожности имеет отрицательную связь с уважением и принятием личностью других людей. Чем выше тревожность, тем ниже чувство взаимной ответственности и вера в способность контролировать поведение других людей.
11. Существует определенное сочетание индивидуально-психологических свойств личности (открытости, добросердечия, общительности, эмоциональной устойчивости, активности в социальных контактах, развитой склонности к эмпатии, ранимости и впечатлительности), которое определяет отсутствие склонности личности сильно дифференцировать свое социальное окружение по степени психологической дистанции или по степени доверия.

В результате представленного выше эмпирического исследования выделены основные структурные компоненты психологи-

ческой дистанции: содержательная (качественная) и формально-динамическая стороны взаимоотношений личности с другими людьми. Установлено, что оба компонента тесно взаимосвязаны. Кроме того, каждый из выделенных факторов психологической дистанции, в частности, межличностное доверие, заслуживает отдельного изучения, так как имеет сложную структуру.

Установлено, что структура психологической дистанции — гибкая и динамичная конструкция. Эта структура имеет групповые и индивидуально-психологические особенности. Эмпирическое исследование показало, что восприятие психологической дистанции определяется социально-экономическими и индивидуально-психологическими факторами. В частности, различия в типе деловой активности личности определяют особенности факторной структуры психологической дистанции и особенности категоризации социального окружения.

Таким образом, роль психологической дистанции как фактора экономической активности заключается в формировании у субъекта деловой активности различного отношения к представителям отдельных социальных групп, с которыми он вступает во взаимодействие. Это различное отношение, воспринимаемое как близкая или далекая психологическая дистанция, определяет выбор того или иного типа поведения при взаимодействии с представителями различных социальных категорий. В разделе 4 будет показано, каким образом психологическая дистанция определяет уровень отношения к соблюдению нравственных норм делового поведения.

ГЛАВА 12

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ ЛИЧНОСТИ ДРУГИМ ЛЮДЯМ

Постановка проблемы. Для современного этапа развития психологической науки характерно смещение интереса в сферу, наиболее сложную для изучения, а именно в сферу нравственных основ поведения. Ключевым понятием в этой области является доверие — категория человеческих отношений, которая оказывает существенное влияние на поведение людей. Современные авторы отмечают, что «понятие доверия, являясь достаточно сложным и многоплановым, до сих пор не введено в контекст общей системы психологического знания» [5, с. 84]. По мнению И.А. Переверзевой, определяющая роль в этом процессе должна принадлежать психологам, которым необходимо провести такую работу и определить, к какому классу психологических явлений следует отнести доверие. «Относится ли доверие к эмоциональным или когнитивным процессам, является оно установкой, чувством или какой-то иной психологической категорией — вот вопросы, которые ждут своего решения. Именно отечественные психологи, опирающиеся на традиции фундаментальности психологического знания, выработку общих подходов, рассмотрение явления в широком контексте, могут профессионально ответить на высказанные вопросы» [5, с. 84].

Проблема доверия была и остается чрезвычайно актуальной в социальной и экономической психологии, психологии управления и организационной психологии. Представления о слагаемых доверия и, следовательно, о методах его повышения могут значительно различаться, например, у руководителей и подчиненных. Эти расхождения будут приводить к тому, что проводимые мероприятия по повышению уровня доверия, сплоченности и лояльности сотрудников окажутся неэффективными.

Практические задачи повышения уровня доверия не могут быть разрешены без опоры на теоретические и эмпирические исследования самого феномена. Большой интерес представляет задача определения места доверия в структуре отношений личности и группы. Другое перспективное направление исследований — изучение структуры доверия. Особая значимость этого направления объясняется несогласованностью точек зрения различных исследователей на содержание этого феномена. Изучив структуру доверия, определив его составляющие элементы, можно выявить особенности формирования доверительных отношений у представителей различных социальных групп и сформулировать на их основе практические рекомендации.

Отсутствие единой точки зрения относительно понимания структуры доверия делает чрезвычайно актуальной задачу проведения теоретического и эмпирического анализа этого явления. Одним из результатов данного исследования является разработка методики измерения доверия личности другим людям. В настоящей главе представлены процедура разработки методики и ее описание. В работе также приведены результаты исследований личностных и групповых особенностей доверия, полученные с помощью созданной методики. Проведено сопоставление результатов исследований, выполненных с применением авторской и других методик измерения доверия. Важным результатом явилось построение эмпирической психологической **типологии** доверия, что отечественными исследователями ранее не осуществлялось. В заключительной части главы намечаются перспективные направления исследований с использованием разработанной методики.

12.1. Определение, структура и виды доверия личности

Взаимосвязь доверия и поведения. Одним из факторов, обуславливающих различия в отношении индивида к другим людям, является их принадлежность к разным социальным категориям, на которые он разделяет свое социальное окружение. Г. Тэджфелом и Дж. Форгасом (1981) **социальная категоризация** определяется как процесс упорядочения окружающей среды в терминах категорий, то есть через группировку людей, объектов и событий так, как если бы они были подобны или эквивалентны друг

другу в их отношении к индивиду. Основные функции категоризации: снижение когнитивной сложности в состоянии неопределенности и облегчение принятия решения. При взаимодействии человек относит других участников к определенной категории, психологически близкой или психологически далекой. К определенной категории можно отнести и саму ситуацию взаимодействия, например: значимая или незначимая. В соответствии с этим, из арсенала возможных типов поведения субъект выбирает наиболее подходящий в данной ситуации.

В предыдущей главе были представлены результаты эмпирического исследования факторной структуры **психологической дистанции**. В результате исследования были выделены основные критерии категоризации личностью своего социального окружения по степени психологической дистанции: надежность; приятель; единство; уважение; принятие; взаимная ответственность, зависимость и контроль; взаимные обязательства; взаимный интерес; большая заинтересованность субъекта во взаимодействии; помощь в делах; непредсказуемость объекта; формальность и вынужденность контактов. Это означает, что личность относит другого участника взаимодействия к психологически близкой или удаленной категории в зависимости от того, какой уровень приятель, единства, взаимной зависимости, заинтересованности в контактах и т.д. сформирован в процессе общения. Некоторые из выделенных факторов (поддержка, единство, предсказуемость) являются компонентами межличностного доверия. Таким образом, *доверие — один из структурных элементов психологической дистанции*.

Психологическая дистанция в целом так же, как и входящие в его структуру факторы доверия, выступает регулятором поведения, в частности, определяет выбор способа реагирования в конкретной ситуации. Это положение было статистически доказано в результате эмпирического исследования отношения личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции [3]. Были получены значимые различия в уровне отношения к соблюдению моральных норм при взаимодействии с людьми, находящимися на различной (близкой или далекой) психологической дистанции (результаты представлены в главе 16).

Определение понятия «доверие личности другим людям». Исследователи выделяют следующие виды доверия личности:

миру, себе и другим людям. Основой для формирования этих видов доверия является «базальное доверие», описанное Э. Эриксеном [10]. Базальное доверие, возникающее на ранних стадиях онтогенетического развития личности из опыта общения с самым близким окружением ребенка, продолжает развиваться и видоизменяться на протяжении жизни человека. Базальное доверие определяет такое свойство личности, как доверчивость. Взаимодействие с окружающим миром оказывает существенное влияние на способность личности доверять или не доверять другим людям.

Предметом нашего исследования выступает доверие личности другим людям. Анализ проблемы доверия другим людям проводится исследователями в разных теоретических контекстах, с опорой на различные концептуальные схемы. Это, безусловно, обогащает теорию, но и требует более детального обсуждения. Некоторые итоги дискуссии, посвященной проблеме доверия в сфере бизнеса, приводятся в тематическом выпуске журнала «The Academy of Management Review» [16]. Во вводной статье Д. Руссо, С. Ситкин, Р. Берт и К. Камерер предлагают следующее определение: доверие есть психологическое состояние, включающее намерение принять собственную уязвимость и основанное на позитивных ожиданиях относительно намерения или поведения другого [16]. В то же время анализ литературы показал, что не существует единого общепринятого определения понятия «доверие»: Э. Эриксон, Дж. Роттер (базальное доверие, вера в людей), Т.П. Скрипкина (доверие к себе), А.Л. Журавлев и В.А. Сумарокова (доверие как оценка, как процесс передачи, как поведение и как групповое состояние), Р. Левицки, М. Стивенсон, Б. Банкер (трехуровневая модель: доверие, основанное на расчете, знании, тождестве), Р.Б. Шо (три императива доверия: достижение результата, порядочность, выражение заботы) и др. Подобное разнообразие подходов к феномену доверия требует уточнения концептуальных основ нашего исследования, а первоочередная задача — разграничение доверия и других близких феноменов.

Во-первых, доверие необходимо отделять от **веры**. Основываясь на зарубежных и отечественных философских и психологических трудах, Т.П. Скрипкина разграничивает понятия веры и доверия [7]. Она отмечает, что в основе веры лежит акт принятия, в основе доверия специфическое состояние, связанное с отношением и возникающее при взаимодействии (соприкосновении)

субъекта и объекта. В основе веры лежит акт принятия чего-либо за истинное без достаточного на то основания. Подлинная вера в отличие от доверия не нуждается в опытной проверке («верю и все»).

Во-вторых, доверие нельзя путать с **расчетом**, который строится на объективной информации, предполагающей возможность контролировать ситуацию и снижающей неопределенность ситуации и уязвимость субъекта.

В-третьих, доверие и контроль — разные, но взаимодействующие процессы, отмечают Т. Дас и Б.-С. Тенг [5, 16].

В-четвертых, многие авторы (Л. Хосмер, Д. Занд и др.) сходятся на том, что доверие следует отделять от **наивности**, альтруизма и т.д. [12].

Большинство из рассмотренных понятий, близких к доверию, можно расположить в пространстве двух факторов: возможность контролировать и наличие неопределенности. Это позволяет графически изобразить место доверия в системе наиболее близких к нему понятий: веры, расчета, контроля и уверенности (рис. 12.1).

Представленная модель не включает все факторы, влияющие на формирование доверия, и не раскрывает структуры доверия. По мнению большинства исследователей, доверие предполагает следующие обязательные элементы:

- 1) наличие значимой ситуации, характеризующейся неопределенностью или связанной с риском;
- 2) оптимистическое ожидание субъекта относительно исхода события;
- 3) уязвимость субъекта и зависимость его от поведения других участников взаимодействия;
- 4) добровольность взаимодействия;
- 5) отсутствие контроля.

Наиболее полное и точное, на наш взгляд, определение доверия выглядит следующим образом: «Доверие — это оптимистическое ожидание человека, группы или фирмы в условиях уязвимости и зависимости от другого человека, группы или фирмы в ситуации совместной деятельности или обмена с целью облегчения взаимодействия, ведущего к обоюдной выгоде. При учете недостатка эффективных договорных, иерархических, юридических или социальных методов принуждения подразумевается добровольно принятое обязательство тех, кому доверяют, защищать права и интересы всех участников взаимодействия» [12, р. 392 — 393].



Рис. 12.1. Доверие в системе других понятий

Условия и этапы формирования доверия. Вера, расчет, контроль и уверенность — явления, которые в определенных условиях заменяют подлинное доверие. Можно предположить, что они также предшествуют формированию подлинного доверия на начальном этапе взаимодействия. По какому пути пойдет личность в ситуации, когда доверие еще не сформировано: по пути веры, основанной на эмоциональном принятии, или по пути трезвого расчета и контроля, зависит от множества факторов. В частности, это во многом зависит от индивидуально-психологических и социально-психологических особенностей личности, значимости ситуации и, наконец, особенностей того, кому доверяют. Согласно модели, которую предложили Д. Макнайт, Л. Куммингс и Н. Червани, первоначальное доверие формируется в силу следующих

условий: 1) личностных: существования предрасположенности к доверию, готовности доверять (disposition to trust) у кого-то из участников взаимодействия; 2) институциональных: «институционального» доверия (institution based trust); 3) когнитивных: процессов категоризации и иллюзий контроля [5, 17].

Существующие на сегодняшний день методики измерения доверия разработаны в соответствии с перечисленными концептуальными подходами: доверие к миру [14], к себе [7], ключам [9, 12, 15]. Большая часть из них создана зарубежными авторами, что затрудняет их перенос и адаптацию. В связи с этим актуальной является задача разработки методики измерения доверия личности другим людям, построенной на основе детального анализа содержания и структуры доверия и учитывающей современные российские культурные особенности.

12.2. Разработка методики измерения доверия личности другим людям

Начальный этап разработки методики был посвящен определению структуры межличностного доверия. Учитывая разночтения в понимании доверия, был проведен теоретический и эмпирический анализ структуры этого феномена с целью выявления основных компонентов — слагаемых доверия. В результате была выявлена совокупность факторов, наиболее часто и обоснованно используемых разными авторами: вера в людей (Э. Эриксон, Дж. Роттер [10, 14], предсказуемость (знание) (Ремпел и Холмс, Левицки, Стивенсон и Банкер, Ринг и Ван де Вен [12, 13, 15], надежность (Ремпел и Холмс, Батлери Кэнтрелл [12, 15], единство (сходство, тождественность) (Журавлев и Сумарокова, Левицки, Стивенсон и Банкер, Цукер [1, 13, 18]. Из этого перечня были выделены основные **три компонента** доверия, которые легли в основу авторской методики:

1. **Предсказуемость**, под которой мы понимаем представление субъекта о том, насколько хорошо он знает человека, по отношению к которому оценивается уровень доверия, и насколько он способен предсказывать его поведение в ситуации неопределенности.
2. **Надежность** — представление субъекта о том, способен или нет, другой человек оказать помощь, поддержать в трудной ситуации.

3. **Единство** (тождественность) — представление субъекта о наличии у него общих целей, принципов или мировоззрения с другим человеком.

Были разработаны три одноименных шкалы, каждая содержала пять утверждений. Респонденты оценивали степень своего согласия с каждым утверждением по 5-балльной шкале. При создании шкал, помимо авторских, использовались также вопросы методики Левицки, Стивенсона, Банкер и методики Ремпела, Холмса. Процедура предусматривала оценку степени согласия с каждым утверждением по отношению к двум категориям людей — «человек, которому я доверяю больше всего», «человек, который доверия не оправдал». Таким образом, сравнивались показатели по каждой шкале (надежность, предсказуемость, единство) по отношению к этим двум категориям людей. Разница показателей позволяет определить значимость каждого из трех факторов. Например, если разница показателей по отношению к двум категориям людей по шкале надежности высокая, следовательно, фактор надежности является значимым критерием доверия для данного респондента.

Следующим этапом разработки методики выступила ее апробация на выборке из 75 человек, проведенная в 1999 — 2001 годах совместно с Е. Пономаревой. Были поставлены следующие задачи: 1) отсеять неработающие утверждения, 2) проверить независимость шкал методики, 3) разработать эмпирическую типологию доверия.

Для решения двух первых задач применялся корреляционный и факторный анализы. Был установлен высокий уровень независимости трех шкал и, следовательно, получено подтверждение трехфакторной модели доверия личности другим людям. Удалось отсеять некоторые «неработающие» утверждения, например, следующее: «Иногда я боюсь создать конфликт своими действиями или словами, так как не знаю реакции этого человека». Это утверждение, заимствованное из методики Ремпела и Холмса [15], выступало одним из пунктов шкалы «предсказуемость». Однако результаты факторного анализа показали, что оно относится к другому фактору, связанному не с предсказуемостью, а с конфликтным поведением. В результате доработки методики были отобраны 15 утверждений, по 5 на каждую шкалу.

Разработка типологии должна была выявить основные особенности доверия личности другим людям. Так, была выдвинута

гипотеза о том, что выделенные типы будут различаться по уровню доверия. Предполагалось, что будут получены типы с высоким и низким уровнем доверия. Кластерному анализу по методу К-средних подверглись шесть основных переменных: показатели доверия по трем шкалам по отношению к двум категориям людей. Установлено, что наибольшие различия между людьми заключаются не в уровне доверия: «высоко доверяющий» и «низко доверяющий», а в степени дифференциации показателей доверия по отношению к двум категориям людей: «человек, которому доверяю больше всего», «человек, который доверия не оправдал». В концептуальном плане это очень важный результат — высокий уровень доверия близким людям ни в коей мере не предполагает высокого уровня доверия по отношению к далеким категориям людей. Именно степень дифференциации отношения к этим двум категориям выступала основой типологии. Были выделены следующие **типы**:

1-й тип характеризуется высоким уровнем показателей доверия по отношению к «человеку, которому доверяют больше всего» и самыми низкими показателями доверия по отношению к «человеку, который доверия не оправдал». Тип, отличающийся высокой степенью дифференциации показателей доверия по отношению к различным категориям людей, получил условное название «**максималист**».

2-й тип отличается низкой степенью дифференциации показателей доверия по отношению к различным людям. Тип получил название «**понимающий людей**».

3-й тип характеризуется низкими показателями доверия по отношению к «человеку, которому доверяют больше всего» и высокими показателями доверия по отношению к «человеку, который доверия не оправдал». Представители 3-го типа используют иные критерии доверия другим людям. Эти люди склонны заменять подлинное доверие верой или расчетом. Подобный результат согласуется с данными других исследователей, в частности, предположением о существовании эмоционального типа доверия. В соответствии с этим данный тип получил условное название «**эмоционально доверяющий**».

Описанная типология позволила определить дальнейшее направление доработки методики. В нее были добавлены шкалы «Приязнь» и «Расчет», что позволило определять склонность лич-

ности заменять подлинное доверие в своих отношениях с другими людьми верой или расчетом.

Детальное описание психологических портретов и социально-демографических характеристик представителей выделенных типов приведено в разделе, посвященном эмпирическому исследованию с помощью методики измерения доверия личности другим людям. Выделенные типы были сопоставлены с результатами исследования с использованием методики Левицки, Стивенсона, Банкер. Доработанная в результате сопоставления типология является основой для проведения диагностики доверия личности другим людям.

Описание методики. Методика предназначена для диагностики особенностей доверия другим людям личности или группы. Она позволяет определить:

- 1) основные критерии доверия другим людям: надежность, единство или предсказуемость;
- 2) склонность к замене доверия верой или расчетом;
- 3) принадлежность к определенному типу доверия другим людям;

Структура методики включает пять шкал: 1) Надежность; 2) Предсказуемость; 3) Приязнь; 4) Единство; 5) Расчет.

Как было показано выше, факторы Приязни и Расчета не являются компонентами доверия, однако очень часто выступают его заместителями.

Каждая шкала содержит пять утверждений. Необходимо определить по 5-балльной шкале степень своего согласия с каждым из них по отношению к двум категориям людей: «человек, которому я доверяю больше всего» (Д), «человек, который доверия не оправдал» (Нд). С помощью «ключа» (Приложение 5) подсчитываете среднее значение по каждой шкале. Основными количественными показателями доверия личности другим людям (всего их 10) являются средние значения по каждой шкале по отношению к двум категориям людей (Д и Нд). Можно рассчитать также пять дополнительных показателей — дельты (Д). Дельта рассчитывается как разница между показателями доверия по отношению к двум категориям людей по каждой из шкал. Так, например, дельта надежности рассчитывается по формуле: $D_{Над} = Над Д - Над Нд$. Показатели доверия другим людям, их обозначения и предельные значения приведены в таблице 12.1.

Таблица 12.1

Показатели доверия личности другим людям

№	Показатели доверия	Обозн.	Min	Max
1.	Надежность человека, которому доверяют больше всего	НадД		5
2.	Предсказуемость человека, которому доверяют больше всего	ПредД		5
3.	Приязнь к человеку, которому доверяют больше всего	При Д		5
4.	Единство с человеком, которому доверяют больше всего	Един Д		5
5.	Расчет в отношениях с человеком, которому доверяют больше всего	Расч Д		5
6.	Надежность человека, который доверия не оправдал	НадНд		5
7.	Предсказуемость человека, который доверия не оправдал	Пред Нд		5
8.	Приязнь к человеку, который доверия не оправдал	При Нд		5
9.	Единство с человеком, который доверия не оправдал	Един Нд		5
10.	Расчет в отношениях с человеком, который доверия не оправдал	Расч Нд		5
11.	Дельта надежности $Д \text{ Над} = \text{Над Д} - \text{Над Нд}$	Д Над	- 4	+ 4
12.	Дельта предсказуемости $Д \text{ Пред} = \text{Пред Д} - \text{Пред Нд}$	Д Пред	- 4	+4
13.	Дельта приязни $Д \text{ При} = \text{При Д} - \text{При Нд}$	ДПри	-4	+4
14.	Дельта единства $Д \text{ Един} = \text{Един Д} - \text{Един Нд}$	Д Един	- 4	+4
15.	Дельта расчета $Д \text{ Расч} = \text{Расч Д} - \text{Расч Нд}$	Д Расч	- 4	+4

Первичные данные позволяют оценить значимость каждого компонента доверия для конкретной личности или группы. Если значения «дельты» по каким-либо шкалам высоки (в диапа-

зоне от + 2 до + 4), следовательно, эти факторы выступают критериями доверия для данного субъекта. Это означает, что при формировании доверия он опирается, в первую очередь, на императивы, связанные именно с этими факторами. Императивами выступают любая информация и поведенческие проявления, которые свидетельствуют о надежности, предсказуемости, единстве с партнером по взаимодействию. Если высоки значения «дельты» по шкалам приязни или расчета, это означает, что субъект склонен использовать веру или расчет в качестве замены доверия.

Дальнейшая обработка полученных первичных данных зависит от задач исследования. В случае, если задачи исследования предполагают выявление взаимосвязей доверия с другими переменными, возможно применение статистических методов анализа. Корреляционный анализ позволит установить связь между показателями доверия личности и, например, индивидуально-психологическими переменными. Для этих же целей применим и факторный анализ.

Подвергнув кластерному анализу основные показатели (табл. 12.1, №1 – 10), можно выделить типы доверия личности другим людям, представленные в конкретной выборке. Преобладание того или иного типа доверия в группе определяет особенности групповых явлений. Так, в результате исследования доверия в организации с применением разработанной методики была эмпирически установлена взаимосвязь между особенностями доверия и психологическим климатом в коллективе. Это позволило понять причины различной удовлетворенности и эффективности работы некоторых трудовых групп в конкретной организации.

12.3. Эмпирические исследования групповых и индивидуально-психологических особенностей доверия личности другим людям

Задачами исследования являлось определение групповых и индивидуально-психологических особенностей межличностного доверия, а также построение типологии доверия личности другим людям. Практическое значение имеет выявление преобладания различных типов доверия у разных половозрастных групп. Исследование включало два этапа. Этапы различались

набором методик, в частности, применялась авторская методика и другие методики измерения доверия личности другим людям. Реализация подобного подхода позволила сопоставить результаты, полученные с применением различных методик, и сформулировать на их основе выводы и практические рекомендации. Выбор методики Левицки, Стивенсона, Банкер обусловлен тем, что она использовалась при разработке авторской методики. Кроме того, обе методики имеют частично совпадающий набор шкал — содержат шкалы единства и предсказуемости. Помимо этого, в исследование была включена методика «Вера в людей» М. Розенберга, которая измеряет степень веры в способность большинства людей к сотрудничеству, взаимопомощи, принятию ответственности. Эта методика оценивает общую способность личности к доверию другим людям. Сопоставление результатов методики Розенберга и авторской позволяет лучше понять природу индивидуальных особенностей доверия. Для выявления взаимосвязи структуры доверия и индивидуально-психологических характеристик в программу исследования были включены методики УСК, Кеттелла и авторская методика измерения отношения личности к соблюдению нравственных норм [3].

Этап 1 — применение авторской методики измерения доверия личности другим людям и методики оценки веры в людей М. Розенберга.

В исследовании принимали участие 75 респондентов, принадлежащих к двум возрастным группам: 17 — 25 лет и 30 — 45 лет, мужчин и женщин по 50%. Использовались следующие методики:

- 1) авторская методика изучения доверия личности другим людям;
- 2) методика диагностики уровня субъективного контроля личности (Дж. Роттер);
- 3) методика «Вера в людей» М. Розенберга.

Процедура исследования доверия личности была следующей: испытуемые отмечали выраженность показателей доверия (предсказуемости, надежности и единства) в отношениях с человеком, которому они доверяют больше других (Д), а затем, в отношениях с человеком, который не оправдал доверие (НД).

Результаты 1-го этапа исследования. Установлено, что по всей выборке *степень дифференциации* (разница уровней субъективно ощущаемого единства, предсказуемости и надежности)

по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, и по отношению к человеку, не оправдавшему доверие, *максимальна по шкалам надежности и единства и менее выражена по шкале предсказуемости*. Это вполне объяснимо: поступки человека, заслуживающего доверие, не всегда предсказуемы, однако мы можем быть уверены, что они не причинят нам вреда. Таким образом, в оценке уровня доверия наиболее значимы факторы единства и надежности.

Кластерный анализ по методу К-средних позволил обнаружить сложные связи между показателями доверия и уровнем субъективного контроля личности, в результате была построена **типология доверия**, включающая три основных типа:

1-й тип - «максималист» — характеризует высокий уровень показателей доверия по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, самые низкие показатели доверия получены по отношению к человеку, который доверия не оправдал. Для представителей данного типа характерны самые низкие показатели уровня субъективного контроля. У этого типа обнаружена максимальная степень дифференциации между показателями доверия по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, и по отношению к человеку, который доверия не оправдал. Представители первого типа имеют самые низкие показатели «веры в людей».

К этому типу относится 30% выборки. Женщин среди его представителей в полтора раза больше, чем мужчин, а представителей старшей возрастной группы — большинство (86%).

2-й тип — «понимающий людей» — характеризует: средний уровень ощущения единства, надежности и предсказуемости в отношениях с человеком, которому доверяют больше всего; средний уровень показателей доверия к человеку, который утратил доверие; высокие показатели УСК (развитое чувство субъективного контроля). Степень дифференциации между показателями доверия по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, и по отношению к человеку, который доверия не оправдал, у этого типа — минимальная. В то же время представители этого типа отличает высокий уровень «веры в людей».

К этому типу относится тоже 30% выборки. Однако женщин среди его представителей в два раза меньше, чем мужчин, а представителей старшей возрастной группы в два раза меньше, чем молодежи.

3-й тип — «эмоционально доверяющий» — отличают: низкие показатели доверия по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, но в то же время высокие показатели доверия по отношению к человеку, который доверия не оправдал, и самый низкий уровень «веры в людей».

К этому типу относится 40% выборки. При этом женщин и мужчин примерно поровну, но 77% его представителей — молодежь от 18 до 25 лет.

Построенная типология позволила предположить, что существуют значимые различия в структуре доверия другим людям у различных социальных групп. Дискриминантный анализ, результаты которого приведены ниже, подтвердил эту гипотезу.

Групповые особенности структуры доверия. В нашем исследовании принимали участие две возрастные группы — 18 — 25 лет и 30 — 55 лет, кроме того, выборка различалась по полу. Анализ значимости различий позволил выявить особенности структуры доверия у представителей половозрастных групп.

Для старшей группы (30 — 55 лет) выше, чем для молодежи, значимость фактора надежности: высокое ощущение надежности человека, которому доверяют больше всего, и крайне низкие оценки надежности человека, который доверия не оправдал.

На рис. 12.2 графически представлена выраженность факторов доверия у двух возрастных группах.

Аналогичные различия выявлены между группами мужчин и женщин. Для женщин при оценке уровня доверия выше значимость фактора надежности и поддержки. В то же время у мужчин сильнее выражено ощущение единства с человеком, которому доверяют больше всего. На рис. 12.3 графически изображены половые различия структуры доверия.

Выявленные межгрупповые различия позволяют сформулировать практические рекомендации общего содержания по целенаправленному формированию доверия. В частности, учитывая высокую значимость фактора надежности для женщин, руководителям «женских» коллективов можно посоветовать демонстрировать поддержку своим подчиненным. Большее внимание им следует уделять оказанию помощи в трудных ситуациях, связанных как с работой, так и с внепроизводственной жизнью сотрудниц. Для коллективов преимущественно «мужских» необходимо делать упор на формировании чувства единства, всеми возможными способами подчеркивая наличие общих целей, принципов и мировоззрения.

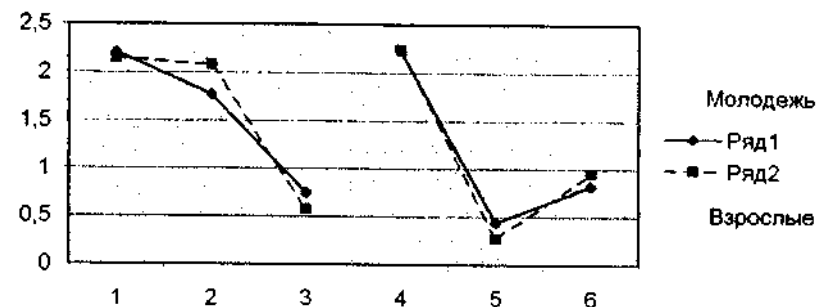


Рис. 12.2. Особенности структуры доверия двух возрастных групп: 1 — Предсказуемость (Д), 2 — Надежность (Д), 3 — Единство (Д), 4 — Предсказуемость (Нд), 5 — Надежность (Нд), 6 — Единство (Нд)

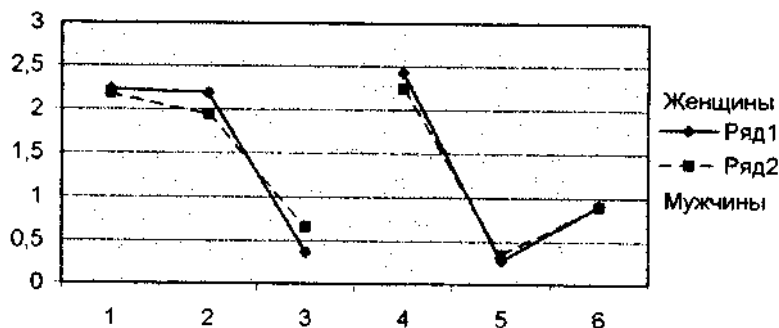


Рис. 12.3. Особенности структуры доверия мужчин и женщин: 1 — Предсказуемость (Д), 2 — Надежность (Д), 3 — Единство (Д), 4 — Предсказуемость (Нд), 5 — Надежность (Нд), 6 — Единство (Нд)

Этап 2 — применение методики межличностного доверия Левицки, Стивенсона, Банкер. В исследовании принимали участие 85 менеджеров низового и среднего звеньев коммерческих предприятий г. Москвы, среди которых мужчин — 52%, женщин — 48%. Респонденты принадлежали к пяти возрастным группам в диапазоне от 18 до 60 лет. Использовались следующие методики:

1. Методика межличностного доверия Р. Левицки, М. Стивенсона и Б. Банкер [13]. В основу методики положена трехкомпонентная модель: доверие, основанное на расчете, на предсказуемости (знании), на единстве (тождестве). Эта модель

доверия, одна из многих существующих на сегодняшний день, является во многом спорной. Тем больший интерес представляет ее эмпирическая проверка.

2. Трехмерная методика изучения отношения личности к соблюдению нравственных норм (методика ОСНН) [3], которая оценивает отношение по трем параметрам: уровню, гибкости в зависимости от психологической дистанции и устойчивости во времени. Она измеряет эти параметры отношения по пяти нравственным качествам: терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности, причем для четырех различных категорий людей, различающихся по критерию психологической дистанции.
3. Для изучения личностных особенностей респондентов в исследовании был включен 16-факторный опросник Кеттелла (форма С).

Результаты 2-го этапа исследования. Наиболее интересным результатом является типология доверия личности другим людям (межличностного доверия), разработанная в результате кластерного анализа менеджеров (N = 85) по методу К-средних. Выделено три типа доверия личности:

Тип 1 — «понимающий людей» — характеризуют наименьшие различия между показателями доверия человеку, которому доверяют больше всего, и показателями доверия человеку, который не оправдал доверие. Показатели доверия по предсказуемости практически не различаются в отношении двух изучавшихся категорий людей. Важной отличительной особенностью этого типа является то, что абсолютные значения показателей доверия человеку, которому доверяют больше всего, ниже, чем у других типов. Показатели доверия человеку, который не оправдал доверия, напротив, выше, чем у других типов.

В этот тип вошли 32 человека (37,5% выборки менеджеров). В основной массе это люди с высшим образованием. У мужчин этот тип встречается несколько чаще, чем у женщин (44% мужчин и 29% женщин). Среди них нет представителей молодежи до 25 лет и людей со стажем до 1 года. Большой процент (40%) людей в возрасте 25—35 лет относится к этому типу.

Тип 2 — «максималист» — характеризуется высокими показателями доверия к человеку, которому доверяют больше всего, и низкими показателями по отношению к человеку, который не оправдал доверие.

В этот тип вошли 22 человека (26% выборки менеджеров) в возрасте до 45 лет. Среди них большая часть женщин: 39% женской выборки относятся именно к этому типу, он также встречается у 13% мужчин (то есть в три раза реже). Типичный его представитель имеет высшее (реже — незаконченное высшее) образование и стаж работы от 1 года до 3 лет.

Тип 3 — «доверяющий по тождеству и расчету» — характеризуется высокими показателями доверия человеку, которому доверяют больше всего, и низкими — человеку, не оправдавшему доверия, по двум компонентам: доверию, основанному на расчете, и доверию, основанному на тождестве (единстве). Показатели компонента доверия, основанного на предсказуемости, высокие, то есть этот компонент не является критерием доверия. Наиболее значимый критерий доверия у этого типа — доверие, основанное на тождестве (единстве).

В этот тип вошел 31 человек (36,5% выборки менеджеров). Он в равной степени характерен для мужчин и женщин; чаще встречается у двух возрастных групп: до 25 лет и 35—45 лет со стажем работы до 1 года и 3—5 лет. Из числа респондентов до 25 лет к этому типу относятся 46%, 25—35 лет — 25%, 35—45 лет — 43%.

Одной из задач исследования был поиск взаимосвязи между типами доверия и показателями психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм. Установлено, что люди с высокой терпимостью чаще демонстрируют «понимающий людей» тип доверия. Сопоставление результатов обоих этапов исследования показало, что психологический портрет типа доверия «понимающий людей» может быть дополнен следующими характеристиками: терпимый, не предъявляет завышенных требований к близким людям, не склонен строго судить психологически далеких людей, с пониманием относится к их слабостям.

Тип «максималист» отличается узким кругом психологически близких людей и редко встречается у лиц с высоким уровнем терпимости к другим людям.

Третий выделенный тип — «доверяющий по тождеству и расчету» — занимает промежуточное положение между двумя другими типами по большинству показателей отношения к соблюдению нравственных норм. Однако этот тип отличает наименьший уровень отношения к соблюдению норм справедливости и, в то же время, наибольший уровень правдивости с представителями дальних кругов психологической дистанции.

Индивидуально-психологические детерминанты доверия личности. Выявление индивидуально-психологических детерминант доверия личности проводилось с использованием методов корреляционного и факторного анализа. В результате анализа корреляционных связей между показателями доверия, показателями отношения личности к соблюдению нравственных норм и 16-ти личностных факторов Кеттелла установлено, что *существуют взаимосвязи между показателями отношения к соблюдению нравственных норм и индивидуально-психологическими характеристиками, однако однозначных связей не обнаружено.* Характер связей позволяет предположить, что существуют определенные симптомокомплексы (сочетания) индивидуально-психологических характеристик, которые определяют особенности доверия личности другим людям. Для выявления этих латентных факторов применялся факторный анализ. Из совокупности полученных факторов нами выделены четыре, определяющие особенности доверия личности другим людям.

1-й фактор — доверие «чужим» (объясняемая дисперсия — 9,11%). Фактор определяет высокие значения показателей доверия по отношению к человеку, не оправдавшему доверие. Иначе говоря, человек сохраняет убеждение, что он может предсказать поведение и имеет много общего с человеком, который не оправдал доверия. У таких людей минимальное различие между показателями доверия двум категориям людей: тем, кому доверяют больше всего, и тем, кто доверия не оправдал. Эти люди часто сочетают в себе открытость, добросердечие, общительность (фактор А по методике Кеттелла), эмоциональную устойчивость (С), активность в социальных контактах (Н), развитую склонность к эмпатии (I), в то же время, ранимость, впечатлительность (О). Они большее количество людей относят к близким кругам психологической дистанции,

2-й фактор — социальная смелость и контроль (объясняемая дисперсия — 4,62%). Влияние фактора характеризуется сочетанием эмоциональной устойчивости (С), высокой нормативности поведения (G), высокой самооценки (MD), социальной смелости (Н), высокого самоконтроля (Q3). Для такого сочетания качеств характерны низкие оценки единства с человеком, не оправдавшим доверия, и большое различие показателей единства с человеком, которому доверяют больше всего, и человеком, не оправ-

давшим доверия. Можно предположить, что этот фактор определяет тип доверия по единству (тождеству).

3-й фактор — доверие близким людям (объясняемая дисперсия — 3,80%). Фактор определяет высокие показатели доверия близкому человеку как по среднему его показателю, так и по отдельным компонентам: единству, расчету, предсказуемости. Кроме того, фактор определяет высокое различие между единством с человеком, которому доверяют больше всего, и человеком, не оправдавшим доверия, высокие различия доверия по расчету, а также общее различие между средними показателями доверия по отношению к этим двум типам людей. Этот тип доверия сочетается с напряженностью, высокой мотивацией и состоянием фрустрации (Q4).

4-й фактор — скрытая доминантность (объясняемая дисперсия — 2,28%). Фактор связан с выраженной доминантностью (Е) и в то же время дипломатичностью (N) и определяет низкий уровень чувства тождества (единства) с людьми, не оправдавшими доверие, а также высокий уровень уверенности в том, что личность хорошо знает людей, которым доверяет.

Таким образом, установлено, что индивидуально-психологические особенности доверия личности определяются четырьмя факторами: двумя основными и двумя вспомогательными. Доверие близким людям определяет одноименный фактор (№3). Однако убеждение, что поведение человека, который не оправдал доверие, может быть предсказуемо, что с ним можно иметь общие цели, интересы, определяется фактором «доверия чужим» (№ 1). Кроме того, отношение к человеку, который не оправдал доверия, определяет фактор «скрытой доминантности» (№ 4). Его влияние проявляется в увеличении уровня доверия по знанию и уменьшению уровня доверия по тождеству. Фактор «социальной смелости и контроля» (№ 2) определяет низкие оценки тождественности с человеком, не оправдавшим доверия, и большое различие между тождественностью с человеком, которому доверяют больше всего, и человеком, не оправдавшим доверия. Можно предположить, что этот фактор определяет тип доверия по тождеству (единству). Построенная типология подтвердила это предположение.

Оценивая результаты двух этапов исследования, мы установили, что данные достаточно хорошо согласуются и дополняют друг друга. Сопоставление результатов кластерного и факторного

анализа позволило более детально описать *психологические портреты основных типов доверия* и определить их социально-демографические особенности.

12.4. Психологические типы доверия личности другим людям

Психологический портрет типа «максималист». Представитель этого типа не верит в способность других людей к сотрудничеству, взаимопомощи и принятию ответственности. Он склонен резко дифференцировать свое окружение по степени доверия: высокие показатели доверия близким людям сочетаются с низкими показателями доверия психологически далеким людям (в частности, тем, кто однажды не оправдал возложенного доверия). Наиболее значимый показатель доверия для людей этого типа — надежность (поддержка) партнера по взаимодействию. «Максималисты» обладают низким уровнем субъективного контроля, то есть считают, что большинство событий и их собственных поступков являются результатом случая или действий других людей. Этот тип практически не встречается среди терпимых людей и определяется такими свойствами личности, как: напряженность, высокая мотивация и состояние фрустрации (Q4), а также выраженная доминантность (E) и в то же время дипломатичность (N).

Социально-демографические особенности типа «максималист»: среди его представителей с большим перевесом преобладают женщины.

Психологический портрет типа «понимающий людей». Важной отличительной особенностью этого типа является то, что абсолютные значения показателей доверия человеку, которому доверяют больше всего, ниже, чем у других типов. Кроме того, для него характерны наименьшие различия между показателями доверия человеку, которому доверяет больше всего, и человеку, который доверия не оправдал. Это говорит о том, что он не предъявляет к людям завышенных требований — ни к «своим», ни к «чужим». Представитель этого типа сохраняет веру в добрую природу человека, считает, что большинство людей склонны к сотрудничеству и взаимопомощи. «Понимающий людей» человек не утрачивает надежды на то, что он смо-

жет предсказывать поведение, получать поддержку и иметь общие принципы, цели и мировоззрение с человеком, который однажды не оправдал его доверия. С этим очень хорошо согласуется высокий уровень субъективного контроля: личность возлагает на себя ответственность за события своей жизни, в том числе и за отношения с другими людьми. Человек подобного типа не склонен резко дифференцировать свое окружение по степени доверия. Тем не менее наиболее значимый показатель доверия для этого типа так же, как и для предыдущего, — надежность партнера по взаимодействию. Важная особенность людей подобного типа — высокий уровень терпимости к людям.

Социально-демографические особенности типа «понимающий людей»: среди его представителей преобладают мужчины. Наиболее распространен в возрастной группе 25 — 35 лет, встречается у 40% представителей этой группы.

Психологический портрет типа «эмоционально доверяющий». У представителей этого типа все три компонента доверия — предсказуемость, надежность и единство — не являются критериями доверия. Они могут считать недостойным своего доверия человека, с которым имеют общие цели, принципы и от которого получают помощь в трудной ситуации. В то же время готовы доверять тому, с кем не имеют общих целей, чье поведение не могут предсказывать и от кого не получают поддержки. В сочетании с низким уровнем «веры в людей» это позволяет говорить об эмоциональном типе доверия, при котором уровень доверия регулируется не рациональной оценкой опыта взаимодействия, а уровнем приязни, любви и слепой веры. Другими словами, доверие у представителей этого типа подменяется иным близким феноменом — верой. Закономерным представляется тот факт, что «эмоционально доверяющий» тип преобладает у молодежи от 18 до 25 лет. Эти люди часто сочетают в себе открытость, добросердечие, общительность (A), эмоциональную устойчивость (C), активность в социальных контактах (H), развитую склонность к эмпатии (I), но в то же время ранимость, впечатлительность (O). Они большее количество людей из социального окружения относят к близким кругам психологической дистанции.

Социально-демографические особенности «эмоционально доверяющего» типа: среди его представителей женщин и мужчин примерно поровну, подавляющее большинство (77%) — молодежь от 18 до 25 лет.

Психологический портрет типа «доверяющий по тождеству и расчету». Особенностью типа являются высокие показатели доверия человеку, которому доверяют больше всего, и низкие — человеку, не оправдавшему доверия, причем по двум компонентам: доверию, основанному на расчете и на тождестве (единстве). Третий компонент — предсказуемость — для представителей этого типа не является критерием доверия. Наиболее значимый критерий — доверие, основанное на тождестве (единстве). Характерными свойствами личности являются эмоциональная устойчивость (С), высокая нормативность поведения (G), высокая самооценка (MD), социальная смелость (H) и высокий самоконтроль (Q3).

Социально-демографические особенности типа «доверяющий по тождеству и расчету»: в равной степени он характерен для мужчин и женщин, чаще встречается в двух возрастных группах: до 25 лет и 35 — 45 лет, со стажем работы до 1 года и 3 — 5 лет.

12.5. Выводы

1. В результате теоретического анализа сформулировано определение доверия личности другим людям и выделены основные его структурные элементы (компоненты доверия): доверие на основе знания (предсказуемости объекта), доверие на основе надежности, доверие на основе единства. Кроме того, в концептуальном плане доверие соотносено с другими близкими понятиями.
2. Разработана методика измерения доверия личности другим людям включающая следующие шкалы: надежность, единство, предсказуемость, приязнь и расчет. Показатели по двум последним шкалам позволяют оценить склонность личности к замене доверия верой или расчетом.
3. Сопоставлены результаты эмпирических исследований с использованием авторской и других методик измерения доверия.
4. Построена эмпирическая типология доверия личности другим людям, которая может служить основой для диагностики индивидуальных особенностей доверия. Выделены психологические типы, различающиеся степенью выраженно-

сти отдельных компонентов доверия: «максималист», «понимающий людей», «эмоционально доверяющий», «доверяющий по тождеству и расчету». Определены основные психологические и социально-демографические характеристики представителей каждого типа.

5. Выявлены групповые особенности структуры доверия личности другим людям у мужчин и женщин, а также у представителей различных возрастов. У женщин тип «максималист» встречается чаще, чем у мужчин. Значимость фактора надежности для старшей группы (30 — 55 лет) выше, чем для молодежи.

Проведенное исследование позволило определить место доверия в системе близких понятий. Обоснована авторская теоретическая модель структуры доверия личности другим людям. Разработанная на ее основе методика позволяет количественно оценить групповые и индивидуальные особенности доверия.

Наиболее важным результатом эмпирических исследований с использованием разработанной методики является выявление особенностей структуры доверия представителей различных социальных групп и построение психологической типологии доверия.

Разработанный методический инструментарий может быть использован для диагностики структуры доверия в малых группах, например, в организациях. Мы считаем перспективным направлением изучение взаимосвязи групповых феноменов и доверия в организации. Такому исследованию посвящена следующая глава.

12.6. Литература

1. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 258-272.
2. Купрейченко А.Б. Индивидуальные особенности межличностного доверия // Психология управления в современной России: материалы научной конференции (17 — 18 мая). Тверь: Изд-во «Альба», 2001. С. 66-68.

3. Купрейченко А.Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров) Дисс... канд. психол. наук. М, 2001.
4. Купрейченко А.Б. Трехкомпонентная методика измерения межличностного доверия // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса: управление персоналом в государственных организациях и коммерческих структурах» Часть 1. СПб.: ГП «ИМАТОН», 2001. С. 88-89.
5. Переверзева И.А. Проблема доверия в сфере бизнеса // Иностранная психология. 2000. № 12. С. 84-93.
6. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие / Ред. Д.Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах», 1998. 672 с.
7. Скрипкина Т.П. Психология доверия: Учебное пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2001.
8. Шихирев П.Н. Взаимное доверие как основа деловой этики // Доверие — ключ к успеху экономических реформ (материалы «Круглого стола»). М.: Институт экономики РАН, 1998. 208 с.
9. Шо Роберт Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. М.: Дело, 2000. 272 с.
10. Эриксон Э. Детство и общество. М.: Изд. группа «Прогресс», 1996.
11. Fukuyama Trust: the social virtues and the creation of prosperity. NY: Free Press, 1995.
12. Hosmer L. T. Trust: the connecting link between organisational theory and philosophical ethics // The Academy of Management Review. 1995. V. 20. №2. P. 379-403.
13. Levicky R. J., Stevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonal trust: instrument development and differences across relationships // The Ohio State University: WPS. 1997. Feb.
14. Measures of personality and Social Psychological Attitudes. Volume 1 of Measures of Social Psychological Attitudes / Ed. J.P. Robinson, P.R. Shaver, L.S. Wrightsman. San Diego, New York, Boston: Academic Press, 1991. 753 p.
15. Rempel J.K., Holmes J.G., Zanna M.P. Trust in close relationships // Journal of personality and social psychology. 1985: V. 49. N1. P.95 — 112.
16. Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S., Camerer C Not so different after all: a cross-discipline view of trust // The Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 3. P. 393-404.
17. Special topic forum on trust in and between organizations // The Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 3. P. 387-620.
18. Zucker L.G. Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920 // В.М. Stawand L.L. Cummings (Eds.) Research in organizational behavior. 1986. V. 8. P. 53 — 111.

ГЛАВА 13

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

13.1. Актуальные проблемы исследования доверия в организации

Современные исследователи единодушно признают доверие важным для жизни организации психологическим фактором, способствующим развитию организации и повышающим эффективность бизнеса. Необходимо учитывать, что исследования феномена доверия в организации имеют свои особенности по сравнению с изучением межличностного доверия. Р.Б. Шо справедливо отмечает, что при изучении доверия как существенного фактора бизнеса к нему надо подходить как к структурной и культурной характеристике организации [6, с.13]. Проанализировав современные исследования доверия в организации, можно выделить следующие основные направления работ в этой области.

Первое направление рассматривает **доверие как фактор экономической эффективности организации**. В фокусе внимания исследователей этого направления оказываются следующие проблемы: на какие показатели эффективности и каким образом (напрямую или опосредствованно) влияет уровень доверия в организации. Многие авторы отмечают, что доверие повышает эффективность организационных коммуникаций и связей «руководитель — подчиненный». Оно способствует развитию сотрудничества и командной работы. Кроме того, доверие в организации снижает текучесть кадров и, следовательно, сокращает административно-управленческие расходы на подбор, адаптацию и обучение персонала (издержки замещения). Доверие обеспечивает эффективность организационных изменений, а также,

своевременность реагирования на изменения внешних и внутренних условий. Следует отметить, что работы в этой области в основном теоретические [4, 5, 6, 7, 8].

