

Том 10, № 4
2013

ПСИХОЛОГИЯ

Журнал Высшей школы экономики

ISSN 1813-8918

Учредитель

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Главный редактор

В.А. Петровский (НИУ ВШЭ)

Редакционная коллегия

Джон Берри (Университет Квинс, Канада)

В.А. Ключарев (НИУ ВШЭ)

Е.Л. Григоренко (МГУ им. М.В. Ломоносова и Центр Ребенка Йельского университета, США)

Д.А. Леонтьев (НИУ ВШЭ и МГУ им. М.В. Ломоносова)

Д.В. Люсин (НИУ ВШЭ и ИПРАН)

Е.Н. Осин (НИУ ВШЭ)

А.Н. Поддьяков (НИУ ВШЭ)

Д.В. Ушаков (зам. глав. ред.) (ИПРАН и МГППУ)

В.Д. Шадриков (зам. глав. ред.) (НИУ ВШЭ)

С.Р. Яголковский (зам. глав. ред.) (НИУ ВШЭ)

Экспертный совет

К.А. Абульханова-Славская (НИУ ВШЭ и ИП РАН)

Н.А. Алмаев (ИП РАН)

В.А. Барабанчиков (ИП РАН и МГППУ)

Т.Ю. Базаров (НИУ ВШЭ и МГУ им. М.В. Ломоносова)

А.К. Болотова (НИУ ВШЭ)

А.Н. Гусев (МГУ им. М.В. Ломоносова)

В.П. Зигченко (НИУ ВШЭ)

А.Л. Журавлев (ИП РАН)

А.В. Карпов (Ярославский Государственный Университет им. П.Г. Демидова)

Е.А. Климов (МГУ им. М.В. Ломоносова)

А. Лэнгле (НИУ ВШЭ)

А.Б. Орлов (НИУ ВШЭ)

В.Ф. Петренко (МГУ им. М.В. Ломоносова)

В.М. Розин (ИФ РАН)

И.Н. Семенов (НИУ ВШЭ)

Е.А. Сергеев (ИП РАН)

Е.Б. Старовойтенко (НИУ ВШЭ)

Т.Н. Ушакова (ИП РАН)

А.М. Черноризов (МГУ им. М.В. Ломоносова)

А.Г. Шмелев (МГУ им. М.В. Ломоносова)

П. Шмидт (НИУ ВШЭ и Гиссенский университет, Германия)

«Психология. Журнал Высшей школы экономики» издаётся с 2004 г. Национальным исследовательским университетом – Высшей школы психологии и поддерживается факультетом психологии НИУ ВШЭ.

Миссия журнала – это

- повышение статуса психологии как фундаментальной и практико-ориентированной науки;
- формирование новых предметов и программ развития психологии как интердисциплинарной сферы исследований;
- интеграция основных достижений российской и мировой психологической мысли;
- формирование новых дискурсов и направлений исследований;
- предоставление площадки для обмена идеями, результатами исследований, а также дискуссий по основным проблемам современной психологии.

В журнале публикуются научные статьи по следующим основным темам:

- достижениям и стратегии развития когнитивной, социальной и организационной психологии, психологии личности, персонологии, нейронаук;
- методологии, истории и теории психологии;
- методам и методикам исследования в психологии;
- междисциплинарным исследованиям;
- дискуссиям по актуальным проблемам фундаментальных и прикладных исследованиям в области психологии и смежных наук.

Целевая аудитория журнала включает профессиональных психологов, работников образования, представителей органов государственного управления, бизнеса, экспертных сообществ, студентов, а также всех тех, кто интересуется проблемами и достижениями психологической науки.

Журнал выходит 1 раз в квартал и распространяется в России и за рубежом.

Отв. секретарь *Ю.В. Брисева*

Редактор *О.В. Шапошникова*

Корректурa *Н.С. Самбу*

Переводы на английский *Е.Н. Осина*

Компьютерная верстка *Е.А. Валуевой*

Адрес редакции:

109316, г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 46Б

E-mail: psychology.hse@gmail.com

Сайт: <http://psy-journal.hse.ru/>

Перепечатка материалов только по согласованию с редакцией

© НИУ ВШЭ, 2013 г.

