

НАПРАВЛЕНИЕ 3.

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Т.В. Гайдуллина

Особенности экономической идентичности личности в юношеском возрасте: опыт эмпирического исследования

Экономическая идентичность – одна из сторон социальной идентичности. В.А. Ядов определяет социальную идентичность как осознание, ощущение, переживание своей принадлежности к различным социальным общностям – таким, как малая группа, класс, семья, территориальная общность, этнонациональная группа, народ, общественное движение, государство, человечество в целом [Ядов, 1995]. В таком ключе рассмотрения экономическая идентичность есть переживание принадлежности к определенному классу собственников. Основой для отнесения себя к определенной социально-экономической группе является уровень доходов, характер трудовой деятельности и потребления.

Всякая идентичность, в ее «чистом», идеальном виде, несет в себе помимо осознания членства в группе определенный набор представлений, ценностей, отношений, паттернов поведения. Полнота принятия этого набора зависит от актуальности идентичности в данный момент, поскольку вся система Я-концепции постоянно находится в движении, она очень динамична и, в зависимости от ситуации одна из идентичностей занимает большее место в Я-концепции, а другие меньше. В случае с экономической идентичностью в России можно говорить о том, что собственно идентификация, членство в группе здесь отступают на второй план, поскольку в данной социальной ситуации границы богатства и бедности чрезвычайно размыты [Шибанова, Хащенко, 2002], нет четких групп (в том числе экономических), классов, категорий, с которыми могли бы идентифицировать себя лю-

ди, не говоря об институционализации, а представления о них очень разнятся.

В связи с этим возникает сомнение в удачности термина «экономическая идентичность», однако у большинства людей, относящих себя к определенной категории обеспеченности («среднеобеспеченный», «высокообеспеченный» и др.) в значительной степени совпадают представления, ценности, отношения и т. д. (это хорошо прослеживается в исследованиях ЦСО РАО 1996-2005 гг., где приводятся десятки подобных фактов среди подростков). То есть существуют групповые представления, ценности и т. д., существует объединяющий фактор (социально-экономический статус), но сами группы по большей части не институционализированы, не оформлены: например, в государственных школах учатся как дети богатых родителей, так и дети очень бедных. Таким образом, объединение людей в группы обеспеченности имеет под собой достаточно твердые основания, хоть и носит на данный момент довольно искусственный, приписанный характер. Кроме того, эмпирические данные показывают, что у большинства респондентов существует категоризация окружающих по критерию материальной обеспеченности, а также присутствует противопоставление (правда, в несколько искаженном виде), из чего следует, обращаясь к схеме формирования идентичности Тэшфела-Тернера, что идентификация тоже происходит, но в скрытом, латентном виде. Кроме того, С.Г. Климова отмечает, что большинство опрошенных ею российских респондентов предложение «наше общество делится на...» заканчивают фразой «на богатых и бедных» [Климова, 1995]. Возможно, здесь играют роль отдельные люди, которые выступают в качестве символов своей группы (которая может и не существовать на самом деле) и помогают людям ориентироваться в социально-экономической ситуации.

Многие аспекты социального поведения человека определяются не столько количеством материальных благ, сколько отношением к этим благам, представлениями о себе как обладателе определенного экономического статуса, с учетом временного аспекта: планов на будущее (например, будущих расходов), воспоминаний о прошлом; с учетом также социально-психологической атмосферы, ценностей данного человека и т. д. Все перечисленные факторы оказывают

Особенности экономической идентичности личности в юношеском возрасте...

влияние на экономическую идентичность. Сама же экономическая идентичность как система представлений, оценок и потенциальных поведенческих реакций влияет, в числе других идентичностей, в зависимости от своей актуальности, на поведение и представления индивида [Хашченко, 2004].

Экономическая идентичность формируется в результате процесса экономической социализации. Анализируя данные исследований, посвященных вопросу экономической социализации, можно выделить главные детерминанты, влияющие на становление экономической идентичности:

- влияние первичных групп (семья и ближайшее дружеское окружение) и групп непосредственного контактного общения (рабочий коллектив, группа сверстников, школьный класс, студенческая группа и т.д.);

- личный опыт обращения с деньгами и включение в реальную экономическую деятельность;

- социализация в условиях экономического кризиса;

- заданный культурный контекст становления личности.