Второе исследовательское направление изучает **факторы формирования доверия в организации**. Спектр работ в этой области определяется, главным образом, практическими запросами. Наиболее часто упоминаются следующие проблемы: каким образом сбалансировать организационные факторы, чтобы в организации существовал высокий уровень доверия; как сформировать высокий уровень доверия с самого начала вступления в организационные отношения; как следует вести себя руководителю, менеджеру, чтобы вызвать доверие сотрудников; какие факторы вызывают нарушение доверия; как смягчить стресс, возникший в организации после сокращения сотрудников; как увеличить доверие между фирмами [2, 6, 10, 11].

Таким образом, предметом большинства исследований этого направления выступают факторы формирования доверия в организации в различных условиях. Авторы исследований используют собственные концептуальные модели структуры межличностного доверия. Так, Р.Б. Шо выделяет следующие ключевые императивы доверия в организации: результативность деятельности, порядочность взаимоотношений и проявление заботы о людях [6]. Поддержание нужного доверия в организации требует баланса этих императивов, даже если они вступают в конфликт друг с другом. На основе этой модели Р.Б. Шо разрабатывает практические рекомендации для формирования высокого уровня доверия в организации.

Другие концептуальные модели используют участники дискуссии, посвященной проблеме доверия в бизнесе на страницах тематического выпуска журнала «The Academy of Management Review» [2, 9, 10, 11]. Р. Левицки, Д. Макалистер и Р. Байес в статье «Доверие и недоверие: новые взаимоотношения и реалии» рассматривают понятия «доверие» и «недоверие», а также их соотношение. Учитывая взгляды на взаимоотношение понятий «доверие» и «недоверие», Р. Левицки с соавторами заключают, что традиционно исследователи понимали их как противоположности, как один биполярный конструкт, оценивая доверие как «хорошее», а недоверие — как «плохое». Согласно мнению авторов статьи, «доверие» и «недоверие» являются самостоятельными измерениями, отдельными конструктами. «Недове-

рие» не является противоположностью «доверия». Авторы предлагают рекомендации относительно управления доверием и недоверием в организации. Недоверие может быть институционализировано в организационных формах и санкциях. Согласно данным Л. Закера, на которые ссылаются Р. Левицки с соавторами, увеличение доверия в организациях становится возможным именно за счет увеличения в них институционализированного недоверия [2, 11].

К этому мнению присоединяются Т. Дас и Б.-С. Тенг, которые рассматривают возможность формирования доверия в стратегических альянсах (соглашения между различными компаниями, имеющие целью достижение стратегических целей). Они отмечают, что феномен уверенности в партнерском взаимодействии возникает из двух источников: доверия и контроля. По их мнению, пути развития уверенности — в соотношении доверия и контрольных механизмов [2, 11]. Близкую позицию занимают Дж. Хейген и С. Хо, рассматривая сущность «институциональных санкций» на примере отношений «покупатель — поставщик» в японской автомобильной промышленности [2, 11]. Авторы показывают важную роль институциональных санкций в формировании сотрудничества и доверия. Дж. Хейген и С. Хо считают, что сотрудничество, которое вызывает доверие в отношениях между фирмами, связано с определенной комбинацией институциональных и общественных санкционирующих механизмов. Они указывают на то, что в больших компаниях существует много инструментов (институциональных санкций) для обнаружения нечестности со стороны субподрядчика и его наказания.

Таким образом, в ходе обсуждения этой проблемы исследователи приходят к выводу о том, что высокий уровень доверия, который является желательным для организации, может быть создан и поддержан только при наличии определенного уровня институционального недоверия (контроля и системы организационных санкций).

Д. Макнайт, Л. Куммингс и Н. Червани рассматривают проблему формирования первоначального доверия в новых организационных взаимоотношениях [2, 11]. Используя когнитивный подход, авторы обозначают факторы и процессы, которые способствуют формированию относительно высокого уровня доверия с самого начала взаимодействия между двумя участниками организационного взаимодействия. Они предлагают модель

формирования первоначального доверия в организации, которая помогает объяснить парадоксальные случаи изначально высоких уровней доверия в новых организационных взаимоотношениях, полученных в ряде исследований. Согласно модели, первоначальное доверие формируется в силу следующих условий: 1) личностных: существования предрасположенности к доверию, готовности доверять у кого-то из участников взаимодействия, 2) институциональных: институционального доверия, 3) когнитивных: процессов категоризации и иллюзий контроля [2, 11]. Институциональное доверие возникает в ситуациях, когда человек верит в существование объективных обстоятельств, обеспечивающих выполнение взаимодействующими сторонами своих обязательств. Модель дает понимание, почему доверие можно считать как «слабым, хрупким», так и «сильным, крепким». Описываются условия, при которых изначально высокое доверие может рассматриваться как слабое или как сильное. Так, в начальных отношениях ожидание высокого доверия, вероятно, будет очень слабым при следующих условиях: 1) когда эта ожидание поддерживается только немногими предшествующими случаями, 2) когда оно основывается почти исключительно на допущениях, предположениях и 3) когда велик уровень риска [2, 11].

Г. Джонс и Дж. Джордж считают, что можно выделить три состояния доверия: 1) недоверие, 2) условное доверие, 3) безусловное доверие [2, 11]. Условное доверие существует, пока выполняются определенные условия. Оно нарушается, если нарушаются эти условия. Безусловное доверие характеризует такие отношения, когда люди не просто делают вид, а действительно доверяют друг другу на основе общих ценностей. В этом случае доверие каждого партнера гарантировано. Условное доверие влечет за собой такое поведение, которое не требует значительных личностных вкладов или самопожертвования. Однако бывают ситуации, требующие значительных самоограничений на протяжении длительного времени при отсутствии гарантированного материального вознаграждения. В этих ситуациях условного доверия может быть недостаточно и ключевым становится безусловное доверие [2, 11]. Г. Джонс и Дж. Джордж отмечают, что безусловное доверие, сопровождаемое позитивными чувствами, само по себе является наградой. На уровне организации явная выгода от безусловного доверия выражается в конкурент-

ном преимуществе, которое возникает из способности организации использовать преимущества командной работы и объединения усилий всех членов организации [2, 11].

Еще одна актуальная проблема исследований — анализ условий и факторов поведения менеджеров, способствующих формированию доверия подчиненных. Практической целью этого изучения является понимание того, что должны делать менеджеры, чтобы вызывать доверие сотрудников. Э. Вайтнер, С. Бродт, А. Корсгаард, Дж. Вернер отмечают, что вызывающее доверие поведение возникает в контексте ситуации социального или экономического обмена, в котором менеджеры инициируют и строят отношения путем доверительного поведения как средства обеспечения сотрудников социальными выгодами [2, 11]. При этом увеличивается вероятность того, что сотрудники оплатят им доверием. Э. Вайтнер и соавторы выделяют пять условий, необходимых для осуществления такого поведения: 1) постоянство, последовательность, 2) честность, 3) распределение и делегирование контроля, 4) общение (точность, умение давать объяснения и открытость), 5) проявление заботы, участия. Кроме этих условий, авторы выделяют три фактора, влияющие на поведение менеджеров: 1) организационные факторы: структура, политика организации в отношении персонала, организационная культура, 2) факторы отношений: первичное взаимодействие, ожидания, «стоимость обмена», 3) индивидуальные факторы: склонность к доверию, самоэффективность, ценности. Именно эти факторы, по мнению авторов, влияют на формирование поведения, отвечающего вышеприведенным пяти условиям [2, 11].

К специфической проблеме — реакциям оставшихся после сокращения в организации сотрудников — обращаются в своей статье А. Мишра и Г. Спрайтзер [2, 11]. По их мнению, на то, какой именно будет реакция такого сотрудника, влияют следующие факторы: доверие к нему, наделение его полномочиями, справедливость решения администрации и возможность реорганизации его работы. Авторы считают, что периодическое сокращение, то есть уменьшение количества работников в организации, неизбежно в развитии бизнеса. При этом оставшиеся после сокращения работники испытывают стресс и снижение мотивации. Для эффективного влияния на мотивацию оставшихся после сокращения сотрудников необходимо изучить факторы, определяющие их реакции на сокращение. Здесь важная роль принадлежит

доверию между сотрудниками и менеджерами. Не доверяя высшим менеджерам в том, что они действительно беспокоятся об интересах работников, что они открыты, честны и компетентны, оставшиеся сотрудники деструктивным образом реагируют на сокращение [2, 11]. А. Мишра и Г. Спрайтзер предлагают типологию реакций остающихся в организации сотрудников. Типология построена на основе двух измерений: конструктивная — деструктивная и активная — пассивная реакции. Наделение полномочиями сотрудников и перепроектирование работы влияют на оценку ресурсов для борьбы и содействуют более активным реакциям, потому что они увеличивают оценку оставшимися сотрудниками своей способности справиться с угрозой. А. Мишра и Г. Спрайтзер выделяют четыре типа реакций оставшихся после сокращения и дают названия типов: 1) реакции страха, испуга, 2) принудительные, обязательные реакции («верные последователи»), 3) полные надежды реакции («активные адвокаты»), 4) циничные реакции («придирчивые критики»). Они описывают особенности каждого типа, то есть их проявления в организационном поведении. Исходя из указанных данных, менеджеры могут выработать стратегию поведения во время сокращения, направленную на то, чтобы вызвать как можно больше реакций наиболее желательного типа — типа «полных надежды».

Проблематика представленных выше исследований зарубежных авторов является, безусловно, актуальной и для российских организационных психологов. Работа отечественных специалистов в этом направлении только начинается, поэтому интерес представляют результаты исследований доверия в организации по любой обозначенной выше проблеме.

Третье направление исследований доверия в организации включает работы посвященные изучению **взаимосвязи доверия и организационно-психологических феноменов (феноменов совместной жизнедеятельности)**. Следует отметить, что это направление является наименее проработанным. Основная причина, по нашему мнению, в том, что результаты подобных исследований не имеют прямого практического применения. Однако эти работы необходимы для разработки и уточнения концептуальных представлений о природе феномена доверия в организации. Р.Б. Шо отмечает, что доверие в организации тесно связано с организационной культурой, а также с отдельными ее элементами — структурой организации и методами руководства [6, с. 41].

Актуальной проблемой исследований является поиск взаимосвязей типа и уровня доверия в организации (или малой группе) и феноменов совместной жизнедеятельности. Необходимо накопить большой объем эмпирических результатов исследований доверия в организации для того, чтобы получить возможность формулировать на их основе теоретические выводы. Ниже представлено эмпирическое исследование взаимосвязи преобладающего типа доверия, психологического климата и представлений об эффективности работы у сотрудников трех малых групп одной организации. Основная задача работы — продемонстрировать перспективность подобных исследований.

13.2. Взаимосвязь доверия, психологического климата и представлений работников об эффективности деятельности организации

Целью работы являлось установление взаимосвязи преобладающего типа доверия, психологического климата и представлений работников об эффективности деятельности организации. Исследование проведено Е. Павловой под руководством А.Б. Купреиченко в 2001 — 2002 годах. **Объектом** исследования выступал персонал ткацкого предприятия г. Москвы в количестве 26 чел. Работники предприятия преимущественно женщины. В исследовании принимали участие три группы одной профессиональной принадлежности.

В ходе исследования предполагалось решить следующие **задачи**:

1. Выявить особенности психологического климата и представлений об эффективности деятельности в различных группах одной организации.
2. Определить преобладающий тип доверия другим людям в различных группах одной организации.
3. Выявить взаимосвязи между психологическим климатом, преобладающим типом доверия и представлениями работников об эффективности деятельности.

В исследовании использовались следующие методики:

1. Для диагностики психологического климата применялась методика О.С. Михалюка и А.Ю. Шалыто. Психологический климат первичного трудового коллектива понимается авторами как социально обусловленная, относительно устойчивая

система отношений членов коллектива к коллективу как целому. Методика позволяет выявить эмоциональный, поведенческий и когнитивный компоненты отношений в коллективе.

2. Для изучения представлений об эффективности деятельности группы использовалась методика по оценке психологической атмосферы в коллективе А.Ф. Фидпера [3]. Методика содержит следующие шкалы: Дружелюбие — Враждебность; Согласие — Несогласие; Удовлетворенность — Неудовлетворенность; Продуктивность — Непродуктивность; Теплота — Холодность; Сотрудничество — Несогласованность; Взаимоподдержка — Недоброжелательность; Увлеченность — Равнодушные; Занимательность — Скука; Успешность — Безуспешность. Чем ниже численные показатели по каждой шкале, тем более благоприятной является психологическая атмосфера. Показателями представлений об эффективности экономической деятельности группы выступают шкалы: Продуктивность — Непродуктивность, Успешность — Безуспешность, Удовлетворенность — Неудовлетворенность.

3. Для выявления преобладающего типа доверия применялась методика измерения доверия личности к другим людям А.Б. Купрейченко, содержащая 4 шкалы: Надежность, Предсказуемость, Приязнь, Единство [1]. Определялась степень выраженности критериев доверия по отношению к человеку, которому доверяют больше всего, и по отношению к человеку, которому больше не доверяют.

Результаты эмпирического исследования доверия в организации. Оценка представлений об эффективности деятельности у работников трех различных групп одной организации позволила выявить следующие особенности: *Группа № 1* значительно отличается от двух других групп, особенно от группы № 2 по всем показателям оценки дружелюбия, согласия, удовлетворенности и т.д. В этой группе наименее благоприятная психологическая атмосфера, которая связана с *низкой оценкой продуктивности и успешности группы*. Графически различия представлены на диаграмме 13.1. Сопоставление этих результатов с данными методики по изучению социально-психологического климата в трудовом коллективе О.С. Михалюка и А.Ю. Шалыто показало, что существует взаимосвязь между отдельными компонентами психологического климата и психологической атмосферой.

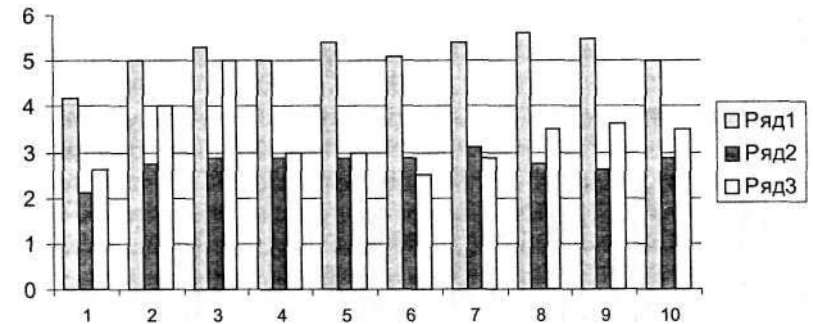


Диаграмма 13.1. Психологическая атмосфера трех групп предприятия. Низкие значения показателей соответственно: 1 — Дружелюбие, 2 — Согласие, 3 — Удовлетворенность, 4 — Продуктивность, 5 — Теплота, 6 — Сотрудничество, 7 — Взаимоподдержка, 8 — Увлеченность, 9 — Занимательность, 10 — Успешность. Высокие значения показателей соответственно: 1 — Враждебность, 2 — Несогласие, 3 — Неудовлетворенность, 4 — Непродуктивность, 5 — Холодность, 6 — Несогласованность, 7 — Недоброжелательность, 8 — Равнодушные, 9 — Скука, 10 — Безуспешность

Для группы № 1 характерна минимальная привлекательность ее членов друг для друга, минимальное желание работать в данном коллективе и желание общаться с членами коллектива в сфере досуга. Наиболее низки и показатели когнитивного компонента — плохое знание особенностей членов коллектива.

В группе № 2 существует наиболее благоприятная психологическая атмосфера. Для этой группы характерно наибольшее желание работать в данном коллективе и желание общаться с членами коллектива в сфере досуга, а также высокая привлекательность членов коллектива и хорошее знание особенностей его членов.

Сопоставление психологической атмосферы и доверия в коллективе позволило выявить следующие особенности трех групп. Представители группы № 2 с наиболее благоприятной психологической атмосферой (ряд 2, диаграмма 13.2) отличаются самыми высокими показателями ощущения надежности, приязни и единства с человеком, которому доверяют больше всего. Кроме того, для представителей группы № 2 характерно наименьшее различие показателей приязни, надежности и единства между человеком, которому доверяют больше всего и человеком, которому не доверяют (А). Это означает, что представители группы № 2

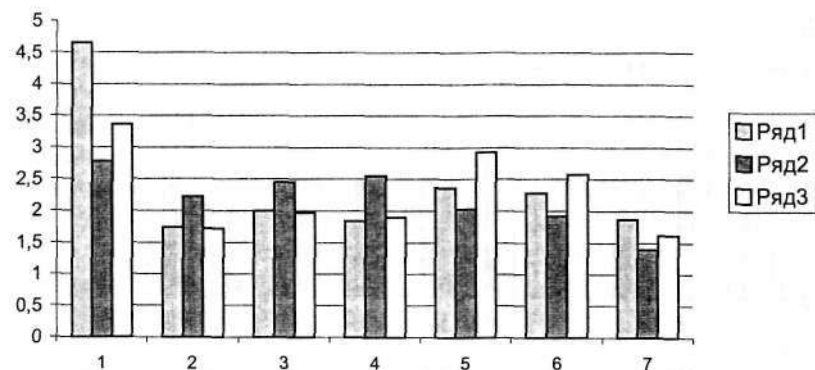


Диаграмма 13.2. Взаимосвязь психологической атмосферы и доверия в коллективе: 1 — Психологическая атмосфера, 2 — Надежность, 3 — Приязнь, 4 — Единство, 5 — ДНадежность, 6 — ДПриязнь, 7 — ДЕдинство

не делают больших различий в своем отношении к близким и далеким людям, и это лучшим образом сказывается на отношениях в коллективе, на продуктивности и успешности, а также на общей удовлетворенности работой. В предыдущей главе психологический тип доверия с такими характеристиками был определен нами как «понимающий людей». На диаграмме 13.2 представлены различия в доверии этих групп. Значимость различий проверялась по критерию Манна — Уитни.

Дальнейший анализ показал, что среди членов *группы № 1, отличающейся неблагоприятной психологической атмосферой и психологическим, климатом, в процентном отношении больше представителей типа доверия «максималист»*. Психологический портрет типа «максималист» был приведен в предыдущей главе. Представитель этого типа не верит в способность других людей к сотрудничеству, взаимопомощи и принятию ответственности. Он склонен сильно дифференцировать свое окружение по степени ощущения надежности, предсказуемости и единства; высокие показатели доверия по отношению к близким людям сочетаются с низкими показателями по отношению к психологически далеким людям (в частности, к тем, кто однажды не оправдал возложенного на него доверия). Этот тип характерен для людей нетерпимых. Поэтому вполне закономерным кажется результат, что в коллективе с преобладанием подобного типа будут

низкими показатели согласия, дружелюбия, взаимоподдержки, сотрудничества и как следствие — показатели успешности и продуктивности.

Результаты исследования позволили проследить взаимосвязь между особенностями доверия в коллективе, отношениями с членами группы и оценками продуктивности, успешности и удовлетворенности работой. Таким образом, преобладающий в группе тип доверия связан с особенностями психологического климата и представлениями об эффективности экономической деятельности группы.

13.3. Возможности формирования доверия в бизнесе

Теоретический и эмпирический анализ структуры доверия позволяет сформулировать некоторые рекомендации по целенаправленному формированию доверия в среде бизнеса. Первоочередной вопрос: между какими индивидуальными или групповыми субъектами предстоит формировать доверие? От того, каковы субъекты взаимодействия, зависит не только иерархия основных компонентов доверия, но и само содержание единства, надежности и предсказуемости, а, следовательно, и те приемы, которые создают доверие.

Один из основных компонентов доверия, как было показано выше, — надежность партнера по взаимодействию. Представление о надежности партнера подкрепляется в первую очередь его способностью и умением добиваться необходимых результатов, выполнять принятые обязательства. При этом ожидания различных заинтересованных групп сильно различаются. Клиентов фирмы интересует выполнение обещаний в отношении качества продукции и услуг, цен и сроков сделок. Работники фирмы ждут от руководства стабильной занятости, карьерного роста, объективной системы поощрений и наказаний. Руководство, в свою очередь, рассчитывает на высокую производительность труда, эффективное обучение и повышение знаний и навыков персонала. Акционеры рассчитывают на стабильность доходов, развитие технологий и высокую конкурентоспособность фирмы. Государственные органы ожидают получения достоверной отчетности, регулярных налоговых платежей и законной деятельности. Другие важные элементы доверия, основанного на надежности —

оказание поддержки и проявление заботы. Их императивы также отличаются при взаимодействии с различными группами заинтересованных лиц. Предприятия ожидают от своих партнеров, акционеров, клиентов и государственных структур понимания и помощи в сложной ситуации: пролонгации кредитов, отсрочки платежей, сохранения приверженности марке, поддержки сокращения персонала и терпимости к временным убыткам. Для работников фирмы такими проявлениями заботы станут различные виды страхования, гарантии занятости или дополнительные пособия при сокращении, гибкий график работы, различные формы дополнительных отпусков и т.д. Руководство предприятия рассчитывает, что персонал в кризисной ситуации поддержит ряд вынужденных мер, например, задержку заработной платы или сокращение рабочих мест. Важным показателем заботы является проявление активного интереса к работе, признание заслуг и личного вклада.

Второе значимое слагаемое доверия — ощущение единства (тождественности). Наиболее важным императивом единства выступает наличие общих целей и принципов. Их спектр чрезвычайно широк и сильно различается у различных взаимодействующих экономических субъектов. Представления об основах единства в отношениях между фирмами содержательно будут отличаться от представлений о единстве внутри компании. Так, единство внутри организации может быть сформировано посредством четкого установления приоритетов, выработки мышления по принципу «одна компания, одно видение». Важно развить у работников организации корпоративный дух, который уравновешивал бы интересы и цели личностей, групп и подразделений. Это создается при помощи различных средств. Одним из них является сведение к минимуму иерархических и должностных различий между уровнями организации. Для этого необходимо как устранение ряда статусных символов и льгот, так и подлинная открытость и неформальность делового и личного общения между руководством и персоналом. В качестве дополнительного средства можно использовать специальные тренинги, направленные на формирование общих целей и расстановку приоритетов. Другое средство создания ощущения единства — обеспечение открытой информации о целях и мотивах действия руководства и различных подразделений. Сближению работников различных подразделений способствует совместная работа над проектом,

целевые собрания для обсуждения проблем бизнеса, совместное обучение, неформальные встречи по поводу тех или иных событий в организации, то есть все возможные формы коммуникаций как по вертикали, так и по горизонтали организационной структуры.

И, наконец, третий компонент доверия — предсказуемость — опирается в первую очередь на четкое следование разработанной стратегии, отсутствие резких изменений курса, на обоснование любых перемен ранее принятых решений и, конечно, на честное, порядочное поведение в отношении всех групп заинтересованных лиц. Компания или менеджер, который ведет себя неэтично по отношению к клиентам, скорее всего, не будет слишком щепетилен и по отношению к своим служащим. Для целенаправленного формирования честного и последовательного поведения своих служащих руководство фирмы может применить ряд мер. Начинать необходимо с демонстрации собственной порядочности и последовательности. Кроме того, важно поощрять и приводить в пример тех работников, которые следуют этим принципам. Здесь также существенную роль играет организация прохождения информации. Если руководство фирмы не объяснит своевременно причины, вызвавшие изменение стратегии, своим партнерам и работникам, то достоверная информация будет заменена слухами. Это крайне негативно скажется на уровне доверия.

Таким образом, для того, чтобы эффективно применять на практике результаты исследований доверия, необходимо четко представлять особенности взаимодействующих экономических субъектов, характер их связей, взаимные ожидания и особенности социальных групп, представителями которых они являются. Комплекс мероприятий по формированию доверия в организации должен соответствовать организационной структуре и типу корпоративной культуры. Важное место занимают и учет особенностей внешней среды фирмы. Так, для российских представителей бизнеса по экономическим причинам пока недоступен ряд способов формирования и поддержания доверия, в частности, гарантированная занятость, дополнительные выплаты при сокращении персонала или забота о своих пенсионерах. В то же время в сложных условиях существования бизнеса задача разработки корпоративных программ формирования доверия становится еще более актуальной.

13.4. Выводы

1. Определены основные направления исследований доверия в организации. Первое направление рассматривает доверие как фактор экономической эффективности организации. Второе — изучает факторы формирования доверия в организации. Третье направление включает исследования взаимосвязи доверия в организации и феноменов совместной жизнедеятельности.
2. В результате эмпирического исследования трех групп одной организации установлено, что преобладающий в группе тип доверия связан с особенностями психологического климата и представлениями об эффективности экономической деятельности группы. Так, среди членов группы, отличающейся неблагоприятной психологической атмосферой и психологическим климатом, в процентном отношении больше представителей типа доверия «максималист». Представители группы с наиболее благоприятной психологической атмосферой не делают больших различий в своем отношении к близким и далеким людям (тип доверия — «понимающий людей»), и это лучшим образом сказывается на отношениях в коллективе, на продуктивности и успешности, а также на общей удовлетворенности работой.
3. Теоретический и эмпирический анализ структуры доверия позволяет сформулировать некоторые рекомендации по целенаправленному формированию доверия в среде бизнеса. Эти рекомендации должны учитывать особенности взаимодействующих экономических субъектов, характер их связей, взаимные ожидания и особенности внешней среды.

Проведенное исследование позволило выделить основные направления изучения доверия в организации и определить актуальные проблемы исследований по каждому направлению. Результаты будущих эмпирических исследований могут найти практическое применение при разработке практических рекомендаций, которые будут способствовать деперсонификации доверия и, как следствие, повышению эффективности деловых контактов. В частности, при разработке программы повышения уровня доверия к государству со стороны предпринимательства, необходимо сделать акцент на существовании

единых целей, ценностей, интересов и задач, то есть показателей единства.

Полученные результаты могут быть использованы для диагностики особенностей структуры межличностного доверия у персонала организации. Результаты диагностики позволят целенаправленно формировать те компоненты доверия (ощущение единства, заботы и т.д.), которые наиболее значимы именно для данного коллектива.

13.5. Литература

1. Купрейченко А.Б. Индивидуальные особенности межличностного доверия // Психология управления в современной России: материалы научной конференции. (17- 18 мая). — Тверь: Изд-во «Альба», 2001. С. 66-68.
2. Переверзева И.А. Проблема доверия в сфере бизнеса // Иностранная психология. 2000. № 12. С. 84 - 93.
3. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. / Ред. Д.Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах», 1998. 672 с.
4. Шихирев П.Н. Взаимное доверие как основа деловой этики // Доверие — ключ к успеху экономических реформ (материалы круглого стола). М.: Институт экономики РАН, 1998. 208 с.
5. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000.
6. Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. М: Дело, 2000. 272 с.
7. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. NY: Free Press, 1995.
8. Hosmer L.T. Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics // The Academy of Management Review. 1995. V. 20. №2. P. 379-403.
9. LeVicky R.J., Stevenson M., Bunker B.B. The Three Components of Interpersonal Trust: Instrument Development and Differences Across Relationships // The Ohio State University: WPS. 1997. Feb.
10. Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S., Camerer C Not So Different After All: a Cross-discipline View of Trust // The Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 3. P. 393-404.
11. Special Topic Forum on Trust In and Between Organizations // The Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 3. P. 387 - 620.

ГЛАВА 14**ДОВЕРИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
К РАЗНЫМ ВИДАМ ОРГАНИЗАЦИЙ¹**

Постановка проблемы. В настоящее время феномен доверия вызывает большой интерес у социальных психологов, в России ему посвящены крупные исследования В.С.Сафонова [3,4], Т.П.Скрипкиной [5] в США Р.Левицки, М.Стивенсон, Б.Банкер [6,7] и других. В этих работах доверие рассматривается как межличностный или коммуникативный феномен, в то же время доверие становится важным фактором взаимодействия личности с организациями (общественными институтами и т.п.). Такое исследование было осуществлено на примере предпринимателей, тесно связанных с различными видами организаций, государственных и предпринимательских.

Основными **задачами** данного исследования были следующие:

- выделить типичные имплицитные представления предпринимателей о феномене доверия;
- изучить доверие предпринимателей к разным социальным объектам: государственным и предпринимательским организациям;
- выявить региональные особенности в проявлении доверия предпринимателей к разным видам организаций;
- рассмотреть влияние пола предпринимателей на их доверие к разным видам организаций.

Описание объекта исследования. В исследовании приняли участие 196 предпринимателей, которые делятся по полу в следующей пропорции: мужчины — 65,8% от общей выборки, женщины — 34,2%. По территориальному признаку общая выборка

включает 100 предпринимателей-москвичей и 96 предпринимателей из других регионов России (из Калуги, Курска, Самары).

По возрасту выборка распределилась следующим образом: до 25 лет — 13,27%, 26-30 лет — 19,39%, 31-35 лет — 18,88%, 36-40 лет — 18,37%, 41-45 лет — 15,82%, 46-50 лет — 11,73% и свыше 50 лет — 2,55%, то есть большую часть выборки (72,46%), составляют предприниматели в самом трудоспособном возрасте от 26 лет до 45 лет.

В данной выборке широко представлены различные сферы предпринимательства: розничная торговля — 42,3%, сфера обслуживания — 21,4%, производство — 10,7%, оптовая — 6,1%, информационные услуги — 4,1%, банковское дело — 3,1% и другие сферы — 12,3%.

Методика исследования. Использовался очный («лицом к лицу») стандартизированный опрос с применением 7-балльной шкалы. Вопрос о доверии предпринимателей формулировался следующим образом:

Оцените, пожалуйста, уровень Вашего доверия к указанным ниже видам организаций. Оценку произведите по 7-балльной шкале, где: «1» означает крайне низкий уровень доверия, а «7» — крайне высокий. Обведите кружком цифру, соответствующую уровню Вашего доверия к каждому из двух видов организаций:

	крайне низкий						крайне высокий
а) доверие к государственным организациям	1	2	3	4	5	6	7
б) доверие к предпринимательским организациям	1	2	3	4	5	6	7

Данный вопрос и шкала входили в более общую программу социально-психологического исследования региональных особенностей развития предпринимательства в России, выполненного в июне-июле 1997 года. Эта программа фактически продолжает ранее выполнявшиеся исследования [1,2].

В связи с использованием приведенной выше шкалы необходимо сделать два замечания. Во-первых, в основу выделения видов организаций (объектов доверия) положена не какая-то принятая их классификация, например, по основным формам собственности (и это можно было бы реализовать в исследовании), а эмпирическим путем выделенное группирование организаций в обыденном сознании самих предпринимателей. Сделано это

¹ Глава написана совместно с В.А. Сумароковой

с целью достижения удобства (легкости) оценивания доверия к понятным для предпринимателей видам организаций. Интересующие нас, в частности, различия в формах собственности предприятий практически сохранялись в основе такого разделения организаций.

В представлении предпринимателей к группе «государственных организаций» относятся прежде всего самые различные органы власти, с которыми им приходится иметь дело, а также разнообразные госпредприятия.

«Предпринимательские организации» включают в себя прежде всего предприятия малого и среднего бизнеса (по формам собственности это ТОО, или ООО, АОЗТ, кооперативы, ИЧП и т.п.), а также различные предпринимательские ассоциации, объединения и т.п.

Во-вторых, в процессе оценивания уровня доверия по шкале нередко обнаруживалось, что предприниматели фактически дают оценку отдельным представителям той или иной группы организаций, с которыми они чаще взаимодействуют. Это известный и естественный социально-психологический механизм переноса (или смещения) оценки с отдельного представителя группы на всю группу, к которой он принадлежит в представлении оценивающего.

В данном исследовании ни по первой, ни по второй позиции никакой дифференцированной (или специализированной) оценки не вводилось.

14.1. ИмPLICITные представления предпринимателей о феномене доверия

Одной из предварительных задач, которые решались в данном исследовании, было выделение наиболее типичных социальных представлений предпринимателей о доверии, сложившихся на уровне их обыденного сознания, или так называемые житейские представления. Был выполнен устный экспресс-опрос 20 предпринимателей, первичные результаты которого в виде нестрогих суждений были проанализированы по их содержанию с помощью качественного контент-анализа. В конечном результате были выделены наиболее типичные представления о доверии следующего содержания:

- качество отношения к другому человеку, группе лиц или организации в целом, в основе которого лежит их оценка как

людей честных, правдивых, искренних и т.п., то есть наделенных определенной группой качеств (такое представление условно можно назвать «доверие как оценка»);

- процесс передачи другому человеку, группе лиц или организации значимой для передающего информации, секретов, различных материальных ценностей, финансов, бумаг и т.п. при полном убеждении в их неразглашении или возможности их возврата (то есть «доверие как процесс передачи»);
- качество поведения по отношению к другому человеку, группе лиц или организаций, характеризующееся опорой, полаганием на них в жизнедеятельности человека («доверие как поведение»);
- состояние короткой психологической дистанции между людьми, их психологическая близость друг с другом, переживания социальных чувств «мы», «свои» и т.п. («доверие как групповое состояние»).

Учитывая близкую частоту использования предпринимателями вышеперечисленного содержания доверия, мы не сочли возможным предпочесть какой-то из них, а дифференцировать все имплицитные представления об этом феномене означало бы серьезно усложнить последующую программу эмпирического исследования предпринимателей. Поэтому ниже под доверием будет пониматься интегральное представление, предполагающее разные смыслы этого феномена. Однако в исследовании респонденты преимущественно имели в виду первый смысл, то есть «доверие как оценку».

В контексте данного исследования нам представляется более важным дифференцировать доверие предпринимателей по его объекту, а именно: к государственным организациям или их представителям и к предпринимательским организациям или их представителям.

14.2. Доверие предпринимателей к разным видам организаций

В таблице 14.1 приводятся данные распределения уровня доверия опрошенных предпринимателей к государственным и предпринимательским видам организаций, а также средние значения оценок их доверия.

Таблица 14.1

Распределение оценок уровня доверия предпринимателей к разным видам организаций (N = 196 чел., %)

Вид организации	Баллы							М, Баллы
	1	2	3	4	5	6	7	
Доверие к государственным организациям	8,1	23,5	18,9	16,3	10,7	1,5	1,0	2,67
Доверие к предпринимательским организациям	4,8	11,2	21,4	30,1	13,3	7,7	0,5	3,41

Примечание: 1 % респондентов отказались оценить доверие к предпринимательским организациям.

Полученные данные свидетельствуют, что наиболее высокочастотными оценками доверия предпринимателей к госорганам являются 1 — 2 балла (51,6% выборки). Такие оценки доверия к предпринимательским организациям встречаются в 2 раза реже (26,0%). Доверие к предпринимательским структурам с высокой частотой (51,5%) оценивается в 3 — 4 балла по 7-балльной шкале, что практически в 1,5 раза чаще таких оценок доверия к госорганам. В 5-балльных оценках разницы в частоте фактически не обнаружено, а далее разница усиливается снова. Если оценки доверия к госорганам в 6 — 7 баллов редки (2,5% или 5 предпринимателей из общей выборки в 196 человек), то к предпринимательским организациям такой высокий уровень доверия встречается в 3 раза чаще (8,2%).

На основании приведенных распределений оценок можно заключить, что на общей выборке доверие предпринимателей к государственным структурам и предприятиям оценивается преимущественно как крайне низкое, а к предпринимательским структурам и предприятиям — преимущественно как доверие среднего уровня. Главное же в том, что различия в уровнях доверия к разным видам организаций обнаружены.

Наряду с констатацией таких различий возможно предположить и разный психологический тип доверия, проявляемого предпринимателями к различным видам организаций, то есть, проявляя даже один и тот же количественный уровень доверия, фактически предприниматели выражают по психологическому содержанию качественно различное доверие к госорганам и предпринимательским структурам. Если использовать диффе-

ренциацию из трех психологических типов доверия (по расчету, основанное на знании и на тождестве), предложенную Р.Левицки, М.Стивенсон и Б.Банкер [7], то доверие к предпринимательским организациям характеризуется прежде всего вторым типом, то есть основанным на знании того объекта (организации), которому предприниматель доверяет или не доверяет. Именно к такой интерпретации подвигают многочисленные комментарии самих предпринимателей «по ходу» опроса. Их хорошее знание законов функционирования предпринимательской организации позволяет им дифференцировать то, что можно доверять, и то, что нельзя, кому можно доверять и кому нельзя, в какой ситуации можно доверять и в какой нельзя и т.д. Кстати, в большинстве своем предприниматели хорошо осознают, что они «доверяют тем, кого хорошо знают», поэтому и оценивают выше уровень своего доверия к предпринимательским организациям.

Но несмотря на более высокий уровень доверия, опрошенные предприниматели не относятся к предпринимательским организациям с доверием, основанным на тождестве, то есть третьим, высшим типом доверия. Не происходит автоматического отождествления себя с предпринимательскими организациями, когда речь идет о доверии к ним. И это достаточно часто выражается предпринимателями через высказывания типа: «Я веду более честную игру по сравнению с другими», «Мошенничество среди предпринимателей встречается нередко», «У меня есть принципы, строгие правила, а это бывает не у всех» и т.д.

Доверие к госорганам у них, в первую очередь, основано на расчете, а затем на знании, потому что от этого вида организаций им обычно что-то необходимо получить. Уровень их доверия определяется точностью расчета, степенью соответствия их ожиданий и реальностей и т.п. У приведенных выше авторов [7] психологический тип доверия по расчету находится ниже по качественному уровню по сравнению с доверием, основанном на знании. С этим положением хорошо согласуются полученные в нашем исследовании результаты.

Необходимо также отметить, что не наблюдается явно выраженной поляризации в рассматриваемых видах доверия по объектам, предположения о существовании этой поляризации можно нередко встретить в средствах массовой информации и популярной литературе о предпринимательстве. Якобы крайне низкое доверие предпринимателей к государственным структурам

сочетается с высоким доверием в предпринимательской среде. Полученные данные по общей выборке этого не подтверждают.

Более того, анализ результатов позволяет обнаружить даже общую тенденцию некоторого смещения оценок по шкале в зоны средних и низких баллов. Например, в оценках доверия к государственным организациям 97,45% предпринимателей, то есть подавляющая часть выборки, используют оценки от 1 до 5 баллов. Практически то же самое наблюдается в распределении оценок доверия к предпринимательским организациям: ту же часть шкалы используют 90,82% предпринимателей. Иначе говоря, крайне высокий уровень доверия (6 — 7 баллов) по его первому виду встречается лишь у 2,55% предпринимателей, а по второму — у 8,26%. Такие смещения оценок могут свидетельствовать об отсутствии высокого уровня доверия предпринимателей к различного рода организациям, как государственным, так и предпринимательским. На это указывают и средние значения оценок доверия предпринимателей к государственным ($M = 2,67$) и предпринимательским ($M = 3,41$) организациям. При существенной их разнице между собой оба средних значения находятся в левой половине шкалы (от 1 до 3,5 баллов), то есть в зоне средних и низких оценок доверия. Необходимо отметить также, что показатели разброса индивидуальных оценок доверия предпринимателей к разным организациям чрезвычайно близки друг к другу: $S(\text{сигма})_{\text{гос.орг.}} = 1,467$; $S(\text{сигма})_{\text{предпр.орг.}} = 1,473$. Следовательно, полученную разницу в доверии предпринимателей к двум рассматриваемым видам организаций можно оценивать как достаточно надежную.

В целом можно заключить, что предпринимательская субкультура отношений с другими людьми, группами или организациями характеризуется средним и низким уровнями доверия. Такое заключение не снимает предположения о высокой избирательности предпринимателей в проявлении доверия, то есть высокое доверие с их стороны может иметь место, но как низкочастотный феномен и проявляющийся к узкому кругу лиц.

14.3. Региональные особенности в проявлении доверия предпринимателей

Общую выборку предпринимателей (196 чел.) целесообразно разделить на две сопоставимые территориальные группы

(это предполагалось на стадии планирования и организации исследования): предприниматели-москвичи (100 чел.) и предприниматели из регионов России (г. Калуга — 25 чел., г. Курск — 36 чел. и г. Самара — 35 чел., всего — 96 чел.), которых ниже будем условно называть «региональные предприниматели» в отличие от московских, хотя по существу речь идет лишь о разных российских регионах (московском и немосковском).

Оценки доверия территориальных групп предпринимателей к разным видам организаций представлены в таблице 14.2.

Полученные данные свидетельствуют о том, что существуют принципиальные различия в проявлении доверия предпринимателей, делающих свой бизнес в Москве или в регионах России.

Во-первых, эта разница касается их доверия государственным предприятиям. Самой высокочастотной у москвичей является средняя оценка (4 балла), которую выразили 24% из них, и только следующей по частоте идет крайне низкая оценка (1 балл), региональные же предприниматели в 33,3% ответов выразили крайне низкое доверие к государственным организациям. Такие распределения неизбежно сказались и на разнице средних показателей доверия к государственным организациям: для москвичей — $M = 2,87$, а для региональных предпринимателей — $M = 2,46$, что для изучавшихся выборок становится принципиальной.

Таблица 14.2

Распределение оценок уровня доверия предпринимателей разных территориальных групп (москвичи, $N = 100$; регионы России, $N = 96$; %)

Территориальные группы предпринимателей	Баллы						
	1	2	3	4	5	6	7
Москвичи:							
Доверие к госорганизациям	23	21	20	24	8	2	2
Доверие к предпринимательским организациям	14	12	24	29	12	6	1
Регионы России:							
Доверие к госорганизациям	33,3	26,0	17,7	8,3	13,6	1,1	-
Доверие к предпринимательским организациям	15,6	10,4	18,8	31,2	14,6	9,4	

Следовательно, доверие предпринимателей к государственным организациям в целом значимо выше в Москве и ниже в регионах.

Во-вторых, если сравнивать распределения оценок доверия к госорганизациям, то можно выделить тенденции, заслуживающие внимания. Предприниматели-москвичи подавляющей своей частью (88%) используют оценки 1–4 балла, причем практически равномерно распределяясь по этим 4-м оценкам (см. табл. 14.2). Иное распределение в группе региональных предпринимателей: оно не только неравномерное, но и выделяется особая группа предпринимателей (13,5%), которая выражает высокое доверие к госпредприятиям на уровне 5 баллов, что по частоте выше, чем средняя оценка в 4 балла (лишь 8,3%). Более того, такое высокое доверие к госорганизациям встречается в регионах чаще, чем у москвичей (только 8%). Эти данные, скорее всего, объясняются тем, что в регионах России существуют предприниматели, тесно связанные с государственными структурами и предприятиями. Они могут быть совсем недавними выходцами из госорганизаций и теснее, чем в Москве, связанными с ними, а возможно, и совмещающими разные виды деятельности. Доверие к госорганизациям у этой группы строится по типу «доверять самим себе», отсюда и идет повышение оценок доверия.

Однако такое объяснение, относящееся только к одной из выделенных групп (13,5%) из выборки региональных предпринимателей, может служить, в какой-то степени, возможной схемой объяснения и более высокого доверия к госорганизациям в среде московских предпринимателей в целом: в Москве предприниматели и представители госорганизаций теснее взаимодействуют друг с другом.

Что касается доверия к предпринимательским организациям, то в этом обнаружены более сходные оценки: у москвичей $M = 3,36$ и у региональных предпринимателей — $M = 3,47$. Небольшая разница в средних оценках получена за счет некоторого смещения оценок доверия предпринимательским структурам в сторону средних и высоких значений у региональных предпринимателей по сравнению с московскими. Поэтому можно отметить как тенденцию более доверительные отношения в социальной группе региональных предпринимателей друг с другом.

Таким образом, сравнивая предпринимателей-москвичей и региональных, обнаружены контрастные оценки доверия к разным видам организаций со стороны региональных предпринимателей: меньшее, по сравнению с москвичами доверие к государственным организациям и большее по сравнению с москвичами доверие к предпринимательским организациям. В отличие от них московские предприниматели характеризуются более умеренными и близкими оценками доверия к разным видам организаций, то есть имеет место менее дифференцированная оценка доверия к ним.

В некоторой степени полученные данные позволяют предположить наличие в регионах России более напряженных межгрупповых отношений между группой предпринимателей, с одной стороны, и группой представителей государственных структур и предприятий, с другой стороны, что и выразилось в некотором контрасте на фоне оценок московских предпринимателей. Кстати, очень важно подчеркнуть, что обнаруживается данный феномен (контраст оценок) только при сравнении территориальных групп, а не оценок доверия к разным видам организаций на общей выборке предпринимателей, когда полярные оценки не были обнаружены.

И еще об одном важном моменте. Если полагаться на мнение о том, что экономические реформы в Москве опережают реформы в регионах, то обнаруженный контраст доверия к разным видам организаций отражает определенное социально-экономическое состояние, поэтому по мере экономических изменений контрастные оценки доверия могут становиться более умеренными. Однако это должно стать следствием снижения межгрупповой напряженности. Но пока это лишь некоторое предположение.

Если же в целом социально-экономическую среду в регионах России оценивать как менее благоприятную для развития предпринимательства по сравнению с Москвой, то именно этим можно объяснить несколько меньшее доверие, выраженное к разным организациям региональными предпринимателями ($M = 2,96$ по 7-балльной шкале), по сравнению с доверием, характерным для московских предпринимателей ($M = 3,11$). И это, на первый взгляд, может противоречить существующим представлениям на уровне обыденного сознания, что доверие между людьми в российских провинциях выше, чем в столицах (Москве и Санкт-Петербурге).

Полученные результаты можно было бы объяснить следующим образом. Во-первых, сложившиеся обыденные представления об уровне доверительных отношений между людьми в центре и регионах России, которые в данном контексте нами не подвергаются пересмотру, нельзя распространять на любые социальные группы, в частности, на предпринимателей, доверительные или недоверительные отношения которых, по нашему мнению, в большой степени зависят от экономических условий жизнедеятельности по сравнению с другими группами населения. Это в том смысле, что, например, улучшение экономических условий жизни может приводить к возрастанию доверия предпринимателей к другим людям и организациям (в первую очередь в связи со снижением уровня предпринимательского риска), и, наоборот, ухудшение экономических условий вызывает снижение уровня их доверия. Действительно, предприниматели как социальная группа чрезвычайно зависимы от социально-экономических условий, благоприятность/неблагоприятность которых, как ни в какой другой социальной группе, может приводить к процветанию или к полному провалу (банкротству) их бизнеса. Поэтому данную специфику социальной группы предпринимателей необходимо учитывать при интерпретации полученных данных о более низком в целом уровне доверия региональных предпринимателей по сравнению с московскими.

Во-вторых, можно предположить существование различий в проявлении межличностного доверия, в терминологии Р. Левинки и др. [7], и доверия к официальным организациям, что может непосредственно относиться к изучавшимся группам предпринимателей. А по уровню межличностного доверия предприниматели-москвичи и региональные могут характеризоваться противоположно тому, что было описано выше, то есть региональные предприниматели, может быть, проявляют выше, чем москвичи, межличностное доверие, но при этом ниже — доверие к организациям. Тем более, что в регионах психологическое (но значительно реже политическое) противостояние личности и власти выражено сильнее, чем в центре.

Таким образом, полученные на предпринимателях результаты не следует рассматривать как противоречащие сложившимся традиционным представлениям о том, что в российских регионах люди проявляют более высокое доверие друг к другу.

14.4. Влияние фактора пола на проявление доверия предпринимателей к различным организациям

В данном исследовании приняли участие 67% мужчин и 33% женщин, но несмотря на асимметричность распределения, оно вполне позволяет сопоставлять их оценки друг с другом. Полученные данные приведены в таблице 14.3 (распределение данных по двум факторам-кросстабуляции).

Таблица 14.3
Распределение уровня доверия предпринимателей к государственным и предпринимательским организациям с учетом фактора пола (% , N= 196чел.)

Доверие предпринимателей разного пола	Баллы						
	1	2	3	4	5	6	7
Доверие к госорганизациям							
Мужчины	24,62	23,85	22,31	16,92	10,0	0,77	1,54
Женщины	35,94	23,44	9,38	15,63	12,5	3,13	0,0
Доверие к предпринимательским организациям							
Мужчины	12,4	9,3	23,26	34,11	10,85	10,08	0,0
Женщины	20,63	15,87	17,46	22,22	19,05	3,17	1,58

В результате анализа распределений по двум факторам одновременно обнаружены половые различия в проявлении доверия предпринимателей к различным видам организаций.

Во-первых, в группе женщин-предпринимателей распределение 60% оценок доверия к государственным организациям концентрируется в крайне низкой зоне (1 и 2 балла). В группе мужчин-предпринимателей оценки распределяются более или менее равномерно по большей части шкалы (1—4 балла). Следовательно, в качестве тенденции обнаружено: женщины-предприниматели в меньшей степени, чем мужчины, оценивают свое доверие к государственным структурам и предприятиям.