Том 10, № 4
2013

ПСИХОЛОГИЯ
Журнал Высшей школы экономики

СОДЕРЖАНИЕ

Теоретико-эмпирические исследования

В.Ф. Спиридонов. Новые методы изучения мыслительных процессов5

Специальная тема выпуска:

Психология экономических решений

О.А. Гулевич. Вступительное слово39

Д.П. Колесникова, А.В. Белянин. Калибрация прогнозов в задачах
бинарного выбора42

А.В. Барсуков. Экспериментальная экономика обмана67

А.Н. Татарко. Социально-психологический капитал личности
как фактор успеха в открытии нового бизнеса80

О.И. Патоша, Т.Ю. Варавина. Влияние настроения на принятие
решения о покупке высокотехнологичной продукции99

И.Р. Сариева. Современные исследования факторов страхового
поведения108

Персонология

Е.Б. Старовойтенко. Возможности Я в отношении к Другому:
герменевтика и рефлексия121

Психодиагностика

Е.Р. Агадуллина, А.В. Ловаков. Модель измерения ингрупповой
идентификации: проверка на российской выборке143

Особый взгляд

О.А. Пикулёва. Теоретические подходы к пониманию самопрезентации
личности через призму осознанности—неосознанности процесса158

Обзоры и рецензии

К.Н. Стратилат, Н.И. Семечкин. Гендерные различия в проявлении
социальной лениности: пересмотр проблемы173

Указатель статей, опубликованных в журнале «Психология.

Журнал Высшей школы экономики» в 2013 г.182

Vol. 10, № 4
2013

PSYCHOLOGY

Journal of the Higher School of Economics

Publisher

National Research University
«Higher School of Economics»

ISSN 1813-8918

Editor-in-Chief

Vadim Petrovsky, HSE, Russia

Editorial board

John Berry, Queen's University, Canada
Vasily Klucharev, HSE, Russia
Elena Grigorenko, Lomonosov MSU, Russia, and
Yale Child Study Center, USA
Dmitry Leontiev, HSE and Lomonosov MSU,
Russia
Dmitry Lyusin, HSE and Institute of Psychology
of RAS, Russia
Eugeny Osin, HSE, Russia
Alexander Poddikov, HSE, Russia
Dmitry Ushakov, Deputy Editor-in-Chief, Insti-
tute of Psychology of RAS and Moscow Uni-
versity of Psychology and Education, Russia
Vladimir Shadrikov, Deputy Editor-in-Chief, HSE,
Russia
Sergey Yagolkovskiy, Deputy Editor-in-Chief,
HSE, Russia

Editorial council

Ksenia Abulkhanova-Slavskaja, HSE and
Institute of Psychology of RAS, Russia
Nikolai Almaev, Institute of Psychology of RAS,
Russia
Vladimir Barabanshikov, Institute of Psycho-
logy of RAS and Moscow University of Psy-
chology and Education, Russia
Takhir Bazarov, HSE and Lomonosov MSU,
Russia
Alla Bolotova, HSE, Russia
Alexander Chernorisev, Lomonosov MSU,
Russia
Alexey Gusev, Lomonosov MSU, Russia
Anatoly Karpov, Demidov Yaroslavl State
University, Russia
Eugeny Klimov, Lomonosov MSU, Russia
Alfried Längle, HSE, Russia
Alexander Orlov, HSE, Russia
Victor Petrenko, Lomonosov MSU, Russia
Vadim Rozin, Institute of Philosophy of RAS,
Russia
Igor Semenov, HSE, Russia
Elena Sergienko, Institute of Psychology of RAS,
Russia
Alexander Shmelev, Lomonosov MSU, Russia
Peter Schmidt, HSE, Russia, and Giessen
University, Germany
Elena Starovoytenko, HSE, Russia
Tatiana Ushakova, Institute of Psychology of
RAS, Russia
Anatoly Zhuravlev, Institute of Psychology of
RAS, Russia
Vladimir Zinchenko, HSE, Russia

«Psychology. Journal of the Higher School of Economics» was established by the National Research University — Higher School of Economics (HSE) in 2004 and is administered by the Faculty of Psychology of HSE.

Our mission is to promote psychology both as a fundamental and applied science within and outside Russia. We provide a platform for development of new research topics and agenda for psychological science, integrating Russian and international achievements in the field, and opening a space for psychological discussions of current issues that concern individuals and society as a whole.

Principal themes of the journal include:

- methodology, history, and theory of psychology
- new tools for psychological assessment;
- interdisciplinary studies connecting psychology with economics, sociology, cultural anthropology, and other sciences;
- new achievements and trends in various fields of psychology;
- models and methods for practice in organizations and individual work;
- bridging the gap between science and practice, psychological problems associated with innovations;
- discussions on pressing issues in fundamental and applied research within psychology and related sciences.