Особенностью процесса формирования экономической идентичности в отличие от других видов идентичности, например, этнической, заключается в том, что она является результатом социальной категоризации (идентификации и дифференциации) в биполярной системе представлений «богатые – бедные». Однако, объективные критерии дифференциации групп собственников динамичны и непостоянны. Это во многом нивелирует дифференцирующую силу указанных признаков. При этом группы собственников в значительной мере выступают как «продукт» социальных представлений или статистики. В исследовании В.А. Хашченко предполагается, что отношение личности к собственности является ведущим психологическим регулятором восприятия и оценки человеком своего материального благосостояния. Отношение к собственности включает в себя следующие субъективные детерминанты осознания: представления о денежном эквиваленте и финансовых границах богатства и бедности; модальность отношения к богатым и бедным людям; готовность стать собственником и принять на себя риски; предпочитаемые виды собствен-

ности; оценка собственного уровня материального благосостояния и финансового положения; денежный эквивалент материального положения; значимость собственности в структуре ценностных ориентаций личности; рефлексия индивидом мнения окружающих о его экономическом статусе.

Экономическая идентичность не совпадает с таким понятием, как субъективно оцениваемый экономический статус, который устанавливается эмпирически через оценку индивидом своего материального положения, субъективный экономический статус является когнитивным компонентом экономической идентичности. Экономическая идентичность опирается не только на оценку человеком своего реального благосостояния, но во многом и на предпочитаемый (ожидаемый) его уровень его в соответствии с экономическими притязаниями личности. Установление личностью своего экономического статуса определяется в большей мере субъективными психологическими критериями (представления о богатстве и бедности, социальными потребностями, притязаниями и т.д.), чем объективным, реальным положением.

Стандарты оценки формируются не только на основе индивидуальных представлений, – в значительной мере они отражают социально-типические особенности, связанные со спецификой социально-экономической среды проживания человека в течение его жизни.

Суть особенности экономической идентичности заключается в том, что само понятие выгоды существует только в социальном контексте, присваивается, трансформируется и видоизменяется в процессе принятия или непринятия человеком определенных представлений об экономических категориях.

На базе психологического факультета СамГУ в период с 2005 по 2007 год было проведено эмпирическое исследование особенностей экономической идентичности в юношеском возрасте. В качестве испытуемых были выбраны студенты 1-3 курсов различных специальностей. Всего в исследовании участвовало 115 человек в возрасте от 16 до 23 лет.

Особенностями выбранной социальной группы являются:

- ведущей деятельностью является учебная деятельность,

Особенности экономической идентичности личности в юношеском возрасте...

- наличие серьезных личностных и социальных изменений, присущих данному возрастному этапу жизни человека и т.п.

К экономическим особенностям можно отнести в большинстве случаев пассивную включенность в хозяйствование и экономические процессы, недостатки навыков самостоятельного распоряжения имеющимися финансовыми и материальными ресурсами, зависимость от внешнего источника ресурсов (родители), усиление тенденции к самостоятельности, формирование представлений о будущей экономической деятельности.

В качестве предполагаемых результатов научного исследования были выдвинуты:

- выявление психологических особенностей экономической идентичности в юношеском возрасте (определение субъективного экономического статуса, экономическая самооценка, экономическая направленность);

- выявление особенностей восприятия и отношения к деньгам как организующего принципа складывания экономической идентичности;

- взаимосвязь стереотипов и социальных мифов в отношении денег и восприятия образа успешного человека.

Методы исследования: изучение строения индивидуального самосознания методом многомерного шкалирования, самоотчеты испытуемых (проективная методика незаконченных предложений), психологический тренинг формирования навыков, социально-психологический эксперимент.

На базе психологического факультета СамГУ в период с 2005 по 2007 год было проведено 2 этапа исследования. В качестве испытуемых были выбраны студенты 1-3 курсов различных специальностей. Всего в исследовании участвовало 115 человек в возрасте от 16 до 23 лет:

1 этап: изучение представлений студентов о таких категориях как «деньги», «богатство», «бедность» и др. В качестве метода была использована проективная методика незаконченных предложений. Испытуемому предлагалось закончить пять предложений: «Деньги – это...», «Для того, чтобы быть счастливым нужно...», «Деньги дают возможность...», «Причина бедности...», «Богатый человек – это человек, который...» В ходе исследования получен массив эмпириче-

ских данных, по результатам анализа которых можно судить об устойчивых представлениях студентов об основных проблемных экономических областях: «деньги» у 80% испытуемых определяются как «возможности», «средства достижения целей». Причиной бедности в 90% ответов были названы «лень», «нежелание работать», «неумение зарабатывать». Среди возможностей, которые могут дать деньги, были названы «свобода», «путешествия», «образование» и т.п. Характеризуя богатого человека, студенты называют такие характеристики, как «богат не только материально, но и духовно», «может себе позволить неприбыльные занятия», «тратит меньше, чем зарабатывает». Заканчивая предложение «Для того, чтобы быть счастливым нужно...», большинство студентов не связывают «счастье» ни с какими материальными благами или условиями жизни, а подчеркивают личную инициативу и ответственность человека – «быть таковым» и т.п.