Во-вторых, половые различия в проявлении доверия к предпринимательским организациям выявлены в двух зонах распределения оценок: средней (3 — 4 балла) и низкой (1—2 балла). 57,37% предпринимателей-мужчин оценивают свое доверие к этим организациям на среднем уровне, в то время как женщины выражают средний уровень доверия только в 39,68% ответов. Эта разница превышает примерно в 4 раза допустимый уровень ошибки в такого рода исследованиях. В зоне же низких оценок доверия (1—2 балла)

получена обратная картина. Женщины-предприниматели чаще (36,5%), чем мужчины (21,7%), низко оценивают свое доверие к предпринимательским структурам и организациям. В зоне высокого доверия (5 — 7 баллов) значимых половых различий практически не обнаружено (разница в пределах лишь 3%).

Следовательно, отмеченная выше тенденция в проявлении низкого доверия женщин-предпринимателей к госорганизациям повторяется и по отношению к предпринимательским структурам и предприятиям. По-видимому, полоролевые стереотипы по отношению к женщинам в бизнесе примерно одинаково проявляются и в тех, и других видах организаций, поэтому им женщины выражают примерно близкий (а именно низкий) уровень доверия. Последнее объясняется тем, что женщины в бизнесе ведут себя в общем более настороженно, переживая легкое чувство опасности, некоторый страх быть обманутой — все это в целом снижает доверие к организациям. По-видимому, здесь сказывается их представление об ожиданиях со стороны социального окружения (в том числе с которым они имеют деловое взаимодействие), «отягощенного» действием полоролевых стереотипов. Причем не столько реально действующих стереотипов, сколько имеющих место в представлениях женщин-предпринимателей. Если же в поведении они ориентируются на прогнозируемое действие стереотипов, то получается, что «предпринимательская деятельность — это не совсем женское дело». Ожидая со стороны социального окружения настороженного и недоверчивого отношения к себе как к предпринимателю, женщины начинают сами относиться к нему настороженно и недоверчиво. Описанный здесь психологический механизм можно назвать «механизмом рефлексивного недоверия».

Женщины-предприниматели считают (а главное — ожидают), что действие полоролевых стереотипов сильнее в государственных организациях, отсюда и возникает несколько более настороженное и менее доверчивое отношение к ним по сравнению с отношением к предпринимательским предприятиям.

14.5. Выводы

1. По содержанию имплицитных представлений предпринимателей о феномене доверия выделены 4 основных типа,

функционирующих в обыденном сознании как: отношение (оценка), процесс передачи значимого, реальное поведение, групповое состояние. Однако чаще всего имеется в виду доверие в смысле оценки другого человека, группы или организации в целом.

2. Выявлены значимые различия в уровнях доверия предпринимателей по отношению к государственным и предпринимательским организациям. Они больше доверяют предпринимательским организациям или их представителям, чем госорганизациям (или представителям).
3. Обнаружены значимые региональные различия в уровнях доверия предпринимателей: москвичи доверяют госорганизациям и их представителям больше, чем предприниматели других изучавшихся регионов России. Это объясняется тем, что предприниматели-москвичи более тесно взаимодействуют с государственными органами власти. Оценки доверия к предпринимательским организациям у предпринимателей-москвичей и немосквичей ближе друг к другу, хотя как тенденция выделены более доверительные отношения в группе региональных (нестоличных) предпринимателей.
4. Предприниматели как социальная группа в целом характеризуются невысокими (низкими и средними) показателями доверительного отношения к различным видам организаций. При этом, однако, региональные предприниматели проявляют к организациям несколько меньшее доверие по сравнению с москвичами, что объясняется экономическими условиями жизни.
5. Обнаружено влияние фактора пола на проявление доверия предпринимателей: в целом женщины ниже оценивают уровень своего доверия как к государственным, так и к предпринимательским организациям, однако в отношении к госорганизациям тендерные различия проявляются значительно сильнее.

14.6. Литература

1. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал 1993. Т.14. №6.

2. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические проблемы становления российского предпринимательства // Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта / Под общ. ред. А.Ю. Чепуренко. М., 1995. С. 82 - 102.
3. Сафонов В.С. Особенности доверительного общения. Автореф. канд. дисс. М.: ИПАИ СССР, 1978.
4. Сафонов В.С. О психологии доверительного общения // Проблема общения в психологии / Отв. ред. Б.Ф. Ломов. М.: Наука, 1981. С. 264-272.
5. Скрипкина Т.П. Психология доверия (Теоретико-эмпирический анализ). Ростов-на-Дону: Изд-во пед.ун-та, 1997. 247 с.
6. Lewicki R.J., Bunker B.B. Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline // В.В. Bunker, J.Z. Rubin. Conflict, Cooperation and Justice. San Francisco, 1995.
7. Lewicki R.J., Stevenson M.A., Bunker B.B. The Three Components of Interpersonal Trust: Instrument Development and Differences Across Relationships. Max M. Fisher College of Business // The Ohio State University. WPS 97 —1997. 4 February.

РАЗДЕЛ ЧЕТВЕРТЫЙ

ПСИХОЛОГИЯ ОТНОШЕНИЙ НРАВСТВЕННОСТИ И СУБЪЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

ГЛАВА 15**РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ
К ИЗМЕРЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ
К СОБЛЮДЕНИЮ НАВРСТВЕННЫХ НОРМ****15.1. Анализ методик изучения психологических
особенностей отношений нравственности**

Теоретическим понятием, положенным в основу разрабатываемых методик, является психологическое отношение — ключевая категория отечественной социальной психологии. Как было показано в главе 3, психологическое отношение к соблюдению нравственных норм — один из компонентов психологических отношений нравственности, тесно связанный с моральным поведением — конативный (поведенческий) компонент. Психологическое отношение к соблюдению нравственных норм представлено в сознании субъекта в виде мотивов, намерений и готовности совершать поступки, связанные с нравственной регуляцией. На сегодняшний день нам не известны другие методики, направленные на измерение психологического отношения к соблюдению нравственных норм. Однако существует целый спектр методик, оценивающих феномены, схожие с психологическим отношением личности по функциям и значению для жизнедеятельности человека в социуме: аттитюд, социальная установка, смысловая установка, ценностные ориентации, направленность личности, иерархическая система диспозиций личности и др. [3]. Нами проведен анализ методик, измеряющих индивидуальные характеристики нравственной сферы. В отечественной литературе такой анализ ранее не проводился.

Начало строго научному измерению аттитюдов было положено Л. Терстоуном в 20-х годах XX столетия [3]. Каждая формулировка шкалы, выбранное испытуемым, имела количественную

оценку, что позволяло количественно оценить отношения респондента к социальному объекту. На ином принципе, но также позволяющем количественно измерять аттитюд, построена шкала Р. Лаикерта. К косвенным методам измерения нравственных аттитюдов относятся психофизиологические методы (в том числе кожно-гальваническая реакция — КГР), наблюдение за вербальными и невербальными характеристиками лжи. Этим методам посвящена книга П. Экмана [30]. Однако разработчик логарифмической шкалы электропроводности кожи В.В. Суходоев, проведя анализ шкал, применяемых для измерения КГР, человека отмечает большое количество факторов, влияющих на результаты [24]. Один из таких факторов — нелинейность реакции на активацию [25]. Все это является ограничением применения КГР для оценки нравственных аттитюдов.

Наблюдение за поведением человека — другой косвенный метод. Однако доказано, что нравственный поступок может вызываться не нравственными мотивами, поэтому применение метода наблюдения имеет явные ограничения.

Одна из первых методик оценки моральных суждений и их аргументации принадлежит Л. Колбергу [31]. Он предлагал испытуемым моральные дилеммы, при решении которых наибольшее значение для исследователя имело обоснование решения. Существенным недостатком теории Л. Колберга, который он сам признавал, является принцип этического абсолютизма, не учитывающий существенных культурных особенностей различных обществ. Кроме того, моральные установки, измеряемые его методикой, весьма далеки от реального поведения.

Во времена Великой Депрессии в США и роста влияния сторонников Гитлера в Европе были созданы шкалы для измерения авторитаризма и догматизма. Наиболее известны следующие методики: калифорнийская F шкала (The California F Scale; Adorno и др., 1950) [32], двадцативопросная уравновешенная F шкала (Twenty-Item Counterbalanced F Scale; Christie, Havel & Seidenberg, 1958) [33, с 536 — 539]. В них необходимо оценить, например, такое суждение: «Большинство наших социальных проблем было бы решено, если бы мы могли так или иначе избавиться от безнравственных, нечестных и слабоумных людей» [33, с. 539]. Шкала авторитаризма — бунтарства (Authoritarianism — Rebellion Scale; Couch & Keniston, 1960) содержит высказывания, подобные следующему: «Истинная этика развивается только

в полностью разрешающей среде» [33, с. 545]. Пример суждения из шкалы авторитарных установок (Attitude Toward Authority Scale; Ray, 1971): «Лучше быть мертвым героем, чем живым трусом» [33, с. 549]. Перечисленные методики имеют общий принцип построения и структуру, испытуемому необходимо выразить степень согласия или несогласия с предлагаемыми утверждениями общего характера, не привязанными к конкретной ситуации. В них не требуется оценивать поступки свои или окружающих.

Наиболее известные методики измерения ценностей, жизненных целей, ролей, стилей жизни: методика изучения ценностей (The Study of Values; Allport и др., 1960) [33, с. 668 — 671], методика «Ценностные ориентации» М. Рокича [17, с. 637 — 640], шкалы жизненных целей, стилей и ценностей (The Goal and Mode Values Inventories; Braithwaite & Law, 1985) [33, с. 672 — 678], измеряющие: религиозность, личностный рост и внутреннюю гармонию, социальный статус, социальную активность, позитивную ориентацию на других и др. Методика социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной имеет шкалы «альтруизм — эгоизм», «процесс — результат», «свобода — власть» и «труд — деньги» [17, с. 641 — 648].

Отдельно можно выделить методики изучения морального поведения. В шкале морального поведения (The Moral Behavior Scale; Crissman, 1942; Rettig & Pasamanick, 1959) необходимо оценить по шкале: «совершенно неправильно — немного неправильно»: убийство человека ради спасения собственной жизни; сексуальные отношения до брака; доктора, допускающего смерть неполноценного ребенка, зная что нет лекарства от этого дефекта; ставки на лошадей и т.п. [33, с. 739 — 742]. По методике оценки морально-спорного поведения (The Morally Debatable Behaviors Scales; Harding & Phillips, 1986) необходимо оценить по шкале «допустимо всегда — никогда недопустимо», например, следующее: не платить за проезд в общественном транспорте; покупать краденое; гомосексуализм; проституцию; аборт [33, с. 742 — 745]. Некоторые личностные опросники содержат шкалы моральной нормативности, например, опросник МЛО-АМА.Г. Маклакова и С.В. Чермянина [17, с. 549 — 557] или шкала лживости Д. Марлоу и Д. Крауна [17, с. 635 — 636].

Методические подходы к измерению ответственности разработаны К. Муздыбаевым [14], Е.Д. Дорофеевым [6]. Особый ин-

терес представляет методика ИОМС Ю.В. Синягина, в которой испытуемым предлагаются проблемные этические задачи по типу дилемм Л. Колберга. Методика Ю.В. Синягина позволяет определить, существуют ли и осознаются ли противоречия между ценностями и нормами, понимаемые как «расхождение в сознании человека двух шкал «хорошо — плохо» и «можно — нельзя» [20, с. 67].

Растущий интерес к этике бизнеса неизбежно вызывает разработку новых диагностических инструментов, например, методики оценки организационной культуры и этики Р. Cadet [34] или «Тест на этику бизнеса» Э.А. Уткина и соавторов [26, с. 173 — 174]. Эти методики предназначены для самоотчета, поэтому содержат оценку довольно откровенных суждений.

Таким образом, авторами упомянутых методик создан большой арсенал вопросов и дилемм, многие из которых стали классическими и позволяют оценивать отношение личности к нравственным нормам. Важное достоинство некоторых методик (Л. Колберга, К. Муздыбаева, Ю.В. Синягина) состоит в том, что основное внимание обращается на аргументацию решения в ситуации «трудного выбора». Важные проблемы, не разрешенные имеющимися методиками, следующие: суждения носят общий характер, не учитывают культурно-исторические особенности, особенности ситуации и взаимодействующих субъектов, часто не являются значимыми для испытуемого. Перенос и адаптация зарубежных методик затруднены, поскольку восприятие социальных объектов чрезвычайно различается в различных культурах. Методики измерения ценностных ориентации личности дают малую корреляцию с поведением. Группа косвенных методов не кажется нам перспективной из-за неоднозначности получаемых результатов и множества влияющих на них факторов. В настоящей работе сделана попытка учесть перечисленные достоинства и недостатки.

Измерение любого явления необходимо начинать с разработки шкалы. **Первая стадия** имеет 2 этапа: 1) обсуждение возможности создания шкалы и определение концептуальных основ, 2) разработка и проверка шкалы. **Вторая стадия** — выявление возможных подходов, использующих принятую шкалу для решения широкого круга исследовательских и прикладных задач. **Третья стадия** — разработка конкретных методик в соответствии с каждым подходом.

15.2. Концептуальные основы разработки методики

Когда мы говорим об отношении к *соблюдению* нравственных норм, то стремимся, насколько возможно, приблизиться к реальному поведению личности. В первом разделе настоящей монографии было показано, что на моральное поведение индивида (МВ) влияют существующие в обществе нормы морали (МН), которые имеют культурно-историческую и социально-групповую специфику, а также условия среды (Е). Восприятие и интериоризация норм зависит от особенностей личности (Р). Специфика поведения определяется также особенностями ситуации (S), в которую включены другие люди. Концептуальным является положение о том, что индивид руководствуется различными правилами поведения по отношению к разным группам из его социального окружения, то есть по отношению к людям, находящимся на разной психологической дистанции (PD). Существенное влияние может оказывать возраст и жизненный опыт индивида, то есть фактор времени (Т), а также другие индивидуальные различия (гендерные, имущественные и т.д.). Если представить моральное поведение функцией перечисленных выше переменных:

$$МВ = f (МН, Е, Р, S, PD, Т, …),$$

то мы приходим к выводу о необходимости зафиксировать часть из них, чтобы получить возможность измерить отношение к соблюдению нравственных норм (ОСНН).

В работе по созданию инструмента, позволяющего измерить отношение личности к соблюдению нравственных норм, необходимо опираться на основные этические теории. Несмотря на незатихающие споры, можно утверждать, что существуют универсальные, общечеловеческие нравственные нормы. Примером служит «золотое правило нравственности», один из его вариантов — категория жэнь Конфуция гласит: «Не делай другим того, чего не пожелаешь себе» [11]. Этот императив рефреном проходит через столетия и обнаруживается как принцип универсальной морали французских просветителей: «Делай то, что ты хотел бы, чтобы делали по отношению к тебе» [28, с. 133], а также категорический императив Канта: «Поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом» [10, с. 260]. Нечто близкое находим у В.С. Соловьева: «Никакой человек ни при каких условиях и ни по какой причине не может рассматриваться

как средство для каких бы то ни было посторонних целей, он не может быть средством или орудием ни для блага другого лица, ни для блага целого класса, ни, наконец, для так называемого общего блага, то есть блага большинства других людей» [23, с. 296].

Наряду с наличием общечеловеческих универсальных принципов морали существуют относительные нормы, отражающие культурно-исторические особенности конкретного общества. Учет относительности норм — одна из основных трудностей при проведении психологического исследования. Вторая трудность — расхождение между декларируемыми нормами и реальным поведением. Третья, на которую указывают многие исследователи, — моральное поведение может иметь отнюдь не моральные причины. На относительность норм влияют культурно-исторические особенности общества в целом, кроме того, каждая социальная, каждая профессиональная группа может иметь свою «этику». В пределах одной группы нормы могут меняться в зависимости от решаемых задач: так, нормы в обстановке соревнования другие, нежели в обстановке сотрудничества. Несовпадение декларируемых норм и поведения вызывается целой группой факторов, из которых важнейшим является влияние ситуации. Реальная жизнь чаще всего ставит индивида перед «трудным нравственным выбором», то есть таким, когда каждое решение не является однозначно нравственным или безнравственным. Решающее значение имеет иерархия мотивов индивида, то есть важен не выбор как таковой, а причина, по которой он совершен.

При подготовке к созданию шкал ОСНН мы опирались как на определения характеристик нравственного поведения, приведенные в словарях [21, 22], так и на современные исследования имплицитных представлений о порядочном человеке М.И. Воловиковой, Л.Л. Гренковой (Дикевич), О.П. Николаевой [4, 5, 16]. Наши современники определяют порядочного человека, как умеющего прийти на помощь, доброго, честного, заслуживающего доверия, умного, сдержанного, трудолюбивого. В то же время в их сознании изначально разделены понятия «закон» и «нравственность» [4, 5, 16].

Кроме этого, учитывались особенности российского менталитета, в частности, отношения к правде и жи в российском самосознании [2, 9]. По мнению В.В. Знакова, в российском самосознании понятие честность распадается на две составляющие: правдивость и справедливость, где под правдивостью понимается

неприемлемость лжи ни при каких условиях, а справедливость допускает ложь во благо, в частности, ради спасения невинного [9].

Этнокультурная специфика деловой морали и ее влияние на сотрудничество нашли отражение в работах Р. Андерсона, П.Н. Шихирева [2, 29]. Взаимоотношениям современных российских предпринимателей с партнерами и государством, в частности, проблеме доверия, посвящены работы А.Л. Журавлева и В.П. Познякова [8]. К. Муздыбаевым [14], Е.Д. Дорофеевым [6] и др. разработана категория ответственности.

В результате теоретического анализа были отобраны пять нравственных качеств, отношение к которым должны измерять разрабатываемые нами шкалы: 1) Правдивость; 2) Справедливость; 3) Ответственность; 4) Принципиальность; 5) Терпимость.

15.3. Разработка шкал отношения личности к соблюдению нравственных норм

Для определения отношения к нравственным нормам на предыдущем этапе были отобраны 5 характеристик порядочного человека. Далее были поставлены следующие задачи: описать ситуации нравственного выбора для пяти перечисленных выше нравственных качеств, определить для каждой ситуации несколько вариантов поведения, мотивов и намерений, дифференцировать их по уровню (степени выраженности) и предложить испытуемому выбрать наиболее приемлемый вариант.

Приступая к разработке шкал, необходимо определить начальные условия. Поскольку методики моральной нормативности имеют слишком общий характер и поскольку необходимо учесть влияние фактора ситуации, было предложено следующее.

Во-первых, ограничить объект изучения социальными группами современных российских предпринимателей и менеджеров. С одной стороны, изучение этих относительно новых социальных групп может выявить тенденции, которые появились в моральной сфере современного общества. С другой — деятельность по извлечению дохода сопровождается множеством этических противоречий, ибо нравственный поступок — это всегда выбор, причем выбор чаще всего невыгодный. Профессиональная сфера интересна еще и тем, что в ней происходит столкно-

вение личных интересов индивида, интересов коллектива и производственных интересов, что неизбежно приводит к конфликту моральных норм. В условиях конфликта норм ни само решение, ни его причины не являются моральными или аморальными, что помогает избежать выбора социально желательных ответов. Это, безусловно, является достоинством методики.

Во-вторых, усреднить влияние ситуации. С этой целью для каждой из пяти шкал (терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности) подобраны ситуации разной направленности: воздействие оказывается на испытуемого или испытуемый воздействует на других; конфликт возник в межличностном контакте или в результате оформления документов.

Индуктивный этап. Были сформулированы вопросы в виде описаний ситуаций нравственного выбора, характерных для современного российского бизнеса. Ответы на вопросы предполагали предпочтение конкретной реакции, мотива или намерения. Привлеченные к работе эксперты предлагали возможные варианты ответов. В теории измерений существует формула оценки необходимого числа экспертов для заданной достаточно малой вероятности появления оригинального решения:

$$K = (\ln a - \ln P_n) / \ln x,$$

где: x — расчетная величина, которая показывает, во сколько раз уменьшается вероятность появления оригинальных предложений с привлечением в группу нового эксперта; a — заданная малая вероятность появления оригинального решения; P_n — рассчитанная вероятность появления оригинального решения для n экспертов [27, с. 363]. Подробно процедура оценки количества экспертов описана В.Н. Холоповыми Р.М. Хвастуновым [27]. Оценка проводится в самом начале работы, когда проведен опрос первых 5 — 7 экспертов. Для расчета была принята вероятность появления оригинальных решений $a = 0,05$. В результате рассчитано необходимое количество экспертов — 37 человек. Нами были задействованы 45 экспертов-психологов, которые предлагали возможные варианты решения проблемных ситуаций.

Наиболее сложной задачей являлась дифференциация по уровню возможных реакций, мотивов и намерений в ситуации нравственного выбора. Необходимо было определить, какое поведение считать высокоморальным, а какое низкоморальным. Наиболее простой подход — считать, что социоцентрическая

мотивация соответствует высокому уровню отношения к соблюдению нравственных норм, а эгоцентрическая мотивация — низкому уровню отношения. В этом случае ответы проявили бы направленность личности на себя, на общение, на дело в терминологии методики диагностики направленности личности Б. Басса [17, с. 563 — 569]. Это необходимо было проверить в ходе работы экспертов. Кроме того, поскольку правдивость и справедливость, как было показано выше, часто вступают в противоречие в российском самосознании, то, возможно, они являются двумя полюсами одной шкалы. То же можно предположить о соотношении принципиальности и ответственности, если понимать под принципиальностью ответственность перед самим собой. Эти гипотезы также нуждались в проверке.

В Приложении 6 помещены наиболее интересные результаты процесса генерации ответов. Их анализ позволил сделать некоторые заключения. Трудно сказать, какая направленность личности более нравственна: на дело или на людей (на общение). Игнорирование интересов коллектива приводит к потере доверия и ухудшению результатов работы. Выяснилось, что в реальных ответах возможно проявление одновременно двух направленностей личности. Можно предположить, что наиболее нравственны поступки, ориентированные одновременно на выполнение работы и отношения в коллективе. Пример — ситуация № 15: По вине коллеги произошло происшествие, о котором знаете только Вы. Как Вы поступите?

- 1) Доведу до сведения руководства
- 2) Смотря, какие последствия и причины
- 3) Скажу, если хочу отомстить
- 4) Обсужу сначала с ним
- 5) Помогу исправить последствия
- 6) Не скажу, если это может повредить ему
- 7) Если произошло непреднамеренно, не скажу никому
- 8) Не скажу, чтобы не портить отношения
- 9) Промолчу, если нуждаюсь в нем
- 10) Не скажу, если меня не вынудят

Наиболее предпочтительным с точки зрения ответственности можно считать ответ № 5 (направленность на дело и на отношения с людьми одновременно). На этом примере хорошо видно, что ориентация на себя может привести к полярным, с точки зрения нравственности, ответам: № 3 и № 9. Ситуация № 7 под-

тверждает это: Вам для дела необходимы дополнительные ресурсы вне очереди. Ваши действия?

- 1) Ради дела добьюсь их любым путем
- 2) Если они под рукой, то воспользуюсь
- 3) Дождусь момента, когда они станут доступны
- 4) Договорюсь с другими из очереди в обмен на что-то
- 5) Буду требовать, аргументируя, что они мне нужнее, чем другим
- 6) Попрошу в другом месте
- 7) Попробую обойтись без них
- 8) Буду ждать очереди, если другим нужнее
- 9) Буду ждать очереди: порядок есть порядок для всех без исключения.

Ответы с 1 по 6 являются проявлением направленности личности на дело, но очень различны с точки зрения нравственности: № 4 и 6 можно считать проявлением честности, а № 1 и 2 — в духе принципа «цель оправдывает средства». Кроме того, важно отметить, что направленность личности на себя неоднородна; это и жесткое следование нравственным принципам, и эгоистичная беспринципность.

Таким образом, в результате индуктивного этапа был получен набор из 38 ситуаций-вопросов, предположительно оценивающих отношение к соблюдению нравственных норм по пяти шкалам (правдивости, справедливости, ответственности, терпимости, принципиальности). Следующий этап исследования представлял собой экспертную оценку внешней валидности шкал, а именно проверку соответствия вопросов содержанию шкал, а также соответствия вариантов ответов различным уровням отношения к соблюдению нравственных норм.

Дедуктивный этап. 40 психологов — выпускников Высшего психологического колледжа при ИП РАН — анализировали принадлежность ситуаций-вопросов к пяти выделенным шкалам и верность дифференциации вариантов ответов по уровню. Для этого экспертам был предложен список из 38 вопросов с тремя вариантами ответов и специальный бланк (Приложение 7).

Был установлен порог в 80% положительных экспертных оценок, и большинство вопросов преодолели этот барьер. Подтверждением надежности экспертной оценки явился, например, следующий факт. Вопрос № 29 (В каких случаях Вы признаете право на равное вознаграждение?) первоначально был отнесен

к шкале ответственности. 33 эксперта из 40 оценили его отрицательно, причем 15 экспертов указали на его принадлежность к шкале справедливости, куда он и был в результате помещен. Эксперты вносили изменения в варианты ответов и их дифференциацию по уровню. Эти предложения также учитывались. Вопросы и ответы, получившие положительную оценку экспертов, легли в основу шкал измерения отношения к соблюдению нравственных норм (шкал ОСНН). Каждый вопрос имел три варианта ответа, различающихся по уровню отношения. Для того чтобы количественно оценить уровень отношения, каждому варианту ответа был присвоен «вес», выраженный в баллах. По результатам экспертной оценки для каждой шкалы (терпимости, принципиальности, правдивости, справедливости и ответственности) был составлен блок из пяти вопросов.

Вопросы, измеряющие ОСНН терпимости:

1. В каких случаях Вы не обращаете внимание на мелкие человеческие недостатки?
2. Вам будет мешать в общении, если человек исповедует другую религию?
3. Вам будет мешать в общении, если человек имеет другую национальность?
4. Вам будет мешать в общении, если человек переменял пол?
5. Вам будет мешать в общении, если человек имеет другую сексуальную ориентацию?

Вопросы, измеряющие ОСНН принципиальности:

1. Вы считаете, что серьезную ошибку можно простить, если...
2. Отстаивая свою правоту, Вы можете...
3. Получив незаслуженное, на Ваш взгляд взыскание, Вы можете...
4. Вы не станете критиковать человека за допущенные нарушения, если...
5. Существуют ли неприемлемые для Вас виды бизнеса? Примите ли вы в них участие, если...

Вопросы, измеряющие ОСНН справедливости:

1. Если в документах допущена ошибка в Вашу пользу, Вы поступите...
2. Если Ваши интересы ущемляют давние компаньоны, Вы можете...
3. Вам случалось давать ложную информацию ради спасения невиновного...

4. Вы признаете право на равное вознаграждение в случае, если...
5. Коллега получил незаслуженное взыскание. Ваши действия?

Вопросы, измеряющие ОСНН правдивости:

1. Вам случалось приукрашивать информацию о себе при общении потому, что...
2. Вам не удалось выполнить обязательства. Вы скроете истинные причины, если...
3. Вам приходилось давать взятки или нарушать другие официальные законы, если...
4. Вам случалось давать трудновыполнимые обещания, чтобы...
5. Вам для дела необходимы дополнительные ресурсы вне очереди. Ваши действия...

Вопросы, измеряющие ОСНН ответственности:

1. Коллега плохо подготовлен к работе. Вы считаете...
2. В каких случаях Вы берете ответственность на себя?
3. Вы в долгу перед кем-либо. Но сейчас отношения осложнились по его вине...
4. Вы переложите часть своей нагрузки на другого, если...
5. Вы возьмете на себя часть нагрузки другого в случае...

На основании результатов экспертной оценки можно сделать ряд **выводов**. Во-первых, создание шкал отношения к соблюдению нравственных норм (шкал ОСНН) возможно, поскольку большинство вопросов преодолели 80-процентный барьер, и, следовательно, в обыденном сознании существует достаточно четкое представление о каждом из пяти выделенных нравственных качеств. Во-вторых, не обнаружено связи шкал ОСНН со шкалами направленности личности на дело, на себя, на общение. В-третьих, в ряде ситуаций выявлены противоречия между нравственными нормами, например, между правдивостью и справедливостью, между ответственностью и правдивостью, между принципиальностью и ответственностью. Встречаются также случаи, когда поступок несправедлив и неправдив одновременно или беспринципен и в то же время безответствен. То есть гипотеза о том, что правдивость и справедливость являются двумя полюсами одной шкалы, не подтвердилась. То же можно сказать о соотношении принципиальности и ответственности.

Таблица 15.1

Полоса шкал отношения к соблюдению нравственных норм

Шкала	Максимум	Минимум
Терпимость	Терпимость к особенностям и слабостям других в любой ситуации	Терпимость к слабостям и особенностям других крайне редка
Принципиальность	Неукоснительное следование собственным принципам, иногда во вред себе, другим, делу	Изменить своим принципам ради выгоды или ради других людей
Справедливость	Решения с точки зрения равенства прав, а не с точки зрения правдивости или законности	Пассивная позиция в случае нарушения прав других людей или собственных
Правдивость	Неприемлемость лжи ни при каких условиях	Возможность нечестного поведения ради собственной выгоды
Ответственность	Принятие ответственности на себя за дело и за других людей всегда, когда это потребует	Принятие ответственности только в случаях, оговоренных официально

Следующим шагом в работе над шкалами было определение максимума и минимума по каждой шкале. Показатели для каждой шкалы приведены в таблице 15.1.

Достоинства и недостатки шкал. Понятно, что установленные показатели минимума и максимума шкал являются относительными и могут считаться верными только в нашей культуре, в конкретный исторический период и для оговоренных социальных групп. Это является ограничением шкал, но одновременно и достоинством, так как приближение к реальной действительности повышает прогностическую способность методики. Вопросы носят не обобщенный, а личный характер, в то же время сделана попытка избежать социально желательных ответов, сделан упор на мотивы поступка, учтено влияние ситуации.

На основе предложенных шкал ОСНН возможна разработка целого спектра методик в зависимости от целей и условий исследования. Ниже представлено три различных подхода к исследованию отношения личности к соблюдению нравственных норм.

15.4. Некоторые методические подходы с использованием шкал отношения личности к соблюдению нравственных норм

Подход к психологическому отношению как многомерному, динамическому явлению. Психологическое отношение, также как и аттитюд, имеет ряд параметров, таких, как: валентность, уровень выраженности, устойчивость во времени, ситуативная изменчивость и т.д. Нами сделана попытка измерить с помощью одной методики одновременно три параметра отношения: уровень выраженности, гибкость в зависимости от психологической дистанции и устойчивость во времени. Предварительное исследование показало, что в сознании испытуемых существует четкая дифференциация социальных групп в зависимости от психологической дистанции [13]. На основании предложенного подхода создана **трехмерная методика ОСНН**. Назначение методики — решение научных и прикладных задач, связанных с оценкой отношения личности к соблюдению нравственных норм. Научный интерес представляет поиск новых связей характеристик психологического отношения и свойств личности, а практическое значение имеет измерение индивидуальных особенностей отношения к соблюдению нравственных норм. Дополнительные возможности методики — изучение корпоративной культуры и этики на основе оценки дифференциации сотрудниками организации социального окружения на категории и учета различий в отношении к ним.

В структуре методики заложены три измерения (показателя) психологического отношения: 1) гибкость в зависимости от психологической дистанции, 2) уровень, 3) устойчивость во времени. Схематически это изображено на рисунке 15.1.

Для определения показателя «гибкость» (изменение правил нравственного поведения личности при взаимодействии с группами социального окружения, имеющими различную психологическую дистанцию с индивидом) в опросник включено задание разделить социальное окружение на 4 категории по степени «близости», при этом предлагается список основных возможных составляющих этого окружения (семья, друзья, подчиненные, клиенты, представители общества и т.д.). Количество категорий (четыре) получено эмпирическим путем: выяснилось, что если каждый вопрос имеет только три варианта ответа, то испытуемые,

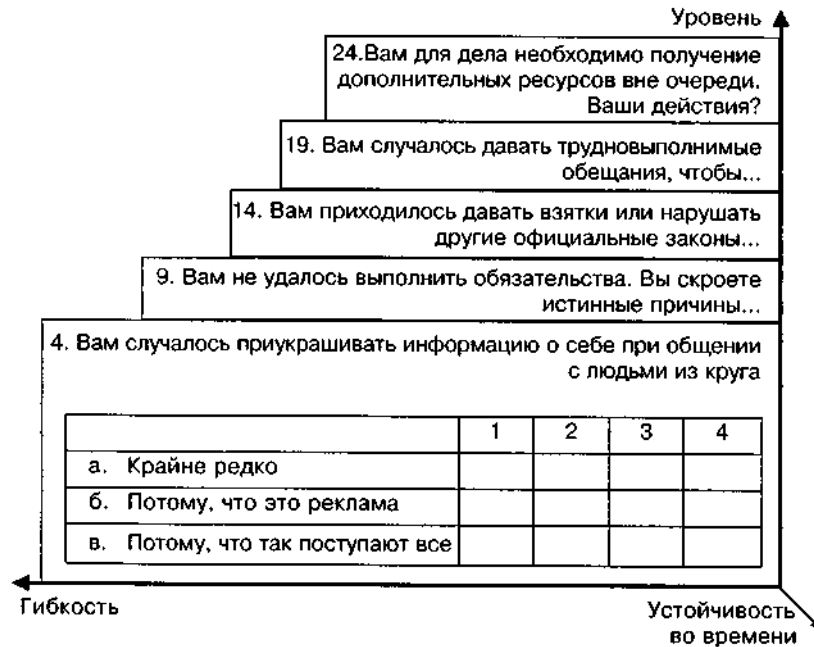


Рис. 15.1. Три измерения отношения к соблюдению нравственных норм

выделившие большее число категорий, демонстрируют детализацию, а не дифференциацию (то есть дублируют варианты ответов для двух или трех последних кругов). Для каждой из пяти характеристик (правдивость, справедливость и т.д.) разработан блок вопросов, и респондентам необходимо выбрать один из трех вариантов ответа для каждого круга близости. Варианты ответа имеют «вес», выраженный в баллах. Производится подсчет среднего балла по каждому блоку задач, что дает количественное выражение «уровня» отношения. После каждой задачи респондент должен ответить, изменилось ли его мнение по этому вопросу за последние 10 лет (период радикальных изменений в стране) — это интерпретируется как показатель «устойчивости» отношения личности к соблюдению нравственных норм. На рисунке 15.1 представлен блок вопросов для измерения отношения к правдивости. Средние значения уровня отношения рассчитываются для каждого круга психологической дистанции в отдельности. Таким образом, мы получаем возможность определить уровень отноше-

ния к соблюдению нравственных норм пяти нравственных качеств для каждого из четырех кругов психологической дистанции. Это позволяет судить о том, как личность соблюдает нравственные нормы при взаимодействии с психологически близкими или далекими людьми.

Апробация методики. Модификация методики для предпринимателей, построенная по тому же принципу, но отличающаяся содержанием вопросов, была апробирована в 1997 — 1998 году [7]. Текст методики представлен в Приложении 8. Проведенное исследование отношения к нравственным нормам современных российских предпринимателей позволило подтвердить концептуальную модель: моральное поведение индивида характеризуется изменчивостью и в то же время имеет ряд выраженных повторяющихся особенностей. Для обработки результатов применялись корреляционный и факторный анализы. По своему составу факторная структура изучавшихся показателей оказалась близка к положенной в основу опросника структуре из пяти основных характеристик порядочного человека.

Достоинства и ограничения методики. Основное достоинство методики — многомерность оцениваемых характеристик. Методика позволяет учесть влияние ситуации, фактора времени и психологической дистанции. Непереносимость в различные культурно-исторические условия ограничивает ее применение.

Экспресс-подход (прикладной). Для решения ряда задач, в основном прикладного характера, достаточно оценить один основной показатель отношения к соблюдению нравственных норм, а именно его уровень. Измерение уровня отношения можно проводить в форме экспресс-интервью или с помощью заполнения бланка опросника. В обоих случаях вопросы могут предлагаться в открытой или закрытой форме.

Таким образом, разработано четыре вида **экспресс-методик ОСНН**: экспресс-интервью с открытыми вопросами, экспресс-интервью с предлагаемыми вариантами ответов, опросник с открытыми вопросами и опросник с фиксированными вариантами ответов. У каждого вида экспресс-методик есть свои особенности. Преимущество открытой формы вопросов в том, что они позволяют наиболее полно учесть особенности задачи и оказывают наименьшее влияние на испытуемого, в то же время ответы на открытые вопросы труднее в интерпретации и требуют специальной подготовки исследователя. Существенную помощь

в интерпретации ответов респондентов могут оказать помещенные в Приложении 6 результаты индуктивного этапа разработки шкал. Опросник или экспресс-интервью с закрытой формой вопросов ускоряет процесс проведения и упрощает обработку результатов. В частности, при обработке не рассчитывается средний уровень отношения (как это делалось в трехмерной методике), а подсчитывается количество ответов с разным «весом» по блоку вопросов каждой шкалы. В Приложении 9 помещена **экспресс-методика ОСНН для менеджеров**. В конце опросника помещен ключ и описание интерпретации результатов. Методика применима для подбора и оценки персонала.

Деловая игра. Третий подход реализуется как деловая игра. Достоинство этого метода оценки отношения личности к соблюдению нравственных норм — наименьшее влияние исследователя на испытуемых, в то же время максимальная их личная вовлеченность в ситуацию исследования. Для проведения игры необходим высокий уровень специальной подготовки наблюдателей, довольно значительные затраты на подготовку и анализ результатов. Деловая игра может выступать одним из этапов тренингов по этике, целью которых, как отмечает Г.Макдональд [29, с. 199], являются углубление понимания и усвоение этических законов организации, а также прояснение этических основ управленческих решений. Понятно, что анализ результатов деловой игры невозможен без шкалы отношения. С использованием шкал ОСНН можно проводить анализ отношения личности к соблюдению нравственных норм во многих известных деловых играх.

В Приложении 10 помещена авторская игра, апробированная на студентах отделения социальной психологии одного из московских вузов. Предложенная игра применима и для проведения экономико-психологических исследований. Так как экономическое поведение и деловая этика труднодоступны для изучения с помощью классического эксперимента, именно игровые методы позволяют приблизиться к прогнозу реального поведения людей. В процессе игры искусственно создается кризисная ситуация, вызывающая конфликт интересов и предполагающая нравственный выбор. Наблюдатель оценивает, как участники учитывают интересы коллектива, конкурентов, вышестоящих и нижестоящих лиц. Например, наглядно видно, легко ли даются невыполнимые обещания, что позволяет судить о правдивости человека. Заключительным этапом деловых игр выступает обсуждение.

В его процессе участники игры могут объяснять свои поступки в ситуации нравственного выбора, приводить мотивы, которыми они руководствовались. Эти поступки, объяснения и мотивы могут быть использованы как показатели отношения к соблюдению нравственных норм. При интерпретации необходимо опираться на данные, помещенные в Приложении 6.

15.5. Выводы

1. Проанализирована необходимость и возможность создания измерительного инструмента для оценки отношения личности к соблюдению нравственных норм. При учете многообразия детерминант морального поведения определен ряд условий, которые необходимо выполнить при разработке шкал отношения к соблюдению нравственных норм (шкал ОСНН).
2. В результате проделанной работы созданы шкалы, которые учитывают не только современные российские культурно-исторические условия, но и особенности социальных групп предпринимателей и менеджеров, а также влияние ситуации и психологической дистанции с представителями различных социальных категорий. Всего разработано пять шкал: правдивости, справедливости, ответственности, терпимости и принципиальности. Не обнаружено связи шкал ОСНН со шкалами направленности личности надело, на себя и на общение.
3. Применение шкал ОСНН рассмотрено на базе трех методических подходов. Первый — подход к психологическому отношению как многомерному, динамическому явлению. Для его реализации разработан оригинальный методический принцип, на основе которого создана «трехмерная методика ОСНН». Второй — прикладной подход (опросники и интервью с открытыми и закрытыми вопросами). В рамках второго подхода созданы «экспресс-методики ОСНН». Третий подход реализован через деловые игры. В рамках этого подхода созданы авторские игры, а также разработаны рекомендации по использованию известных деловых игр для оценки отношения личности к соблюдению нравственных норм.

15.6. Литература

1. Абульханова К.А. Российский менталитет: Кросс-культурный и типологический подходы // Российский менталитет: Вопросы психологической теории и практики. М.: ИП РАН, 1997. С. 7 — 37.
2. Андерсон Р. , Шихирев П. «Акулы» и «дельфины». М.: Дело, 1994.
3. Безменова И.К., Гулевич О.А. Аттitudы и их взаимосвязь с поведением. Реферативный обзор. М.: РПО, 1999.
4. Воловикова М.И., Гренкова Л.Л. Современные представления о порядочном человеке // Российский менталитет: Вопросы психологической теории и практики. М.: ИП РАН, 1997. С. 93— 111.
5. Дикевич Л.Л. Обыденные представления о порядочном человеке. Дисс.... канд. психол. наук. М.: ИП РАН, 1999.
6. Дорофеев Е.Д. Внутригрупповая ответственность в условиях совместной деятельности. Дисс... канд. психол. наук. М.: ИП РАН, 1994.
7. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С.89— 109.
8. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61-68.
9. Знаков В.В. Правда и ложь в российском самосознании // Российский менталитет: Вопросы психологической теории и практики. М.: ИПРАН, 1997. С. 131-143.
10. Кант И. Собр. соч. В 6 т. М.: Мысль, 1964. Т.3.
11. Конфуций. Изречения. М.: Изд-во МГУ, 1994.
12. Купрейченко А.Б. Изучение психологического отношения личности в русле системного подхода // Психология отношений: Материалы региональной научно-практической конференции. Владимир: ВГПУ, 2001. С.18-21.
13. Купрейченко А.Б. Психологическая дистанция между личностью и представителями различных социальных категорий // Социальная психология — XXI век. Доклады участников симпозиума. Ярославль: ДИА-пресс, 1999. С. 358-360.
14. Муздыбаев К. Психология ответственности. Л.: Наука, 1983. 240 с.
15. Мясищев В.Н. Психология отношений. Москва- Воронеж, 1995.
16. Николаева О.П. Морально-правовые суждения и проблема развития морального сознания в разных культурах. Дисс... канд. психол. наук. М., 1992.
17. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: ИД «Бахрах», 1998. 672 с.
18. Психология и этика: Опыт построения дискуссии. Самара: ИД «Бахрах», 1999. 128 с.
19. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 1999.
20. Синягин Ю.В. Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996. 112 с.
21. Словарь русского языка / СИ. Ожегов. М.: Русский язык, 1984.
22. Словарь антонимов. М.: Русский язык, 1997.
23. Соловьев В.С. Оправдание добра. М., 1996.
24. Суходоев В.В. Анализ шкал, применяемых для измерений кожно-гальванических реакций человека // Физиология человека. 1992. Т. 18. № 1. С.56-63.
25. Суходоев В.В. Оценка компонентов активации психофизиологического состояния человека по кожно-гальваническим реакциям // Психологический журнал. 1997. Т. 18. № 5. С. 112— 121.
26. Уткин Э.А., Драчева Е.Л., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент»: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1999.
27. Холопов В.Н., Хвастунов Р.М. О закономерностях нарастания количества данных, получаемых от экспертов, при увеличении количества экспертов // 6-ая всероссийская научно-техническая конференция «Состояние и проблемы измерений»: Тезисы докладов. М., 1999. Часть II. С.362-363.
28. Философия: Учебник для ВУЗов / Под. ред. В.Н. Лавриненко, В.П. Ратникова. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. 584 с.
29. Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России. М.: Финансы и статистика, 1999. 248 с.
30. Экман П. Психология лжи. СПб.: «Питер», 1999. 272 с.
31. Kohlberg L. Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P. 277 — 332.
32. Adorno T.W., Levinson D. J., Frenkel-Brunswick E., Sanford R.N. The authoritarian personality. New York: Harper, 1950.
33. Measures of personality and Social Psychological Attitudes. Volume 1 of Measures of Social Psychological Attitudes / Ed. J.P. Robinson, P.R. Shaver, L.S. Wrightsman. San Diego, New York, Boston: Academic Press, 1991.753 p.
34. Cadet Pierre. Pour agir et animer autroment dans une sosiete en mutation. Paris: Editions Cabi, 1994. 303 p.

ГЛАВА 16

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И МЕНЕДЖЕРОВ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ

16.1. Программа эмпирического исследования психологического отношения к соблюдению нравственных норм

Целью исследования представленного в настоящей главе является изучение особенностей отношения к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с людьми, находящимися на разной психологической дистанции. Изучение групповой и индивидуальной специфики отношения современных представителей бизнеса к нравственным нормам является чрезвычайно перспективным. Как было сказано в главе 15, изучение новых социальных групп может выявить тенденции, которые появились в морально-этической сфере нашего общества. Кроме того, интерес к этому объекту объясняется тем, что деятельность по привлечению дохода сопровождается множеством этических противоречий.

Выбранные в качестве объекта исследования группы предпринимателей и менеджеров различаются **по типу деловой активности**. Предпринимательство понимается нами, как «деятельность по осуществлению организационной инновации в целях извлечения прибыли (или другого дополнительного дохода)» [16, с. 5]. Психологические аспекты предпринимательской деятельности и деятельности руководителей изучали Р. Андерсон, А.Н. Воронин, Г.А. Гребенюк, О.С. Дейнека, В.Н. Дружинин, А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, Г.В. Турецкая, Е.Б. Филинкова, А.Е. Чирикова, П.Н. Шихирев, Е.В. Шорохова, В.А. Хашченко и др. [1, 4, 5, 8-10, 14, 16-23, 25].

Предпринимательство, по мнению многих исследователей, нестрого связано с владением собственностью. В.А. Хашченко и другими исследователями разрабатывается понятие *психологического предпринимательства*, которое описывают следующие параметры: инновационность; риски (финансовый, эмоциональный, социальный); психологическое и физическое напряжение; особенности мотивационной сферы (потребность в самореализации, независимости и др.); необходимые личностные качества (уверенность в себе, социальная смелость и пр.) [24, с. 32]. Таким образом, **предпринимательская деятельность** — деятельность, связанная с высокой вовлеченностью в работу, инновационностью, риском, управлением ресурсами, самостоятельностью, ответственностью за принимаемые решения. Менеджмент — деятельность по управлению ресурсами (материальными и людскими), предполагающая ограниченную ответственность. Основные различия предпринимательской деятельности от менеджмента: наличие инновационности, степень риска, структура ответственности, степень вовлеченности и право собственности.

Общий **объем выборки** — 161 человек. Предприниматели малого и среднего бизнеса — 76 человек. Из них: 24 женщины (31%) и 52 мужчины (69%). Менеджеры коммерческих предприятий — 85 человек. Из них: 41 женщина (48%) и 44 мужчины (52%). Измерение отношения к соблюдению нравственных норм предпринимателей проводилось по методике ОСНН. Измерение отношения к соблюдению нравственных норм менеджеров проводилось по методикам ОСНН, Кеттелла и методике Левицки, Стивесона, Банкер.

Основная гипотеза исследования. Психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий выступает основным критерием гибкости психологического отношения к соблюдению нравственных норм.

Дополнительные гипотезы:

1. Существуют различия в отношении к соблюдению нравственных норм в социальных группах предпринимателей и менеджеров, женщин и мужчин.
2. Существует взаимосвязь показателей отношения личности к соблюдению нравственных норм и индивидуально-психологических характеристик.

Задачи эмпирического исследования:

1. Выявить различия в уровне отношения личности к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с людьми, находящимися на различной психологической дистанции.
2. Проанализировать групповые особенности отношения к соблюдению нравственных норм у предпринимателей и менеджеров, а также у мужчин и женщин.
3. Установить связи психологического отношения с индивидуально-психологическими характеристиками, определить личностные факторы отношения к соблюдению нравственных норм.
4. Выявить типы психологического отношения к соблюдению нравственных норм с учетом социально-демографических характеристик.
5. Установить взаимосвязь типов отношения личности к соблюдению нравственных норм и психологических типов ее доверия другим людям.

Поставленные задачи выявления индивидуальных и групповых особенностей психологического отношения к соблюдению нравственных норм определили выбор следующих **методик**:

- 1) Трехмерная методика отношения к соблюдению нравственных норм (трехмерная методика ОСНН), которая оценивает отношение по трем параметрам: уровню, гибкости в зависимости от психологической дистанции и устойчивости во времени (Приложение 8). Методика измеряет показатели уровня, гибкости и устойчивости отношения к пяти нравственным качествам: терпимости (Т), принципиальности (Р), справедливости (С), правдивости (PRA) и ответственности (О). Отношение измеряется для четырех различных категорий людей. Эти категории отличаются по критерию психологической дистанции. Категоризация социального окружения оценивается количественно. Для этого рассчитывался коэффициент психологической дистанции (KPD): отношение количества психологически близких социальных групп к количеству психологически далеких групп. В Приложении 11 помещен полный список измеряемых переменных, диапазоны их изменения и формулы, по которым они рассчитывались.