Primary audience of the journal includes researchers and practitioners specializing in psychology, sociology, cultural studies, education, neuroscience, and management, as well as teachers and students of higher education institutions.

The journal publishes 4 issues per year. It is distributed around Russia and worldwide.

Managing editor *Yu.V. Briseva*

Copy editing *O.V. Shaposhnikova, N.S. Sambu*

Translation into English *E.N. Osin*

Page settings *E.A. Valueva*

Editorial office's address:

Volgogradsky pr., 46B, 109316, Moscow, Russia.

E-mail: psychology.hse@gmail.com

Website: <http://psy-journal.hse.ru/>

No part of this publication may be reproduced without the prior permission of the copyright owner

© NRU HSE, 2013 r.

Vol. 10, № 4
2013

PSYCHOLOGY
the Journal of the Higher School of Economics

CONTENTS

Theoretical and Empirical Research

V.F. Spiridonov. New Research Methods for Problem Solving Process3

Special Theme of the Issue. Psychology of Economic Decisions

O.A. Gulevich. Editorial41

D.P. Kolesnikova, A.V. Belyanin. Prognosis Calibration in Binary
Choice Tasks42

A.V. Barsukov. Experimental Economics of Fraud67

A.N. Tatarko. Social Psychological Capital as a Factor of Success
in a New Business80

O.I. Patosha, T.Yu. Varavina. Mood Influences Decisions
to Purchase High-Technology Devices99

I.R. Sarieva. Contemporary Studies of Insurance Behavior108

Personology

E.B. Starovoytenko. Capacities of the I in Relationship with the Other:
Hermeneutics and Reflection121

Psychodiagnosics

E.R. Agadullina, A.V. Lovakov. Measurement Model of In-group
Identification: Validation in Russian Samples143

Original View

O.A. Pikuleva. Approaches to Personality Self-Presentation
through the Lens of Consciousness158

Reviews

K.N. Stratilat, N.I. Semechkin. Gender Differences in Social Loafing: A
Reconsideration of the Problem173

Articles Published in Volume 10182

Теоретико-эмпирические исследования

НОВЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ МЫСЛИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

В.Ф. СПИРИДОНОВ



Спиридонов Владимир Феликсович — заведующий центром когнитивных исследований РАНХИГС, главный научный сотрудник лаборатории когнитивных исследований НИУ ВШЭ, доктор психологических наук.

Область исследовательских интересов: психология решения задач и проблем, онтогенетическое, функциональное и профессиональное развитие мыслительных процессов, когнитивные механизмы языка и сознания. Автор более 120 теоретических и экспериментальных работ по указанным проблемам.

Контакты: vfspiridonov@yandex.ru

Резюме

В статье рассматриваются современные методические тенденции развития психологии мышления. Обсуждаются ограничения существующих методов изучения мыслительных процессов. На примере трех разноплановых исследований предлагаются новые методы изучения процесса решения мыслительных задач, которые позволяют анализировать центральную структуру этого процесса — репрезентацию задачи решателем.

Ключевые слова: *мыслительная задача, экспериментальные и неэкспериментальные методы изучения процесса решения задач, репрезентация мыслительной задачи в ходе решения.*

Заметное продвижение в любой области исследований связано в равной степени с двумя обстоятельствами: выдвиганием «хороших проблем», ответы на которые обеспечат

существенный теоретический прогресс или создадут основу для важных практических приложений, и появлением «хороших методов» исследования (Ньюэлл, Саймон, 1965).

Одновременное сочетание этих двух факторов — настолько нечастое явление, что в психологической литературе оно даже носит несколько неожиданное в данном контексте название «свадьбы» (Gardner, 1985).

Если взглянуть с указанной точки зрения на состояние дел в современной психологии мышления, то можно без труда обнаружить существенную диссоциацию между обсуждаемыми в ней теоретическими проблемами и методами, с помощью которых происходит поиск решений. На протяжении десятилетий эта область знания была источником увлекательных исследовательских вопросов (напомню несколько классических работ такого рода: Выготский, 1982; Джемс, 1991; Кюльпе, 1914; Леви-Брюль, 1930). При этом разработка адекватных эмпирических методов очевидным образом не поспевала за развитием теоретических идей. Скажем, известный метод «рассуждения вслух» (*reflexion parlée*), предложенный Э. Клапаредом и К. Дункером в 1910-1920-е гг. (Claparède, 1917; Duncker, 1926), получил окончательное оформление лишь в 1950-е гг. в работах Г. Саймона и А. Ньюэлла (Newell, Simon, 1961), т.е. его «доводка» заняла без малого 30 лет. В целом такое же положение сохраняется и по сей день (обзор основных методов, используемых для изучения процесса решения мыслительных задач человеком, см.: Спиридонов, 2006а). Однако за последние годы наметились некоторые позитивные изменения, связан-

ные не в последнюю очередь с методическими заимствованиями из других разделов психологии или сопредельных наук.