2 этап: психосемантическое исследование экономической Я-концепции. Исследование проводилось методом многомерного шкалирования. Испытуемым было предложено ответить на вопрос: «Насколько возможно для Вас ради достижения материального благополучия совершить следующее...». В качестве ситуаций предлагалось 62 ситуации, в которых нужно было совершить выбор, иногда в конфликтных условиях. Оценить степень приемлемости предлагалось по 10-бальной шкале исходя из пяти ролевых позиций: «Я-реальное», «Я-идеальное», «Человек, вызывающий симпатию», «Человек успешный, добившийся многого». Результаты обрабатывались в помощь факторного анализа. Было выделено 4 фактора, два из которых оказались наиболее мощными: «зависимость – независимость от внешнего одобрения», «внутренний комфорт – дискомфорт». Обнаружилось, что наиболее поляризованными являются образы «Человек, вызывающий симпатию» и «Человек, успешный добившийся многого», которые противопоставляются по фактору «внутренний комфорт – дискомфорт», и имеют схожие значения по фактору «зависимость – независимость от внешнего одобрения». Т.е. достижение успеха в сознании испытуемых связано с таким поведением, которое может противоречить идеалам, установкам, самочувствию человека. При этом обе ролевые позиции ориентированы на общест-

Особенности экономической идентичности личности в юношеском возрасте...

венное одобрение. Вызывает интерес тот факт, что образ «Я-идеальное» почти совпадает с образом «Человек, вызывающий симпатию», и противостоит образу «Человек успешный, добившийся многого». Это свидетельствует, во-первых, об определенных трудностях в формировании у испытуемых экономической идентичности, во-вторых, об отсутствии экономического образа своего будущего, в-третьих, об общей неоднозначно негативной оценке образа успешного человека, обусловленной существующими в культуре стереотипами и социальными установками.

Полученные результаты исследования позволяют анализировать сложившиеся установки и представления в отношении денег и конкретных экономических категорий.

Выводы:

В ходе изучения особенностей экономической идентичности в юношеском возрасте были выявлены следующие особенности:

1. Экономическая идентичность в юношеском возрасте носит противоречивый характер с наличием внутреннего конфликта;
2. В структуре экономической идентичности существует тенденция к преуменьшению своих достижений и преувеличения трудностей в удовлетворении потребности материальной обеспеченности и стабильности;
3. В восприятии социальных ролей и типажей существует отрицание образа успешного человека;
4. Наличие потребностей в общении со сверстниками и общая направленность на получение удовольствия и отрицание каких-либо энергетических затрат со стороны самого человека и согласие на легкость материальных и финансовых затрат о несформированной ценности денег и понимания денег в инструментальном ключе;
5. Социальные стереотипы, входящие в структуру экономической идентичности, в сфере оценки экономической деятельности человека носят двойственный, противоречивый и конфликтный характер оценивания.

Полученные результаты могут быть применены в практической работе со студентами. Планируется разработка серии социально-психологических тренингов, направленных на выявление и актуализацию

установок по отношению к деньгам, и, через актуализацию данных психологических состояний, формирование позитивного экономического самоотношения.

Д.В. Гнедков

Предпочтение типов каузальной атрибуции в разных возрастных группах

Научный руководитель С.В. Зорина

В данной работе представлено исследование каузальной атрибуции. Говоря об актуальности данной проблемы, заметим, атрибутивная теория является теорией, пытающейся объяснить, как люди дают логические объяснения ответов на вопросы, начинающиеся с «почему». Это касается той информации, которую они используют, устанавливая причинные связи, и того, что они делают с этой информацией для ответа на вопросы о причинах.

Целью нашей работы являлось исследование возрастных различий в каузальной атрибуции в ситуации с неполной информацией.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- 1) анализ научной литературы;
- 2) проведение исследования;
- 3) обработка результатов.

Гипотезой нашего исследования: существуют предпочтения в выборе типов каузальной атрибуции в зависимости от возрастной группы.

Атрибутивная теория связана с более общей областью, которая может быть названа психологической эпистемологией. Это относится к процессам, благодаря которым человек познает свой мир и, что более важно, осознает то, что он знает, т. е. чувствует, что его убеждения и суждения соответствуют действительности. Приписывание какого-либо качества некой целостности означает конкретное причинное объяснение эффектов, связанных с этой целостностью, – реакций или ответов на нее, оценок, и суждений о ней и т. д.