На изучение личностных особенностей респондентов направлены методики:

- 2) 16-факторный опросник Кеттелла, форма С;

- 3) Методика измерения доверия личности другим людям (межличностного доверия), разработанная Р. Левицки, М. Стивенсоном и Б. Банкер [26].

Основанием для выбора последней послужило то, что доверие является одним из структурных компонентов психологической дистанции. В основу методики Левицки, Стивенсона и Банкера положена трехкомпонентная модель доверия: доверие, основанное на расчете (DOR), доверие, основанное на знании (DOZ), доверие, основанное на тождестве (DOT). Эта модель доверия, одна из многих существующих на сегодняшний день, является во многом спорной. Тем больший интерес представляет ее эмпирическая проверка. Доверие, основанное на расчете, оценивается по степени согласия с суждениями: «Поведение этого человека соответствует моим ожиданиям»; «Этот человек делает то, что он обещал»; «Я слышал от других людей о его хорошей репутации» и т.п. Доверие, основанное на знании, оценивается по суждениям: «У меня достаточный опыт общения с этим человеком»; «Мне кажется, что я хорошо его знаю»; «Мне кажется, я достаточно точно могу предсказать его поведение» и т.п. Доверие, основанное на тождестве, оценивается по суждениям: «У нас с ним общие интересы»; «У нас общие жизненные ценности»; «Мы с ним отстаиваем одни и те же принципы» и т.п. Методика оценивает показатели трех компонентов доверия и средний показатель доверия в отношениях с человеком, которому доверяют больше всего (DOR1, DOZ1, DOT1, D1) и в отношениях с человеком, который доверия не оправдал (DOR2, DOZ2, DOT2, D2). Кроме того, рассчитывались относительные показатели: разница между показателями доверия этим двум категориям людей (DDOR, DDOZ, DDOT, DD) (Приложение 11).

16.2. Уровень отношения к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции

Категоризация социального окружения по критерию психологической дистанции предпринимателями и менеджерами. Детальный анализ особенностей категоризации социального окружения представителями изучаемых групп был представлен во 11-й главе. Коротко повторим основные результаты. Исследование показало, что у **предпринимателей** первый круг близости,

Психология отношений нравственности субъектов экономической активности

как и ожидалось, включает семью и реже — друзей; типичными социальными группами второго круга являются друзья, а также компаньоны и сподвижники; третий круг составляют примерно с близкой частотой подчиненные, поставщики, соучредители, реже — сподвижники, компаньоны и клиенты; и четвертый круг — представители государственных структур, представители общества, реже — потребители, поставщики и клиенты. Таким образом, в сознании предпринимателей существует четкая дифференциация социальных групп по критерию психологической дистанции.

Список социальных групп, который предлагался для категоризации **менеджерам**, отражает специфику их социального окружения. Также как и у предпринимателей, в сознании менеджеров обнаружилась четкая дифференциация различных групп. У менеджеров первый круг близости, включает семью и реже — друзей, типичными социальными группами второго круга являются друзья, сотрудники отдела и реже — непосредственные руководители, третий круг составляют сотрудники предприятия, подчиненные, реже — сотрудники отдела, непосредственные руководители, клиенты, потребители, поставщики, руководство предприятия и четвертый круг — представители государственных структур, представители общества, реже — потребители, поставщики, клиенты и руководство предприятия.

Списки социальных групп, предложенные для разделения на 4 круга по критерию психологической дистанции предпринимателям и менеджерам, частично совпадают. Это дает возможность провести некоторый **сравнительный анализ** категоризации социального окружения **предпринимателями и менеджерами**. Предприниматели по сравнению с менеджерами воспринимают как более близкие группы: «клиентов» «потребителей» «поставщиков». Обнаруженные особенности категоризации объясняются, по-видимому, большей значимостью для предпринимателей социальных групп, от которых зависит благополучие бизнеса (клиенты, потребители, поставщики). Для менеджеров, работающих по найму, эти группы менее важны.

Соотношение психологической и социальной дистанции.

В целом по выборке психологическая дистанция увеличивалась по мере роста социальной дистанции. Однако была выделена группа испытуемых, которые относили семью и друзей ко 2-му кругу, а сотрудников отдела, компаньонов и иногда представите-

Отношение предпринимателей и менеджеров к нравственным нормам

Таблица 16.1

Различия в отношении к соблюдению норм терпимости у испытуемых с двумя типами категоризации социального окружения

	Среднее (тип А)	Среднее (тип Б)	t	p
Терпимость по отношению к 1-му кругу	2,26	2,19	0,56	0,57
Терпимость по отношению к 2-му кругу	2,31	2,14	1,84	0,06
Терпимость по отношению к 3-му кругу	2,39	2,14	2,37	0,01
Терпимость по отношению к 4-му кругу	2,32	2,19	1,26	0,20
Терпимость (среднее по 4-м кругам)	2,32	2,17	1,01	0,04

лей государственных структур к 1-му кругу. Зарегистрировано 29 таких случаев. Группа включает 17 женщин (58,5%) и 12 мужчин (41,5%). Поскольку по всей выборке соотношение полов обратное, можно заключить, что подобное явление в большей степени характерно для женщин. Интересным представляется анализ в различиях психологического отношения к соблюдению нравственных норм у этой группы и остальной части выборки. Обнаружены особенности, характерные для общих различий между полами (подробнее об этом в разделе, посвященном межполовым различиям). Кроме того, установлено, что испытуемые, которые относят семью и (или) друзей к более дальним кругам, чем сотрудников (тип Б), демонстрируют уровень «терпимости» ниже, чем остальная часть выборки (тип А). В таблице 16.1 приведены средние значения, значения Т-критерия (t) и уровни значимости (p).

Таким образом, понятно, что тип Б менее терпим к своему окружению. Важным является то, что не выявлено других значимых различий в отношении к другим нравственным нормам у типа А и типа Б. Это позволяет сделать вывод, о том, что *именно психологическая, а не социальная дистанция выступает основным критерием отношения к соблюдению нравственных норм.*

Различия в отношении к соблюдению конкретных нравственных норм: терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности. Анализ теоретических работ в области философской этики и психологии достаточно

убедительно показал, что на протяжении истории человечества существенно меняется отношение общества к отдельным нравственным нормам. Меняется место в иерархии нравственных норм, содержание норм, отношение к соблюдению определенных норм. Эта проблема нашла отражение в работах А.А. Гусейнова, Р.Р. Валитовой (посвященных анализу толерантности), З.А. Бербешкиной (справедливости), В.В. Знакова (правдивости), К. Муздыбаева (ответственности) и многих других [2, 3, 6, 7, 12, 13].

Установлено, что **характер динамики** отношения к соблюдению нравственных норм для конкретных нравственных качеств различается в зависимости от психологической дистанции. На рисунках 16.1 — 16.3 графически представлена динамика изменения уровня отношения. Отчетливо видно, что с ростом психологической дистанции уровень отношения к соблюдению норм **правдивости, справедливости и ответственности** падает (рис. 16.1). Иначе говоря, чем психологически дальше находится человек, тем ниже правдивость, справедливость и ответственность в отношениях с ним. Зависимость уровня **принципиальности** от психологической дистанции характеризуется обратной тенденцией: чем больше дистанция, тем выше принципиальность (рис. 16.2).

Подобная динамика характерна как для всей выборки, так и для отдельных групп (предпринимателей и менеджеров, мужчин и женщин).

Отношение к соблюдению норм **терпимости** демонстрирует отсутствие однозначной зависимости уровня и дистанции. На рисунке 16.3 представлены два типа кривых. Для первого типа характерно сначала уменьшение терпимости при увеличении дистанции, затем — рост. Второй тип, — наоборот, с увеличением дистанции терпимость сначала растет, затем падает. Эти данные получены в результате кластерного анализа по методу К-средних.

Уровень отношения к соблюдению норм ответственности меняется (падает) с увеличением психологической дистанции сильнее, чем уровень остальных четырех нравственных качеств. Минимальные изменения уровня отмечены у отношения к соблюдению норм терпимости.

Необходимо выяснить, какие еще существуют различия между отношениями к соблюдению норм по пяти нравственным качествам. Количественными показателями отношения в нашем

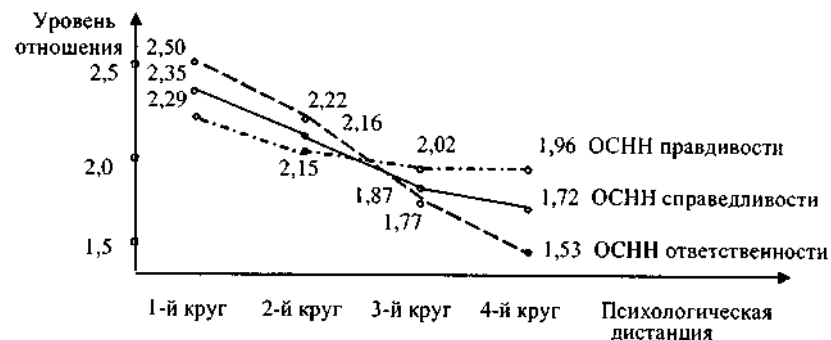


Рис. 16.1. Изменение уровня ОСН правдивости, справедливости и ответственности в зависимости от психологической дистанции (N=161 чел.)

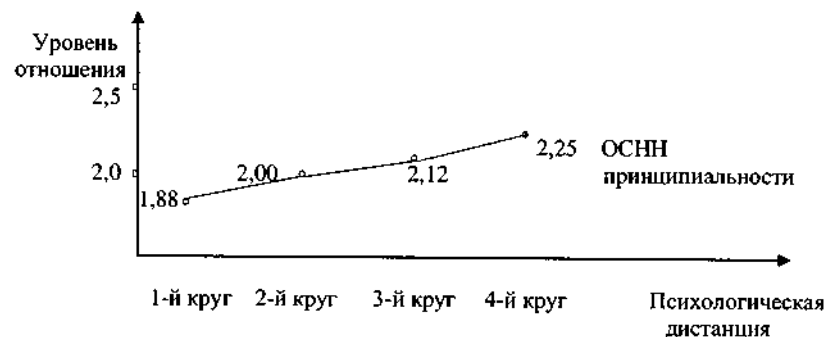


Рис. 16.2. Изменение уровня ОСН принципиальности в зависимости от психологической дистанции (N = 161 чел.)

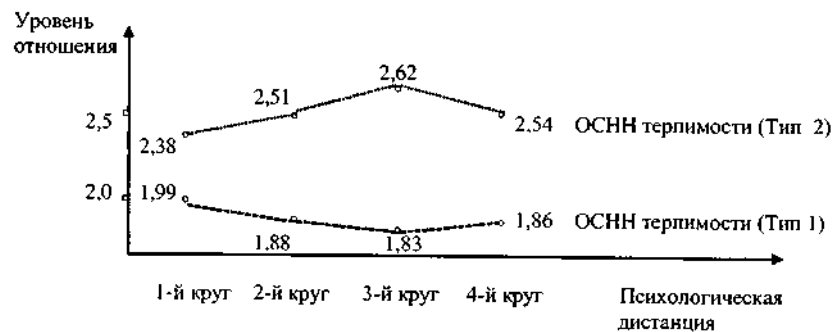


Рис. 16.3. Изменение уровня ОСН терпимости в зависимости от психологической дистанции (N = 161 чел.)

исследовании, помимо уровня, выступают гибкость отношения и устойчивость во времени. Напомним, что гибкость определяется как степень дифференциации уровня отношения при взаимодействии с представителями различных кругов психологической дистанции и рассчитывается как сумма отклонений уровня от среднего значения. Устойчивость оценивается как доля изменений отношения к соблюдению нравственных норм за последние 10 лет от общего числа вопросов. Уровень, гибкость и устойчивость определялись для каждого нравственного качества в отдельности. Таким образом, мы можем сравнить эти показатели и определить общие для всей выборки особенности отношения к соблюдению норм отдельных нравственных качеств.

Методом оценки Т-критерия выявлены значимые различия между **уровнями отношения** к соблюдению норм терпимости и принципиальности, терпимости и справедливости, терпимости и правдивости, терпимости и ответственности. Отношение к соблюдению норм терпимости по уровню значимо отличается от остальных четырех нравственных качеств. Не выявлено значимых различий между уровнями отношения к соблюдению норм ответственности и справедливости. Различия существуют, но лишь на уровне тенденции, между уровнями отношения к соблюдению норм (уровнями ОСНН) принципиальности и правдивости, принципиальности и справедливости. В таблице 16.2 приведены средние значения уровня (τ), значения Т-критерия (t) и уровень значимости (p). Самый высокий уровень ОСНН терпимости, на втором месте — ОСНН правдивости, на третьем — ОСНН принципиальности и на последнем — ОСНН справедливости и ответственности.

Сравнительный анализ **гибкости отношения** к соблюдению норм терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности показал наличие значимых различий между всеми парами нравственных качеств. Самым гибким является отношение к соблюдению нравственных норм ответственности, на втором месте — гибкость справедливости, на третьем — гибкость принципиальности, на четвертом — гибкость правдивости, наименьшее значение имеет гибкость терпимости. В таблице 16.3 приведены средние значения гибкости (τ), значения Т-критерия (t) и уровень значимости (p).

Оценивая различия устойчивости отношений к соблюдению норм по пяти нравственным качествам мы получили следующие

Таблица 16.2

Различия средних уровней отношения к соблюдению норм терпимости (Т), принципиальности (Р), справедливости (С), правдивости (PRA), ответственности (О) по всей выборке

	Т	Р	С	PRA	О
Т $\tau=2,29$	x				
Р $\tau=2,06$	$t=-6,77$ $p<0,01$	x			
С $\tau=2,02$	$t=-7,63$ $p<0,01$	$t=-0,41$ $p=0,15$	x		
PRA $\tau=2,11$	$t=-4,97$ $p<0,01$	$t=1,6$ $p=0,11$	$t=2,7$ $p<0,01$	x	
О $\tau=2,00$	$t=-8,93$ $p<0,01$	$t=-1,91$ $p=0,06$	$t=-0,74$ $p=0,45$	$t=-3,58$ $p<0,01$	x

Таблица 16.3

Различия гибкости отношения к соблюдению норм терпимости (GT), принципиальности (GP), справедливости (GC), правдивости (GPRA), ответственности (GO) по всей выборке

	GT	GP	GC	GPRA	GO
GT $\tau=0,34$	x				
GP $\tau=0,43$	$t=5,88$ $p<0,01$	x			
GC $\tau=0,46$	$t=7,00$ $p<0,01$	$t=1,72$ $p=0,08$	x		
GPRA $\tau=0,41$	$t=4,22$ $p<0,01$	$t=-1,89$ $p=0,06$	$t=-3,74$ $p<0,01$	x	
GO $\tau=0,52$	$t=10,61$ $p<0,01$	$t=5,23$ $p<0,01$	$t=4,02$ $p<0,01$	$t=7,00$ $p<0,01$	x

данные. Нет значимых различий между устойчивостью отношения к соблюдению норм принципиальности, справедливости и правдивости. Не являются значимыми различия между устойчивостью отношения к соблюдению норм ответственности и терпимости. Различия между устойчивостью отношения к соблюдению норм ответственности и устойчивостью отношения к соблюдению норм принципиальности и справедливости прослеживаются на уровне тенденций. В таблице 16.4 приведены средние значения устойчивости (τ), значения Т-критерия (t) и уровень

Таблица 16.4

Различия устойчивости отношения к соблюдению норм терпимости (UT), принципиальности (UP), справедливости (UC), правдивости (UPRA), ответственности (UO) по всей выборке

	UT	UP	UC	UPRA	UO
ИТ τ=0,60	x				
UP τ=0,55	t= -1,77 p=0,08	x			
UC τ=0,55	t= -1,82 p=0,07	t=0,10 p=0,91	x		
UPRA τ=0,54	t= -2,29 p<0,02	t= -0,45 p=0,65	t= -0,58 p=0,56	x	
ИО τ=0,58	t= -0,68 p=0,49	t=1,27 p=0,20	t=1,39 p=0,16	t=1,79 p=0,07	x

значимости (p). Самым устойчивым является отношение к соблюдению норм терпимости, на втором месте — ответственности, на третьем с примерно равными значениями устойчивости — принципиальности, справедливости и правдивости.

Сравнивая **уровень, гибкость и устойчивость** отношений к соблюдению норм (ОСНН) пяти нравственных качеств, можно сделать следующее заключение. Для всей выборки нравственным качеством, которое слабее всего меняется в зависимости от психологической дистанции и менее всего меняется со временем, является терпимость. Отношение к соблюдению норм ответственности имеет наименьший уровень, который к тому же сильно меняется (падает) с увеличением психологической дистанции. Остальные качества занимают промежуточное положение по всем трем параметрам (уровню, гибкости и устойчивости), и между ними имеются значимые различия.

Таким образом, *отношение к соблюдению норм конкретных нравственных качеств имеет свою специфику, которая проявляется в количественных показателях и характере динамики.* Какова причина этих различий, остается неясным. Являются ли эти особенности проявлением культурно-исторической специфики нашего общества, можно проверить, лишь проведя кросс-культурные исследования.

Психологическая дистанция как критерий гибкости отношения к соблюдению нравственных норм. Основная гипотеза нашего исследования состоит в том, что психологическая дистан-

Таблица 16.5

Различия в уровне ОСНН принципиальности по отношению к 1-му (P1), 2-му (P2), 3-му (P3) и 4-му (P4) кругам психологической дистанции

	P1 τ=1,88	P2 τ=2,00	P3 τ=2,12	P4 τ=2,25
P1	x			
P2	T=3,51; p<0,01	x		
P3	T=5,58; p<0,01	t=3,21; p<0,01	x	
P4	T=8,30; p<0,01	t=6,38; p<0,01	t=3,97; p<0,01	x

ция с представителями различных социальных категорий выступает критерием гибкости психологического отношения к соблюдению нравственных норм (существуют значимые различия в уровне ОСНН по отношению к людям, находящимся на различной ПД). Характеристики распределений и объем выборки позволяют использовать для выявления различий метод оценки Т-критерия Стьюдента для зависимых выборок. По каждому нравственному качеству (терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности) попарно сравнивались уровни отношения к соблюдению нравственных норм (уровни ОСНН) при контактах с людьми из 1-го, 2-го, 3-го и 4-го круга психологической дистанции.

Анализ отношения к соблюдению норм **принципиальности** показал наличие значимых различий уровня отношения для всех сравниваемых пар. Эти различия довольно велики и имеют хорошие показатели уровня значимости. В таблице 16.5 приведены значения средних (τ), Т-критерия (t) и уровней значимости (p).

При контактах с представителями близких кругов респонденты способны: отстаивая свою правоту, уступить более авторитетному оппоненту; простить серьезную ошибку; поступиться принципами ради выгоды или ради дружбы. При контактах с представителями дальних кругов подобное поведение не допускается.

В отношении к соблюдению норм **справедливости** также выявлены весьма значимые различия в уровне ОСНН во всех сравниваемых парах. В таблице 16.6 приведены значения средних (τ), Т-критерия (t) и уровни значимости (p). Как видно из таблицы,

Таблица 16.6

Различия в уровне ОСНН справедливости по отношению к 1-му (C1), 2-му (C2), 3-му (C3) и 4-му (C4) кругам психологической дистанции

	C1 τ=2,35	C2 τ=2,16	C3 τ=1,87	C4 τ=1,72
C1	x			
C2	T= -5,48; p<0,01	x		
C3	T= -9,29; p<0,01	t= -8,08; p<0,01	x	
C4	T= -11,49; p<0,01	t= -10,56; p<0,01	t= -4,41; p<0,01	x

эти различия выше, чем в отношении принципиальности и терпимости. Уровень справедливости уменьшается с ростом психологической дистанции. В отношении психологически близких кругов респонденты признают право на равное вознаграждение, если партнер больше нуждается в деньгах, считают справедливым дать ложную информацию, чтобы защитить невиновного, то есть не ставят свои интересы выше интересов других; принимают решения с точки зрения равенства прав, а не с точки зрения законности. В отношении психологически далеких людей часто проявляют пассивность в случае нарушения прав, особенно при столкновении с силой, авторитетом, законом.

Анализ отношения к соблюдению норм **правдивости** также показал весьма значимые различия в уровне ОСНН во всех сравниваемых парах. В таблице 16.7 приведены значения средних (τ), Т-критерия (t) и уровни значимости (p). Как видно из таблицы, эти различия выше, чем у отношения к принципиальности и терпимости, но ниже, чем у отношения к справедливости. Уровень правдивости уменьшается с ростом психологической дистанции. При контактах с психологически близкими людьми респонденты редко способны солгать или совершить нечестный поступок. В то же время считают выгоду или интересы дела достаточным оправданием нечестного поведения с психологически далекими людьми.

В отношении к соблюдению норм **ответственности** также выявлены весьма значимые различия в уровне ОСНН во всех сравниваемых парах. Эти различия более значительные, чем для остальных нравственных качеств. Так, средний уровень ответственности по отношению к 1-му кругу $m = 2,50$, а по отношению

Таблица 16.7

Различия в уровне ОСНН правдивости по отношению к 1-му (PRA1), 2-му (PRA2), 3-му (PRA3) и 4-му (PRA4) кругам психологической дистанции

	PRA1 τ=2,29	PRA2 τ=2,15	PRA3 τ=2,02	PRA4 τ=1,96
PRA1	x			
PRA2	T= -5,04; p<0,01	x		
PRA3	T= -6,60; p<0,01	t= -3,35; p<0,01	x	
PRA4	T= -7,53; p<0,01	t= -4,43; p<0,01	t= -2,04; p=0,04	x

к 4-му $t = 1,53$. Учитывая, что минимальный уровень отношения равен 1, а максимальный 3, это очень большое различие. С ростом психологической дистанции ответственность резко уменьшается. В общении с психологически близкими людьми респонденты принимают на себя ответственность за дело и за других людей всегда, когда потребуется; готовы предложить помощь. При контактах с психологически дальними принимают ответственность только в официально оговоренных случаях. В таблице 16.8 приведены значения средних (τ), Т-критерия (t) и уровни значимости (p).

Анализ отношения к соблюдению нравственных норм **терпимости**, выявил два типа терпимости (рис. 16.3), отличающиеся характером динамики уровня отношения в зависимости от психологической дистанции. Первый тип отличается тем,

Таблица 16.8

Различия в уровне ОСНН ответственности по отношению к 1-му (O1), 2-му (O2), 3-му (O3) и 4-му (O4) кругам

	O1 τ=2,50	O2 τ=2,22	O3 τ=1,77	O4 τ=1,53
O1	x			
O2	T= -6,89; p<0,01	x		
O3	T= -13,59; p<0,01	t=10,43; p<0,01	x	
O4	T= -18,00; p<0,01	t= -15,20; p<0,01	t= -6,45; p<0,01	x

что с увеличением психологической дистанции уровень отношения к соблюдению норм терпимости сначала падает, затем — растет. Люди этого типа наиболее терпимы к представителям первого круга психологической дистанции. Представителям этого круга готовы прощать небольшие недостатки и слабости, в общении с ними не мешает принадлежность к другой национальности или религии. Наиболее низкий уровень терпимости у людей этого типа проявляется в отношении третьего круга психологической дистанции. Второй тип отношения к соблюдению норм терпимости характеризуется обратной динамикой: с увеличением дистанции терпимость сначала растет, затем падает. Наиболее терпимы люди этого типа к представителям третьего круга психологической дистанции, а наименее терпимы к самым близким — первому кругу. Анализ различий уровня отношения при взаимодействии с представителями различных кругов психологической дистанции проводился для каждого типа терпимости в отдельности. В таблицах 16.9 и 16.10 приведены значения средних (\bar{x}), T-критерия (t) и уровни значимости (p) для двух выявленных типов терпимости.

Из приведенных данных видно, что значимые различия в уровне отношения к соблюдению нравственных норм выявлены для второго типа терпимости (табл. 16.10). Первый тип характеризуется низкой гибкостью отношения к соблюдению норм терпимости, и для него выявлены лишь различия на уровне тенденций, да и то не для всех сравниваемых пар отношений (табл. 16.9).

Таким образом, установлено, что для рассмотренных нравственных качеств уровень отношения, за некоторыми исключениями, значимо изменяется при увеличении психологической дистанции, то есть *уровень отношения к соблюдению нравственных норм зависит от того, с представителями какого круга психологической дистанции взаимодействует личность*. Необходимо также напомнить, что шкалы разработанной методики (трехмерной методики ОСНН) для каждого нравственного качества включают несколько задач, описывающих различные ситуации нравственного выбора. Подсчет среднего балла по каждому блоку задач дает количественное выражение «уровня» отношения. Это позволяет учитывать и усреднять влияние других факторов социальной ситуации. Несмотря на сложную ситуацию влияния, были выявлены значимые различия уровня

Таблица 16.9

Различия в уровне ОСНН терпимости (тип 1) по отношению к 1-му (Т1), 2-му (Т2), 3-му (Т3) и 4-му (Т4) кругам

	T1 T=1,99	T2 T=1,88	T3 T=1,83	T4 T=1,86
T1	x			
T2	T= -1,57; P=0,12	x		
T3	T= -2,03; p<0,05	t=-0,94; p=0,34	x	
T4	T=-1,59; P=0,11	t=-0,27; p=0,78	t=0,41; p=0,68	X

Таблица 16.10

Различия в уровне ОСНН терпимости (тип 2) по отношению к 1-му (Т1), 2-му (Т2), 3-му (Т3) и 4-му (Т4) кругам

	T1 T=2,38	T2 T=2,51	T3 T=2,62	T4 T=2,54
T1	x			
T2	T=3,39; p<0,01	x		
T3	T=4,67; p<0,01	t=2,67; p<0,01	x	
T4	T=2,99; p<0,01	t=0,71; p=0,47	t= -2,41; p<0,01	x

отношения в зависимости от психологической дистанции. Это является доказательством того, что *в первую очередь психологическая дистанция, а не другие ситуативные факторы определяет уровень отношения личности к соблюдению нравственных норм*. Кроме того, приведенные выше результаты сравнительного анализа психологической и социальной дистанции показали, что *именно психологическая, а не социальная дистанция определяет уровень отношения к соблюдению нравственных норм*. Исходя из всего вышесказанного, можно считать доказанной гипотезу о том, что *психологическая дистанция является основным критерием (мерой оценки) гибкости отношения к соблюдению нравственных норм*.

16.3. Групповые особенности психологического отношения к соблюдению нравственных норм

Сравнительный анализ отношения предпринимателей и менеджеров к соблюдению нравственных норм. Основными количественными показателями психологического отношения к соблюдению нравственных норм, как было указано выше, являются уровень отношения, гибкость и устойчивость во времени. Результаты анализа различий этих показателей у предпринимателей и менеджеров по пяти нравственным качествам приведены в таблице 16.11. Статистически значимые различия обозначены «звездочкой».

Отметим, что только для двух нравственных качеств характерны различия в среднем **уровне** отношения. Так, средний (по 4-м кругам психологической дистанции) *уровень отношения к соблюдению норм терпимости выше у предпринимателей* (тенденция). Средний *уровень справедливости выше у менеджеров* (значимые различия). Анализ значимости различий по методу Т-критерия **для каждого круга психологической дистанции** позволяет лучше понять характер отличий. *Предприниматели более гибки в отношении к соблюдению норм справедливости и ответственности.* Наглядно эти различия изображены на рисунках 16.4 и 16.5.

Видно, что в отношениях с близкими людьми предприниматели демонстрируют более высокий уровень справедливости и ответственности, однако с увеличением психологической дистанции уровень резко падает. Для отношения к соблюдению норм справедливости различия значимы на уровне $p < 0,01$ для первого, третьего и четвертого кругов психологической дистанции. Для отношения к соблюдению норм ответственности различия значимы для первого и четвертого круга. Обратная динамика у *отношения к соблюдению норм правдивости и принципиальности: менеджеры более гибки, чем предприниматели.*

С ростом психологической дистанции уровень правдивости снижается у менеджеров более резко, чем у предпринимателей. ОСНН принципиальности предпринимателей в отношении первого круга близости выше, чем у менеджеров, но затем у менеджеров она быстро возрастает и в отношениях с 4-м кругом уровень принципиальности одинаков у обеих групп. Эти различия, по-видимому, являются отражением различий деятельности предпринимателей и менеджеров по параметрам: структура ответственности, степень риска, степень вовлеченности в деятельность. Более

Таблица 16.11

Сравнительный анализ отношения предпринимателей и менеджеров к соблюдению нравственных норм (t — среднее значение переменной, t — значение Т-критерия, p — уровень значимости)

	m предприниматели	m менеджеры	t	P
Уровень ОСНН терпимости	2,34	2,26	1,42	0,15
Гибкость ОСНН терпимости	0,34	0,34		
Устойчивость ОСНН терпимости	0,60	0,59		
Уровень ОСНН принципиальности	2,06	2,06		
Гибкость ОСНН принципиальности	0,40*	0,46*	-1,88	0,06
Устойчивость ОСНН принципиальности	0,53	0,56		
Уровень ОСНН справедливости	1,97*	2,06*	-2,08	0,03
Гибкость ОСНН справедливости	0,52*	0,45*	2,20	0,02
Устойчивость ОСНН справедливости	0,57	0,53		
Уровень ОСНН правдивости	2,12	2,09		
Гибкость ОСНН правдивости	0,36*	0,44*	-2,59	0,01
Устойчивость ОСНН правдивости	0,54	0,53		
Уровень ОСНН ответственности	2,00	2,00		
Гибкость ОСНН ответственности	0,55*	0,51*	1,15	0,05
Устойчивость ОСНН ответственности	0,59	0,57		

сложная структура ответственности предпринимателей в отличие от ограниченной ответственности менеджеров приводит к тому, что предприниматели, принимая на себя максимальную ответственность при контактах с психологически близкими людьми, стараются при контактах с дальними ограничить эту ответственность официально оговоренной. Кроме того, низкая ответственность и справедливость с психологически далекими людьми может являться следствием стремления получить за их счет максимальную прибыль и следствием общих неблагоприятных условий

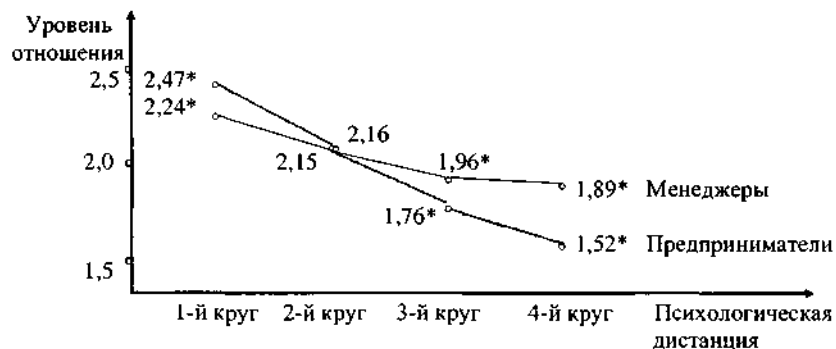


Рис. 16.4. Различия в уровне отношения к соблюдению норм справедливости у предпринимателей и менеджеров

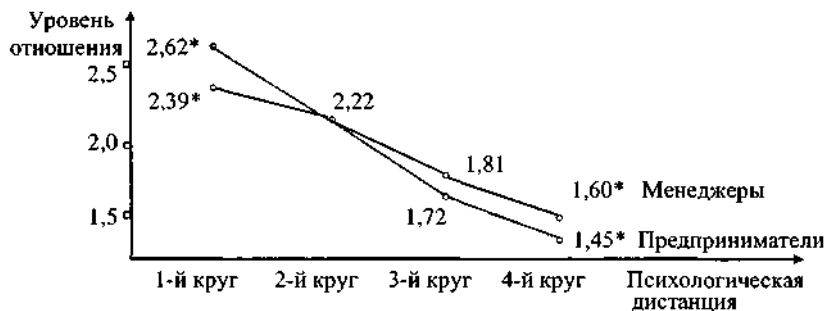


Рис. 16.5. Различия в уровне отношения к соблюдению норм ответственности у предпринимателей и менеджеров

развития бизнеса. Под влиянием этих факторов предприниматели приносят в жертву интересы других людей (подчиненных, поставщиков, клиентов, представителей государства, общества и т.д.).

В то же время в отношении близких кругов предприниматели соблюдают довольно высокие нормы ответственности и справедливости — нормы «житейского этического кодекса». Высокая справедливость и ответственность в отношении близких людей обеспечивают предпринимателям надежный тыл и партнеров в лице представителей этих кругов (семья, друзья, компаньоны, сподвижники). Более высокая по сравнению с менеджерами правдивость и терпимость в отношениях с дальними кругами гарантируют предпринимателям доверие постоянных клиентов.

Важно отметить, что не обнаружено различий в оценках **устойчивости** отношения у предпринимателей и менеджеров. У обеих групп средние оценки устойчивости колеблются в ди-

апазоне 0,53 — 0,60. Это означает, что за последние 10 лет обе группы изменили свое мнение более чем по 50% вопросов. Сильнее всего изменения затронули ОСН правдивости. Наиболее устойчиво у обеих групп ОСН терпимости. Таким образом, *основные различия между группами предпринимателей и менеджеров проявляются в гибкости отношения. В отношении к соблюдению норм правдивости и принципиальности менеджеры более гибки, чем предприниматели. В отношении к соблюдению норм справедливости и ответственности предприниматели более гибки, чем менеджеры.*

Различия отношения к соблюдению нравственных норм у мужчин и женщин. Основываясь на сравнительном анализе трех основных характеристик отношения (уровня, гибкости и устойчивости) можно сделать вывод, что отношение женщин к соблюдению нравственных норм значительно **гибче**, чем у мужчин по всем нравственным качествам. В таблице 16.12 приведены средние значения уровней переменных. Статистически значимые различия обозначены «звездочкой», для них приведены значения Т-критерия и уровни значимости.

Сравнительный анализ **устойчивости** показал, что женщины реже, чем мужчины, меняют свое отношение к соблюдению нравственных норм, особенно в вопросах принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности. Приведенные в таблице 16.12 данные свидетельствуют о том, что среднее по четырем кругам психологической дистанции значение **уровня** отношения отличается у мужчин и женщин по одному нравственному качеству — справедливости. Средний уровень ОСН справедливости выше у мужчин. Это, возможно, объясняется тем, что борьба за справедливость требует определенной социальной смелости, особенно в случаях столкновения с силой, авторитетом, законом. По остальным нравственным качествам средние значения уровня у мужчин и женщин не различаются. Тем не менее, как было указано выше, женщины значительно гибче мужчин.

Одно из возможных объяснений этих различий может корениться в особенностях мотивационных структур мужчин и женщин. Исследования В.П. Пряеина показали, что для мужчин более характерна социоцентрическая мотивация ответственности, а для женщин — мотивация достижения лично значимого результата [15, с. 271]. Исследования понимания неправды,

Таблица 16.12

Различия отношения к соблюдению нравственных норм у мужчин и женщин (m — среднее значение переменной, t — значение Т-критерия, p — уровень значимости)

	m мужчины	m женщины	t	P
Уровень ОСНН терпимости	2,29	2,29		
Гибкость ОСНН терпимости	0,32*	0,37*	-1,73	0,08
Устойчивость ОСНН терпимости	0,59	0,61		
Уровень ОСНН принципиальности	2,06	2,07		
Гибкость ОСНН принципиальности	0,40*	0,48*	-2,57	0,01
Устойчивость ОСНН принципиальности	0,51	0,60	-1,59	0,11
Уровень ОСНН справедливости	2,04	1,99	1,14	0,25
Гибкость ОСНН справедливости	0,43*	0,50*	-2,20	0,02
Устойчивость ОСНН справедливости	0,53	0,59	-1,15	0,25
Уровень ОСНН правдивости	2,11	2,10		
Гибкость ОСНН правдивости	0,38*	0,44*	-2,04	0,04
Устойчивость ОСНН правдивости	0,51	0,57	-1,15	0,24
Уровень ОСНН ответственности	2,00	2,00		
Гибкость ОСНН ответственности	0,51*	0,54*	-1,13	0,26
Устойчивость ОСНН ответственности	0,56	0,61	-1,00	0,31

лжи и обмана, проведенные В.В. Знаковым, показали, что для женщин наиболее значимым выступает не объективно достоверное знание, а вера в правильность своего понимания проблемы [11]. Таким образом, большая ориентация женщин на субъективно значимый результат может приводить к тому, что с увеличением психологической дистанции у них происходит изменение уровня отношения к соблюдению нравственных норм сильнее, чем у мужчин. На рисунке 16.6 в графическом виде изображены различия гибкости отношения у мужчин и женщин.



Рис. 16.6. Различия в гибкости отношения к соблюдению нравственных норм у женщин и мужчин

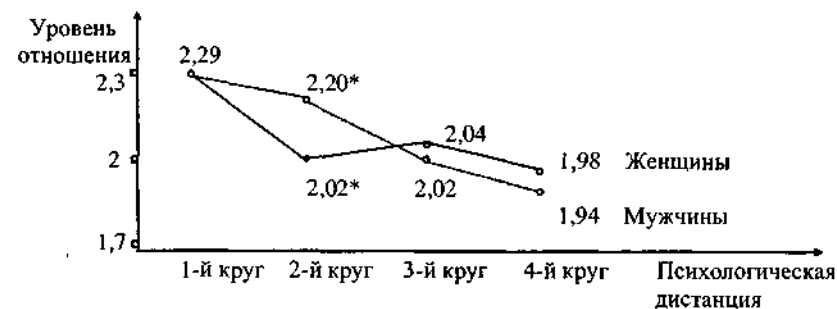


Рис. 16.7. Различия в отношении к соблюдению норм правдивости у женщин и мужчин

Анализ данных по каждому из четырех кругов психологической дистанции выявил наиболее интересные аспекты межполовых различий. На рисунке 16.7 видно, что мужчины и женщины демонстрируют различный характер гибкости уровня правдивости.

Если у мужчин уровень изменяется плавно, то у женщин уровень правдивости резко падает в отношениях со вторым кругом (друзья, сподвижники, сотрудники, непосредственный руководитель), а в отношениях с самым далеким кругом женщины даже

несколько правдивее мужчин, то есть у женщин отношение к соблюдению норм правдивости изменяется *неравномерно* с ростом психологической дистанции.

При взаимодействии со вторым кругом женщины чаще, чем мужчины, демонстрируют готовность приукрашивать информацию о себе; скрывать причины невыполнения обязательств; давать невыполнимые обещания; добиваться получения необходимых ресурсов вне очереди, дать взятку и т.д. Подобное резкое изменение уровня отношения при переходе от первого ко второму кругу психологической дистанции у женщин характерно не только для правдивости. Справедливость женщин в отношении второго круга значительно меньше, чем справедливость в отношении первого. Женщины легко поступаются принципами в отношениях с первым кругом психологической дистанции (семья, друзья), но в отношениях со вторым кругом становятся принципиальнее мужчин, то есть для женщин различие в отношении ко второму кругу психологической дистанции резко отличается от отношения к первому. Для мужчин характерны более равномерные изменения.

Таким образом, *основные различия между мужчинами и женщинами заключаются в большей гибкости отношения к соблюдению нравственных норм у женщин и в различном характере динамики уровня отношения в зависимости от психологической дистанции (равномерности).*

16.4. Индивидуально-психологические особенности отношения к соблюдению нравственных норм

Настоящий этап исследования должен ответить на вопросы:

- 1) Какие индивидуально-психологические характеристики личности определяют особенности отношения к соблюдению нравственных норм?
- 2) Существуют ли взаимосвязи между отношением к соблюдению нравственных норм и доверием личности?
- 3) Какие личностные черты, диагностируемые методикой Кеттелла, связаны с показателями доверия личности?
- 4) Существуют ли связи между категоризацией социального окружения и чертами личности.

Напомним, что нами использовались две личностные методики: опросник Кеттелла и методика измерения доверия личности

другим людям Левицки, Стивенсона, Банкер. В качестве статистического метода применялся корреляционный анализ. Анализировались связи между пятью основными показателями отношения к соблюдению нравственных норм (уровень ОСНН терпимости, уровень ОСНН принципиальности, уровень ОСНН справедливости, уровень ОСНН правдивости, уровень ОСНН ответственности, а также общая гибкость и общая устойчивость), 16 факторами Кеттелла и 12 показателями доверия.

Взаимосвязи факторов Кеттелла и показателей отношения к соблюдению нравственных норм. Удалось выявить значительное количество связей. Извлечения из матрицы корреляций основных показателей отношения к соблюдению нравственных норм и 16 факторов Кеттелла приведены в таблице 16.13. В таблице приведены значения, значимые при $p < 0,05$.

Как видно из таблицы, связей много, однако их значения не очень велики. Наиболее значительны связи общей терпимости (Т) с «конформизмом — неконформизмом» (Q2) и «консерватизмом — радикализмом» (Q1). Иными словами, высокий уровень терпимости характерен как для людей независимых в своих взглядах, так и для людей, склонных к экспериментированию, спокойно воспринимающих новые неустоявшиеся взгляды. Интересна связь между средней гибкостью (G) и «напряженностью» (Q4). Она означает, что у людей, фрустрированных в результате повышенной мотивации, отношение к соблюдению нравственных норм сильнее зависит от психо-

Таблица 16.13

Извлечение из матрицы корреляций показателей отношения к соблюдению нравственных норм и факторов Кеттелла

	Т	Р	С	PRA	О	G	И
A				0,26			
B		0,21		0,22	0,24		
C	0,24				0,26		
G			0,21	0,24			
H	0,24			-0,22			
N	-0,26						
Q1	0,37						
Q2	0,38			-0,22			
Q3			-0,22				
Q4						0,24	
MD							0,23

логической дистанции. Общая устойчивость (U) имеет связь с «адекватностью самооценки» (MD).

Взаимосвязи между отношением к соблюдению нравственных норм и доверием личности. Значимые для уровня $p < 0,05$ результаты корреляционного анализа показателей доверия и показателей отношения к соблюдению нравственных норм приведены в таблице 16.14.

Таблица 16.14

Извлечения из матрицы корреляций показателей доверия и показателей отношения к соблюдению нравственных норм

	DOR2	DOZ2	D2	DDOR	DDOZ	DDOT	DD
T	0,23	0,23	0,30	-0,27	-0,28	-0,23	-0,33
G		-0,25			0,25		

Как видно из таблицы 16.14, наибольшее число связей с показателями доверия имеет уровень ОСНН терпимости (Т). Общее значение этих связей: чем терпимее человек, тем меньше расхождение оценок показателей доверия между человеком, которому он доверяет, и человеком, который не оправдал его доверия. Терпимый человек продолжает считать, что у них по-прежнему много общего (интересы, цели, мировоззрение), что он хорошо его знает и может предсказать его поведение.

Связи между показателями доверия и общей гибкостью (G) говорят о следующем: человек, который не доверяет тем, кто его подвел, сильнее дифференцирует свое отношение и поведение при взаимодействии с людьми, находящимися на разной дистанции. Зависимостей между показателями доверия и показателями отношения к соблюдению норм принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности не выявлено.

Взаимосвязи показателей доверия и факторов Кеттелла. В таблице 16.15 приведены коэффициенты корреляции, значимые для уровня $p < 0,05$.

Как видно из таблицы 16.15, большое количество связей между показателями доверия и фактором «прямолинейность — дипломатичность» (N). Эти связи означают, что для людей с высокими

Таблица 16.15

Извлечения из матрицы корреляций показателей доверия и факторов Кеттелла

	B	C	F	G	H	I	L	M	N	Q2	Q3	Q4
D0R1					0,21			0,25	0,21			0,26
D0Z1							0,22	0,21				
D0T1												0,30
D0R2			0,27						-0,22			
D0Z2	0,30	0,32		0,23	0,35	0,21				0,23		-0,24
DOT2									-0,34			
D1									0,23			0,30
D2		0,25			0,27				-0,32			
DDOR					-0,29				0,29			0,25
DDOZ	-0,23	-0,38		-0,23	-0,41				0,27	-0,23	-0,24	0,29
DDOT									0,31			
DD					-0,29				0,37			0,31

значениями фактора, то есть расчетливых и проницательных, характерен тип доверия, основанный на тождестве и расчете. Для этих людей характерно высокое различие показателей доверия по отношению к человеку, которому они доверяют, и к человеку, который утратил доверие. Несложно интерпретировать влияние фактора «эмоциональная неустойчивость — эмоциональная устойчивость» (С). Чем выше эмоциональная устойчивость, тем сильнее уверенность в хорошем знании человека, который не оправдал доверие. Подобная связь характерна и для фактора «робость — смелость» (Н). Кроме того, социально смелые люди имеют небольшие различия в показателях доверия по отношению к людям, которым они доверяют, и к тем, кто не оправдал доверия. Для людей напряженных (высокие показатели фактора Q4) эти различия, наоборот, велики.

Интересно проверить, существуют ли **связи между категоризацией социального окружения и другими переменными**. В таблице 16.16 приведены коэффициенты корреляции этих показателей.

Значение переменной KPD (коэффициент психологической дистанции) равно отношению количества социальных групп 1-го и 2-го кругов к количеству социальных групп 3-го и 4-го кругов. Чем больше групп человек считает близкими, тем выше KPD. Выявлены положительные связи между KPD и общей принципиальностью (Р), вербальным интеллектом (В), доминантностью (Е), радикализмом (Q1), и высокими показателями доверия по отношению к тому, кто его утратил. Это интересное сочетание черт личности заставляет задуматься о значении коэффициента психологической дистанции.

Можно сформулировать следующий вывод: *существуют взаимосвязи между показателями отношения к соблюдению нравственных норм и индивидуально-психологическими характеристиками, однако однозначных связей не обнаружено*. Характер

Таблица 16.16

Извлечения из матрицы корреляций показателя категоризации (KPD) с другими переменными ($p < 0,05$)

	Р	В	Е	Q1	DOR2	DOZ2	D2
KPD	0,23	0,35	0,25	0,22	0,23	0,24	0,23

связей позволяет предположить, что существуют определенные симптомокомплексы (сочетания) индивидуально-психологических характеристик, которые определяют особенности отношения личности к соблюдению нравственных норм. Выявлению этих латентных (скрытых) факторов посвящен следующий этап нашей работы.

Факторы психологического отношения к соблюдению нравственных норм. Выявление скрытых (латентных) факторов, которые определяют отношение личности к соблюдению нравственных норм, является одной из задач исследования. Факторному анализу был подвергнут большой массив данных, собранных по трем методикам (трехмерная методика ОСНН, методика Кеттелла, методика измерения доверия личности Левицки, Стивенсона, Банкера). Планируя исследование, мы ожидали, что количество выделенных факторов будет достаточно велико (одна только методика Кеттелла содержит 16 факторов). Определение числа факторов при помощи критерия Кайзера дало цифру 20. При интерпретации выяснилось, что значительную часть составляют факторы Кеттелла в чистом виде. Критерий числа факторов Scree-test определил необходимое количество факторов в диапазоне от 10 до 17. Наиболее удобная, с точки зрения интерпретации, структура включает 14 факторов и объясняет 71% дисперсии. Факторы получены методом главных компонент с использованием варимакс-нормализованного вращения.

1-й фактор — фактор справедливости (объясняемая дисперсия — 15%). Были получены наибольшие факторные нагрузки для следующих переменных: С(0,92), С2 (0,61), С3 (0,63), С4 (0,54). Значительно меньшие нагрузки у переменных: С1 (0,30), В (-0,28), О (-0,26), Q3(-0,29).

Наибольшую нагрузку имеет переменная С (общая справедливость). Соответственно фактор получил название фактора справедливости, но необходимо отметить, что он в большей степени определяет ОСНН справедливости со вторым, третьим и четвертым кругами психологической дистанции (С2, С3, С4) нежели ОСНН справедливости с первым кругом (С1). Выявлена некоторая связь между выраженностью фактора справедливости и уверенностью в себе (О) и низким самоконтролем (Q3).

2-й фактор — веры в людей (доверия чужим) (объясняемая дисперсия — 9,11%). Наибольшие факторные нагрузки: D2 (0,95),

DOZ2 (0,76), DOR2 (0,74), DOT2 (0,53), DDOR (-0,68), DDOZ (-0,70), DDOT (-0,40), DD(-0,75). Меньшие нагрузки: 02 (0,32), KPD(0,27), A (0,21), C (0,23), H (0,23), I(0,23), O (0,28).

Фактор определяет высокие значения показателей доверия по отношению к человеку, который доверия не оправдал (D2, DOZ2, DOR2, DOT2). Человек сохраняет убеждение, что он может предсказывать поведение и имеет много общего с человеком, которому перестал доверять. У таких людей минимальное различие между показателями доверия для двух категорий людей: тех, кому доверяют больше всего, и тех, кто доверия не оправдал (DDOR, DDOZ, DDOT, DD). Эти люди часто сочетают в себе открытость, добросердечие, общительность (A), эмоциональную устойчивость (C), активность в социальных контактах (H), развитую склонность к эмпатии (I) и в то же время ранимость, впечатлительность (O). Они большее количество людей относят к близким кругам психологической дистанции (KPD).

3-й фактор — устойчивости (объясняемая дисперсия — 6,91%). Наибольшие нагрузки у переменных: U(0,98), UP (0,85), UO (0,83), UC (0,82), UPRA (0,82), UT(0,71). Небольшие нагрузки имеются у переменных Q2 (0,21), MD(0,23).

Фактор определяет устойчивость отношения к соблюдению нравственных норм как общую (U), так и для каждого нравственного качества в отдельности (UP, UO, UC, UPRA, UT). Устойчивость более выражена у людей независимых (нонконформистов) (Q2), с завышенной самооценкой (MD).

4-й фактор — терпимости (объясняемая дисперсия — 5,84%). Наибольшие факторные нагрузки у переменных: T (0,94), T1 (0,74), T2 (0,85), T3 (0,75), T4 (0,76), POR(0,58). Небольшие нагрузки имеются у переменных: Q 1(0,39), Q3(0,37).

Фактор определяет как общее (T) отношение к терпимости, так и для каждого круга психологической дистанции (T1, T2, T3, T4). Влияние этого фактора в значительной степени определяет средний уровень отношения к соблюдению нравственных норм (POR). Для этого фактора характерно сочетание склонности к экспериментированию, спокойному восприятию новых неустоявшихся взглядов (Q1) и высокий самоконтроль, точное выполнение социальных требований (Q3).

5-й фактор — правдивости с близкими (объясняемая дисперсия — 5,09%). Наибольшие факторные нагрузки у переменных: PRA1(0,81), PRA2 (0,82); PRA (0,69), A (0,35), G (0,30).

Фактор определяет высокий уровень ОСНН правдивости с первым и вторым кругами психологической дистанции (PRA1, PRA2). Он характерен для людей добросердечных, добродушных и общительных (A) в сочетании с высокой нормативностью поведения (G).

6-й фактор — фактор социальной смелости и контроля (объясняемая дисперсия — 4,62%). Наибольшие нагрузки у переменных: C (0,61), G (0,60), MD (0,60), H (0,52), Q3 (0,45), DOT2 (-0,45), DDOT(0,41).

Фактор трудно интерпретировать. Влияние фактора характеризуется сочетанием эмоциональной устойчивости (C), высокой нормативности поведения (G), высокой самооценки (MD), социальной смелости (H), высокого самоконтроля (Q3). Для такого сочетания качеств характерны низкие оценки тождественности с человеком, который доверия не оправдал (DOT2), и большое различие между тождественностью с человеком, которому доверяют больше всего, и с человеком, который доверия не оправдал (DDOT). Можно предположить, что этот фактор определяет тип доверия по тождеству.

7-й фактор — принципиальности (объясняемая дисперсия — 4,34%). Наибольшие нагрузки у переменных: P(0,92), P2 (0,63), P3 (0,65), P4 (0,67), P1(0,44), POR (0,37), G (0,21).

Фактор определяет принципиальность личности как общую, так и по всем четырем кругам психологической дистанции (P, P2, P3, P4, P1). Влияние этого фактора в некоторой степени определяет средний уровень отношения к соблюдению нравственных норм (POR). Существует связь с высокой нормативностью поведения (G).

8-й фактор — негибкости (объясняемая дисперсия — 3,88%). Наибольшие факторные нагрузки: G (-0,87), GP (-0,66), GC (-0,64), GPRA (-0,60), GO (-0,57), GT (-0,58); Q4 (0,30).

Фактор определяет низкую или высокую гибкость отношения в зависимости от психологической дистанции как общую (G), так и по каждому нравственному качеству в отдельности: принципиальности (GP), справедливости (GC), правдивости (GPRA), ответственности (GO), терпимости (GT). Высокая гибкость связана с высокой напряженностью (Q4).

9-й фактор — фактор доверия близким людям (объясняемая дисперсия — 3,80%). Наибольшие факторные нагрузки у переменных: D1 (0,96), DOT1 (0,82), DOR1 (0,75), DOZ1 (0,61), DDOT (0,61), DD (0,60), DDOR (0,49), Q4 (0,37).

Фактор определяет высокие показатели доверия близкому человеку как по среднему показателю доверия (D1), так и по отдельным компонентам: по тождеству (DOT1), по расчету (DOR1), по знанию (DOZ1). Кроме того, фактор определяет различие между тождественностью с человеком, которому доверяют больше всего, и человеком, который доверия не оправдал (DDOT), различие доверия по расчету (DDOR), а также общее различие между средними показателями доверия по отношению к этим двум типам людей (DD). Этот тип доверия сочетается с напряженностью, высокой мотивацией и состоянием фрустрации (Q4).

10-й фактор — ответственности и справедливости с близкими (фактор уживчивости) (объясняемая дисперсия — 2,88%). Наибольшие факторные нагрузки: O1 (0,62), C1 (0,56), C4 (-0,37), B (0,52), L (-0,44).

Фактор определяет высокий уровень ОСНН ответственности перед людьми из первого круга психологической дистанции (O1), высокий уровень ОСНН справедливости в отношениях с первым кругом (C1), низкий уровень ОСНН справедливости в отношениях с людьми из четвертого круга (C4). Для этого типа характерен высокий вербальный интеллект (B) в сочетании с откровенностью, доверчивостью, уживчивостью (L).

11-й фактор — характера **общения** (объясняемая дисперсия — 2,49%). Наибольшие факторные нагрузки: F (0,81), Q2 (-0,60), A (0,43).

Переменные, образующие фактор, характеризуют эмоциональную окрашенность и динамичность общения (F), неконформизм (Q2), общительность (A). У переменных этой группы нет связей с психологическим отношением к соблюдению нравственных норм или с показателями доверия. Это означает, что характер общения человека не позволяет судить об особенностях его нравственной сферы.

12-й фактор — ответственности перед дальними (объясняемая дисперсия — 2,43%). Наибольшие значения факторных нагрузок: O3 (0,78), O3 (0,80), O4 (0,73), POR (0,39), C4 (0,37).

Фактор определяет уровень ОСНН ответственности при взаимодействии с третьим и четвертым кругами психологической дистанции (O3, O4), а также общую ответственность (O). Уровень отношения к соблюдению норм ответственности с психологически далекими людьми связан со средним уров-

нем отношения к соблюдению нравственных норм (POR), а также справедливостью в отношениях к людям из самого далекого круга (C4).

13-й фактор — правдивости с дальними (объясняемая дисперсия — 2,29%). Наибольшие факторные нагрузки: PRA4 (0,81), PRA3 (0,70), PRA (0,63); I (0,47), Q4 (-0,40).

Фактор определяет уровень ОСНН правдивости в отношениях с психологически далекими людьми (PRA4, PRA3). Судя по значениям факторных нагрузок, фактор правдивости в отношениях с дальними определяет общую правдивость (PRA) в той же степени, что и фактор № 5 (правдивости с близкими). Правдивость с дальними сочетается с чувствительностью, эмпатией (I) и расслабленностью, низкой мотивацией (Q4).

14-й фактор — фактор скрытой доминантности (объясняемая дисперсия — 2,28%). Наибольшие факторные нагрузки: E (0,61), N (0,58), DOT2 (-0,40), DOZ1 (0,40).

Фактор связан с выраженной доминантностью (E) и в то же время дипломатичностью и определяет низкий уровень ощущения тождества (единства) с людьми, не оправдавшими доверия, а также высокий уровень уверенности человека в том, что он хорошо знает людей, которым доверяет.

В результате построения факторной структуры *подтвердилась первоначальная модель психологического отношения к соблюдению нравственных норм.*

Получены факторы пяти нравственных качеств:

- терпимости — фактор № 4,
- принципиальности — фактор № 7,
- справедливости — фактор № 1, 10
- правдивости — факторы № 5, 13,
- ответственности — фактор № 10, 12.

Выделены факторы основных показателей отношения:

- гибкости — фактор № 8,
- устойчивости — фактор № 3.

Получены основные факторы, определяющие доверие личности: веры в людей (доверия чужим) — фактор № 2, доверия близким людям — фактор № 9.

Установлено, что дисперсия отношения к соблюдению норм терпимости и принципиальности определяется влиянием одного соответствующего фактора (терпимости — № 4, принципиальности — № 7). Отношение к соблюдению норм других нравственных

качеств находится под одновременным воздействием нескольких факторов.

Так, фактор **правдивости** с близкими (№ 5) определяет уровень правдивости в отношениях с 1-м и 2-м кругом психологической дистанции. Этот фактор характеризует людей добродушных, общительных и добросердечных. Правдивость в отношениях с дальними кругами психологической дистанции характерна для людей чувствительных, с развитой эмпатией или расслабленных, с низкой мотивацией и определяется фактором правдивости с дальними (№ 13).

Ответственность в отношениях с большей частью социального окружения (2-м, 3-м и 4-м кругом) и, следовательно, в значительной степени общую ответственность определяет фактор №12. Однако отношения с самыми близкими (1-й круг) определяет еще один фактор (№ 10), названный нами фактором «уживчивости». Он характеризует людей с развитым вербальным интеллектом в сочетании с откровенностью, доверчивостью и уживчивостью.

Фактор уживчивости определяет отношения с самыми близкими не только в вопросах ответственности, но и в вопросах справедливости. Таким образом, отношение к соблюдению норм справедливости определяется в основном фактором справедливости (№ 1) в отношениях с 2-м, 3-м и 4-м кругами психологической дистанции. ОСНН справедливости в этих кругах связано с уверенностью в себе и низким самоконтролем. Однако, как было указано выше, ОСНН справедливости с самыми близкими определяется фактором уживчивости (№ 10). Обнаружено влияние еще одного фактора — фактора ответственности перед дальними (№ 12), который влияет и на справедливость в отношении 4-го круга (самых психологически далеких людей).

Наличие таких сложных связей, такой многоуровневой регуляции психологического отношения к соблюдению нравственных норм объясняет, почему остаются безуспешными многочисленные попытки прогнозирования и диагностики морального поведения. *Прогнозировать и оценивать психологическое отношение возможно лишь при учете всей системы факторов, его определяющих.* Интересен еще один результат: выделенный фактор характера общения (№ 11) не имеет влияния на показатели отношения к соблюдению нравственных норм и показатели до-

верия. Это означает, что характер общения человека не позволяет судить об особенностях его нравственной сферы.

Интересно также и то, что **межличностное доверие** определяется не одним фактором, а двумя основными и двумя вспомогательными. Доверие близким людям определяет одноименный фактор (№ 9). Однако, убеждение, что поведение человека, который не оправдал доверия, может быть предсказуемо, что с ним можно иметь общие цели, интересы, определяется фактором веры в людей (доверия чужим) (№ 2). Кроме того, отношение к человеку, который не оправдал доверия, определяет фактор скрытой доминантности (№ 14). Влияние фактора проявляется в увеличении уровня доверия по знанию и уменьшении уровня доверия по тождеству. Фактор социальной смелости и контроля (№ 6) определяет низкие оценки тождественности с человеком, который доверия не оправдал (DOT2), и большое различие между тождественностью с человеком, которому доверяют больше всего, и человеком, который доверия не оправдал (DDOT). Результаты построения психологической типологии доверия личности другим людям, приведенные в главе 12, подтвердили это предположение.

Таким образом, в результате корреляционного и факторного анализа:

1. Установлены связи между показателями отношения к соблюдению нравственных норм, чертами личности и показателями доверия личности.
2. Построена факторная структура психологического отношения к соблюдению нравственных норм. Выделены сочетания индивидуально-психологических характеристик, которые определяют особенности отношения личности к соблюдению нравственных норм.
3. В результате построения факторной структуры подтверждена первоначальная модель психологического отношения к соблюдению нравственных норм.

16.5. Типы психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм

Выявление межполовых и профессиональных различий в отношении к соблюдению нравственных норм позволяет предположить существование нескольких типов отношения.

Кластерный анализ всей выборки (161 человек) по методу К-средних позволил выделить четыре типа психологического отношения к соблюдению нравственных норм. Результаты представлены в графическом виде на рисунке 16.8. Так, один из типов (ряд 4) превосходит все остальные по уровню ОСНН терпимости, справедливости, правдивости, ответственности и общей порядочности (Т, С, PRA, О, POR), а также по парциальным и общему показателю устойчивости (UT, UP, UC, UPRA, UO, U). Этот тип получил название *высоконравственный устойчивый*. Его представляют 48 человек из 161.

Второй тип (ряд 2) также имеет высокие показатели общей порядочности (POR) и устойчивости, но отношения к соблюдению норм отдельных нравственных качеств сильно различаются по уровню. Кроме того, этот тип имеет самые высокие показатели гибкости. На рисунке 16.8 приведены данные по каждому кругу психологической дистанции. Тип № 2 действительно очень гибок: ОСНН справедливости, правдивости и ответственности с первым кругом у него выше, чем у остальных (С 1, PRA1, 01). Но с увеличением дистанции уровень ОСНН справедливости и ответственности (С4,04) резко падает и является минимальным по сравнению со всеми типами (рис. 16.8). Это люди чрезвычайно справедливые и ответственные с близкими, но несправедливые и безответственные с дальними кругами психологической дистанции. Однако уровень ОСНН принципиальности (P1, P2, P3, P4, P) и правдивости (PRA1, PRA2, PRA3, PRA4, PRA) у этого типа довольно высок (принципиальность выше, чем у остальных типов). Этот тип может быть назван *принципиально-правдивый*. Количество представителей — 37 человек.

Два остальных типа не отличаются высокими показателями уровня, гибкости и устойчивости отношения. Тип № 1 (рис. 16.8, ряд 1) отличается высокой терпимостью (Т1, Т2, Т3, Т4, Т), но низкой правдивостью (PRA1, PRA2, PRA3, PRA4, PRA) и низкой устойчивостью отношения (U1, U2, U3, U4, U). Этот тип получил название *малоправдивый неустойчивый*. Количество представителей — 38 человек.

Тип № 3 отличается не только низким уровнем терпимости (Т1, Т2, Т3, Т4, Т), но и иным характером динамики терпимости (рис. 16.8). У остальных типов с ростом психологической дистанции уровень ОСНН терпимости растет (ряд 1), или сначала растет, затем снижается в отношении четвертого круга

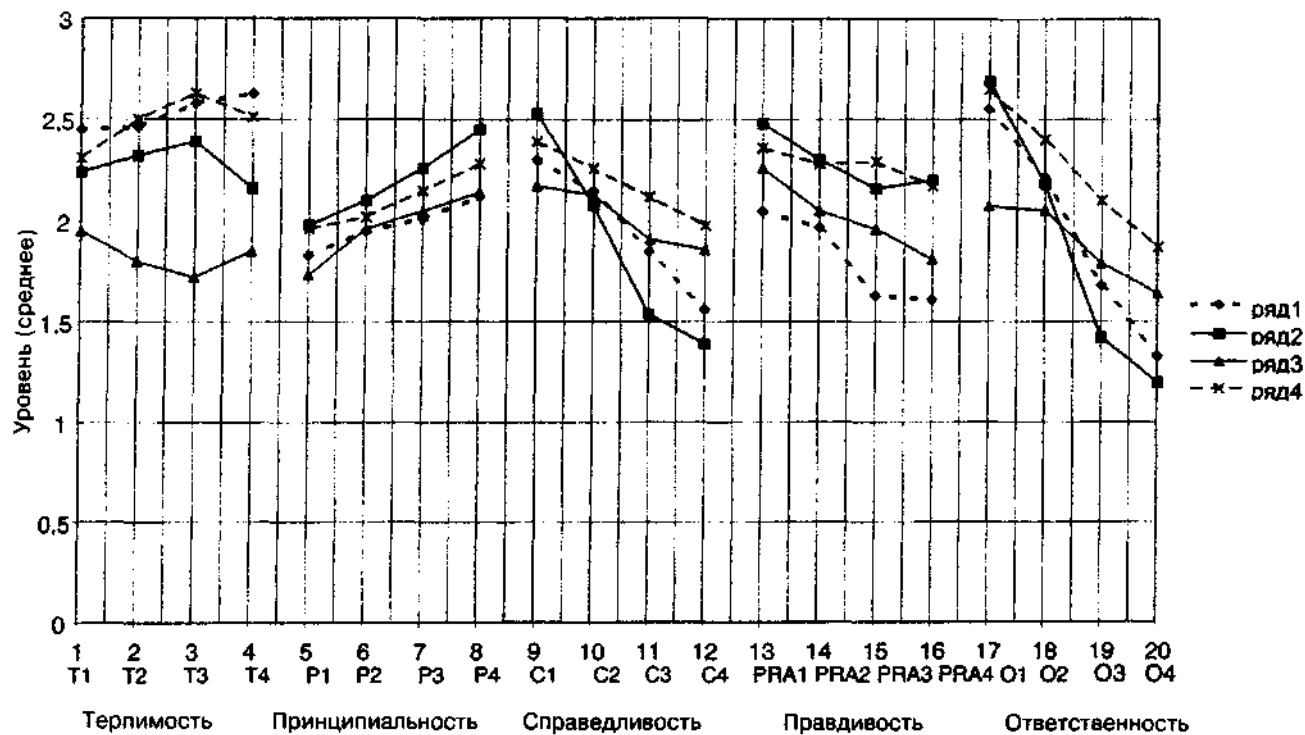


Рис. 16.8. Типы психологического отношения к соблюдению нравственных норм

(ряд 2, ряд 4). ДЛЯ типа № 3 (рис. 16.8) с увеличением дистанции терпимость снижается, а в отношениях с 4-м кругом немного возрастает (ряд 3). Тип № 3 имеет самую низкую гибкость в вопросах терпимости, справедливости и ответственности (GT, GC, GO, G), однако весьма гибок в вопросах правдивости (GPRA). Уровень общей порядочности (POR) у типа № 3 минимален. Однако назвать его безнравственным нельзя, так как уровень ОСНН справедливости и ответственности в отношении третьего и четвертого кругов психологической дистанции (С3, С4 и О3, О4) у типа № 3 выше, чем у типа № 1 и № 2 (рис. 16.8). Несмотря на то, что люди 3-го типа часто несправедливы и безответственны с близкими, они более справедливы и ответственны, чем остальные, в отношении дальних кругов. Кроме того, по уровню ОСНН правдивости (PRA1, PRA2, PRA3, PRA4, PRA) этот тип выше, чем тип № 1 (рис. 16.8). Тип № 3 получил название *нетерпимый негибкий*. Количество его представителей — 38 человек.

Интересно было соотнести выявленные типы с **социально-демографическими характеристиками**. Анализ распределений показал, что тип № 3 (нетерпимый негибкий) характерен для женщин (30% женщин и 19% мужчин). Можно заметить (рис. 16.8), что динамика правдивости у этого типа соответствует тендерным особенностям, выявленным ранее. Возраст представителей — до 35 лет, причем 30% представителей не исполнилось 25 лет. Это самый распространенный тип среди молодежи до 25 лет. Образование — среднее, незаконченное высшее, реже — высшее. Стаж занятий бизнесом от 1 года до 3-х лет. Наиболее значительные отличия типа № 3 от остальных — по стажу (1—3 года) и по полу (женщины), кроме того, этот тип значительно чаще встречается у менеджеров. Таким образом, *типичным представителем типа № 3 (нетерпимого негибкого) является молодая женщина, менеджер со стажем работы от 1 года до 3-х лет*.

Тип № 4 (высоконравственный устойчивый) почти не встречается у молодежи до 25 лет. Он характерен для возрастных групп: 25 — 35 лет, 35 — 45 лет, 45 — 55 лет и старше 55 лет. Этот тип несколько преобладает над остальными в возрастной группе 25 — 35 лет. Образование: чаще — высшее, несколько реже — незаконченное высшее или среднетехническое. Стаж занятий бизнесом свыше 5 лет. Несколько чаще встречается у менеджеров

(у 34% менеджеров и у 25% предпринимателей). *Типичный представитель типа № 4 (высоконравственный устойчивый) — менеджер, мужчина или женщина не моложе 25 лет со стажем работы свыше 5 лет*.

Наиболее характерный возраст представителей типа № 2 (принципиально-правдивого) — от 25 до 45 лет. Самый распространенный тип людей 35 — 45 лет, имеющих высшее образование. Несколько преобладает над остальными типами у людей со стажем занятий бизнесом свыше 10 лет и почти не встречается среди людей со стажем работы до 1 года и со стажем 1—3 года. Значительно чаще встречается среди предпринимателей (37% предпринимателей и 11% менеджеров). Особенностью этого типа является то, что его представители — люди чрезвычайно справедливые и ответственные с близкими, но несправедливые и безответственные с дальними кругами психологической дистанции. Как было установлено ранее, это является особенностью предпринимателей по сравнению с менеджерами. *Таким образом, типичный представитель типа № 2 (принципиально-правдивого) — предприниматель, мужчина или женщина в возрасте от 25 до 45 лет с высшим образованием и стажем занятий бизнесом свыше 5 лет*.

Тип № 1 (малоправдивый неустойчивый) одинаково характерен для всех возрастных групп, несколько преобладает у людей с незаконченным высшим образованием. Характерен для людей со стажем до 3 лет и стажем свыше 10 лет. Одинаково характерен для менеджеров и для предпринимателей. Можно заметить, что особенности социально-демографических характеристик у его представителей выявить сложнее всего. Это является особенностью 1-го типа психологического отношения к соблюдению нравственных норм.

Сопоставление типов психологического отношения к соблюдению нравственных норм и типов доверия личности другим людям. В главе 12 приведены результаты построения типологии доверия личности другим людям на основании данных, полученных с использованием методики Левицки, Стивенсона, Банкер. Напомним, что было выделено *три типа доверия личности*: «понимающий людей», «максималист», «доверяющий по тождеству и расчету».

Совместное рассмотрение двух типологий (типы доверия и типы отношения к соблюдению нравственных норм) показало,

что тип доверия № 1 (*понимающий людей*) чаще встречается у людей с *малоправдивым неустойчивым* типом и у людей с *высоконравственным устойчивым* типом отношения к соблюдению нравственных норм. Оба эти типа отличаются высоким уровнем терпимости. Тип № 2 (*максималист*) чаще соответствует *нетерпимому негибкому типу* отношения к нравственным нормам. У этих двух типов (типа доверия и типа отношения к соблюдению нравственных норм) общим является то, что среди них много женщин со стажем работы от 1-го до 3-х лет. Тип № 3 (*доверяющий по тождеству и расчету*) чаще встречается у людей *нетерпимого негибкого* типа и у людей *высоконравственного устойчивого* типа.

Интересно, что для *принципиально-правдивого* типа *нехарактерен* тип доверия № 2 (*максималист*). Отмечено также, что у *нетерпимого негибкого* почти не встречается тип № 1 (*понимающий людей*).

Прослеживается *связь между высокой терпимостью и типом доверия № 1 (понимающий людей)*, то есть для терпимых людей типичным является незначительная разница в показателях доверия между людьми, которым доверяют, и людьми, которые не оправдали доверия. Терпимые люди продолжают считать, что могут предсказывать их поведение, и могут иметь общие цели, задачи и интересы. Это согласуется с приведенными ранее результатами корреляционного анализа.

Тип № 3 «*доверяющий по тождеству и расчету*» занимает промежуточное положение между двумя другими типами по большинству показателей отношения к соблюдению нравственных норм. Однако для него характерен самый высокий уровень ОСНН справедливости в отношении 1-го круга психологической дистанции, который резко снижается в отношении 2-го круга. Уровень отношения к соблюдению нравственных норм со 2-м, 3-м и 4-м кругами у этого типа *наименьший по шкале справедливости и в то же время наибольший по шкале правдивости*.

Таким образом, предложенный подход к измерению психологического отношения позволил построить **типологию отношения к соблюдению нравственных норм**. В результате установлено:

1. Существуют определенные комбинации показателей отношения, которые образуют четыре типа отношения к соблюдению нравственных норм: *высоконравственный устойчивый*; *принципиально-правдивый*; *нетерпимый негибкий*; *малоправдивый неустойчивый*.

2. Существуют типы отношения к соблюдению нравственных норм, наиболее характерные для предпринимателей (*принципиально-правдивый*) и для менеджеров (*высоконравственный устойчивый*).
3. Тип с низкими показателями гибкости отношения (кроме гибкости правдивости) чаще встречается у женщин (30% женщин и 19 % мужчин). Это важно, поскольку при изучении межполовых особенностей отношения выяснилось, что женщины в целом гибче мужчин. Можно сделать вывод, что отношение женщин в целом более гибко, чем отношение мужчин, особенно по шкале правдивости, однако существует достаточно большой процент женщин с низкой гибкостью (особенно в вопросах терпимости, справедливости и ответственности).
4. Установлена связь между типами доверия и психологическим отношением к соблюдению нравственных норм. Люди с высоким уровнем ОСНН терпимости чаще демонстрируют тип доверия «понимающий людей». Тип доверия «максималист» отличается узким кругом психологически близких людей, редко встречается у терпимых людей.

16.6. Выводы

1. В результате эмпирического исследования установлено, что существуют значимые различия в уровне отношения к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с людьми, находящимися на различной психологической дистанции. Подтверждена гипотеза о том, что психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий на выборке предпринимателей и менеджеров является основным критерием гибкости отношения к соблюдению нравственных норм.
2. Отношение к соблюдению нравственных норм *для отдельных нравственных качеств* (терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости, ответственности) имеет особенности, которые выражаются в различном характере динамики отношения. В частности, в отличие от уровня справедливости, правдивости и ответственности уровень ОСНН принципиальности возрастает с увеличением

психологической дистанции. Существуют два различных типа отношения к соблюдению норм терпимости, нехарактерные для других нравственных качеств.

3. Существуют *различия* в отношении к соблюдению нравственных норм у *предпринимателей и менеджеров*. По качествам правдивости и принципиальности менеджеры гибче предпринимателей, а по справедливости и ответственности предприниматели гибче менеджеров. Эти различия являются отражением специфики деятельности предпринимателей и менеджеров по параметрам: структура ответственности, степень риска, степень вовлеченности в деятельность.
4. Обнаружены *различия в отношении* к соблюдению нравственных норм *умужчин и женщин*. У женщин гибкость отношения выше и имеет иной характер динамики, особенно в отношении к соблюдению норм правдивости. Уровень ОСНН правдивости резко снижается в отношении второго круга психологической дистанции (друзья, сподвижники, сотрудники). Несмотря на то, что женщины гибче мужчин, около 30% женщин имеют низкую гибкость ОСНН терпимости, справедливости и ответственности.
5. Существуют индивидуально-психологические особенности отношения к соблюдению нравственных норм. Обнаружены связи между показателями отношения к соблюдению нравственных норм, показателями доверия личности и чертами личности. В частности, высокий уровень терпимости связан с радикализмом (Q1) и нонконформизмом (Q2). Уровень терпимости положительно связан с показателями доверия личности (доверие чужим). Общая гибкость отношения личности имеет положительную связь с напряженностью, вызванной повышенной мотивацией (Q4) и отрицательную — с доверием личности чужим людям.
6. Выделены факторы психологического отношения к соблюдению нравственных норм, которые подтвердили трехмерную модель психологического отношения и позволили выявить индивидуально-психологические детерминанты отношения к соблюдению нравственных норм. Получены факторы терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности, факторы гибкости и устойчивости отношения личности к со-

блюдению нравственных норм, а также факторы доверия личности.

7. Отношение личности к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с представителями близких и дальних «кругов» психологической дистанции детерминируется различными факторами. Правдивость определяется фактором «правдивости с близкими» и фактором «правдивости с дальними людьми». С дальними «кругами» ответственность и справедливость определяются двумя одноименными факторами. Отношения с близкими «кругами» определяет фактор «уживчивости».
8. Эмпирически выделены четыре типа отношения личности к соблюдению нравственных норм: высоконравственный устойчивый, принципиально-правдивый, нетерпимый негибкий, малоправдивый неустойчивый. Определены типы отношения к соблюдению нравственных норм, характерные для предпринимателей (принципиально-правдивый) и для менеджеров (высокотерпимый устойчивый).
9. Установлена связь между типами доверия и психологическим отношением к соблюдению нравственных норм. Люди с высоким уровнем ОСНН терпимости чаще демонстрируют тип доверия «понимающий людей». Тип доверия «максималист» отличается узким кругом психологически близких людей, редко встречается у терпимых людей.

В представленном исследовании осуществлен подход к психологическому отношению как к многомерному динамическому явлению. Детерминация психологического отношения к соблюдению нравственных норм — интересная и малоизученная проблема. В соответствии с заявленным подходом определены основные количественные показатели, которые описывают три измерения психологического отношения: уровень отношения, гибкость, устойчивость во времени.

Была высказана и получила подтверждение гипотеза о том, что психологическая дистанция с представителями различных социальных категорий является основным критерием гибкости психологического отношения. Именно принадлежность людей к близкому или удаленному кругу психологической дистанции определяет высокий или низкий уровень терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности.

Разработанная трехмерная модель отношения позволила установить различия между предпринимателями и менеджерами, женщинами и мужчинами. В ходе эмпирического исследования выделены основные факторы психологического отношения к соблюдению нравственных норм и построена типология отношения.

Полученные результаты способствуют лучшему пониманию нравственной регуляции личности. В частности, интересен вывод о том, что характер общения человека не позволяет судить об особенностях его нравственной сферы. Важным является также то, что отношение к соблюдению нравственных норм при взаимодействии с психологически близкими и с психологически далекими людьми регулируются разными факторами.

Кроме того, исследование зависимости психологического отношения к соблюдению нравственных норм от психологической дистанции, показало, что нельзя судить о нравственности человека по его отношению к одному какому-либо кругу психологической дистанции. Исходя из этого, можно заключить, что предложенный подход к психологическому отношению как к многомерному динамическому явлению перспективен и может внести существенный вклад в развитие методологии и теории психологического отношения.

16.7. Литература

1. Андерсон Р., Шихирев П. «Акулы» и «дельфины». М.: Дело, 1994.
2. Бербешкина З.А. Справедливость как социально-философская категория. Дисс.... доктора филос. наук. М., 1976.
3. Валитова Р.Р. Толерантность как этическая проблема. Дисс... канд. филос. наук М., 1997.
4. Воронин А.Н., Дружинин В.Н. Личностные характеристики руководителей на предприятиях с различной социальной организацией // Труды ИП РАН. М., 1995. С. 104-119.
5. Гребенюк Г.А., Самсонова Е.Ю. Личность руководителя и стили руководства // Психологическое обозрение. 1995. № 1. С. 14 — 20.
6. Гусейнов А.А. Великие моралисты. М.: Республика, 1995. 351 с.
7. Гусейнов А.А., Ирриц Г. Краткая история этики. М: Мысль, 1987.
8. Дейнека О.С. Экономическая психология: Социально-политические проблемы. СПб.: Изд-во С.-Петербург, ун-та, 1999. 240 с.
9. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журн. 1993. Т.14. №6. С.23-34.

10. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 61 — 68.
11. Знаков В.В. Половые различия в понимании неправды, лжи и обмана // Психологический журнал. 1997. Т. 18. № 1. С.38 —49.
12. Знаков В.В. Правда и ложь в сознании русского народа и современной психологии понимания. М., 1993.
13. Муздыбаев К. Психология ответственности. Л.: Наука, 1983. 240 с.
14. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. 220 с.
15. Прядеин В.П. Половозрастные особенности ответственности личности. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 1998. 291 с.
16. Радаев В.В. На изломе социальных структур // Становление нового российского предпринимательства. М., 1993. С. 1 —40.
17. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1998.
18. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1999.
19. Турецкая Г.В. Социально-психологическая типология деловой активности женщин. Дисс.... канд. психол. наук. М, 1999.
20. Филинкова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью. Дис. ...канд. психол. наук. М., 2001.
21. Хашченко В.А., Турецкая Г.В. Социально-психологический портрет деловой женщины // Психологическое обозрение. 1996. № 1 (2).
22. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 3. С.81-92.
23. Чирикова А.Е., Кричевская О.Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. 94 с.
24. Шевчук О.В. Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей (на примере малого и среднего бизнеса): тендерный анализ. Дипломная работа. М., МГСА, 2001.
25. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000.
26. Levicky R. J., Stevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonal trust: instrument development and differences across relationships // The Ohio State University: WPS. 1997. Feb.

ОТНОШЕНИЯ НАВРСТВЕННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Постановка проблемы. Отношения нравственности личности, как было показано выше, имеют многокомпонентную структуру (глава 3). В частности, в них можно выделить эмоциональный, когнитивный и поведенческий компоненты. Кроме того, психологическое отношение включает субъект-объектную и субъект-субъектную составляющие. Предыдущая глава была посвящена изучению поведенческого компонента отношения, а именно измерению отношения к соблюдению нравственных норм.

Настоящая глава объединяет исследования различных компонентов отношений нравственности современных российских руководителей предприятий. Первый и второй параграфы настоящей главы посвящены изучению когнитивного компонента отношений нравственности — анализу *представлений и их представлений об этических проблемах в деловой сфере и их представлений о нравственных качествах*. В третьем параграфе представлены результаты сравнительного анализа *отношения к соблюдению нравственных норм* двух групп руководителей — руководителей государственных и негосударственных предприятий.

Четвертый параграф настоящей главы посвящен исследованию *представлений о себе как субъекте нравственности* руководителей государственных и негосударственных предприятий. Важное место в этом исследовании занимает анализ внутреннего нравственного конфликта представителей двух групп руководителей. Это конфликт, по нашему мнению, обусловлен противоречием между нравственными ценностями личности и особенностями нравственных отношений той среды (сферы экономи-

Отношения нравственности руководителей

ческой деятельности), в которую включена личность. Анализ внутриличностного конфликта, связанного с соблюдением нравственных норм делового поведения, позволяет лучше понять механизмы взаимного влияния социально-экономических и нравственно-психологических факторов.

Общий объем **выборки** — 192 человека. Исследование включало два этапа. **Цель первого этапа** заключалась в изучении представлений современных российских руководителей об этических проблемах экономической активности. **Объектом** первого этапа исследования выступали руководители среднего звена крупных предприятий различных форм собственности, а также руководители и собственники средних и малых предприятий. Всего в этом этапе исследования приняли участие более 150 руководителей из различных регионов России. Женщины составили 31% от общего числа опрошенных. В ходе первого этапа исследования применялись следующие **методики** и методические приемы:

- 1) групповые дискуссии («фокус-группы») на тему «Актуальные этические проблемы экономической активности»;
- 2) авторский опросник «Этические проблемы делового взаимодействия» (Приложение 12).

Целью второго этапа эмпирического исследования было определение особенностей отношений нравственности руководителей государственных и негосударственных предприятий. Исследование проведено Е.И. Горбачевой под руководством А.Л. Журавлева и А.Б. Купрейченко в 2000 — 2002 годах. **Объектом** второго этапа исследования выступали две группы руководителей предприятий различных форм собственности — руководители государственных и негосударственных предприятий. Предприятия являются наукоемкими производствами или относятся к другим высокоинтеллектуальным сферам деятельности (производство средств связи и электронно-вычислительной аппаратуры, финансовая деятельность, вузы и т.п.). Организации относятся к группам средних и малых предприятий. Всего во втором этапе исследования приняли участие 42 респондента (по 21 представителю каждой группы руководителей). По полу и другим социально-демографическим характеристикам обе группы являются сопоставимыми. Количественное соотношение мужчин (85%) и женщин (15%) примерно соответствует их процентному составу в среде руководителей.

Руководители обеих групп различаются по типу деловой активности. **Руководители на государственных предприятиях** — наемные работники, распоряжающиеся ресурсами, не находящимися в их собственности, обладающие ограниченной ответственностью, ограниченным правом принятия самостоятельных решений и ограниченной возможностью влиять на перспективы развития предприятия. В связи с этим можно говорить об экономической и личностной дистанцированности от организации или о подразделении, на которые распространяются управленческие функции данного руководителя. При этом в деловом поведении они высоко дисциплинированы, исполнительны, надежны. **Руководители на негосударственных предприятиях** в нашем исследовании — собственники предприятий или наемные менеджеры, чей доход определяется прибылью предприятия. Они занимаются экономической деятельностью, связанной с использованием собственных ресурсов и распоряжением ими с целью получения прибыли, участвуют в распределении прибыли и ответственны за риск неудачи. Таким образом, *основные отличия деятельности руководителей предприятий обеих форм собственности определяются следующими параметрами: наличие инновационности, степень риска, структура ответственности, степень вовлеченности и право собственности* [2,5,6,7]. Мы предположили, что различные типы экономической активности руководителей связаны с особенностями отношений нравственности.

Таким образом, **основная гипотеза** второго этапа исследования такова: существуют особенности отношений нравственности руководителей государственных и негосударственных предприятий. Были поставлены следующие **задачи** исследования:

1. Изучить представления о нравственных качествах руководителей государственных и негосударственных предприятий.
2. Определить особенности отношения к соблюдению нравственных норм руководителями государственных и негосударственных предприятий.
3. Сравнить образы нравственного «Я-реального» и «Я-идеального» и оценить «внутренний нравственный конфликт» руководителей обеих групп.

В ходе второго этапа исследования для сбора эмпирических данных использовались следующие методики:

- 1) бланк для изучения ассоциаций на тему «Этические качества» (Приложение 13);

- 2) методика многофакторного исследования личности Р. Кеттелла (№ 187);
- 3) авторская методика «незаконченных предложений на тему «Отношения к соблюдению нравственных норм в деловой сфере».

Для обработки данных использовались методы математико-статистического анализа: корреляционный, факторный, для выявления различий — Т-критерий Стьюдента.

17.1. Представления современных руководителей об этических проблемах экономической активности

В исследовании принимали участие слушатели программ MBA и федеральной программы переподготовки менеджеров на базе Академии народного хозяйства при правительстве РФ. Исследование проводилось в виде групповых обсуждений и заполнения респондентами опросника Купрейченко А.Б. «Этические проблемы делового взаимодействия» в ходе преподавания в 2001 — 2002 годах спецкурсов «Этика бизнеса» и «Управление персоналом». В групповых обсуждениях приняли участие более 150 человек. Были получены и проанализированы развернутые описания этических проблем 72 человек.

В ходе дискуссий и коллективных обсуждений подтвердилось предположение о том, что значительная часть представителей российского бизнеса разделяет распространенный миф о несовместимости этики и бизнеса. Были получены следующие высказывания: «Бизнес неэтичен по определению. Со мной поступали неэтично, но с точки зрения бизнеса правильно!» Обсуждение позволило выявить основные противоречия этой точки зрения. Например, внутреннее противоречие заложено и в следующем замечании одного из респондентов: «Цель организации — зарабатывать денег, а не воспитательная работа по отношению к разгильдяям и бездельникам, склонным жить за чужой счет!» В этом высказывании сталкиваются два типа моральных норм: нормы предпринимательства и устаревшие нормы трудовых отношений, которые не позволяли увольнять неэффективных работников. Подобные суждения отражают условия развития российского делового сообщества и являются особенностью представлений современных российских предпринимателей и менеджеров об этичности бизнеса.

В ходе проведения опроса респондентам необходимо было оценить, *какие этические проблемы делового взаимодействия являются для них наиболее актуальными*. Кроме того, их просили привести конкретные примеры неэтичного поведения в бизнесе как по отношению к ним, так и их собственного — по отношению к другим людям. В результате анализа отчетов выделены основные этические проблемы современных российских руководителей предприятий, которые возникают у них при взаимодействии с различными социальными группами.

Установлено, что основные проблемы, которые беспокоят отечественных руководителей, касаются отношений внутри организации, отношений с деловыми партнерами и государством. В то же время количество упоминаний о нравственных конфликтах при взаимодействии с государственными структурами, конкурентами, а также с потребителями крайне незначительно. Полностью отсутствует упоминание о проблемах нравственности, возникающих при взаимодействии бизнеса и общества, бизнеса и окружающей среды, бизнеса и местного сообщества, бизнеса и СМИ. Это является отличительной особенностью представителей современного российского бизнеса. Современные российские менеджеры и предприниматели нечасто задумываются о нравственной стороне взаимоотношений с потребителями, представителями общества и окружающей средой.

Можно сделать вывод, что различная частота упоминаний не связана с глубиной и постоянством этических проблем. Подобное распределение количества упоминаний отношений с различными социальными группами выступает показателем различной психологической дистанции с представителями этих групп. Мы считаем, что нравственные конфликты в отношениях с государственными структурами, конкурентами, а также с потребителями упоминаются редко, так как воспринимаются как неизбежный, постоянно действующий негативный фактор из-за слишком большой психологической дистанции с представителями этих групп.

Второй вариант объяснения заключается в том, что взаимодействие во внешней среде фирмы (с конкурентами, поставщиками, клиентами, потребителями, государственными структурами и т.д.) осуществляется на межгрупповом уровне и является обезличенным. Для такого типа отношений характерно психологическое явление, называемое «диффузией ответственности». Это явление

возникает при коллективном принятии решений и распределенной ответственности, которые часто встречаются в организациях. Менеджер, не рассуждая, может нарушить собственные нравственные нормы, выполняя решение совета директоров или действуя в соответствии с этической политикой конкретной фирмы. Иными словами, личность испытывает меньшие угрызения совести, нарушая этические нормы, в случае, когда она действует от имени, по поручению и в интересах некоторой группы.

В отличие от этических проблем во внешней среде, нравственные проблемы внутри фирмы чаще относятся к межличностным отношениям. Это предполагает более высокий уровень личной ответственности за принятие решения в ситуации нравственного выбора. Личная ответственность за последствия поступка предполагает более тщательное его обдумывание. Кроме того, нарушение этических норм в межличностных отношениях является чрезвычайно болезненным для человека. Проблемы взаимодействия с представителями психологически близких социальных категорий, к которым относятся коллеги и соратники, принимаются «близко к сердцу».

Можно сделать следующий **вывод**. Близкая психологическая дистанция и высокая личная ответственность за принятие решения и последствия неэтичных поступков *при внутриорганизационном взаимодействии* являются причиной того, что для наших респондентов *более значимыми являются нравственные проблемы, которые возникают во внутренней среде фирмы*. В своих описаниях они уделили значительно большее внимание нравственным проблемам внутри организации, а не проблемам с внешним окружением.

Мы систематизировали нравственные проблемы, выделенные нашими респондентами, по социальным группам (заинтересованным сторонам), которые задействованы в нравственном конфликте во внутренней и внешней среде организации.

Нравственные проблемы в отношениях с деловыми партнерами и другими заинтересованными сторонами во внешней среде организации. Нравственные проблемы возникают при взаимодействии со всеми «заинтересованными сторонами» и деловыми партнерами и, по мнению респондентов, в первую очередь связаны с невыполнением обязательств и нечестностью — осуществление сделок по принципу «кто кого «кинет»

раньше». К этим проблемам относятся, в частности, невыполнимые обещания со стороны **поставщиков**, и как следствие — срыв поставок. Со стороны **клиентов** нередки нарушения договоренности о выборе продукции компании, несоблюдение сроков оплаты. Отмечаются случаи формального выполнения контракта, но фактической недоплаты за полученные товары и услуги (во время кризиса 1998 года) В то же время в ситуации нравственного выбора по отношению к клиенту («Можно возместить ущерб, но формально можно и отказать») фирмы часто выбирают второй вариант — законный, но неэтичный. **Конкуренты** используют нечестные методы борьбы: переманивают постоянных клиентов и квалифицированные кадры, используют конфиденциальную информацию, «искажают информацию о конкурентном продукте в общении с потенциальным покупателем». **Государственные структуры** поступают неэтично, «вводя в действие задним числом нормативные документы». Большую проблему представляет коррупция.

Респонденты хорошо осознают роль поведения конкретного менеджера во взаимодействии с деловыми партнерами. Для отношений **менеджер-клиент** характерны следующие нравственные проблемы: невыполнимые обещания; срыв устной договоренности; «наезд» на клиента, который ушел к конкурентам; обвинения (незаслуженные) в попытке обмануть.

Можно подвести итог: отношения во внешней среде фирмы нередко отличаются низким уровнем этики, что создает атмосферу взаимного недоверия и подозрительности при взаимодействии сторон.

Нравственные проблемы внутри организации. Этические проблемы характерны для отношений всех звеньев организационной структуры. Нравственные конфликты, которые возникают в группе **собственников предприятия**, чаще всего связаны: с разделом собственности (несправедливым, незаконным, с использованием подлога и обмана — 3 упоминания); или почти справедливым. Женщина-предприниматель пишет о себе: «Могла отнять все, но отняла не весь бизнес, а только часть. Вопрос этики — сказать ему об этом? Если да, то это очень сильно обидит человека».

Отдельная группа проблем связана со слиянием **организаций** — слияние предприятий с различным типом корпоративной

культуры (например, предпринимательской и клановой) вызывает, по мнению респондентов, «конфликт мировоззрений».

Основные нравственные проблемы в отношениях между **подразделениями** организации, по мнению респондентов, затрудненные коммуникации; подозрительность и недоверие.

Выделено несколько групп этических проблем в системе отношений **руководитель-подчиненные**. К первой группе можно отнести проблемы, обусловленные особенностями стиля руководства: руководитель «сталкивается лбами» подразделения; не допускает к принятию решений; не признает своих ошибок; «умышленно зажимает квалифицированных работников».

Вторую группу проблем составляет недооценка труда. В первую очередь материальная: заработная плата ниже обещанного уровня (2 упоминания), отказ в заслуженном повышении заработной платы или должностном повышении (2 упоминания). Важна и моральная оценка трудового вклада, основные проблемы, связанные с ней: изменения критериев оценки работы после ее завершения, незаслуженные отзывы при аттестации, моральная недооценка особых трудовых заслуг (3 упоминания) — «Ни поощрений, ни благодарности. Это обидно!», «Не объявили с высокой трибуны на общем собрании».

Третий блок проблем, названных респондентами, связан с грубостью, хамством и психологическим давлением со стороны руководителя. Кроме того, отмечались следующие негативные явления: использование сотрудников как инструмента для обмана клиента (2 упоминания); неучет человеческого фактора (механистический подход к персоналу); протекционизм; сексуальные домогательства (2 упоминания), отказ в выдаче материальной помощи.

По описаниям респондентов, «плохой **руководитель**» «не желает, чтобы сотрудники общались с коллегами из других отделов. Проводит информацию через свои руки, не дает возможности присутствовать на значимых переговорах. Постоянное противоречие в постановке целей и как следствие: конфликты и некомпетентность работников»; «в силу особенностей своего характера уволил людей по причине личных разногласий, что очень повредило делу, создал тяжелую атмосферу, возвел себя на пьедестал (отстранился, установил «барьеры»), набрал в штат людей «под себя».

В некоторых случаях ответственность за неэтичное поведение в отношении работников респонденты возлагают не на конкретного

руководителя, а *на фирму в целом*. Это характерно для организаций, где неэтичное отношение к персоналу является особенностью кадровой политики. Респонденты выделили следующие нравственные проблемы в отношениях **фирма-работники**: эксплуатация («выжать максимум и выкинуть», увеличение нагрузки) (3 упоминания); психологическое давление; срыв договоренности о переводе, назначении на должность («организация — американская компания — прикрылась обезличенным персоналом, не принимающим на себя ответственность») (2 упоминания); задержка заработной платы; недоплата при увольнении; непредоставление информации, необходимой для работы.

Важной особенностью наших руководителей является то, что они считают нравственной проблемой любое увольнение, в том числе и **увольнение справедливое** (6 упоминаний) (люди не соответствуют требованиям, совершили серьезное нарушение, но в то же время долго проработали в организации — «ветераны», являются пенсионерами и т.д.). Этот факт имеет несколько объяснений: ситуация увольнения и сокращения является довольно новым явлением (во времена СССР безработица практически отсутствовала, увольнения происходили в крайних случаях). Кроме того, предприниматели и менеджеры осознают слабость социальных гарантий для неработающих людей в современной России и чувствуют большую ответственность перед ними. Уволить человека, особенно предпенсионного возраста означает фактически оставить его семью без средств к существованию. Поэтому даже справедливое увольнение воспринимается нашими респондентами как нравственная проблема.

Нередки случаи неэтичного поведения *наемных работников по отношению к организации*. Выделены следующие нравственные проблемы в системе отношений **работники — фирма**: работники отказываются повышать квалификацию; стремятся работать меньше положенного (2 упоминания); увольняются после прохождения обучения за счет фирмы.

Нравственные проблемы существуют и в отношениях высшего руководства организации и менеджеров среднего, а также низового звеньев. Респонденты выделяют следующие нравственные проблемы в системе отношений **топ-менеджер — менеджер**: принятие решений «за спиной»; «выдавливание» исполнителя из проектов компании в момент завершения разработки проекта, отладки технологий и подготовки персонала; несправедли-

вая оценка труда. Аналогичные неэтичные поступки отмечены и в системе отношений **собственники — исполнительный директор**. Вот как описывает подобную ситуацию один из респондентов: «Пришел руководителем в «мертвую» организацию, «поднял» предприятие, оно начало приносить доход, набирать обороты, появилась клиентура. После этого собственники стали проявлять интерес к деньгам предприятия в ущерб бизнесу, возникли конфликты, и меня поставили перед фактом, что я уволен. Через шесть месяцев предприятие вернулось к прежнему состоянию».

Основные проблемы современной организации. В ходе исследования, помимо нравственных проблем экономической активности, нас интересовали и некоторые другие аспекты деловых взаимоотношений. В частности, респонденты письменно отвечали на следующий вопрос: каковы актуальные проблемы Вашей организации? По результатам опроса, основными проблемами, которые волнуют современных российских руководителей фирм, являются:

- профилактика и разрешение конфликтов;
- подбор и обучение персонала;
- проблема мотивации персонала в условиях ограниченных возможностей материальной стимуляции и карьерного роста;
- текучесть кадров;
- проблема взаимоотношений топ-менеджеров и управленцев среднего звена («второго эшелона»);
- взаимоотношения в группе (подразделении);
- проблемы взаимодействия подразделений;
- взаимоотношения работников и руководства;
- изменение организационной структуры и корпоративной культуры в результате роста организации, слияния двух фирм или в условиях кризиса и сокращения персонала.

Как видно из приведенных ответов, большинство проблем связано с управлением персоналом и касаются внутренней среды фирмы. Полученные ответы показывают, что современные руководители придают большое значение социально-психологическим факторам деятельности организации, осознают свою ответственность за процессы, происходящие в организации, и стремятся получить специальную подготовку для осуществления организационных изменений.

17.2. Представления руководителей государственных и негосударственных предприятий о нравственных качествах

Анализ результатов, полученных при проведении контент-анализа высказываний руководителей государственного и негосударственного секторов на тему «Этические качества», позволил разделить ответы респондентов на две категории:

- 1) конкретные определения (названия качеств и утверждения);
- 2) ассоциации (связанные с людьми, обществом и с предметами).

Напомним, что «конкретное», понимается как непосредственно данное, чувственно воспринимаемое целое. Ассоциация может выступать противоположностью «конкретного», так как приближена к абстрактному, отражает связь между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, двигательными актами, восприятиями, идеями и т.п.). Ассоциации могут возникать по сходству, по контрасту, по смежности в пространстве и во времени, по силе впечатлений, по новизне и т.д.

Примерно равное количество высказываний (77 — в группе руководителей государственного сектора (РГС) и 78 — в группе руководителей негосударственного сектора (РНГС)) распределены по категориям следующим образом:

- конкретных определений в группе РГС — 71%, ассоциаций — 29%;
- конкретных определений в группе РНГС — 47%, ассоциаций — 53%.

Использование в большей степени конкретных определений, чем ассоциаций, может свидетельствовать о некоторой «заштампованности» представлений об этических качествах. Используя штампы, человек мало соединяет их со своей сущностью, с живым, собственным, дышащим. Более частое использование ассоциаций при характеристике этических качеств может указывать на более активное их употребление. Моральные нормы не используются как штампы, а «пропускаются» через себя, через ситуацию, то есть являются личностно-окрашенными и, в то же время, ситуационно-обусловленными.

В категории «Ассоциации» получено примерно равное распределение высказываний в группе РНГС по подкатегориям: ассоциации, связанные с человеком, связанные с социумом, связанные с предметами:

- ассоциации, связанные с человеком — 15;
- ассоциации, связанные с социумом — 13;

Отношения нравственности руководителей

ассоциации, связанные с предметами — 13.

В то время как в группе РГС количество ассоциаций, связанных с человеком, явно больше:

- ассоциации, связанные с человеком — 13;
- ассоциации, связанные с социумом — 7;
- ассоциации, связанные с предметами — 2.

Можно сделать вывод о том, что в группе РГС область, связанная с человеком, подвергается более глубокому анализу, нежели процессы в социуме либо предметная область.

В группе РНГС, видимо, взгляд на мир более сбалансированный. В поле зрения находятся и процессы в обществе, и предметная область.

В группе РГС к подкатегории «Названия качеств» относятся 44 высказывания; к подкатегории «Утверждения» — 11 высказываний.

В группе РНГС к подкатегории «Названия качеств» относятся 37 высказываний; к подкатегории «Утверждения» — 0 высказываний.

Это позволяет сделать вывод о том, в группе РНГС меньше стремления к нравоучениям, пространным объяснениям. В целом их высказывания более свободны, менее социально-желательны и формализованы, более личностно окрашены. Такие высказывания характерны для людей, независимо мыслящих, склонных руководствоваться собственными правилами поведения, но в то же время таких, чье поведение в значительной степени зависит от конкретной ситуации.

Семантический анализ высказываний позволил на более глубоком уровне оценить различия в представлениях об этических качествах обеих групп руководителей. Наиболее часто в ответах респондентов употребляются следующие характеристики этических качеств:

- «порядочность» — 12 раз;
- «честность» — 11 раз;
- «ответственность» — 3 раза;
- «воспитанность» — 3 раза.

Именно эти качества выделялись в исследованиях многих авторов как основные, характеризующие порядочного человека. Помимо выделения «традиционных» моральных качеств, респонденты добавляют еще и качества, связанные с бережным отношением к другому человеку: тактичность; деликатность;

дипломатичность; стремление не поставить другого человека в неудобную ситуацию; заботливость; чувство такта; доброжелательное отношение к окружающим; уважение к другим людям; доброе отношение к людям; сочувствие. По количеству (10 высказываний) это направление высказываний сопоставимо с наиболее употребляемыми.

Интерес представляет использование респондентами следующих описаний, относящихся, по их мнению, к этическим качествам: «внутренняя культура»; «эрудированность»; «пунктуальность»; «обязательность»; «что-то уходящее из нашего обихода»; «ничего не значащие слова».

Таким образом, контент-анализ свободных высказываний руководителей по теме «Этические качества» выявил, что высказывания руководителей негосударственных предприятий (предпринимателей) носят более свободный характер. По нашему мнению, это объясняется тем, что деятельность предпринимателей проходит в более неопределенном внешнем окружении, что влечет за собой развитие гибкости, снижение стереотипизации поведения. Иначе говоря, предприниматели «вынуждены» применять более творческий подход в деловой сфере. Использование руководителями государственного сектора в большей степени конкретных определений, а не ассоциаций может свидетельствовать о некоторой «заштампованности» представлений об этических качествах. Используя штампы, человек недостаточно соединяет их со своей сущностью, с живым, собственным, дышащим. Более частое упоминание ассоциаций руководителями негосударственного сектора при характеристике этических качеств может указывать на более активное применение нравственных норм. Моральные нормы не используются как штампы, а «пропускаются» через себя, через ситуацию, то есть являются личностно окрашенными, но одновременно и ситуационно обусловленными.

17.3. Особенности отношения руководителей государственных и негосударственных предприятий к соблюдению нравственных норм

На этом этапе исследования использовалась авторская методика «незаконченных предложений на тему отношения к соблюдению нравственных норм в деловой сфере». У метода «незакон-

ченных предложений» есть целый ряд достоинств: гибкость, возможность приспособления их к самым разнообразным исследовательским задачам и разному контингенту испытуемых. По оценке зарубежных специалистов, валидность и надежность этих методик достаточно высоки. Следует учитывать, что при использовании проективной методики цель исследования не является очевидной для респондентов. Это уменьшает количество социально-желательных ответов.

Методика построена Е.И. Горбачевой на основе методики А.Б. Купрейченко «Отношения личности к соблюдению нравственных норм» (ОСНН) и оценивает отношение респондентов к соблюдению норм правдивости, справедливости, ответственности, принципиальности, терпимости. Незаконченные предложения представляли собой формулировку ситуации нравственного выбора в деловой сфере. Данные, полученные при помощи методики «Незаконченные предложения на тему «Отношения к соблюдению нравственных норм в деловой сфере» — были оценены группой экспертов по пятибалльной шкале. Ответы, которые соответствовали высокому уровню соблюдения норм, получали оценку + 2 балла, ответы, которые соответствовали самому низкому уровню, получали оценку — 2 балла.

Были определены средние баллы по каждому из пяти изучавшихся нравственных качеств и проведено сравнение полученных данных у двух групп руководителей (диаграмма 17.1, таблица 17.1). Установлено, что представители группы руководителей негосударственных предприятий по уровню отношения к соблюдению нравственных норм трех этических качеств: справедливости, ответственности и терпимости превосходят руководителей государственных предприятий, то есть они в большей степени привержены соблюдению этих моральных норм. В то же время руководители государственного сектора превосходят руководителей негосударственного по уровню отношения к соблюдению норм принципиальности. По уровню отношения к соблюдению нравственных норм правдивости различий между двумя группами руководителей не выявлено.

Можно предложить следующее объяснение полученных результатов. В сфере бизнеса достижение высокого экономического эффекта предполагает глубокую вовлеченность руководителя как в отношения внутри организации, так и во взаимоотношения с внешним окружением. Без подлинного соблюдения моральных

Таблица 17.1

Различия в уровне отношения к соблюдению нравственных норм руководителей государственных и негосударственных предприятий (по результатам методики «Незаконченные предложения»)

	Руководители гос-предприятий Среднее (т)	Руководители негос-предприятий Среднее (т)	Т-критерий	Р
Правдивость	0,97	1,00	-0,14	0,88
Справедливость	0,57	0,92	-2,01	0,05
Терпимость	1,01	1,14	-0,72	0,47
Ответственность	0,58	0,80	-1,18	0,24
Принципиальность	0,78	0,69	0,46	0,64

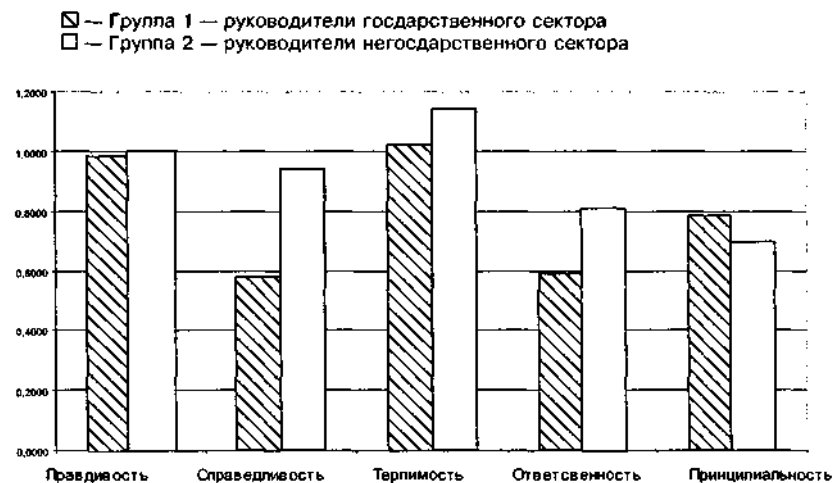


Диаграмма 17.1. Отношение к соблюдению нравственных норм руководителей государственных и негосударственных предприятий (по результатам методики «Незаконченные предложения»)

норм руководитель может потерять доверие своих сотрудников и партнеров по бизнесу, что создаст проблемы в выстраивании долгосрочных деловых отношений и, как следствие, увеличит экономические издержки.

В исследовании отношения к соблюдению нравственных норм современных российских предпринимателей и менеджеров А.Б. Купрейченко было эмпирически доказано, что соблюдение моральных норм зависит от психологической дистанции (глава 16). Нравственные нормы соблюдаются в большей степени по отношению к тем, кто находится на более близкой психологической дистанции. В этом же исследовании было показано, что предприниматели в отличие от менеджеров воспринимают как более близкие психологические категории некоторые социальные группы своего делового окружения (соратников, подчиненных, клиентов). Причина этого явления заключается в большей степени вовлеченности в деятельность, заинтересованности в результатах работы и большей ответственности предпринимателей. Эти различия в экономических и организационных условиях деятельности характерны и для групп руководителей государственных и негосударственных предприятий.

Следовательно, руководители негосударственных предприятий могут воспринимать партнеров по деловому взаимодействию и своих подчиненных как более близкие социальные категории. Этим объясняется и более высокий уровень соблюдения нравственных норм **справедливости, терпимости и ответственности** по отношению к этим группам.

В то же время **принципиальность** означает некоторую жесткость, ригидность в стремлении к соблюдению правил. Государственные предприятия менее мобильны, менее подвержены изменениям по сравнению с негосударственными. Это накладывает отпечаток на функционирование их руководителей и персонала.

Руководители государственных предприятий чаще проявляют такие качества, как дисциплинированность, обязательность, стремление к соблюдению социальных норм. Этим объясняется более высокий уровень отношения к соблюдению норм принципиальности у руководителей государственных предприятий.

Не выявлены различия между двумя группами руководителей по наиболее важному нравственному качеству — **правдивости**. Это означает, что отношение к соблюдению норм этого нравственного качества в большей степени связано не с типом экономической активности, а с другими факторами.

17.4. Представления руководителей государственных и негосударственных предприятий о себе как субъекте нравственности

Можно предположить, что руководители как государственных, так и негосударственных предприятий часто оказываются в ситуациях, когда их действия расходятся с собственными нравственными убеждениями. Это является стрессогенным фактором. Подобные стрессогенные факторы определяются особенностями их деятельности, они связаны с большой ответственностью за принятые решения и с ситуациями неопределенности и поэтому имеют различную выраженность у представителей двух групп руководителей. Можно сказать, что «содержательное» наполнение стресса у руководителей двух исследуемых групп различно. Исследование представлений о себе как субъекте нравственности руководителей государственных и негосударственных предприятий позволило выявить еще некоторые особенности отношений нравственности этих групп, связанные с типом экономической активности.

Е.И. Горбачева предложила оригинальный методический прием: при первой встрече с исследователем респонденты заполняли бланки методик Кеттелла и «незаконченных предложений». Для количественной обработки результатов методики «незаконченных предложений», как было показано выше, применялась экспертная оценка уровня отношения к соблюдению нравственных норм по 5-балльной шкале: максимально высокий уровень отношения к соблюдению нравственных норм соответствовал + 2 баллам, наименьший — 2 баллам.

При втором посещении (как правило, через неделю после первого) респонденту предъявлялись его собственные завершённые высказывания по методике «незаконченные предложения» и бланк для оценки степени соответствия высказываний образам «Я-идеального» и «Я-реального» по 7-балльной шкале. Метод «незаконченных предложений» высоко валиден, поскольку выявляет малоосознаваемые имплицитные отношения личности [4]. Повторное предъявление заполненного бланка методики и осознанная оценка степени соответствия законченных суждений образам нравственного «Я-идеального» и «Я-реального» выявляло несовпадение когнитивного и поведенческого компонента отношений нравственности личности. Это несовпадение мы определили как

«внутренний нравственный конфликт». Статистические методы позволили выявить различия между двумя группами руководителей по этому показателю для пяти нравственных качеств.

Образы нравственного «Я-реального» и «Я-идеального»: внутренний нравственный конфликт руководителей государственных и негосударственных предприятий. После того как респонденты формулировали высказывания на основе незаконченных предложений, им предлагалось оценить собственные высказывания с точки зрения соответствия идеальному и реальному поведению в деловых отношениях. Таким образом, мы получили возможность оценить три важных показателя: «Я-идеальное» и «Я — реальное» в отношении к соблюдению нравственных норм, а также величину внутреннего нравственного конфликта (разницу между двумя этими показателями).

Из приведенных данных видно, что, хотя по результатам экспертной оценки незаконченных предложений (диаграмма 17.1) у обеих групп руководителей довольно высокие показатели отношения к **правдивости**, существуют значительные различия в их представлениях об идеальном уровне правдивости в деловых отношениях («Я-идеальное») и в представлениях о реальном уровне «Я-реальное» (диаграмма 17.2). У руководителей государственных предприятий по качеству «правдивость» уровни «Я-идеального»



Диаграмма 17.2. «Я-идеальное» и «Я-реальное» в области соблюдения нравственных норм руководителями государственных и негосударственных предприятий. По оси X нечетные пары столбцов — государственные предприятия, четные — негосударственные; 1 — 2 — Правдивость, 3 — 4 — Справедливость, 5 — 6 — Терпимость, 7 — 8 — Ответственность, 9 — 10 — Принципиальность

и «Я-реального» близки. Иными словами, руководители государственных предприятий оценивают уровень собственной правдивости как весьма близкий к идеальному уровню в деловых отношениях. Внутренний нравственный конфликт по качеству «правдивость» у них отсутствует.

У руководителей негосударственных предприятий по качеству «правдивость» уровень «Я-идеальное» значительно ниже, чем у второй группы, и ниже, чем «Я-реальное». По всей видимости, руководители негосударственных предприятий разделяют представления о нечестности бизнеса, так как считают, что в деловых отношениях допустим достаточно низкий уровень правдивости, но себя лично они оценивают достаточно высоко. У них также отсутствует внутренний нравственный конфликт, он имеет отрицательное значение («Я-реальное» превосходит «Я-идеальное»).

Результаты экспертной оценки незаконченных предложений показали, что уровень отношения к соблюдению норм **справедливости** выше у руководителей негосударственных предприятий (диагр. 17.1). Соответственно и уровни «Я-идеального» и «Я-реального» у руководителей государственных предприятий низкие, а у руководителей негосударственных предприятий высокие (диагр. 17.2). В то же время внутренний нравственный конфликт отсутствует у обеих групп. И те и другие руководители считают, что их реальное отношение к соблюдению норм справедливости вполне соответствует идеалу.

Анализ экспертных оценок отношения к соблюдению норм **терпимости** показал, что уровень отношения высок у обеих групп — немного выше у руководителей негосударственных предприятий (диагр. 17.1). Уровень «Я-идеального» у этой группы оказался значимо выше, чем «Я-реальное», и выше, чем показатели второй группы (диагр. 17.2). Можно сказать, что у руководителей негосударственных предприятий завышенные представления об идеальном уровне терпимости в сфере бизнеса, что приводит к внутреннему нравственному конфликту.

Уровень отношения к соблюдению норм ответственности по результатам экспертных оценок незаконченных предложений значимо выше у руководителей негосударственных предприятий (диагр. 17.1). Соответственно выше у них и показатели «Я-идеального» и «Я-реального» (диагр. 17.2). В то же время, у обеих групп руководителей существует примерно одинаковый небольшой внутренний конфликт по этому нравственному качеству.

Отношение к соблюдению норм **принципиальности** по результатам экспертных оценок незаконченных предложений несколько выше у руководителей государственных предприятий (диагр. 17.1). Выше у них и показатели «Я-идеального» и «Я-реального». На диаграмме 17.2 видно, что по качеству «принципиальность» у обеих групп руководителей существует небольшой внутренний нравственный конфликт.

Основные различия между двумя группами руководителей заключаются в различном отношении к справедливости и ответственности в деловых отношениях. У руководителей негосударственных предприятий представления об «идеальном» уровне соблюдения этих нравственных норм в деловой сфере значимо выше. Выше у них и показатели уровня «реального» соблюдения этих норм.

Другая группа отличий связана с внутренним нравственным конфликтом. Руководители негосударственных предприятий имеют завышенные представления об идеальном уровне терпимости в сфере бизнеса, что приводит к внутреннему нравственному конфликту.

Таким образом, руководители негосударственных предприятий в деловых отношениях предъявляют более высокие требования к соблюдению норм ответственности, справедливости и терпимости. В то же время в существующих условиях экономической деятельности такой высокий уровень соблюдения норм является недостижимым. Это несоответствие приводит к возникновению «внутреннего нравственного конфликта».

По качеству правдивость у руководителей негосударственных предприятий «Я-реальное» превосходит «Я-идеальное». Они считают, что в деловых отношениях допустим достаточно низкий уровень правдивости. Однако собственный уровень «реальной правдивости» руководители негосударственных предприятий оценивают достаточно высоко, наравне с руководителями второй группы.

Таким образом, отношение к соблюдению норм правдивости и принципиальности вписывается в существующие у руководителей представления о нечестности бизнеса. В то же время полученные результаты позволяют сделать заключение о более высоком уровне соблюдения норм ответственности, справедливости и в некоторой степени терпимости в бизнесе по сравнению с государственным сектором.

На основании результатов исследования можно сделать **вывод** о том, что различный тип экономической активности руководителей государственных и негосударственных предприятий тесно связан с особенностями отношений нравственности в этих группах.

Некоторые индивидуально-психологические особенности руководителей государственных и негосударственных предприятий. Индивидуально-психологические особенности представителей обеих групп руководителей оценивались по методике Р. Кеттелла. Сравнительный анализ результатов по методу Т-критерия Стьюдента двух исследуемых групп выявил значимые различия по факторам F, G, N, O, Q2, Q3 (табл. 17.2).

Наибольший интерес представляет анализ различий по фактору G. В литературе встречаются несколько вариантов названий этого фактора: «моральная нормативность», «подверженности чувствам — высокая нормативность поведения», «групповая конформность» и «сила Супер-Эго» [1,3]. Чаще всего человек с высокими оценками по фактору G характеризуется как высокоморальный, традиционный, ригидный. Однако подчеркивается, что «личность с высоким G может демонстрировать внешние атрибуты традиционности и морализма, не обязательно усвоив стандарты, прививаемые родителями и обществом» [3, с. 19]. Кроме того, эта шкала не содержит пунктов, которые позволяют оценить, не нарушает ли человек правила и испытывает ли он чувство вины, если не соблюдает моральные стандарты. Таким образом, выраженность фактора G выступает показателем демон-

Таблица 17.2

Различия по факторам методики Р. Кеттелла двух групп руководителей

Фактор	Руководители госпредприятий Среднее (т)	Руководители негос. предприятий Среднее (т)	Т-критерий	Р
F	3,38	3,86	-1,20	0,23
G	7,19	5,29	4,12	0,000
N	6,00	4,81	2,23	0,03
O	3,90	4,76	-1,63	0,11
Q2	4,71	6,14	-2,29	0,02
Q3	7,52	6,67	-1,35	0,18

стрируемой приверженности соблюдению нравственных норм. Как видно из результатов, приведенных в таблице 17.2, этот показатель значимо выше в группе руководителей государственных предприятий. Руководители госсектора имеют более четко выраженные убеждения по соблюдению нравственных норм.

С этим результатом хорошо сочетается интерпретация выраженности фактора Q3 (Отсутствие контроля — Способность сдерживать тревожность) у обеих групп руководителей (табл. 17.2). У руководителей государственных предприятий выраженность фактора выше, что характеризует личность контролирующую, требующую сильной власти, социально пунктуальную [3, с. 30].

Фактор N (наивность—проницательность), по мнению специалистов, является важным индикатором в предсказании успеха в профессиях, предъявляющих высокие требования осторожности [3]. Кроме того, личность с высокими показателями по этому фактору «способна держать других на достаточной дистанции» [3, с. 26]. Приведенная характеристика хорошо отражает особенности деятельности руководителей государственных предприятий, у которых выраженность фактора N значимо выше, чем у второй группы руководителей [табл. 17.2].

В то же время руководители государственных предприятий, судя по показателям фактора O (склонность к чувству вины), более самоуверенны, спокойны, они чувствуют себя в большей безопасности, чем предприниматели и менеджеры коммерческих предприятий (табл. 17.2). Руководители негосударственных предприятий более озабочены и склонны к чувству вины.

Многие исследователи, углубленно изучавшие возможности методики Р. Кеттелла, подчеркивают, что существует интересная связь между высокой выраженностью фактора O и низкими показателями фактора G. Такое сочетание показателей характерно для личности, которая хочет заставить поверить в то, что она пренебрегает стандартами общества, но сильное чувство вины, отвергает эту гипотезу. Такие личности «находятся в «замкнутом круге» невротического конфликта» [3, с. 27]. Результаты нашего исследования показали, что для руководителей негосударственных предприятий характерно именно такое сочетание выраженности факторов O и G. Этот результат согласуется с выявленным в предыдущем параграфе существованием у этой группы руководителей внутреннего нравственного конфликта.

Интерпретация различий по фактору F (серьезность—импульсивность) позволяет сделать заключение о том, что руководители государственных предприятий более сдержанны, ко всему относятся более серьезно и осторожно, в то же время менее активны и энергичны, чем руководители негосударственных предприятий (табл. 17.2).

Выявлены различия и по показателям фактора Q2 (зависимость от группы — самодостаточность). Руководители государственных предприятий в большей степени зависимы от группы, менее находчивы, менее инициативны (табл. 17.2). Дополнительный фактор F4 (конформность—независимость) имеет большую выраженность у руководителей негосударственного сектора и характеризует их как более независимых, агрессивных и хватких.

Таким образом, установлено, что руководители государственного сектора имеют более четко выраженные нравственные убеждения. Их представителя можно охарактеризовать как личность контролируемую, требующую сильной власти, социально пунктуальную и достигающую успеха в профессиях, предъявляющих высокие требования осторожности. Они более самоуверенны, спокойны, чувствуют себя в большей безопасности, чем предприниматели и менеджеры коммерческих предприятий. Руководители государственных предприятий более сдержаны, ко всему относятся более серьезно и осторожно, в то же время менее активны и энергичны, менее находчивы и инициативны.

Руководителей негосударственных предприятий можно охарактеризовать как более независимых, агрессивных и хватких, но в то же время более озабоченных и склонных к проявлению чувства вины. Для них характерно наличие внутреннего нравственного конфликта.

Таким образом, особенности экономической деятельности руководителей государственных и негосударственных предприятий тесно связаны с их личностными особенностями. Индивидуально-психологические особенности определяют выбор личностью определенного типа деловой активности. В свою очередь деятельность в определенных экономических и организационных условиях определяет психологическое состояние личности, в частности, беспокойство, озабоченность и чувство вины.

17.5. Выводы

1. В результате исследования представлений современных российских руководителей предприятий об этических проблемах экономической активности установлено, что наиболее значимыми являются проблемы, связанные с внутриорганизационным взаимодействием и взаимодействием с деловыми партнерами. Этические проблемы, которые возникают при взаимодействии бизнеса и общества, бизнеса и окружающей среды, бизнеса и местного сообщества, бизнеса и СМИ, являются на сегодняшний день малозначимыми для российских руководителей.
2. Контент-анализ свободных высказываний руководителей по теме «Этические качества» выявил, что для руководителей государственного сектора более, чем для руководителей негосударственных предприятий, характерно использование конкретных определений, а не ассоциаций. Таким образом, высказывания руководителей негосударственных предприятий (предпринимателей) носят более свободный характер. Это объясняется особенностями деятельности предпринимателей, которая протекает в более неопределенном внешнем окружении, что влечет за собой развитие гибкости и снижение стереотипизации поведения.
3. Выявлены следующие особенности отношения к соблюдению нравственных норм руководителей предприятий различных форм собственности: руководители негосударственных предприятий демонстрируют высокий уровень соблюдения нравственных норм **справедливости, терпимости и ответственности**. В то же время более высокий уровень отношения к соблюдению норм **принципиальности** выявлен у руководителей государственных предприятий. Не выявлено различий между двумя группами руководителей по качеству **правдивости**.
- 4) Анализ особенностей представлений о себе как субъекте нравственности показал, что руководители негосударственных предприятий в деловых отношениях предъявляют более высокие требования к соблюдению норм ответственности, справедливости и терпимости. В то же время в существующих условиях экономической деятельности такой

высокий уровень соблюдения норм является недостижимым. Это несовпадение приводит к возникновению «внутреннего нравственного конфликта». По качеству правдивости у руководителей негосударственных предприятий «Я-реальное» превосходит «Я-идеальное». Они считают, что в деловых отношениях допустим достаточно низкий уровень правдивости. Однако собственный уровень «реальной правдивости» руководители негосударственных предприятий оценивают достаточно высоко, наравне с руководителями второй группы.

- 5) По методике Кеттелла выявлены некоторые индивидуально-психологические особенности личностей руководителей на государственных и негосударственных предприятиях. Установлено, что руководители государственного сектора имеют более четко выраженные нравственные убеждения. Их представителя можно охарактеризовать как личность контролирующую, требующую сильной власти, социально пунктуальную и достигающую успеха в профессиях, предъявляющих высокие требования к осторожности. Они более самоуверенны, спокойны, чувствуют себя в большей безопасности, чем предприниматели и менеджеры коммерческих предприятий. Руководители государственных предприятий более сдержаны, ко всему относятся более серьезно и осторожно, в то же время менее активны и энергичны, менее находчивы и инициативны. Руководителей негосударственных предприятий можно охарактеризовать как более независимых, агрессивных и хватких, но в то же время более озабоченных и склонных к чувству вины. Это согласуется с наличием у них «внутреннего нравственного конфликта».

Различия в экономической деятельности (типе деловой активности) двух изучаемых групп руководителей определяют особенности как представлений о нравственных качествах — более гибкие и свободные у руководителей негосударственных предприятий, так и отношений к соблюдению нравственных норм — более высокий уровень справедливости, терпимости и ответственности у руководителей негосударственных предприятий. По нашему мнению, последний результат объясняется тем, что руководители негосударственных предприятий вос-

принимают партнеров по деловому взаимодействию и своих подчиненных как более близкие социальные категории. В то же время уровень отношения к соблюдению нравственных норм принципиальности выше у руководителей государственных предприятий. Принципиальность означает некоторую жесткость, ригидность в стремлении к соблюдению правил. Государственные предприятия менее мобильны, менее подвержены изменениям по сравнению с негосударственными. Их руководители чаще проявляют такие качества, как дисциплинированность, обязательность, стремление к соблюдению социальных норм. Отсутствие различий в уровне соблюдения норм правдивости между двумя этими группами объясняется, скорее всего, тем, что отношение к соблюдению норм этого качества в большей степени связано не с типом экономической активности, а с другими факторами.

Полученные результаты подтверждают предположение о взаимосвязи типа деловой активности, индивидуально-психологических особенностей и отношений нравственности личности. Индивидуально-психологические особенности личности, в том числе и особенности отношений нравственности, оказывают влияние на выбор личностью типа деловой активности. Типы деловой активности различаются по структуре ответственности, по степени свободы принятия решений, по степени гарантий со стороны государства, по экономической и правовой защищенности, а также по некоторым другим особенностями. В свою очередь, деятельность в определенных экономических и организационных условиях определяет поведение личности в этически сложных ситуациях и психологические состояния личности, в частности, беспокойство, озабоченность и чувство вины.

17.6. Литература

1. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие / Ред. Д.Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах», 1998. 672 с.
2. Радаев В.В. На изломе социальных структур // Становление нового российского предпринимательства. М, 1993. С. 1 —40.
3. Рукавишников А.А., Соколова М.В. (составители). Пособие по применению личностного опросника Р.Кеттелла 16PF. 3-е изд. Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 2000.

4. Солнцева Л.С., Галкина Т.В. Метод исследования личности учащегося (Использование метода «незаконченные предложения» в практической психологии). М.: Институт психологии РАН, 1997.
5. Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1999.
6. Становление нового российского предпринимательства / Отв. ред. В.В. Радаев. М., 1993.
7. Шевчук О.В. Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей (на примере малого и среднего бизнеса): Тендерный анализ. Дипломная работа. М., МГСА. 2001.

ГЛАВА 18

ОТНОШЕНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

18.1. Основные проблемы изучения отношений нравственности в организации

Значительная часть работ по этике бизнеса посвящена изучению отношений нравственности в среде организации. Как наиболее разработанные можно выделить следующие направления эмпирических исследований: изучение факторов, определяющих отношения нравственности в среде организации, исследования процессов принятия решений в этически сложных ситуациях, а также изучение методов и приемов достижения и поддержания оптимального уровня соблюдения нравственных норм в организации. По мнению Р. Хардина, поведение личности в организации определяется влиянием четырех групп факторов: частного интереса, личных моральных принципов, системы правовых норм, организационного стимулирования морального поведения [23]. Большинство эмпирических исследований соблюдения нравственных норм в организации посвящено изучению этих четырех групп факторов. Кроме того, предметом изучения выступает взаимосвязь соблюдения нравственных норм и групповых феноменов, возникающих в процессе совместной жизнедеятельности фирмы, а именно организационного климата, этической политики фирмы, стиля руководства.

Отдельную группу факторов, оказывающих влияние на отношение к соблюдению нравственных норм организации в целом, образуют: вид деятельности фирмы, степень жесткости правового регулирования, ожесточенность конкуренции, стадия жизни фирмы, а также цели и задачи организации. Так, Л. Фолкерберг и И. Херреманс установили, что в критические моменты компании переходят к модусу выживания и делают все необходимое

для этого независимо от этичности или неэтичности совершаемых действий [20]. При этом формальные критерии принятия решений, зафиксированные документально или заложенные в имеющих обязательную силу процедурах, могут быть утрачены или забыты. Если прибыли компании низки, становится весьма вероятным развитие неформальных норм, оправдывающих безнравственные или рискованные методы ведения бизнеса, а также снижение стандартов качества продукции [20]. В таких ситуациях могут соблюдаться лишь минимальные установленные законом требования. Если удастся успешно выйти из кризиса и прибыли фирмы начинают расти, может возникнуть иной комплекс этических проблем. Команда, сформированная в кризисную эпоху, может продолжать поддерживать неэтичные действия, такие, как взяточничество или мошенничество. Таким образом, на разных **стадиях существования организации** спектр этических проблем может быть различен.

Организационные цели направляют и регулируют формирование корпоративных кодексов и стратегий. Это означает, что этический аспект кодексов и стратегий самым непосредственным образом вытекает из целей, которые ставят перед собой организации. Г. Инглэнд в 1967 году установил, что важнейшие с точки зрения менеджеров цели — это дееспособность организаций, высокая производительность и максимизация прибылей [19]. В более поздних исследованиях, как, например, в исследовании В. Шмидта и Б. Познера или в работе Д. Дж. Фритцше названные цели перешли во вторую половину списка. Так в исследовании, проведенном В. Шмидтом и Б. Познером в 1983 году, в качестве трех важнейших целей организации респонденты называли эффективность, репутацию организации и высокий моральный дух. Непосредственно за этими целями следовали качество руководства, дееспособность и высокая производительность [30]. На этом основании Д. Дж. Фритцше делает вывод о том, что мы являемся свидетелями смещения организационных целей, которое происходило на протяжении второй половины 70-х — первой половины 80-х годов XX века [8]. Тесную связь между особенностями организационных целей и отношениями нравственности в организации подтверждает исследование Д. Дж. Фритцше. Им было установлено, что такие цели организаций, как служение обществу и ценность организации для местной общины, ассоциируются у респондентов с этичным поведением, а максимизация прибылей

или внутренняя стабильность — с сомнительным (неэтичным) поведением [8].

Одной из наиболее перспективных задач исследований организационной этики, является задача изучения процессов усвоения работниками нравственных норм, принятых в данной организации. Предметом исследования выступает **влияние**, которое оказывают представители различных групп организации на этическое поведение личности. Данные эмпирических исследований зачастую противоречат друг другу. Поэтому в качестве объяснительных схем используются различные модели и теории, например, теория дифференцированного сообщества, концепция относительности авторитетов или теория организационной иерархии.

Согласно разработанной Э. Сазерлендом и Д. Крессив теории дифференцированного сообщества (в ее упрощенной форме), человек склонен воспринимать поведение и убеждения людей, с которыми он связан, пропорционально интенсивности своих контактов с ними [32]. Это означает, что индивидум склонен принимать этические нормы поведения и этические убеждения своих коллег. Другая объяснительная схема высокой степени принятия личностью нравственных норм равных по положению коллег строится на **теории организационной иерархии**. На эту теорию ссылаются М. Зей-феррелл и О. Феррелл [36]. Они нашли подтверждения тому, что по мере увеличения организационной дистанции (числа явных внутри- и межорганизационных границ, разделяющих субъекта и любого другого человека) влияние других людей ослабевает. В таком случае уровень нравственности равных по положению коллег оказывает важное воздействие на поведение человека в этически сложных ситуациях.

Иное представление о степени влияния различных групп организации на этику поведения работника дает **концепция относительности авторитетов**. Согласно концепции относительности авторитетов, чем большим авторитетом пользуется человек в глазах другого, тем скорее последний воспримет его этические ценности. Это означает, что высшее руководство оказывает большее влияние на поведение человека в сложной ситуации, нежели сослуживцы, занимающие равное положение. Исследования С. Вайтелл и Д. Дейвис, Р. Баумгарта, С. Бреннера и Е. Моландера подтвердили положение, что высшее руководство значительно влияет на этику поведения сотрудников [11, 13, 34].

Таким образом, полученные эмпирические результаты, как и упомянутые теоретические модели, в некоторой степени противоречат друг другу. Учитывая это, мы считаем, что предложенная нами психологическая модель нравственной регуляции экономической активности, основанная на определяющей роли психологической дистанции как критерия соблюдения нравственных норм, является довольно перспективной.

Как было показано в предыдущем разделе, психологическая дистанция выступает интегральным показателем отношений личности с представителями различных социальных групп. По сравнению с концепциями, используемыми в организационной теории, концепция психологической дистанции является более универсальной, так как интегрирует влияние многих обнаруженных факторов. А именно: интенсивность и направленность контактов, отношения зависимости и возможность контролировать друг друга, а также ряд других. Концепция психологической дистанции позволяет объяснить результаты большинства исследований, в том числе и обнаруженные противоречия эмпирических данных.

Так, результаты, полученные М. Зей-Феррелли О. Ферреллом, указывают на то, что поведение равных по положению людей позволяет предсказать поведение менеджеров, тогда как этические убеждения высшего руководства служат главными показателями нравственности работающих в агентстве менеджеров по корпоративной рекламе [36]. Можно предложить объяснение этому феномену: менеджеры рекламных агентств более тесно связаны (имеют меньшую психологическую дистанцию) с сотрудниками, равными им по положению на служебной лестнице и поэтому активнее принимают нравственные стандарты этих людей. А менеджеры по корпоративной рекламе, теснее связанные с руководителями агентств, придерживаются этических норм руководства. Таким образом, различия в деятельности респондентов определяют особенности восприятия психологической дистанции с социальными группами организации и как следствие — различную степень принятия нравственных норм этих групп.

Значительная часть исследований посвящена наиболее эффективным методам и средствам влияния руководства организации на этичность поведения сотрудников. Ш. Хант, Л. Чонко и Дж. Уилкоккс в ряде исследований обнаружили, что наилучшим фактором, позволяющим прогнозировать отношение респонден-

тов к этическим проблемам, являются действия высшего руководства, направленные на поощрение этичного поведения [26]. Проведенный Л. Чонко, Ш. Хантом и Р. Хауэллом опрос администраторов рекламных агентств показал, что принципы Американской федерации рекламы (American Advertising Federation) соблюдаются более сознательно в тех агентствах, руководители которых способствуют утверждению высоких стандартов нравственности [16]. Согласно результатам И. Акаа и Е. Риордана, Ш. Ханта, Л. Чонко и Дж. Уилкоккса, действия высшего руководства, поощряющие этичное поведение и препятствующие неэтичному, могут оказывать влияние на поведение специалистов [10, 26]. В. Хегарти и Г. Симе выяснили, что угроза наказания обладает свойством гасить эффект вознаграждения за неэтичное поведение в процессе принятия решения [24].

Исследователи выделяют несколько групповых феноменов, которые определяют этическое поведение индивидов в организации. В качестве таких феноменов наиболее часто упоминаются **организационный и этический климат, а также нравственная политика фирмы.**

Изучив мнения менеджеров, Б. Познер и В. Шмидту установили, что неэтичное поведение зависит от организационного климата, в особенности от действий непосредственных начальников и равных по положению сотрудников [29]. Они также отмечают, что люди, принимающие решения, сталкиваясь с серьезной этической дилеммой, склонны обращаться за помощью к другим, а точнее, искать совета у своих начальников, супругов и коллег. Интересно, что ряд исследований показал: респонденты считают себя более нравственными, чем равные им по положению сотрудники [8, 11, 21, 35]. Вероятно, это относится и к фирмам; опрашиваемые полагали, что их компания действует этичнее, чем большинство фирм, работающих в той же отрасли [17].

Некоторые авторы предполагают, что та нравственность, которую респонденты приписывают равным по положению сослуживцам, сопоставима с нравственностью самих респондентов. В то же время О. Феррелл и М. Уивер установили, что, по мнению респондентов, у высших руководителей организаций, в которых они работают, этические стандарты ниже, чем у них самих [21]. Другие исследователи подтверждают эти данные. Кроме того, С. Бреннер и Е. Моландер установили, что конфликты с руководством часто возникают на этической почве, причем вышестоящие оказывают

давление на подчиненных, требуя от них неэтичного поведения [13]. Л. Фолкерберг и И. Херреманс исследовали роль формальной и неформальной систем в этике организаций и обнаружили, что неформальная система (организационный климат) оказывает более сильное влияние на этическое поведение [20].

Б. Виктор и Д. Каллен предложили спектр типов нравственного климата, который они называют шкалой для измерения организационного климата [33]. Б. Виктор и Д. Каллен считают, что типы нравственного климата в организации оказывают влияние на то, какие этические конфликты в ней рассматриваются, на процессы разрешения этих конфликтов и на отличительные черты их разрешения [33].

Выделенные этими исследователями девять типов нравственного климата приведены в таблице 18.1, где по вертикали указаны три этических критерия, которые могут быть использованы членами организации для разрешения этической проблемы. Принципиальный (деонтологический) подход предписывает следовать правилам или законам. Критерий благожелательности (утилитаризм) предписывает заботиться о благополучии других людей, а эгоизм — лишь о сугубо индивидуальном интересе. По горизонтали в этой таблице представлены три различных референтных уровня, которыми лица, принимающие решения, могут пользоваться при анализе ситуаций. Индивидуальный уровень учитывает только личные интересы одного человека, локальная ориентация — интересы фирмы, а универсальный уровень — интересы всего общества.

Таблица 18.1

Типы нравственного климата (по Б. Виктору и Д. Каллену)

Уровень	Личность	Компания	Общество
Этические критерии			
Эгоизм	Личные интересы	Интересы компании	Эффективность
Благожелательность	Дружба	Интересы группы	Социальная ответственность
Принципы	Личная нравственность	Правила и установленные процедуры	Законы и кодексы профессионального поведения

В результате теоретического анализа выделено девять типов нравственного климата: климат личных интересов; климат, ориентированный на интересы компании; климат эффективности; климат дружбы; климат, ориентированный на интересы групп; климат социальной ответственности; климат личной нравственности; климат правил и установленных процедур и, наконец, климат, определяемый законами и кодексами профессионального поведения [33].

В эмпирическом исследовании Б. Виктора и Д. Каллена подтверждено существование пяти типов нравственного климата (в скобках приведены соответствующие гипотетические названия): инструментализм (эгоизм и все уровни анализа), забота (благожелательность и все уровни анализа), независимость (личная нравственность), правила (правила и установленные процедуры), законы и кодексы (законы и кодексы профессиональной деятельности) [33]. Два вида названий типов использованы для того, чтобы не допустить смешения результатов эмпирических исследований с теоретической классификацией.

Ряд данных указывает на то, что корпоративная **этическая политика** способна серьезно влиять на нравственность поведения работающих в организации менеджеров. Эта политика может принимать форму кодексов поведения и (или) заявлений высшего руководства. М. Уивер и О. Феррелл считают, что между этическими убеждениями, поведением служащих компании и ее этической политикой должна существовать связь [21]. Они утверждают, что формулирование и жесткая реализация корпоративной политики в отношении этических вопросов должны совершенствовать нравственное поведение. Впрочем, респонденты не выразили уверенности в том, что такие действия будут способствовать более этичному поведению, чем то, которое обусловлено сложившимися у них личными моральными убеждениями.

Проведенное В. Хегарти и Г. Симсом экспериментальное исследование указывает на то, что четко сформулированная политика организации препятствует неэтичному поведению [24]. Респонденты, охваченные исследованием С. Бреннера и Е. Моландера, в общем одобряли идею **этических кодексов**, но не верили, что бизнес можно сделать более этичным одними лишь кодексами [13]. По-видимому, одной из главных причин озабоченности респондентов была проблема принуждения к соблюдению этических кодексов.

Результаты ряда исследований показывают, что **профессиональные кодексы** также, по-видимому, играют некоторую роль в поведении принимающих решения людей.

А. Сингхапакди и С. Вайтелл обнаружили, что специалисты по маркетингу, разделяющие профессиональные ценности, которые провозглашены в этическом кодексе Американской маркетинговой ассоциации (American Marketing Association), не одобрили описанные этими авторами случаи неэтичного поведения [31]. Согласно результатам исследования, проведенного Г. Клейпулом и его соавторами, Кодекс профессионального поведения, установленный Американским институтом дипломированных независимых бухгалтеров (American Institute of Certified Public Accountants), является главным документом, который определяет отношение дипломированных бухгалтеров к этическим дилеммам [14]. Д. Дейвид с коллегами, изучив поведение бухгалтеров в одной крупной специализированной бухгалтерской фирме, обнаружили, что они считают кодекс крайне важным [18]. Два самых существенных элемента кодекса делают акцент на приверженности к профессионализму и сохранении независимости профессионалов. Интересно отметить, что мужчины — сотрудники, не являющиеся дипломированными бухгалтерами-ревизорами, и высшие управляющие фирмы больше других уверены в важности кодекса и его отдельных составляющих [18]. С. Битс выяснил, что убеждения большинство дипломированных бухгалтеров соответствуют Кодексу профессионального поведения [12]. Однако П. Михалек и его соавторы обнаружили, что 42% из выбранных ими членов Национальной ассоциации бухгалтеров (National Association of Accountants) не знали о существовании кодекса поведения менеджеров-бухгалтеров, а еще 49% были лишь отчасти знакомы с ним [28].

На основании анализа подобных результатов Д. Дж. Фритцше делает заключение о том, что «кодексы и стратегии, поддерживающие нравственность, по-видимому, усиливают этическое поведение, особенно если работников принуждают соблюдать эти кодексы и стратегии. Кодексы профессионального поведения также, по всей вероятности, эффективны, если они хорошо известны членам профессиональных корпораций. В соответствии с теорией дифференцированного сообщества следует ожидать, что профессиональные кодексы более эффективны в ситуациях, когда работники считают, что они теснее связаны со своей спе-

циальностью, чем со своими работодателями (как, например, бухгалтеры или юристы). У таких специалистов обычно есть мощные профессиональные ассоциации, которые разрабатывают приемлемые стандарты поведения» [8, с. 117 — 118].

Завершая обзор основных проблем исследований организационной этики, отметим еще одно достаточно глубоко проработанное направление — изучение **процессов принятия решений** в ситуациях нравственного выбора. Исследователи процессов принятия решения в ситуации нравственного выбора концентрируют свое внимание на анализе типов возникающих проблем, на методах, применяемых для их решения и, наконец, непосредственно на самом процессе принятия решения. **Тип проблемы**, с которой сталкивается человек, принимающий решение, может оказать влияние на этический аспект решения. Некоторые нравственные проблемы встречаются чаще или являются более значимыми для личности, чем другие. Вопросы, которые приходится решать личности в организации, определяются родом его деятельности. У менеджера-специалиста в управлении финансами, скорее всего, возникают некоторые специфические этические проблемы (например, при операциях с ценными бумагами, совершаемых на основе внутренней информации о деятельности и положении компании-эмитента или иной конфиденциальной, недоступной другим участникам рынка информации). Эти проблемы отличаются от тех, с которыми сталкивается менеджер по маркетингу (например, недобросовестная реклама). Кроме того, менеджеры более высоких уровней, вероятно, решают такие проблемы (например, связанные с закрытием предприятий), которые не касаются менеджеров низшего звена, и наоборот. Разумеется, менеджеры всех уровней сталкиваются и с некоторыми общими этическими проблемами.

Существует несколько исследований, посвященных особенностям реакций на разные этические проблемы, в которых приведены примеры конкретных этических дилемм. Д. Дж. Фритцше и Х. Беккер выяснили, что реакции на случаи взяточничества существенно отличаются от реакций на проблемы, связанные с конфликтом интересов и патернализмом [8]. Кроме того, реакции на доносительство и личную непорядочность значительно отличались от реакций на конфликт интересов и взяточничество. Дж. Зинкам, М. Бизези и М. Д. Саксон также обнаружили зависимость реакций от типа проблем [37]. Исследуя

конкретные этические вопросы, Д. Крагмен и О. Феррелл, а также М. Уивер выявили дифференциацию реакций, обусловленную характером проблем [21,27]. Кроме того, по их данным, респонденты относятся к этическим проблемам как к проблемам степени (то есть количественным), а не проблемам правильного или неправильного (то есть качественным). В контексте нашего исследования это очень важный вывод, так как предложенный нами методический подход построен на предположении, что уровень отношения к соблюдению нравственных норм можно оценить количественно.

Важным фактором, оказывающим влияние на принятие решений в этически сложной ситуации, является **степень риска**. Получены эмпирические результаты показывающие, что этичность решений проблем возрастает по мере усиления риска, сопряженного с принимаемыми решениями. Так, Д. Дж. Фритцше дифференцировал последствия этических дилемм по трем уровням и получил результаты, подтверждающие гипотезу о повышении этичности решений по мере усиления сопряженного с ними риска [8]. Кроме того, Х. Беккер и Д. Дж. Фритцше обнаружили, что опрашиваемые оценивали свои моральные стандарты выше, чем моральные стандарты руководства, в тех случаях, когда последствия поступка были чреваты меньшим риском [8, 22]. Однако если последствия сопряжены с большим риском, действия респондентов, по их собственным признаниям, были бы более близки к тем, которые предприняли бы их руководители. Объяснить это можно тем, что по мере ужесточения последствий неэтичных действий менеджеры, принимающие решения на всех уровнях, склонны к более этичным решениям.

Изучая процессы принятия решения в этически сложных ситуациях, исследователи отмечают взаимовлияние внешних и внутренних факторов. Даже морально ответственные и позитивно мыслящие управленцы в сложных случаях прибегают к самооправданию и самозащите [9]. Чем крупнее и серьезнее дилемма, стоящая перед менеджером, тем сильнее когнитивные предпосылки, позволяющие ему оправдать свое поведение. Наоборот, чем острее и проще проблема, тем менее противоречива информация, тем меньше простора остается внутреннему «интуитивному адвокату» для маневра [9, с. 169]. Таким образом, на процесс принятия решения оказывают влияние как внешние факторы (характеристики ситуации), так и внутренние (индивидуально-психологические) факторы.

В качестве наиболее значимых внутренних факторов принятия решения в этически сложных ситуациях Д. Дж. Фритцше называет: личные ценности человека и степень его приверженности этим ценностям [8, с. 170]. На сегодняшний день мало изучено влияние других индивидуально-психологических особенностей на принятие решений и поведение личности в ситуациях нравственного выбора.

Представленный выше анализ эмпирических исследований этики в организации проведен на основании данных зарубежных исследований. Отечественных работ в этом направлении на сегодняшний день крайне мало. Тем не менее большинство названных проблем являются чрезвычайно актуальными для российских исследователей в области этики бизнеса. Поставленные проблемы в последнее время вызывают рост интереса не только у ученых, но и у практиков бизнеса. Современные российские руководители более не стремятся игнорировать тот факт, что этическая составляющая отношений внутри и вне организации является важным фактором эффективности экономической деятельности. В своих практических запросах к специалистам по этике бизнеса они подчеркивают необходимость доступного и, в то же время, надежного методического инструментария для оценки и прогнозирования уровня соблюдения нравственных норм работниками организации.

18.2. Взаимосвязь отношений нравственности и психологических феноменов совместной жизнедеятельности организации

Анализ показал, что исследователей интересует широкий спектр факторов этичного поведения. Причем внимание все чаще привлекают интегральные характеристики жизнедеятельности организации, которые включают как формализованные (кодексы и инструкции), так и неформализованные элементы (организационный и этический климат, а также нравственная политика фирмы). Интегральные характеристики, которые объединяют все эти элементы, являются феноменами совместной жизнедеятельности организации.

В современной отечественной психологии одной из наиболее распространенных концепций в психологии малых групп

и коллективов является концепция совместной деятельности [2]. Однако, отмечает А.Л. Журавлев, понятие совместной деятельности становилось «узким» для описания и объяснения результатов исследований групп, в которых сегодня тесно переплетаются экономические, организационно-управленческие и психологические переменные. В этих случаях более адекватно использовать понятия «совместная жизнедеятельность» и «совместность». Феномен (свойство, качество) совместности примыкает к таким свойствам, как: коллективность, общность, единство, близость и т.п., однако вбирает в себя более широкий круг социально-психологических явлений [2].

В отечественной социальной психологии традиционно изучались такие интегральные понятия, как: форма организации совместной деятельности (ФОСД), тип совместной деятельности (тип СД), тип организационной культуры.

ФОСД характеризует прежде всего пространственную, временную и технологическую взаимозависимость участников совместной деятельности.

Тип совместной деятельности включает также функциональные, экономические, организационно-управленческие, социально-психологические и некоторые другие виды связей [1]. А.Л. Журавлев отмечает, что «тип СД оказывает влияние на психологические особенности трудового коллектива, такие, как: межличностные отношения, структуру общения, предпочтения сотрудничества, взаимодействие исполнителей, управленческое взаимодействие, особенности самоуправления и др.» [1, с. 90].

Многочисленные исследования организаций проводятся в контексте **организационной культуры**. Е. Д. Короткина [4] отмечает, что при всем разнообразии методических подходов к содержанию понятия под «организационной культурой» чаще всего понимается совокупность поведенческих норм, ритуалов, символов и мифов, которые соответствуют разделяемым ценностям, присущим предприятию. Большинство авторов выделяет ряд устойчивых признаков, которые организационная культура порождает в организации: отношение к работе и стиль поведения руководителей, реакции руководства на критические ситуации, критерии поощрения, отбора, назначения, продвижения и увольнения персонала [4].

Изучение организационной культуры позволяет получить достаточно полную характеристику социально-психологичес-

ких особенностей внутренней среды фирмы. Нравственный климат и закрепленная в этических кодексах политика фирмы — феномены, которые наиболее часто рассматриваются исследователями как факторы организационной этики, являются составными частями организационной культуры. Исходя из этого, мы считаем, что наиболее перспективным направлением является изучение организационной этики в контексте организационной культуры.

Существует достаточно большое количество подходов к определению содержания понятия организационной (корпоративной) культуры [3, 4, 6, 7]. Разнообразие подходов определяет разнообразие методического инструментария и типологий, построенных на их основе. Наибольший интерес представляет методический подход и типология культур, разработанные К. Камероном и Р. Куином [3]. Другой широко известный и удобный в применении подход включает четыре типа корпоративных культур: органическая, предпринимательская, бюрократическая и партиципативная культура [7]. Каждый тип описывается следующим набором из десяти характеристик (признаков): основная движущая (направляющая) сила в организации, наиболее распространенный способ решения проблем в организации, основания лидерства, отношение к хроническим проблемам, распределение функций и ответственности, степень учета желаний и интересов отдельных людей, стиль руководства, характер разногласий и конфликтов, характер коммуникаций, использование и распространение информации. В соответствии с особенностями названных признаков в организации может существовать один из основных четырех типов корпоративных культур или смешанный тип. Ниже представлены описания каждого из четырех основных типов [7].

Органическая культура. Организация направляется общей идеей. Проблемы решаются на основе исходного согласия с целями и задачами. Лидерство основывается на разделяемых взглядах о направлении общего движения. С хроническими проблемами справляются, игнорируя их. Повседневная работа осуществляется при минимальном вмешательстве в нее. Функции и ответственность реализуются с практически автоматической точностью. Желания и интересы отдельных людей оцениваются по степени их согласованности с целями организации. Руководство задает контекст и цель, сводя к минимуму все другие

типы вмешательства. Разногласия и конфликты отражают факт расхождения с общими целями и задачами. Коммуникации ограничены и несущественны. Информация и данные расцениваются как совместное знание, которое не нужно выносить вовне.

Предпринимательская культура. Организация направляется свободной инициативой. Проблемы решаются на основе индивидуального творчества. Лидерство основывается на наличии авторитета и признания. С хроническими проблемами справляются с помощью поиска новых творческих подходов. Повседневная работа выполняется и видоизменяется каждым по-своему. Функции и ответственность являются такими, какими их делают люди. Желания и интересы отдельных людей считаются более важными, чем интересы организации. Руководство дает людям возможность делать работу так, как они считают нужным. Разногласия и конфликты являются продуктивным выражением индивидуальных особенностей и различий. Коммуникации меняются по интенсивности и непредсказуемы. Информация и данные используются для индивидуальных достижений.

Бюрократическая культура. Организация направляется сильным руководством. Проблемы решаются на основе ясного и сосредоточенного продумывания. Лидерство основывается на власти и положении. С хроническими проблемами справляются с помощью укрепления руководства и следования правилам. Повседневная работа зависит от неизменности курса и активности руководства. Функции и ответственность предписываются и закрепляются. Желания и интересы отдельных людей подчиняются интересам организации. Руководство определяет лидеров и возможные направления развития. Разногласия и конфликты угрожают стабильности организации и мешают работе. Коммуникации формальны и подчиняются правилам. Информация и данные, как правило, контролируются, и доступ к ним ограничен.

Партиципативная культура. Организация направляется всесторонними обсуждениями. Проблемы решаются на основе открытого взаимодействия. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству. С хроническими проблемами справляются с помощью более напряженной дискуссии и выработки способов решения. Повседневная работа постоянно перепроверяется для большего совершенства. Функции и ответственность разделяются и сменяются по необходимости. Желания и интересы отдельных людей согласуются с интересами

организации путем договоренностей. Руководство действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества. Разногласия и конфликты считаются жизненно необходимыми для эффективного решения проблем. Коммуникации открыты и насыщены. Информация и данные оцениваются и распределяются открыто.

Методический подход, включающий оценку выделенных девяти признаков, позволяет достаточно надежно диагностировать тип культуры конкретной организации. Используя этот подход, мы провели эмпирическое исследование взаимосвязи типа организационной культуры и отношения к соблюдению нравственных норм в организации. Результаты этого исследования представлены в следующем параграфе.

18.3. Эмпирическое исследование отношения работников к соблюдению нравственных норм в организациях с различным типом корпоративной культуры

Представленное исследование отношений нравственности в организациях проведено Е. Молодых под руководством А.Б. Купрейченко. Работа является пилотным исследованием взаимосвязи отношений нравственности и других феноменов совместной жизнедеятельности организации, в частности, корпоративной культуры. В связи с этим **цель исследования:** установить взаимосвязь типа корпоративной культуры и отношения к соблюдению нравственных норм в организации.

Объектом исследования выступали рядовые сотрудники трех организаций различных видов деятельности: аудиторско — консультационная компания; фирма — поставщик офисного оборудования; учебно-образовательный центр. Все три организации относятся к категории малых предприятий. Общее количество респондентов — 32 человека. Женщин и мужчин — по 50%.

Были поставлены следующие **задачи:**

- 1) определить тип корпоративной культуры в каждой организации;
- 2) проанализировать особенности разделения работниками каждой организации окружающих социальных групп на категории по степени психологической дистанции;

- 3) выявить различия в отношении к соблюдению нравственных норм работниками каждой организации;
- 4) оценить взаимосвязь типа корпоративной культуры и отношений к соблюдению нравственных норм в организации.

Основная **гипотеза** исследования: отношение к соблюдению нравственных норм различается у работников организаций с разным типом корпоративной культуры.

Поставленные задачи определили выбор следующих **методик и процедуры** исследования:

1. Для диагностики типа корпоративной культуры использовался методический прием (Приложение 14), разработанный на основе типологии, представленной в работе Т.Ю. Базарова и Б.Л. Еремина [7]. Респондентам предлагалось выбрать один или два варианта ответов, наиболее соответствующих его организации. По каждому из десяти признаков (основная движущая (направляющая) сила в организации, наиболее распространенный способ решения проблем в организации, основания лидерства, отношение к хроническим проблемам, распределение функций и ответственности, степень учета желаний и интересов отдельных людей, стиль руководства, характер разногласий и конфликтов, характер коммуникаций, использование и распространение информации) подсчитывалось количество ответов, соответствующих тому или иному типу культуры. Затем, полученные данные по каждой организации обобщались и на основе наиболее часто выбираемых вариантов ответов была выявлена принадлежность каждой из трех организаций к тому или иному типу корпоративной культуры.
2. Применялась модификация методики ОСНН А.Б. Купрейченко (Приложение 7) по которой оценивается отношение к соблюдению нравственных норм по пяти нравственным качествам: терпимости, принципиальности, справедливости, правдивости и ответственности [5].

Отношение измеряется у трех различных категорий людей, которые отличаются по степени психологической дистанции. Для этого респонденту предлагалось определить три «круга психологической дистанции», то есть три категории, на которые он может разделить окружающих людей из предложенного списка (сотрудники предприятия, сотрудники отдела, руководство предприятия, непосредственный руководитель и подчиненные) в за-

висимости от степени выраженности приязни, одинакового восприятия мира, доверия, отношений зависимости, взаимных обязательств.

После разделения на категории определялся уровень отношения к соблюдению нравственных норм пяти нравственных качеств по отношению к каждой категории. Респонденту необходимо было определить по отношению к каждой категории («кругу») характерный для него способ разрешения предлагаемых ситуаций.

Полученные данные усреднялись по каждой организации и анализировались по методу t — критерия Стьюдента для независимых переменных с целью выявления значимых различий.

Результаты исследования. Оценка типа корпоративной культуры каждой из трех организаций показала, что только одну из них можно отнести к «чистому» типу, в двух других организациях имеют место смешанные типы корпоративной культуры. **Организацию № 1** (аудиторско-консультационная компания) можно отнести к **партиципативно-предпринимательскому** типу организационной культуры и охарактеризовать следующим образом:

Организация направляется всесторонними обсуждениями.

Проблемы решаются на основе открытого взаимодействия. Лидерство основывается на наличии авторитета и признания. С хроническими проблемами справляются с помощью более напряженной дискуссии и выработки способов решения. Повседневная работа постоянно перепроверяется для большего совершенства. Функции и ответственность являются такими, какими их делают люди. Желания и интересы отдельных людей согласуются с интересами организации путем договоренностей. Руководство определяет лидеров и возможные направления развития. Разногласия и конфликты являются продуктивным выражением индивидуальных особенностей и различий. Коммуникации открыты и насыщены. Информация и данные расцениваются как совместное знание, которое не нужно выносить вовне.

Организация № 2 (фирма — поставщик офисного оборудования) относится к партиципативно-бюрократическому типу культуры. Ее характеристики:

Организация направляется сильным руководством. Проблемы решаются на основе исходного согласия с целями и задачами. Лидерство основывается на власти и положении. С хроническими проблемами справляются с помощью более напряженной дискуссии и выработки способов решения. Повседневная работа зависит от неизменности курса и активности руководства. Функции

и ответственность предписываются и закрепляются. Желания и интересы отдельных людей согласуются с интересами организации путем договоренностей. Руководство задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство. Разногласия и конфликты угрожают стабильности организации и мешают работе. Коммуникации открыты и насыщены. Информация и данные контролируются и доступ к ним ограничен.

Организация № 3 (учебно-образовательный центр) относится к **партиципативному** типу культуры и описывается следующим образом:

Организация направляется всесторонними обсуждениями. Проблемы решаются на основе открытого взаимодействия. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству. С хроническими проблемами справляются с помощью напряженной дискуссии и выработки способов решения. Повседневная работа постоянно перепроверяется для большего совершенства. Функции и ответственность разделяются и сменяются по необходимости. Желания и интересы отдельных людей согласуются с интересами организации путем договоренностей. Руководство задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство. Разногласия и конфликты считаются жизненно необходимыми для эффективного решения проблем. Коммуникации открыты и насыщены. Информация и данные оцениваются и распределяются открыто.

Распределение респондентами социальных групп по «кругам» психологической дистанции выявило общие черты и некоторые особенности изучаемых организаций (табл. 18.2).

Во всех трех организациях к 1-му самому близкому «кругу» большинство работников относит сотрудников отдела, ко 2-му — сотрудников предприятия, к 3-му — руководство предприятия. Однако в организации № 1 (партиципативно-предпринимательский тип корпоративной культуры) многие отнесли к 1-му «кругу» непосредственного руководителя. В организации № 3 (партиципативный тип) непосредственный руководитель был отнесен ко 2-му «кругу», а в организации № 2 (партиципативно-бюрократический тип) — к 3-му «кругу» психологической дистанции. Это можно объяснить тем, что в организации № 2, согласованному типу корпоративной культуры, более жесткий стиль руководства и, кроме того, лидерство основывается не на авторитете и признании (как в организации № 1), а на власти и положении. Группа подчиненных также несколько ближе работникам организации № 1 (табл. 18.2). В целом можно сказать, что работниками организации с элементами предпринимательской корпо-

Таблица 18.2

Распределение социальных групп организации по «кругам» психологической дистанции в процентах от общего числа респондентов каждой организации

Организация № круга	№1 (партиципативно-предпринимательская)	№2 (партиципативно-бюрократическая)	№3 (партиципативная)
1-й круг	Сотрудники отдела (64%) Непосредственное руководство (57%) Подчиненные (43%)	Сотрудники отдела (67%)	Сотрудники отдела (67%)
2-й круг	Сотрудники предприятия (43%) Подчиненные (43%)	Сотрудники предприятия (67%) Подчиненные (50%)	Непосредственное руководство (25%) Подчиненные (80%) Сотрудники отдела (27%)
3-й круг	Сотрудники предприятия (36%) Руководители предприятия (50%)	Подчиненные (50%) Непосредственное руководство (67%) Руководители предприятия (100%)	Сотрудники предприятия (71%) Руководители предприятия (100%)

ративной культуры, по сравнению с работниками организаций других типов, социальные группы, с которыми работник находится в наиболее тесном взаимодействии (сотрудники отдела, непосредственный руководитель и подчиненные), воспринимаются психологически более близкими. Можно высказать гипотезу, нуждающуюся в дальнейшей проверке, о том, что предпринимательский тип культуры и связанная с ним ориентация на результат психологически сближает людей, от согласованности действий которых зависит достижение общей цели.

В результате анализа данных методики ОСНН были выявлены особенности отношения к соблюдению нравственных норм в каждой из трех организаций. В таблице 18.3 представлены

Таблица 18.3

Различия в уровне отношения к соблюдению нравственных норм в организациях с различным типом корпоративной культуры

Показатель	Орг №1 (ш)	Орг. №2 (т)	Орг. №3 (т)	Организ. № 1 и 2 (t;p)	Организ. №1 и 3 (t;p)	Организ. №2 и 3 (f. P)
Терпимость 1 круг	2,54	2,18	2,40	t=1,29 p=0,21	t=0,68 p=0,49	t=-0,69 p=0,49
Принципиальность 2 круг	1,73	2,00	1,85	t=-1,14 p=0,26	t=-0,05 p=0,61	t=0,80 p=0,43
Принципиальность 3 круг	1,69	2,00	2,00	t=-2,28 p=0,03	t^2,28 p=0,03	t=0,00 p=1
Правдивость 3 круг	2,00	1,81	2,00	t=1,16 p=0,25	t=0,00 p=1	t^-1,16 p=0,25
Ответственность 1 круг	2,54	2,29	1,85	t=0,70 p=0,48	t=2,58 p=0,01	t=1,4 p=0,17
Ответственность 2 круг	2,16	2,18	1,92	t=-0,06 p=0,94	t=0,91 p=0,37	t=1,92 p=0,07
Ответственность 3 круг	2,12	1,66	1,77	t=2,16 p=0,04	t=2,03 p=0,05	t=-0,63 p=0,53

значимые различия между показателями отношения к соблюдению нравственных норм (ОСНН).

Установлено, что у работников организации № 1 наиболее высокие показатели уровня ОСНН терпимости и ответственности по отношению к самому близкому 1-му «кругу» (сотрудники отдела, непосредственный руководитель и подчиненные). В то же время у представителей этой организации наименьший уровень ОСНН принципиальности в отношениях со 2-м и 3-м «кругами» (сотрудники предприятия, подчиненные и руководство предприятия) и наибольший уровень ОСНН ответственности в отношении с 3-м «кругом».

Отношение к соблюдению нравственных норм в организации № 2 имеет следующие особенности. Работники организации демонстрируют наименьший уровень ОСНН терпимости по отношению к 1-му «кругу» (сотрудники отдела), а также наименьшие уровни ОСНН правдивости и ответственности по отношению к 3-му «кругу» (подчиненные, непосредственный руководитель, руководство предприятия).

Представители организации № 3 занимают промежуточное положение между двумя другими организациями по названным показателям. Однако они демонстрируют наименьший уровень ОСНН ответственности по отношению ко всем трем «кругам» психологической дистанции.

Выявленные особенности отношения к соблюдению нравственных норм были сопоставлены с характеристиками типа корпоративной культуры. Так, установлено, что ОСНН принципиальности по отношению ко 2-му и 3-му «кругам» (руководство предприятия, сотрудники предприятия, подчиненные) в организациях № 2 и № 3 выше, чем в организации № 1 (табл. 18.3). В результате анализа корпоративной культуры отмечено, что отношения и взаимодействие респондентов с представителями этих групп в организации с элементами предпринимательской корпоративной культуры (№ 1) отличается меньшей «жесткостью» и большей согласованностью целей. В то же время особенности корпоративной культуры в двух других организациях приводят к повышению уровня ОСНН принципиальности в отношениях с руководством предприятия, сотрудниками предприятия и подчиненными. Это означает меньшую готовность прощать коллегам ошибки и нарушения правил.

В организации № 1 наиболее высокий уровень ОСНН ответственности по отношению к большинству социальных групп (табл. 18.3). Этот результат можно объяснить тем, что в организации № 1 функции и ответственность являются такими, какими их делают люди, а в организации № 2 — предписываются и закрепляются, или разделяются и сменяются по необходимости как в организации № 3. Таким образом, способ разделения функций, принятый в организации № 1, выступает эффективным средством повышения уровня ответственности работников.

Отношение к соблюдению нравственных норм в организации № 2 (партициптивно-бюрократический тип) отличается низким уровнем ОСНН правдивости и ответственности при взаимодействии с представителями 3-го круга (подчиненные и руководители всех уровней). Это может быть связано с такими особенностями корпоративной культуры, как основания лидерства, отношение к конфликтам, распределение функций и использование информации. В организации № 2 эти характеристики имеют следующие особенности: лидерство основывается на власти и положении; функции и ответственность предписываются и закрепляются; разногласия

и конфликты угрожают стабильности организации и мешают работе; информация и данные контролируются, и доступ к ним ограничен.

Таким образом, доказано, что уровень отношения к соблюдению нравственных норм отличается у работников организаций с разным типом корпоративной культуры. В частности, для организации с партиципательно-предпринимательской корпоративной культурой (№ 1) характерен высокий уровень правдивости и ответственности и низкий уровень принципиальности по отношению к большинству социальных групп, образующих организацию. В организации с партиципательно-бюрократической культурой (№ 2) зарегистрирован высокий уровень принципиальности и низкий уровень ответственности и правдивости по отношению к подчиненным, непосредственному руководителю и руководству предприятия. То есть по отношению к тем группам, которые находятся на других по отношению к респонденту уровнях иерархической организационной структуры («ступенях служебной лестницы»). В организации с партиципательной культурой (№ 3) функции и ответственность разделяются и сменяются по необходимости. Эта особенность приводит к тому, что в организации № 3 отмечен самый низкий уровень отношения к соблюдению норм ответственности. Можно сказать, что отношения в организации № 2 более жестко регламентированы и как следствие работники требовательно и негативно настроены по отношению к своему руководству. В организации № 1, скорее всего, более развито неформальное общение, и отношения между сотрудниками и руководством основаны на взаимном доверии.

18.4. Выводы

1. Определены актуальные направления исследований отношений нравственности в организации: изучение факторов, определяющих отношения нравственности в среде организации, исследования процессов принятия решений в этически сложных ситуациях, а также разработка методов и приемов достижения и поддержания оптимального уровня соблюдения нравственных норм в организации. Кроме того, предметом изучения выступает взаимосвязь соблюдения нравственных норм и групповых феноменов, возника-

ющих в процессе совместной жизнедеятельности фирмы, а именно организационного климата, этической политики фирмы, стиля руководства, корпоративной культуры.

2. В результате анализа исследований отношений нравственности в организации показано, что по сравнению с концепциями, используемыми в организационной теории, концепция психологической дистанции является более универсальной, так как учитывает и интегрирует влияние большинства значимых факторов: интенсивность и направленность контактов, отношения зависимости и возможность контролировать друг друга, а также ряд других. Концепция психологической дистанции позволяет объяснить результаты исследований, в том числе и обнаруженные противоречия эмпирических данных.
3. В результате эмпирического исследования взаимосвязи типа корпоративной культуры и отношения к соблюдению нравственных норм в организации установлено, что разделение работниками предприятий с разным типом корпоративной культуры социальных групп своего окружения по степени психологической дистанции имеет выраженные особенности. Работниками организации с партиципательно-предпринимательским типом корпоративной культуры по сравнению с работниками организаций других типов социальные группы, с которыми работник находится в наиболее тесном взаимодействии (сотрудники отдела, непосредственный руководитель и подчиненные), воспринимаются психологически более близкими.
4. Выявлены различия в отношении к соблюдению нравственных норм работников трех организаций. Наиболее высокий уровень отношения к соблюдению нравственных норм выявлен в организации № 1 с партиципательно-предпринимательским типом корпоративной культуры. Кроме того, представители этой организации большее количество социальных групп своего окружения относят к психологически близким «кругам». Самый низкий уровень отношения к соблюдению нравственных норм терпимости, правдивости, ответственности и высокий уровень принципиальности характерен для организации № 2 с партиципательно-бюрократическим типом корпоративной культуры. В то же время, установлено, что для организации № 3 с партиципательным

типом корпоративной культуры характерен наименьший уровень ОСНН ответственности.

5. Выявлены показатели корпоративной культуры связанные с уровнем отношения к соблюдению нравственных норм. К этим показателям, в первую очередь относятся: распространенный способ решения проблем в организации, основания лидерства, отношение к хроническим проблемам, распределение функций и ответственности, степень учета желаний и интересов отдельных людей, стиль руководства, характер разногласий и конфликтов, использование и распространение информации.

Проведенное исследование показало, что организация с ее особой культурой и психологическим климатом формирует у своих работников определенное отношение к нравственным нормам. Пока еще трудно говорить о каких-либо закономерностях этого явления, для подобных обобщений потребуется глубокое и тщательное изучение. Однако очевидно, что исследования в данной области дают значимые результаты и позволяют убедиться в необходимости дальнейшей разработки проблемы. В результате исследования выдвинуты новые интересные гипотезы, в частности, о взаимосвязи особенностей корпоративной культуры и психологической дистанции в организации. Эмпирические данные подобных исследований и выявленные закономерности могут найти применение при разработке программ организационных изменений. В этом заключается высокая практическая значимость изучения взаимосвязи отношений нравственности и феноменов совместной жизнедеятельности организаций.

18.5. Литература

1. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности в условиях организационно-экономических изменений. Дисс... доктора психол. наук. М.:ИПРАН, 1999.
2. Журавлев А.Л. Социально-психологические проблемы аттестации руководителей производственных коллективов // Социальная психология и общественная практика. М.: Наука, 1985. С.23—37.
3. Камерон К.С., Куин Р.Э. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под. ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.

4. Короткина Е.Д. Психологические особенности профессиональной деятельности менеджера в контексте организационной культуры (на примере торговых организаций). Дисс... канд. психол. наук. Тверь, 1999.
5. Купрейченко А.Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров). Дисс... канд. психол. наук. М, 2001.
6. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001.
7. Управление персоналом: учебник для ВУЗов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. 2-е изд. М.: ЮНИТИ, 2002.
8. Фритцше Д. Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.
9. Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А. Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999. 248 с.
10. Akaah I. P., Riordan E. K. Judgements of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension // Journal of Marketing Research. 1989. February. 26. 1. P. 112-120.
11. Baumhart R. C., SJ. How Ethical Are Businessmen? // Harvard Business Review. 1961. July-August. 39. 4. P. 6-19.
12. Beets S. D. Personal Morals and Professional Ethics: A Review and an Empirical Examination of Public Accounting // Business & Professional Ethics Journal. 1991. Summer. 10. 2. P. 63-84.
13. Brenner S. N., Molander E. A. Is the Ethics of Business Changing? // Harvard Business Review. 1977. January-February. 55. 1. P. 57—71.
14. Claypool G. A., Fetyko D. F., Pearson M. A. Reactions to Ethical Dilemmas: A Study Pertaining to Certified Public Accountants // Journal of Business Ethics. 1990. 9. 9. P. 699-706.
15. Chonko L. B., Hunt S. D. Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination//Journal of Business Research. 1985. 13. 4. P. 339—359.
16. Chonko L. B., Hunt S. D., Howell R. D. Ethics and the American Advertising Federation Principles // International Journal of Advertising. 1987. 6. 3. P. 265-274.
17. Cohen W., Czepiec H. The Role of Ethics in Gathering Corporate Intelligence //Journal of Business Ethics. 1988. 7. 3. P. 199-203.
18. David J. M., Kantor J., Greenberg I. Possible Ethical Issues and Their Impact on the Firm: Perceptions Held by Public Accountants // Journal of Business Ethics. 1994. December. 13. 12. P. 919-937.
19. England G. W. Personal Value Systems of American Managers // Academy of Management Journal. 1967. 10. 1. P. 53-68.
20. Falkerberg L., Herremans I. Ethical Behaviors in Organizations: Directed by the Formal or Informal Systems? // Journal of Business Ethics. 1995. February. 14. 2. P. 133-143.
21. Ferrell O. C., Weaver M. K. Ethical Beliefs of Marketing Managers // Journal of Marketing. 1978. July. 42. 3. P. 69-73.

22. Fritviche D. J., Becker H. Ethical Behavior of Marketing Managers // Journal of Business Ethics. 1983. 2. 4. P. 291 -299.
23. Hardin R. The Psychology of Business Ethics // Codes of Conduct. Behavioral Research into Business Ethics / Eds. D. M. Messick and A. E. Tenbrunsel. Russell Sage Foundation. N.Y., 1996.
24. Hegarty W. H., Sims H. P., Jr. Organizational Philosophy, Policies, and Objectives Related to Unethical Decision Behavior // Journal of Applied Psychology. 1978. 64. 3. P. 331-338.
25. Hegarty W. H., Sims H. P., Jr. Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment // Journal of Applied Psychology. 1978. 63. 4. P. 451-457.
26. Hunt S. D., Chonko L. B., Wilcox J. B. Ethical Problems of Marketing Researchers // Journal of Marketing Research. 1984. August. 21. 3. P. 309-324;
27. Krugman D. M., Ferrell O. C The Organizational Ethics of Advertising: Corporate and Agency Views//Journal of Advertising. 1981.10.1.P.21—30.
28. Mihalek P. H., Rich A J., Smith C. S. Ethics and Management Accountants // Management Accounting. 1987. December. 69.6. P. 34— 36.
29. Posner B. Z., Schmidt W. H. Values and the American Manager: An Update // California Management Review. 1984.26.3. P. 202-216.
30. Schmidt W. H., Posner B. Z. Managerial Values in Perspective // An AMA Survey Report. NY: American Management Association, 1983.
31. Singhapakdi A., Vitell S. J. Personal and Professional Values Underlying the Ethical Judgement of Marketers // Journal of Business Ethics. 1993. 12. 7. P. 525-533.
32. Sutherland E. H., Cressey D. R. Principles of Criminology. 8th ed. Chicago: Lippincott, 1970.
33. Victor B., Cullen J. B. A Theory and Measure of Ethical Climate in Organizations // Research in Corporate Social Performance and Policy / Ed. Frederick William C Greenwich, CT: JAI Press Inc., 1987. P. 51 - 71.
34. Vitell S. J., Davis D. L. Ethical Beliefs of MIS Professionals: The Frequency and Opportunity for Unethical Behavior // Journal of Business Ethics. 1990.9. 1. P. 63-70.
35. Weaver M. K., Ferrell O. C The Impact of Corporate Policy on Reported Ethical Beliefs and Behavior of Marketing Practitioners // Contemporary Marketing Thought, «1977 Educators'» Proceedings, №41 / Eds. Greenberg B. A., Bellenger D. N. Chicago: American Marketing Association. 1977. P. 477-481.
36. Zey-Ferrell M., Ferrell O. C Role-Set Configuration and Opportunity as Predictors of Unethical Behavior in Organizations // Human Relations. 1982. 35.7. P. 587-604.
37. Zinkham G. M., Bisesi M., Saxon M. J. MBAs' Changing Attitudes Toward Marketing Dilemmas: 1981 - 1987 // Journal of Business Ethics. 1989. 8. 12. P. 963-974.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В начале данной книги было сказано, что ее содержание носит программный характер. Это означает, что каждая из рассмотренных в ней проблем нравственной регуляции экономической активности является высоко актуальной и перспективной для исследования.

Одной из целей дальнейших исследований может выступать разработка структуры экономического сознания личности как достаточно полной совокупности компонентов и, что чрезвычайно важно, установление закономерных в том числе причинно-следственных связей между ними. Наиболее важным нам представляется продолжение изучения нравственно-психологической регуляции экономической активности самых разных социальных групп, составляющих современное российское общество. Необходимо продолжить также исследования на уже рассмотренных группах: предпринимателей и менеджеров, руководителей государственных и негосударственных предприятий, работников предприятий различных форм собственности и т.д. Организация исследований мониторингового типа даст возможность проследить динамику отношений нравственности и экономического сознания перечисленных и других социальных групп.

Кроме того, все рассмотренные феномены заслуживают изучения на других объектах, что позволит получить более полное представление о содержании и структуре нравственного и экономического сознания российского общества в целом. Только таким образом можно дополнить, подтвердить или опровергнуть сформулированные в настоящей работе теоретические положения и разработанные концептуальные модели.

Перспективным с точки зрения практики нам представляются исследования отношений нравственности и доверия в организации. В то же время это направление требует накопления очень

«Нравственно-психологическая регуляция экономической активности»

большого объема эмпирических данных, прежде чем станет возможным убедительное теоретическое обобщение полученных результатов.

В дальнейшем предполагается расширить спектр исследований, посвященных изучению индивидуально-психологических особенностей проявления доверия, восприятия психологической дистанции, отношений нравственности и экономического сознания. Применение результатов этих исследований на практике пока ограничено, но их научное значение, несомненно, остается высоким.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ
ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
ЛИЧНОСТИ**

УВАЖАЕМЫЕ ЖИТЕЛИ!

Институт психологии Российской Академии наук проводит опрос с целью изучения проблем, с которыми сталкивается население нашей страны в процессе экономической реформы. Лучше Вас никто не знает Ваших трудностей! Преодолеть их и помочь становлению нормальной экономической жизни в нашей стране — наша общая задача.

Вам предлагается ответить на ряд вопросов. Постарайтесь выразить свое мнение как можно точнее. Форма ответов на вопросы дается непосредственно в анкете. Отметьте, пожалуйста, тот вариант ответа, который наиболее соответствует Вашей точке зрения. Мы рассчитываем на Ваши искренние и подробные ответы.

1. Что в Вашем представлении олицетворяет богатство?

(Выберите не более 3-х вариантов ответа.)

- наличие прибыльного дела
- наличие модной машины, мебели, одежды и т. п.
- высокооплачиваемая работа
- возможность не думать о завтрашнем дне
- возможность помогать близким
- возможность делать пожертвования на общественные нужды
- возможность путешествовать
- наличие недвижимости (хорошей квартиры, загородного дома и т. п.)
- возможность жить там, где захочется
- наличие счета в иностранном банке
- наличие валюты, драгоценностей
- наличие ценных бумаг крупных банков, предприятий, фирм и т. п.
- другое (напишите) _____

2. Какой надо иметь ежемесячный доход, чтобы чувствовать себя богатым человеком?

Укажите ежемесячный доход в рублях или усл. ед. _____

3. Какие виды деятельности приносят, по Вашему мнению, самый большой доход?

(Отметьте не более 3-х вариантов ответа)

- торговля
- посредничество
- брокерское дело
- рэкет
- консультирование
- адвокатская практика
- нефтяной бизнес
- банковская деятельность
- валютные операции
- сдача квартиры (дома) в аренду
- операции с недвижимостью
- работа в органах власти
- другое (напишите) _____

4. Как Вы оцениваете уровень своего материального благосостояния? (Обведите на шкале цифру, соответствующую Вашему мнению)

Очень низкий 1 2 3 4 5 6 7 Очень высокий

4а. Приходится ли Вам и как часто брать деньги в займы?

Никогда Очень редко Регулярно
0 1 2 3 4 5 6 7

4б. В какой степени Вас устраивает уровень Вашего материального благосостояния в настоящее время?

Не устраивает 1 2 3 4 5 6 7 Устраивает

5. Где Вы работаете в настоящее время, включая совместительство?

- на госпредприятии
- в кооперативе, ТОО (ООО)
- являюсь (со)владельцем предприятия (фирмы и т. п.)
- на частном предприятии
- нигде не работаю
- учусь
- на акционерном предприятии открытого типа
- на акционерном предприятии закрытого типа
- работаю на иносфирме
- занимаюсь своим бизнесом
- другое (напишите) _____

- здоровье – работа – материальная обеспеченность
- друзья – свобода – творчество
- бессмертие – любовь – развлечения
- познание – мудрость – активная жизнь
- счастье других – красота – уверенность в себе
- богатство – собственность – семья

15. По Вашему мнению, собственником в первую очередь можно считать такого человека, который владеет (не более 3-х вариантов):

- большая квартира
- дом с участком
- машина, гараж, ценные вещи
- крупные денежные средства
- золото, драгоценности, твердая валюта
- ценные бумаги банков, предприятий
- капитал в прибыльном деле
- частное предприятие
- недвижимость, приносящая прибыль
- счет в иностранном банке
- другое (напишите) _____

16. Согласны ли Вы с утверждением и в какой степени, что большинство людей хотят быть крупными собственниками?

- | | | |
|-------------|-------------------|-------------------|
| Не согласен | В малой степени | В большой степени |
| 0 | 1 2 3 4 5 | 6 7 |

17. Выберите из представленного ниже списка 7 наиболее важных ценностей для решения Ваших жизненных проблем (цифрой 1 отметьте самую важную ценность, цифрой 2 — следующую по важности из оставшихся и т. д. до 7)

- честность
- самоконтроль
- терпимость
- жизнерадостность
- образованность
- богатство
- предприимчивость
- твердая воля
- воспитанность
- чуткость
- ответственность

- рационализм
- независимость
- собственность
- непримиримость к недостаткам в себе и других
- широта взглядов
- эффективность в делах
- исполнительность
- смелость в отстаивании взглядов

18. Как, по Вашему мнению, большинство окружающих Вас людей относится к богатым, материально состоятельным людям?

- Очень враждебно 1 2 3 4 5 6 7 Очень одобрительно

18а. А как лично Вы относитесь к богатым, состоятельным людям?

- Очень враждебно 1 2 3 4 5 6 7 Очень одобрительно

19. Если бы Вы занялись частным бизнесом, то как бы к этому отнеслись другие люди?

На каждой строчке отметьте соответствующую цифру:

- | | Отрицательно | | | Нейтрально | | | Одобрительно | | |
|---------------|--------------|---|---|------------|---|---|--------------|---|---|
| – члены семьи | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| – друзья | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| – окружающие | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

20. Большинство окружающих Вас людей, если бы им пришлось выбирать, прежде всего предпочли бы стать владельцем:

- дорогой квартиры
- загородного дома с земельным участком
- дорогих автомобиля, мебели, одежды и т. п.
- крупного счета в банке
- крупного пакета высокодоходных ценных бумаг
- золота, драгоценностей, твердой валюты
- капитала, вложенного в прибыльный бизнес
- частного предприятия, фирмы, магазина
- недвижимости, приносящей прибыль
- другое (напишите) _____

21. Какую из перечисленных ниже задач Вы реально могли бы осуществить, приложив усилия и реализовав способности?

- обеспечить семье нормальный прожиточный уровень, как у большинства
- обеспечить себя и семью всем необходимым

ти оценку попарно, сравнивая друг с другом перечисленные действия с деньгами. В каждой из 10-ти пар необходимо поставить знак « + » рядом с тем, что Вам нравится делать больше.

Итак, Вам больше нравится:

- 1) – тратить деньги (покупать) или – накапливать (откладывать) их
- 2) – тратить деньги (покупать) или – давать деньги в рост (под проценты)
- 3) – тратить деньги (покупать) или – получать деньги
- 4) – тратить деньги (покупать) или – иметь на руках (в кошельке)
- 5) – накапливать (откладывать) деньги или – давать деньги в рост (под проценты)
- 6) – накапливать (откладывать) деньги или – получать деньги
- 7) – накапливать (откладывать) деньги или – иметь на руках (в кошельке)
- 8) – давать деньги в рост (под проценты) или – получать деньги
- 9) – давать деньги в рост (под проценты) или – иметь на руках (в кошельке)
- 10) – получать деньги или – иметь на руках (в кошельке)

33. В какой степени каждая из нижеперечисленных формулировок соответствует Вашему отношению к деньгам?

	Совершенно не соответствует			Полностью соответствует			
1. Все беды в обществе идут от денег: они приносят несчастье и зло	1	2	3	4	5	6	7
2. Деньги изменяют в худшую сторону (портят) людей	1	2	3	4	5	6	7
3. Ничего хорошего в деньгах нет	1	2	3	4	5	6	7
4. Деньги — это лишь средство существования человека в обществе	1	2	3	4	5	6	7
5. Наличие денег есть показатель значимости человека в обществе, то есть деньги возвышают человека	1	2	3	4	5	6	7
6. Деньги делают жизнь человека содержательной и счастливой	1	2	3	4	5	6	7
7. Ради денег стоит жить	1	2	3	4	5	6	7

34. Насколько, по Вашему мнению, деньги значимы для Вас?
 Совсем не значимы 1 2 3 4 5 6 7 Очень значимы

34а. К какой из нижеперечисленных социальных групп, по Вашему мнению, Вас отнесет большинство хорошо знающих Вас людей?

- очень бедные
- бедные
- скорее бедные, чем богатые
- среднего достатка
- скорее богатые, чем бедные
- богатые
- очень богатые
- другое (напишите) _____

34б. А к какой из этих групп Вы относите себя? (напишите)

35. В своей жизни каждый человек может по-разному стремиться реализовать нижеперечисленные функции денег. Оцените, пожалуйста, по 7-балльной шкале то, в какой степени эти стремления характерны для Вас.

Деньги необходимы для того, чтобы:	Совсем не характерно			Очень характерно			
– удовлетворять необходимые физиологические потребности и поддерживать здоровье	1	2	3	4	5	6	7
– быть средством достижения значимых целей в жизни	1	2	3	4	5	6	7
– чувствовать себя в безопасности	1	2	3	4	5	6	7
– удовлетворять любые свои желания	1	2	3	4	5	6	7
– быть значимым, уважаемым человеком	1	2	3	4	5	6	7
– сделать жизнь такой, какой она должна быть, т.е. создавать нормальные условия жизни	1	2	3	4	5	6	7
– помогать другим людям	1	2	3	4	5	6	7
– совершенствовать себя, духовно и физически расти	1	2	3	4	5	6	7
– хорошо проводить время, развлекаться, шиковать	1	2	3	4	5	6	7
– можно обходиться и без денег	1	2	3	4	5	6	7

36. По Вашему мнению, в глазах других, знающих Вас людей Вы выглядите жадным или щедрым на деньги человеком? Произведите оценку себя по 7-бальной шкале:

Очень жадный 1 2 3 4 5 6 7 Очень щедрый

Укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

38. Ваш пол: муж. жен.

39. Возраст (лет):

1) до 18; 2) 18 – 25; 3) 26 – 30; 4) 31 – 35; 5) 36 – 40;
6) 41 – 45; 7) 46 – 50; 8) 51 – 55; 9) свыше 55

Образование:

1 – неполное среднее
2 – среднее общее
3 – среднее специальное
4 – высшее техническое
5 – высшее гуманитарное
6 – несколько высших
7 – научная степень

Семейное положение:

1 – женат (замужем)
2 – не женат (незамужем)

Есть ли у Вас дети?

1 – да
2 – нет

Занимаемая Вами должность (профессия) _____

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

БЛАНК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ (ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ)

Уважаемые господа, просим Вас принять участие в исследовании, проводимом институтом психологии РАН. Цель исследования — выявить различия в восприятии «психологической дистанции» между различными социальными группами. Вам предлагается примерный перечень социальных групп; опишите, пожалуйста, по каким качествам или свойствам одни из них психологически ближе Вам, чем другие:

Семья
Друзья
Сотрудники отдела
Непосредственное руководство
Руководство предприятия
Подчиненные
Клиенты
Поставщики
Потребители
Представители государственных органов
Представители общества в целом

1. Я думаю, что некоторые группы людей мне ближе потому, что: _____

2. По отношению к наиболее удаленным группам, я испытываю: _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

БЛАНК ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ФЕНОМЕНА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ

Уважаемые господа! При вашем активном участии был составлен список качеств, образующих феномен ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ. Список довольно обширный, в нем много близких по смыслу качеств. Второй этап исследования может конкретизировать феномен психологической дистанции:

Задание 1

Отметьте, насколько важно лично для Вас наличие каждого качества при оценке психологической дистанции (поставьте «галочку» в нужной колонке):

	Совсем неважно	Неважно	Трудно ответить	Важно	Очень важно
Общие интересы					
Взаимопонимание					
Взаимный интерес					
Приязнь					
Доверие					
Взаимные обязательства					
Взаимопомощь					
Чувство ответственности					
Отношения зависимости					
Возможность контролировать					
Одинаковое восприятие мира					
Ощущение единства					
Принятие					
Любовь					
Уважение					
Поддержка					
Надежность					
Привязанность					

Приложение 3

Задание 2

Определите, пожалуйста, наличие перечисленных ниже качеств в Вашем отношении к психологически наиболее близким Вам людям (поставьте «галочку» в нужной колонке):

	Полностью отсутствует	Крайне мало	Мало	Довольно много	Очень много
Общие интересы					
Взаимопонимание					
Взаимный интерес					
Приязнь					
Доверие					
Взаимные обязательства					
Взаимопомощь					
Чувство ответственности					
Отношения зависимости					
Возможность контролировать					
Одинаковое восприятие мира					
Ощущение единства					
Принятие					
Любовь					
Уважение					
Поддержка					
Надежность					
Привязанность					

Укажите, пожалуйста, Ваши:

пол _____

возраст _____

профессию _____

Благодарим за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРНОЙ СТРУКТУРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ (ДЛЯ СТУДЕНТОВ)

Уважаемые господа, Вам предлагается примерный перечень социальных групп:

- СЕМЬЯ ()
- ДРУЗЬЯ ()
- СТУДЕНТЫ МОЕЙ ГРУППЫ ()
- СТУДЕНТЫ МОЕГО ФАКУЛЬТЕТА ()
- СТУДЕНТЫ МОЕГО ИНСТИТУТА ()
- РУКОВОДИТЕЛИ ИНСТИТУТА ()
- ПРЕДСТАВИТЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР ()
- ЛЮДИ ДРУГОЙ НАЦИОНАЛЬНОСТИ ()
- ЛЮДИ ДРУГОГО ВЕРОИСПОВЕДОВАНИЯ ()
- ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОБЩЕСТВА ВЦЕЛОМ ()

Разбейте их на 4 категории по степени «психологической близости» к Вам, поставьте в скобках номер категории:

- 1— Самые близкие
- 2— Близкие
- 3— Далекые
- 4— Самые далекие

Оцените, пожалуйста, по отношению к представителю каждой категории степень согласия с приведенными ниже высказываниями по 5-балльной шкале, где:

- 1 — Никогда
- 2 — Редко
- 3 — Иногда
- 4 — Часто
- 5 — Всегда

Приложение 4

	1	2	3	4
1. У нас одинаковое восприятие мира				
2. По отношению к нему я чувствую привязанность				
3. Я выяснил, что он надежен, особенно в тех случаях, что важны для меня				
4. Он всегда готов оказать мне поддержку				
5. Между нами существует взаимопонимание				
6. Он может оказать помощь в делах				
7. Поведение этого человека соответствует моим ожиданиям				
8. Он непредсказуем				
9. Нас связывает взаимный интерес				
10. Испытываю чувство приязни, любви				
11. Я могу положиться на его обещания				
12. Мы принимаем друг друга такими, как есть				
13. У нас общие интересы				
14. Он зависит от меня				
15. Я завишу от него				
16. Он контролирует мои действия				
17. Я имею возможность контролировать его поведение				
18. Нас связывают взаимные обязательства				
19. Я чувствую ответственность перед ним				
20. Между нами существует взаимопомощь				
21. Он оказывает на меня большое влияние				
Я испытываю к нему уважение				
23. Наши контакты носят вынужденный характер				
24. Наши отношения формальны				
25. Я больше заинтересован в нашем взаимодействии, чем он				

Укажите, пожалуйста (обведите нужное):

Ваш пол: М, Ж

Возраст: до 20 л., 20-30 л., 30-40 л., 40-50 л., св.50 л

Образование: Среднее, Незаконченное высшее, Высшее

Профессия: _____

Спасибо за помощь в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДОВЕРИЯ ЛИЧНОСТИ
ДРУГИМ ЛЮДЯМ**

«Ключ» к методике оценки доверия другим людям

Шкала	№№ вопросов
Надежность	1, 6, 11, 16, 21
Предсказуемость	2*, 7, 12, 17, 22
Приязнь	3, 8*, 13, 18, 23
Единство	4, 9, 14, 19, 24
Расчет	5, 10, 15, 20, 25*

Звездочкой (*) отмечены вопросы, в которых используется перевернутая шкала.

Текст методики

Оцените, пожалуйста, степень вашего согласия с приведенными ниже высказываниями по отношению к *человеку, которому Вы доверяете больше всего (Д)*, и по отношению к *человеку, который ваше доверие не оправдал (НД)*, по 5-балльной шкале, где:

- 1 — Полностью не согласен
- 2 — Скорее не согласен
- 3 — Затрудняюсь ответить
- 4 — Скорее согласен
- 5 — Полностью согласен

Проставьте в представленной ниже таблице соответствующие оценки.

Укажите, пожалуйста:

ваш пол: М, Ж;

образование: среднее, незак. высш., высшее

возраст: до 20л., 20-30л., 30-40л., 40-50л., св.50л.;

профессия _____

Спасибо за участие в исследовании!

	Д	НД
1. Он подтвердил, что достоин доверия, в какую бы деятельность он ни был вовлечен		
2. Он непредсказуем		
3. По отношению к нему я испытываю привязанность		
4. У нас одинаковое восприятие мира		
5. Он хочет создать себе репутацию человека, выполняющего свои обещания		
6. Я выяснил, что он надежен, особенно в тех случаях, которые важны для меня		
7. Он очень последователен		
8. По отношению к нему я чувствую неприязнь		
9. У нас одинаковые жизненные ценности		
10. Этот человек понимает, что оправдать доверие выгоднее, чем потерять его		
11. Он всегда придет на помощь, если моим интересам что-то угрожает		
12. Поведение этого человека соответствует моим ожиданиям		
13. Он мне очень нравится		
14. Мы с ним отстаиваем одни и те же принципы		
15. Он осознает, что если обманет доверие, то потеряет больше, чем выиграет		
16. Он не причинит мне вреда, даже если я покажу ему свою уязвимость		
17. Мне кажется, я хорошо знаю его		
18. Я люблю этого человека		
19. У нас с ним общие интересы		
20. Я слышал от других людей о его хорошей репутации		
21. Он всегда готов предложить мне поддержку		
22. Мне кажется, я достаточно точно могу предсказать его поведение		
23. Я принимаю его таким, какой он есть		
24. Мои и его задачи совпадают		
25. Он не понимает, что ему выгодно выполнить свои обязательства передо мной		

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИНДУКТИВНОГО ЭТАПА РАЗРАБОТКИ
ШКАЛ ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ
ПРАВСТВЕННЫХ НОРМ**

1. Можно ли простить человеку серьезную ошибку?

- 1) Нельзя, за одной ошибкой последуют другие
- 2) Нельзя, если это сильно повредило делу
- 3) Можно, если этот человек нужен для дела
- 4) Можно, если это случается в первый раз
- 5) Можно, если он недостаточно опытен, может научиться
- 6) Можно, если когда-то он мне очень помог
- 7) Можно, если это сделано неумышленно
- 8) Можно, если он раскаивается, он уже наказал себя
- 9) Можно, если у него произошло в жизни какое-то событие-катастрофа
- 10) Можно, если не затрагивает межличностных отношений
- 11) Можно, все мы люди, в жизни бывает всякое

2. В каких случаях Вы можете иметь дело с носителями крупных недостатков?

- 1) Никогда, от таких людей одни неприятности
- 2) Если эти недостатки не мешают делу
- 3) Если он работает над собой, пытается от них избавиться
- 4) Если эти недостатки компенсируются достоинствами, важными для дела
- 5) Если это не мешает другим
- 6) Если не мешает лично мне
- 7) Всегда, его недостатки — это его проблемы
- 8) Если я от них завишу
- 9) Если мне надо его наказать
- 10) Если он равнодушен к моим проблемам

3. В каких случаях Вы не станете критиковать человека за допущенные нарушения?

- 1) Если нет серьезных последствий
- 2) Если он это осознает и сам старается исправить
- 3) Если это происходит впервые
- 4) Если этот человек мне симпатичен

- 5) Если причина уважительная
- 6) Если он отличный работник
- 7) Если он не воспримет критику конструктивно
- 8) Если он выше по статусу
- 9) Если он мне нужен
- 10) Если я допускал такие же
- 11) Если не задеты мои интересы
- 12) Если это может ухудшить отношения
- 13) Если у меня хорошее настроение

4. Вам стало известно о нарушении, допущенном кем-либо в работе. Ваша реакция?_____

**5. Человек не справляется с работой. Вы считаете, что...
-----**

6. Вы в долгу перед кем-то, но сейчас отношения осложнились. Как Вы поступите?

- 1) Сразу же верну долг, помогу
- 2) Верну долг и прекращу отношения
- 3) Постараюсь наладить отношения
- 4) Подожду, пока наладятся отношения
- 5) Верну, когда настанет срок
- 6) Помогу после его просьбы
- 7) Подожду развязки наших проблем
- 8) Спрошу, нужна ли ему теперь моя помощь
- 9) Не верну, так как разговаривать уже не о чем
- 10) Тем хуже для него

7. Вам для дела необходимо получение дополнительных ресурсов вне очереди. Ваши действия?

- 1) Ради дела добьюсь их любым путем
- 2) Если они под рукой — воспользуюсь
- 3) Дождусь момента, когда они станут доступны
- 4) Договорюсь с другими из очереди в обмен на что-то
- 5) Буду требовать, аргументируя, что они мне нужнее, чем другим
- 6) Попрошу в другом месте
- 7) Попробую обойтись без них
- 8) Буду ждать очереди, если другим нужнее
- 9) Буду ждать очереди — порядок есть порядок для всех без исключения.

8. В документах допущена ошибка в Вашу пользу. Ваша реакция?

- 1) В зависимости от грубости ошибки
- 2) Оставлю, если не вредит другим
- 3) В зависимости от того, собираюсь я иметь дело с этим человеком дальше или нет
- 4) Исправлю ошибку
- 5) Не стану исправлять, нужно следовать документам
- 6) Если в дальнейшем выявится, постараюсь выкрутиться
- 7) Исправлю, с каким-либо условием, полезным мне

9. В каком случае Вы дадите ложную информацию ради защиты невиновного?

- 1) Если я уверен в его невиновности
- 2) Если от этого не пострадают другие
- 3) Если невиновный сам не в состоянии себе помочь
- 4) Если ему грозит большая опасность
- 5) Если это мой друг
- 6) Если это хороший человек
- 7) Если это мне ничем не грозит
- 8) Если он мне полезен
- 9) Если это выгодно мне
- 10) Крайне редко

10. Коллега получил незаслуженное взыскание. Ваша реакция? _____

11. Коллега допустил промах, который дает Вам преимущества. Ваша реакция? _____

12. В каких случаях Вы признаете право на равное вознаграждение?

- 1) Если затрачены равные усилия
- 2) Если усилия разные, но одинаковая выгода
- 3) Если одинаковая квалификация
- 4) Если работник менее опытен, но очень старался ради общего дела
- 5) Если работник больше нуждается в деньгах в настоящий момент
- 6) Если вместе делали одну работу
- 7) Если я работал чуть меньше
- 8) Если это оговорено в документах

13. В каких случаях Вы скроете истинные причины невыполнения обещания?

- 1) В случае, если я не собираюсь выполнять обещание
- 2) Когда это мне выгодно
- 3) Если это не отразится на отношениях
- 4) В том случае, если они обидят партнера
- 5) Если причины неуважительные
- 6) Когда это может повредить мне или другому
- 7) Если это может повредить престижу фирмы
- 8) Если причиной являются мои личные качества
- 9) Если это не отразится на работе
- 10) Когда это ложь во спасение
- 11) Никогда не скрою

14. Вы считаете возможным использовать преимущества своего пола или возраста? _____

15. Произошло происшествие по вине коллеги, о котором знаете только Вы. Как Вы поступите?

- 1) Доведу до сведения руководства
- 2) Смотря какие возможны последствия и причины
- 3) Скажу, если хочу отомстить
- 4) Обсужу сначала с ним
- 5) Помогу исправить последствия
- 6) Не скажу, если это может повредить ему
- 7) Если это произошло непреднамеренно, не скажу никому
- 8) Не скажу, чтобы не портить отношения
- 9) Промолчу, если нуждаюсь в нем
- 10) Не скажу, если меня не вынудят

16. С Вами поступают несправедливо. Ваша реакция?

- 1) Отвечу тем же
- 2) Буду добиваться справедливости любыми путями
- 3) Воспользуюсь чьими-либо услугами, чтобы восстановить свои права
- 4) Буду добиваться, если это не причинит вреда другим
- 5) Буду доказывать и отстаивать свою честь
- 6) Постараюсь устранить причины
- 7) Уйду от взаимодействия с этими людьми
- 8) Смирюсь
- 9) Подумаю: «Возможно, я не прав?»

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

БЛАНК ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ ВОПРОСОВ МЕТОДИКИ ОСНН ЕЕ ШКАЛАМ

Уважаемый эксперт: если ситуативная задача соответствует, по Вашему мнению, содержанию предлагаемой шкалы, поставьте знак « + », если нет, поставьте « - » или номер шкалы, которой она соответствует. Если Вас не устраивают варианты ответов, напишите свои. Спасибо Вам за помощь!

Шкала ответа	№ вопроса	№ ответа	+/-	Ваш вариант
1. Терпимость	1	а		
		б		
		в		
	2	а		
		б		
		в		
И так далее...				

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

МЕТОДИКА «ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ» (ТРЕХМЕРНАЯ МЕТОДИКА ОСНН)

Уважаемые господа! Институт психологии РАН проводит исследование, целью которого является поиск особенностей поведения людей в бизнесе и в обыденной жизни. Просим Вас принять в нем участие. Анкета анонимная, вся полученная информация будет использована только в научных целях. Благодарим Вас за помощь в исследовании!

I. Определите для себя четыре «круга психологической близости», то есть четыре категории, на которые Вы можете разделить окружающих Вас людей в зависимости от того, насколько психологически близко или далеко они от Вас находятся.

Проставьте номер «круга близости» (1, 2, 3 или 4) возле каждой группы из нижеследующего списка:

Семья	Подчиненные
Друзья	Поставщики
Компаньоны	Клиенты
Соучредители	Представители государственных структур
Сподвижники	Представители общества в целом
Потребители	

II. Определите по отношению к каждой категории людей («кругу») характерный для Вас способ решения предлагаемых ниже ситуаций из трех предложенных вариантов

1. В каких случаях Вы не обращаете внимание на мелкие человеческие недостатки по отношению к каждому «кругу близости». Поставьте крестик или "галочку" в нужной графе каждой колонки:

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) когда это не мешает окружающим				
б) когда это не мешает мне лично				
в) когда это не мешает делу				

Постарайтесь оценить: за последние 10 лет ваше мнение по этому вопросу изменилось? Да, нет (Обведите нужное)

2. Вам будет мешать, если человек исповедует другую религию

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) никогда				
б) иногда				
в) довольно часто				

Ваше мнение менялось за последние 10 лет? Да, нет (Обведите)

3. Вам будет мешать, если человек имеет другую национальность

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) никогда				
б) иногда				
в) довольно часто				

Ваше мнение менялось за последние 10 лет? Да, нет (Обведите)

4. Вы считаете, что серьезную ошибку можно простить, если:

Человеку из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) человек, ее совершивший, еще неопытен, может научиться				
б) она совершена в первый раз				
в) ошибка должна наказываться				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

5. Вам случалось приукрашивать информацию о себе при общении

С людьми из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) потому, что так поступают все				
б) потому, что это реклама				
в) лай не редко				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

6. Стал помехой делу Ваш прежний компаньон

Человек из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) избавлюсь от него				
б) избавлюсь, но буду выплачивать дивиденды				
в) найду ему новое занятие в общем деле, где он будет полезен				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

7. Если в документах допущена ошибка в Вашу пользу

При контактах с людьми из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) Вы будете следовать документам				
б) Вы пойдете на уступку, с каким-либо условием, полезным Вам				
в) Вы уступите партнеру				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

8. Вы в долгу перед кем-либо, но сейчас отношения осложнились

С людьми из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) тем хуже для него				
б) помогу, после его просьбы				
в) предложу сам помощь				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

9. В каких случаях вы берете ответственность на себя

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) если это оговорено официально				
б) если обратятся с просьбой				
в) если больше некому				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

10. Вам случалось давать трудновыполнимые обещания

Людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) чтобы успокоить фидиторов				
б) чтобы поддержать упавших духом				
в) чтобы получить выгодный заказ				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

11. Вам случалось давать ложную информацию ради спасения невинного

Человека из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) потому, что считаю это справедливым				
б) если нет другого выхода				
в) лайне редко				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

12. Существуют ли неприемлемые лично для Вас виды бизнеса, будете ли вы принимать в них участие

По отношению к людям из	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) если это очень выгодно				
б) если партнер Ваш хороший друг				
в) нет				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

13. Вы признаете право на равное вознаграждение

С людьми из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) если это оговорено в документах				
б) если внесли равный вклад				
в) если партнер больше нуждается в деньгах в настоящий момент				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

14. Если Вам приходится давать взятки или нарушать какие-либо официальные законы, Вы это делаете

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) я поступаю как все				
б) только в интересах дела				
в) когда ограничений становится слишком много				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

15. Отстаивая свою правоту, Вы можете

По отношению к людям из:	1 круга	2 круга	3 круга	4 круга
а) уступить более авторитетному оппоненту				
б) уступить, если это не жизненно важно				
в) не уступаю никогда				

Ваше мнение изменилось за 10 лет? Да, нет

III. Укажите, пожалуйста:

Ваш возраст —

Пол —

Образование —

Год начала занятий бизнесом —

Спасибо за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

ЭКСПРЕСС-МЕТОДИКА «ОТНОШЕНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ» (ЭКСПРЕСС-МЕТОДИКА ОСНН ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ)

Уважаемые господа, выберите, пожалуйста, из трех вариантов наиболее характерный для Вас способ разрешения предложенных ситуаций.

1. В каких случаях Вы не обращаете внимания на мелкие человеческие недостатки:

- а) когда это не мешает делу
- б) когда это не мешает мне лично
- в) когда это не мешает окружающим

2. Вы считаете, что серьезную ошибку можно простить, если:

- а) человек, ее совершивший еще неопытен, может научиться
- б) она совершена в первый раз
- в) ошибка должна наказываться

3. Если в документах допущена ошибка в Вашу пользу:

- а) вы будете следовать документам
- б) вы пойдете на уступку, с каким-либо условием, полезным Вам
- в) вы уступите партнеру

4. Вам случалось приукрашивать информацию о себе при общении:

- а) крайне редко
- б) потому, что это реклама
- в) потому, что так поступают все

5. Коллега плохо подготовлен к работе и не справляется, Вы считаете:

- а) каждый должен быть на своем месте, его необходимо заменить
- б) чтобы не пострадало дело, необходимо усилить контроль за его работой
- в) предложу помощь

6. Вам будет мешать в общении, если человек имеет другую сексуальную ориентацию:

- а) никогда
- б) иногда
- в) довольно часто

7. Отстаивая свою правоту, Вы можете:

- а) уступить более авторитетному оппоненту
- б) уступить, если это не жизненно важно
- в) не уступаю никогда

8. Если Ваши интересы несправедливо ущемляют давние партнеры:

- а) уйду от взаимодействия сам
- б) буду доказывать свою правоту
- в) воспользуюсь чьими-либо услугами, чтобы восстановить свои права

9. Вам не удалось выполнить обязательства. Вы скроете истинные причины:

- а) если это обидит партнера
- б) если это повредит другим людям
- в) если это повредит моему имиджу

10. В каких случаях вы берете ответственность на себя:

- а) если это оговорено официально
- б) если обратятся с просьбой
- в) если больше некому

11. Вам будет мешать в общении, если человек исповедует другую религию:

- а) никогда
- б) иногда
- в) довольно часто

12. Получив незаслуженное, на Ваш взгляд, взыскание, Вы можете:

- а) подумать: "Возможно, я неправ"
- б) постараться оправдаться
- в) отстаивать правоту

13. Вам случалось давать ложную информацию ради спасения невинного:

- а) крайне редко
- б) если это хороший человек
- в) потому, что считаю это справедливым

14. Если Вам приходилось давать взятки или нарушать другие официальные законы:

- а) только в особо важных случаях
- б) когда ограничений становилось слишком много
- в) я поступал как все

15. Вы в долгу перед кем-либо, но сейчас отношения осложнились по его вине:

- а) тем хуже для него
- б) помогу после его просьбы
- в) предложу сам помощь

16. Вам будет мешать в общении, если человек имеет другую национальность:

- а) никогда
- б) иногда
- в) довольно часто

17. Вы не станете критиковать человека за допущенные нарушения:

- а) если он выше по статусу
- б) если нет серьезных последствий
- в) если он осознал и сам старается исправить ошибку

18. Вы признаете право на равное вознаграждение:

- а) если это оговорено в документах
- б) если внесли равный вклад
- в) если партнер больше нуждается в настоящее время

19. Вам случалось давать трудновыполнимые обещания:

- а) чтобы успокоить кредиторов
- б) чтобы поддержать упавших духом
- в) чтобы заключить выгодный договор

20. Вы переложите часть своей нагрузки на другого:

- а) если он меньше загружен
- б) если он хочет помочь
- в) если чувствую, что не справляюсь

21. Вам будет мешать в общении, если человек переменял пол:

- а) никогда
- б) иногда
- в) довольно часто

22. Существуют ли неприемлемые лично для Вас виды бизнеса? Примете ли Вы в них участие:

- а) если это очень выгодно
- б) если моя роль не противоречит моим принципам
- в) не стану участвовать

23. Коллега получил незаслуженное взыскание, Ваши действия:

- а) сохраню нейтралитет
- б) это зависит от наших отношений
- в) поддержу его, если он прав

24. Вам для дела необходимо получить дополнительные ресурсы вне очереди. Ваши действия:

- а) договорюсь с другими из очереди в обмен на что-либо
- б) дождусь момента, когда они станут доступны
- в) ради дела добьюсь их любым путем

25. Вы возьмете на себя часть нагрузки другого

- а) если таков приказ
- б) если он раньше помогал мне
- в) если от этого зависит результат общего дела

Ключ экспресс-методики ОСНН для менеджеров

Шкала	№ вопросов	«Вес» ответа в баллах		
		а	б	в
Терпимость	1, 6, 11, 16, 21	3	2	1
Принципиальность	2, 7, 12, 17, 22	1	2	3
Справедливость	3, 8, 13, 18, 23	1	2	3
Правдивость	4, 9, 14, 19, 24	3	2	1
Ответственность	5, 10, 15, 20, 25	1	2	3

Интерпретация результатов экспресс-методики ОСНН

Производится подсчет количества вариантов с весом 1, 2 и 3 балла. Если по какой-либо шкале испытуемый выбрал ответов весом в 3 балла больше, чем вариантов ответов весом в 1 балл ($\Sigma \langle 3 \rangle > \Sigma \langle 1 \rangle$), это означает высокий уровень отношения к нравственным нормам по данной шкале. Если ответов с весом 1 балл больше, чем ответов с весом 3 балла ($\Sigma \langle 1 \rangle > \Sigma \langle 3 \rangle$), то это низкий уровень. Интерпретация этих двух случаев приведена ниже в таблице. Отдельно нужно рассматривать случай когда $\Sigma \langle 2 \rangle < \Sigma \langle 1 \rangle$ и одновременно $\Sigma \langle 2 \rangle < \Sigma \langle 3 \rangle$, что свидетельствует о высокой ситуативной изменчивости испытуемого, заключающейся в выборе диаметрально противоположных, с точки зрения нравственности, правил поведения в зависимости от ситуации. Низкая ситуативная изменчивость диагностируется в случае, если испытуемый выбрал четыре или пять ответов одного веса. Например: четыре оценки весом 3 балла по шкале правдивости означают высокий уровень правдивости и низкую ситуативную изменчивость правдивости испытуемого.

Таблица интерпретации результатов экспресс-методики ОСНН

Шкала	Высокий уровень $\Sigma \langle 3 \rangle > \Sigma \langle 1 \rangle$	Низкий уровень $\Sigma \langle 1 \rangle > \Sigma \langle 3 \rangle$
Терпимость	Терпимость к чужому мнению, особенностям и слабостям людей в большинстве ситуаций	Терпимость к мнению, слабостям и особенностям других людей крайне редка
Принципиальность	Высокая требовательность к себе и другим независимо от обстоятельств; следование принципам иногда во вред себе, делу, другим людям	Может найти оправдание отходу от собственных принципов в отношении себя или других людей; подчиняется авторитету, даже если уверен в своей правоте
Справедливость	Принимает решения с точки зрения равенства прав, а не с точки зрения законности или правдивости; не ставит свои интересы выше интересов других	Часто проявляет пассивность в случае нарушения прав других людей или собственных, особенно в столкновениях с силой, авторитетом, законом
Правдивость	Крайне редко способен солгать или совершить нечестный поступок и то только ради других людей	Считает выгоду или интересы дела достаточным оправданием нечестного поведения
Ответственность	Принимает ответственность за дело и за других людей всегда, когда требуется; готов предложить свою помощь другому	Принимает ответственность только в случаях, оговоренных официально

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНТИКРИЗИСНОЕ ПРАВЛЕНИЕ»

Сценарий игры «Антикризисное правление» для малой группы (7 — 15 человек) моделирует реальную ситуацию: в организацию, находящуюся на грани банкротства, приходит новое руководство, обязанное в кратчайшие сроки принять радикальные и непопулярные решения, поскольку кризисное состояние организации, скорее всего, потребует ее реструктуризации, сокращения штата, ликвидации ряда подразделений и т.д.

Цель игры — в процессе решения практической задачи (вывод организации из кризиса, сохранение своих подразделений и собственных рабочих мест) продемонстрировать знания и навыки. Продолжительность игры — 2 — 3 академических часа, включая обсуждение. Члены группы определяют вид деятельности организации и распределяют между собой роли. Из числа участников игры выбираются:

- 1) члены антикризисного правления (2 — 3 человека),
- 2) психолог организации (руководитель департамента по кадрам),
- 3) наблюдатель,
- 4) остальные участники делятся на группы, представляющие подразделения (филиалы) одного профиля.

Порядок игры:

1. Каждое из конкурирующих подразделений и правление проводят подготовку к общему совещанию по вопросу выхода из кризиса (разрабатывают мероприятия и аргументацию).

2. Общее совещание, в ходе которого новое правление заслушивает лидеров подразделений, анализирует их предложения, оценивает подразделения с точки зрения реальной и потенциальной эффективности. Лидеры подразделений демонстрируют правлению личную компетентность, стремясь сохранить свою структурную единицу и сотрудников. Психолог организации (руководитель департамента по кадрам) предлагает свой анализ ситуации и список мероприятий. Правление вносит свои предложения, делает выводы о перспективах каждого подразделения и его лидера.

3. Подведение итогов. Наблюдатель анализирует поведение игроков в условиях соревнования, способы разрешения конфликтов, компетентность в общении, стратегии принятия решения, этику взаимоотношений, навыки в области маркетинга, паблик рилейшнз и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

СПИСОК ПЕРЕМЕННЫХ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ

N	Обозначение	Название переменной	Формула	Диапазон
1	T1	Уровень ОСНН терпимости к людям из 1-го круга	Среднее по 3-м вопросам	1-3
2	T2	Уровень ОСНН терпимости к людям из 2-го круга	Среднее по 3-м вопросам	1-3
3	T3	Уровень ОСНН терпимости к людям из 3-го круга	Среднее по 3-м вопросам	1-3
4	T4	Уровень ОСНН терпимости к людям из 4-го круга	Среднее по 3-м вопросам	1-3
5	T	Уровень ОСНН общей терпимости	$(T1+T2+T3+T4) / 4$	1-3
6	GT	Гибкость ОСНН терпимости	$(T-T1 + T-T2 + T-T3 + T-T4)/12$	0-1
7	UT	Устойчивость ОСНН терпимости	Количество мнений по вопросам терпимости, неизменных за 10 лет / 3	0-1
8	P1	Уровень ОСНН принципиальности с 1-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
9	P2	Уровень ОСНН принципиальности со 2-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
10	P3	Уровень ОСНН принципиальности с 3-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
11	P4	Уровень ОСНН принципиальности с 4-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
12	P	Уровень ОСНН общей принципиальности	$(P1 + P2 + P3 + P4) / 4$	1-3
13	GP	Гибкость ОСНН принципиальности	$(P-P1 + P-P2 + P-P3 + P-P4) / 12$	0-1
14	UP	Устойчивость ОСНН принципиальности	(количество мнений по вопросам принципиальности, неизменных за 10 лет) / 3	0-1
15	C1	Уровень ОСНН справедливости с 1-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
16	C2	Уровень ОСНН справедливости со 2-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
17	C3	Уровень ОСНН справедливости с 3-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
18	C4	Уровень ОСНН справедливости с 4-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3

Продолжение списка

Продолжение списка

N	Обозначение	Название переменной	Формула	Диапазон
19	C	Уровень ОСНН общей справедливости	$(C1+C2+C3+C4) / 4$	1-3
20	GC	Гибкость ОСНН справедливости	$(C-C1 + C-C2 + C-C3 + C-C4) / 12$	0-1
21	UC	Устойчивость ОСНН справедливости	(количество мнений по вопросам справедливости, неизменных за 10 лет) / 3	0-1
22	PRA1	Уровень ОСНН правдивости с 1-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
23	PRA2	Уровень ОСНН правдивости со 2-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
24	PRA3	Уровень ОСНН правдивости с 3-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
25	PRA4	Уровень ОСНН правдивости с 4-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
26	PRA	Уровень ОСНН общей правдивости	$(PRA1 + PRA2 + PRA3 + PRA4) / 4$	1-3
27	GPRA	Гибкость ОСНН правдивости	$(PRA-PRA1 + PRA-PRA2 + PRA-PRA3 + PRA-PRA4) / 12$	0-1
28	UPRA	Устойчивость ОСНН правдивости	(количество мнений по вопросам правдивости, неизменных за 10 лет) / 3	0-1
29	O1	Уровень ОСНН ответственности с 1-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
30	O2	Уровень ОСНН ответственности со 2-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
31	O3	Уровень ОСНН ответственности с 3-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
32	O4	Уровень ОСНН ответственности с 4-м кругом	Среднее по 3-м вопросам	1-3
33	O	Уровень ОСНН общей ответственности	$(O1 + O2 + O3 + O4) / 4$	1-3
34	GO	Гибкость ОСНН ответственности	$(O-O1 + O-O2 + O-O3 + O-O4) / 12$	0-1
35	UO	Устойчивость ОСНН ответственности	(количество мнений по вопросам ответственности, неизменных за 10 лет) / 3	0-1
36	POR	Уровень общей порядочности	$(T+P+C+PRA+O) / 5$	1-3

N	Обозначение	Название переменной	Формула	Диапазон
37	G	Общая гибкость	$(GT+GP+GC+GPRA+GO) / 5$	0-1
38	U	Общая устойчивость	$(UT+UP+UC+UPRA+UO) / 5$	0-1
39	KPD	Коэффициент психологической дистанции	(Сумма групп 1 и 2-го круга) / (Сумма групп 3 и 4-го кругов)	0-10
40	A	Замкнутость – общительность	-	0-12
41	B	Интеллект	-	0-8
42	C	Эмоциональная устойчивость – эмоциональная неустойчивость	-	0-12
43	E	Подчиненность – доминантность	-	0-12
44	F	Сдержанность – экспрессивность	-	0-12
45	G	Подверженность чувствам – высокая нормативность поведения	-	0-12
46	H	Робость – смелость	-	0-12
47	I	Жесткость – чувствительность	-	0-12
48	L	Доверчивость – подозрительность	-	0-12
49	M	Практичность – развитие воображение	-	0-12
50	N	Прямолинейность – дипломатичность	-	0-12
51	O	Уверенность в себе – тревожность	-	0-12
52	Q1	Консерватизм – радикализм	-	0-12
53	Q2	Конформизм – неконформизм	-	0-12
54	Q3	Низкий самоконтроль – высокий самоконтроль	-	0-12
55	Q4	Расслабленность – напряженность	-	0-12
56	MD	Адекватность самооценки	-	0-12
57	DOR1	Доверие, основанное на расчете человеку, которому доверяют больше всего	-	1-5
58	DOZ1	Доверие, основанное на знании человеку, которому доверяют больше всего	-	1-5
59	DOT1	Доверие, основанное на тождестве человеку, которому доверяют больше всего	-	1-5
60	DOR2	Доверие, основанное на расчете человеку, который доверия не оправдал	-	1-5

Окончание списка

N	Обозначение	Название переменной	Формула	Диапазон
62	DOT2	Доверие, основанное на тождестве человеку, который доверия не оправдал	–	1–5
63	D1	Доверие среднее человеку, которому доверяют больше всего	$(DOR1+DOZ1+DOT1) / 3$	1–5
64	D2	Доверие среднее человеку, который доверия не оправдал	$(DOR2+DOZ2+DOT2) / 3$	1–5
65	DDOR	Дельта доверия по расчету (модуль)	$ DOR1 - DOR2 $	0–4
66	DDOZ	Дельта доверия по знанию (модуль)	$ DOZ1 - DOZ2 $	0–4
67	DDOT	Дельта доверия по тождеству (модуль)	$ DOT1 - DOT2 $	0–4
68	DD	Дельта доверия (модуль)	$ D1 - D2 $	0–4

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

ОПРОСНИК «ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

Уважаемые господа, просим Вас принять участие в исследовании нравственных проблем делового взаимодействия. Ответьте, пожалуйста, на приведенные ниже вопросы.

1. Укажите, пожалуйста, *какие этические проблемы делового взаимодействия являются для Вас наиболее актуальными* _____

2. Приведите, пожалуйста, конкретные примеры неэтичного поведения в деловом взаимодействии:

А) Примеры неэтичного поведения по отношению к Вам _____

Б) Примеры Вашего собственного неэтичного поведения по отношению к другим людям, о котором Вы теперь сожалеете.

3. Напишите, пожалуйста, каковы на Ваш взгляд, наиболее актуальные проблемы Вашей организации _____

Спасибо за помощь в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

БЛАНК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ АССОЦИАЦИЙ НА ТЕМУ «ЭТИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА»

Уважаемые господа, перечислите, пожалуйста, какие ассоциации (слова, образы, ситуации, предметы, качества и т.п.) возникают у Вас, когда Вы слышите словосочетание «этические качества». Запишите, пожалуйста, 3 — 5 ассоциаций в том порядке в котором они у Вас возникли, совершенно не задумываясь об их логичности. Не старайтесь, пожалуйста, четко формулировать свои ассоциации.

Спасибо, за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕМ

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ ТИПА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ (на основании типологии Базарова, Малиновского)

Уважаемые господа, пожалуйста, выберите один — два варианта ответа наиболее точно характеризующие Вашу организацию. Спасибо за участие в исследовании!

1. Проблемы в вашей организации решаются на основе:

- а) исходного согласия ее с целями и задачами;
- б) индивидуального творчества;
- в) ясного и сосредоточенного продумывания;
- г) открытого взаимодействия.

2. Лидерство строится на основе:

- а) разделяемых взглядов о направлении общего движения;
- б) наличия авторитета и признания;
- в) власти и положения;
- г) содействия контактам и сотрудничеству.

3. С хроническими проблемами справляются с помощью:

- а) непридания им значения и отказа от обсуждения;
- б) поиска новых творческих подходов;
- в) укрепления руководства и следования правилам;
- г) более напряженной дискуссии и выработке способов их решения.

4. Функции и ответственность:

- а) реализуются с почти автоматической точностью;
- б) являются такими, какими их делают люди;
- в) предписываются и закрепляются;
- г) разделяются и сменяются по необходимости.

5. Желания и интересы отдельных людей:

- а) оцениваются по степени их согласованности с целями организации;

- б) считаются более важными, чем интересы организации;
- в) подчиняются интересам организации;
- г) согласуются с интересами организации путем договоренностей.

6. Руководство:

- а) задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство;
- б) дает людям возможность делать так, как они считают нужным;
- в) определяет лидеров и возможные направления развития;
- г) действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества.

7. Разногласия и конфликты:

- а) отражают факт расхождения с общими целями и задачами;
- б) являются продуктивным выражением индивидуальных особенностей и различий;
- в) угрожают стабильности организации и мешают работе;
- г) считаются жизненно необходимыми для эффективного решения проблем.

8. Коммуникации (общение):

- а) ограничены и несущественны;
- б) меняются по интенсивности и непредсказуемы;
- в) формальны и подчиняются правилам;
- г) открыты и насыщены.

9. Информация и данные (как правило):

- а) расцениваются как совместное знание, которое не нужно выносить во вне
- б) используются для индивидуальных достижений;
- в) контролируются и доступ к ним ограничен;
- г) оцениваются и распределяются открыто.

Ключ методики диагностики типа корпоративной культуры

Вариант ответа	Тип корпоративной культуры
А	Органическая культура
Б	Предпринимательская культура
В	Бюрократическая культура
Г	Партиципативная культура

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ

РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НРАВСТВЕННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕГУЛЯЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

ГЛАВА 1

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНОВ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

1.1. Влияние социально-экономических изменений на социально-психологическую динамику личности и малой группы.....	19
1.2. Основные формы социально-психологического опосредствования экономических изменений.....	25
1.3. Влияние социально-психологических факторов на экономические изменения.....	32
1.4. Типичные зоны взаимодействия социально-психологических и социально-экономических факторов.....	35
1.5. Выводы.....	38
1.6. Литература.....	40

ГЛАВА 2

ПСИХОЛОГИЯ НРАВСТВЕННОЙ РЕГУЛЯЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

2.1. Концептуальные основы исследования нравственной регуляции экономической активности.....	42
2.2. Основные теоретические модели нравственной регуляции экономической активности (на материале этики бизнеса).....	51
2.3. Психологическая модель нравственной регуляции экономической активности.....	52
2.4. Выводы.....	57
2.5. Литература.....	58

ГЛАВА 3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ НРАВСТВЕННОСТИ

3.1. Современное состояние исследований феномена психологического отношения.....	60
--	----

3.2. Психологическая структура отношений нравственности.....	65
3.3. Отношение личности к соблюдению нравственных норм.....	69
3.4. Выводы.....	73
3.5. Литература.....	74

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

ГЛАВА 4

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ.....	78
4.1. Теоретические основы программы исследования.....	80
4.2. Некоторые особенности применения программы исследования экономического сознания личности.....	84
4.3. Описание программы исследования экономического сознания личности.....	86
4.4. Выводы.....	93
4.5. Литература.....	94

ГЛАВА 5

ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА.....	99
5.1. Основные варианты изменения компонентов экономического сознания.....	100
5.2. Результаты исследования динамики экономического сознания предпринимателей.....	102
5.3. Выводы.....	110
5.4. Литература.....	114

ГЛАВА 6

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С РАЗНЫМИ ФОРМАМИ СОБСТВЕННОСТИ.....	115
6.1. Социальные представления работников предприятий с разными формами собственности о богатстве.....	117
6.2. Отношение работников предприятий с разными формами собственности к деньгам.....	120
6.3. Выводы.....	126
6.4. Литература.....	127

ГЛАВА 7

ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТАТУСА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ ЛИЧНОСТИ.....	129
7.1. Субъективно-экономический статус представителей различных социальных групп.....	131

7.2. Влияние субъективно-экономического статуса на некоторые компоненты экономического сознания.....	135
7.3. Выводы.....	139

ГЛАВА 8

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ СУБЪЕКТИВНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СТАТУСОМ.....	140
8.1. Социально-демографические характеристики личности и субъективно-экономический статус.....	144
8.2. Влияние субъективно-экономического статуса личности на ее ценностные ориентации.....	146
8.3. Выводы.....	151
8.4. Литература.....	152

ГЛАВА 9

ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ ВО ВЬЕТНАМЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	155
9.1. Представления предпринимателей о характере их взаимодействия с государственными структурами.....	156
9.2. Отношение предпринимателей к различным направлениям экономической политики государства.....	159
9.3. Отношение предпринимателей к различным формам развития предпринимательства.....	161
9.4. Выводы.....	163
9.5. Литература.....	164

РАЗДЕЛ ТРЕТИЙ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ И ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ И ГРУППЫ

ГЛАВА 10

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ МЕЖДУ ЛИЧНОСТЬЮ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ.....	166
10.1. Основные подходы к изучению психологической дистанции....	167
10.2. Психологическая дистанция как результат категоризации личностью социального окружения.....	170
10.3. ИмPLICITНЫЕ представления личности о психологической дистанции.....	178
10.4. Психологическая дистанция: определение и место в системе понятий.....	181
10.5. Выводы.....	184
10.6. Литература.....	185

ГЛАВА 11

ВОСПРИЯТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП С РАЗЛИЧНЫМ ТИПОМ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ.....	187
11.1. Факторная структура психологической дистанции.....	188
11.2. Взаимоотношения личности с представителями различных кругов психологической дистанции.....	196
11.3. Особенности факторной структуры психологической дистанции у работающей молодежи и студентов.....	199
11.4. Особенности категоризации социального окружения современными российскими предпринимателями и менеджерами.....	203
11.5. Некоторые индивидуально-психологические особенности восприятия психологической дистанции.....	206
11.6. Выводы.....	208

ГЛАВА 12

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ ЛИЧНОСТИ ДРУГИМ ЛЮДЯМ.....	212
12.1. Определение, структура и виды доверия личности.....	213
12.2. Разработка методики измерения доверия личности другим людям.....	218
12.3. Эмпирические исследования групповых и индивидуально-психологических особенностей доверия личности другим людям.....	223
12.4. Психологические типы доверия личности другим людям.....	232
12.5. Выводы.....	234
12.6. Литература.....	235

ГЛАВА 13

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	237
13.1. Актуальные проблемы исследования доверия в организации ..	237
13.2. Взаимосвязь доверия, психологического климата и представлений работников об эффективности деятельности организации.....	243
13.3. Возможности формирования доверия в бизнесе.....	247
13.4. Выводы.....	250
13.5. Литература.....	251

ГЛАВА 14

ДОВЕРИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К РАЗНЫМ ВИДАМ ОРГАНИЗАЦИЙ ..	252
14.1. ИмPLICITНЫЕ представления предпринимателей о феномене доверия.....	254
14.2. Доверие предпринимателей к разным видам организаций.....	255
14.3. Региональные особенности в проявлении доверия предпринимателей.....	258

14.4. Влияние фактора пола на проявление доверия предпринимателей к различным организациям.....	263
14.5. Выводы.....	264
14.6. Литература.....	265

РАЗДЕЛ ЧЕТВЕРТЫЙ

ПСИХОЛОГИЯ ОТОШЕНИЙ НРАВСТВЕННОСТИ И СУБЪЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

ГЛАВА 15

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ.....	268
15.1. Анализ методик изучения психологических особенностей отношений нравственности.....	268
15.2. Концептуальные основы разработки методики.....	272
15.3. Разработка шкал отношения личности к соблюдению нравственных норм.....	274
15.4. Некоторые методические подходы с использованием шкал отношения личности к соблюдению нравственных норм.....	281
15.5. Выводы.....	285
15.6. Литература.....	286

ГЛАВА 16

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И МЕНЕДЖЕРОВ К СОБЛЮДЕНИЮ НРАВСТВЕННЫХ НОРМ.....	288
16.1. Программа эмпирического исследования психологического отношения к соблюдению нравственных норм.....	288
16.2. Уровень отношения к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции.....	291
16.3. Групповые особенности психологического отношения к соблюдению нравственных норм.....	304
16.4. Индивидуально-психологические особенности отношения к соблюдению нравственных норм.....	310
16.5. Типы психологического отношения личности к соблюдению нравственных норм.....	321
16.6. Выводы.....	327
16.7. Литература.....	330

ГЛАВА 17

ОТНОШЕНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	332
17.1. Представления современных руководителей об этических проблемах экономической активности.....	335

17.2. Представления руководителей государственных и негосударственных предприятий о нравственных качествах.....	342
17.3. Особенности отношения руководителей государственных и негосударственных предприятий к соблюдению нравственных норм.....	344
17.4. Представления руководителей государственных и негосударственных предприятий о себе как субъекте нравственности.....	348
17.5. Выводы.....	355
17.6. Литература.....	357

ГЛАВА 18

ОТНОШЕНИЯ НРАВСТВЕННОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	359
18.1. Основные проблемы изучения отношений нравственности в организации.....	359
18.2. Взаимосвязь отношений нравственности и психологических феноменов совместной жизнедеятельности организации.....	369
18.3. Эмпирическое исследование отношения работников к соблюдению нравственных норм в организациях с различным типом корпоративной культуры.....	373
18.4. Выводы.....	380
18.6. Литература.....	382

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	385
------------------------	------------

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	387
------------------------	------------

1. Стандартизированная программа исследования экономико-психологических характеристик личности.....	388
2. Бланк для изучения имплицитных представлений личности о психологической дистанции с представителями различных социальных категорий (для менеджеров).....	399
3. Бланк для исследования структуры феномена психологической дистанции.....	400
4. Методика исследования факторной структуры психологической дистанции (для студентов).....	402
5. Методика измерения доверия личности другим людям.....	404
6. Результаты индуктивного этапа разработки шкал отношения личности к соблюдению нравственных норм.....	406
7. Бланк экспертной оценки внешней валидности методики «Отношение личности к соблюдению нравственных норм».....	410
8. Методика «Отношение предпринимателей к соблюдению нравственных норм» (трехмерная методика ОСНН).....	411

9. Экспресс-методика «Отношение менеджеров к соблюдению нравственных норм» (экспресс-методика ОСНН для менеджеров).....	415
10. Деловая игра "Антикризисное правление".....	420
11. Список переменных эмпирического исследования отношения к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции.....	421
12. Опросник «Этические проблемы делового взаимодействия»....	425
13. Бланк для изучения ассоциаций на тему «Этические качества».....	426
14. Методика диагностики типа корпоративной культуры организации.....	427

**КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА
«ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН»**

В НАЛИЧИИ

Научное издание

Журавлев Анатолий Лактионович
Купрейченко Алла Борисовна

**НРАВСТВЕННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РЕГУЛЯЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ**

Редактор — *О.В. Шапошникова*
Корректор — *Е. В. Шмыгля*
Макет и верстка — *В.А. Солодков, Б.В. Пулькин*
Художник — *Б.В. Пулькин*

Сдано в набор 12.02.03. Подписано в печать 25.02.03.
Формат 60х90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Гарнитура Балтика.
Усл. печ. л. 27,25. Уч.-изд. л. 26,3.
Тираж 500 экз. Заказ № 7847.

Лицензия ЛР № 03726 от 12.01.01
Издательство «Институт психологии РАН»
129366, Москва, ул. Ярославская, 13
тел.: (095); 282-51-29
E-mail: publ@psychol.ras.ru
www.psychol.ras.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленных диапозитивов в ППП «Типография «Наука»
121099, Москва, Шубинский пер., 6

1. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 1. Общая психология, психология труда и инженерная психология. Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 — 29 января 2002 г. Ответственные редакторы: А.В. Брушлинский, А.Л. Журавлев. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. - 312 с.
2. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 2. Общая и социальная психология, психология личности и психофизиология, экономическая, организационная и политическая психология. Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 — 29 января 2002 г. Ответственные редакторы: В.А. Бодров, А.Л. Журавлев. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. - 363 с.
3. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 3. Социальные представления и мышление личности. Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 — 29 января 2002 г. Ответственные редакторы: К.А. Абульханова, М.И. Воловикова, А.Л. Журавлев. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. — 288 с.
4. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 4. Методологические проблемы историко-психологического исследования. Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 — 29 января 2002 г. Ответственные редакторы: А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. - 336 с.
5. Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Часть 5. Программы и методики психологического исследования личности и группы. Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 - 29 января 2002 г. Отв. ред.: А.Л. Журавлев. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. — 368 с.
6. Морозов В.П. Искусство резонансного пения: Основы резонансной теории и техники. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», Изд-во МГК им. П.И. Чайковского, Центр «Искусство и наука», 2002. - 496 с, илл.
7. Ермолаева Е.П. Предпринимательство: Самодиагностика и преодоление психологических барьеров. — М.: Издательский центр «Академия», Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. — 76 с, илл.

8. Голиков Ю.Я., Костин А.Н. Психология автоматизации управления техникой. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. — 160 с.
9. Бодров В.А., Орлов В.Я. Психология и надежность: человек в системах управления техникой. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 288 с.
10. Проблема субъекта в психологической науке. Отв. ред.: член-корр. РАН, проф. А.В. Брушлинский, канд. психол. наук М.И. Воловикова, проф. В.Н. Дружинин. — М.: Изд-во «Академический проект», 2000. — 320 с.
11. Проблемность в профессиональной деятельности: теория и методы психологического анализа. Отв. ред.: канд. психол. наук Л.Г. Дикая. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999 г. — 358 с, илл., таб.
12. Никитюк Б.А. Интегративные подходы в возрастной и спортивной антропологии. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. — 224 с, табл.
13. Миракян А.И. Контуры трансцендентальной психологии. Книга 1. Отв. ред.: доктор психол. наук, проф. В.В. Давыдов, доктор филос. наук, проф. Ф.Т. Михайлов. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. — 208 с.
14. Методы исследования психологических структур и их динамики. Выпуск 2. Под ред. Т.Н. Савченко, Г.М. Головиной. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. — 128 с.
15. Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. Под ред. К.А. Абульхановой, А.В. Брушлинского, М.И. Воловиковой. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. — 336 с.
16. Барабанщиков В.А. Окуломоторные структуры восприятия — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. — 384 с, 140 рис., 2 табл.
17. Детская речь: Психолингвистические исследования. Сборник статей. Отв. ред. Т.Н. Ушакова, Н.В. Уфимцева. - М.: ПЕР СЭ, 2001. - 224 с.
18. Психологические исследования дискурса. Сборник научных трудов. Отв. ред. Н.Д. Павлова. - М.: ПЕР СЭ, 2002. - 208 с.
19. Андреева Е.А., Белопольский В.И., Блиникова И.В., Брушлинский А.В., Вергилес Н.Ю., Виленская Г.А. и др. Ментальная репрезентация: Динамика и структура. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 320 с.
20. Косарева Л.М. Рождение науки нового времени из духа культуры. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. — 360 с.
21. Крупник Е.П.. Психологическое воздействие искусства на личность. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. - 240 с, илл., табл.
22. Психологическая наука в России XX столетия: Проблемы теории и истории. Под ред. А.В. Брушлинского. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1997. - 576 с.
23. Соснин В.А., Лунев П.А. Как стать хозяином положения: Анатомия эффективного общения. — М.: Издательский центр «Академия», Институт психологии РАН, 1996. — 220 с.
24. Каверин С.Б.. Мотивация труда. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. - 224 с.
25. Прохоров А.О. Психология неравновесных состояний. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 152 с, илл., табл.
26. Колесников В.Н. Лекции по психологии индивидуальности. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. — 224 с.

**ГОТОВЯТСЯ К ПЕЧАТИ
В 2003 ГОДУ**

1. Дикая Л.Г. Психическая саморегуляция функциональных состояний.
2. Знаков В.В. Психология самопонимания субъекта.
3. Обознов А.А. Психическая регуляция операторской деятельности.
4. Лепский В.Е.(Отв. ред) Рефлексивные процессы и управление. Труды конференции.
5. Знаков В.В. (Отв. ред.) Творческое наследие А.В. Брушлинского и О.К. Тихомирова и современная психология мышления. Труды конференции.
6. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической деятельности.
7. Журавлев А.Л., Тарабрина Н.В.(Отв. ред.) Психология: Современные направления междисциплинарных исследований. Материалы конференции.
8. Журавлев А.Л. Психология управленческого взаимодействия.
9. Кашапов М.М. и др. Психология профессионального педагогического мышления.
10. Барабанщиков В.А., Носуленко В.Н. Системность, восприятие, общение.

11. Александров Ю.И., Швырков В.Б. Введение в объективную психологию.
12. Сергиенко Е.А., Ребеко Т.А. (Отв. ред.) Когнитивный подход: Репрезентации эмоций.
13. Чудиной Е.А (Отв. ред.) Личность и проблемы развития.

**КНИГИ ИЗДАТЕЛЬСТВА
«ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН»**

**можно приобрести в магазине
«ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КНИГА»**

**По адресу: Москва, ул. Ярославская, 13
Тел. для справок (095) 282-0100**

**Часы работы магазина:
понедельник — пятница с 10-00 до 18-00**