Основное методическое затруднение исследований мышления заключается в непосредственной недоступности ни исследователю, ни самому решателю¹ в ходе мыслительного процесса — репрезентации задачи, а также ее изменений, приводящих к успеху. Все известные методы исследования пытаются восполнить этот пробел, так или иначе объективируя процесс решения, делая его «видимым» (иногда в буквальном смысле слова). Однако традиционные методы (рассуждения вслух, задач и подсказки) обладают существенными ограничениями. Именно на их преодоление направлены модификации исследовательских процедур, которые обсуждаются в этой статье. Описанные в ней исследования демонстрируют возможности новых экспериментальных и неэкспериментальных методов для решения классических вопросов: классификации проблемных ситуаций, переноса способа решения задачи и описания полной структуры решения. Показательно, что все предлагаемые новации использованы по отношению к одному типу проблемных ситуаций.

Трудности построения классификации мыслительных задач, в конечном счете, сводятся к тому, что любые «объективные» характеристики проблемных ситуаций — количество или особенности формулировки условий, их материал, количество возможных

¹ Решатель — человек или животное, решающие задачу или проблему в ходе психологического эксперимента или в естественных условиях.

решений и др. — не могут служить надежными основаниями для разделения задач на группы, поскольку легко оказываются вне «поля зрения» испытуемого в ходе решения, т.е. вне его репрезентации задачи. Аналогично, показатели трудности решения (затраченное время или процент успехов) оказываются недостаточными. Представляется, что адекватное решение проблемы лежит на пути комбинирования разноплановых методов: с помощью анализа задач (например, по структурным признакам) разрабатывается их классификация, а затем проводится ее эмпирическая проверка, учитывающая тем или иным образом репрезентацию задач в ходе решения.

В данном исследовании мы реализовали предложенную двухшаговую схему исследования. Для эмпирической верификации классификации проблемных ситуаций по структурным признакам был использован модифицированный метод «Да-Нет», изначально разработанный в рамках теории обнаружения сигнала для анализа перцептивных явлений. Предложенная процедура позволяет оценить способность испытуемых обнаружить изменения структуры алгебраической задачи, не решая ее. Варьируя компетентность испытуемых, можно нащупать границы между разными типами проблемных ситуаций, используя успешность оценки решаемости структурно полных и неполных задач в качестве критерия различения. При этом данный метод направлен на анализ репрезентации решателями отдельных структурных элементов задачи, допуская их систематическое варь-

ирование в эксперименте, с чем не справляются более традиционные методы. Предложенная процедура характеризуется вполне удовлетворительной валидностью (Спиридонов, 2006б).

Недостаток известных методов изучения переноса способа решения задачи, в свою очередь, связан с использованием в подавляющем большинстве экспериментов всего двух локальных проблемных ситуаций. Такой метод чрезвычайно затрудняет как работу испытуемого (обе предъявленные ему задачи содержат огромное количество «шумовых» элементов, затрудняющих процедуру переноса, которые невозможно отсечь, имея всего один целевой пример), так и работу исследователя (сам перенос в таких условиях становится исчезающе редким явлением).

Мы модифицировали традиционный метод задач, перейдя от использования изолированных проблемных ситуаций к их «семействам», т.е. к наборам задач, упорядоченным по структурным признакам. Это позволяет от изучения локального переноса (когда принцип решения однократно переносится с базовой задачи на целевую) перейти к анализу систематического переноса (когда сходные принципы решения последовательно переносятся с одной задачи на другую). Подобный методический прием «втягивает» в исследование целые предметные области (представленные проблемными ситуациями), позволяя определить степень обобщенности способа решения, т.е. широту его успешного применения по отношению к последовательно усложняющимся задачам.

Варьируя структурные особенности задач в эксперименте, мы также получаем возможность изучения репрезентации решателя, фиксируя, какие варьируемые свойства способствуют переносу, а какие — нет.

Выявление структуры решения наталкивается на весьма ограниченный характер экспериментальных протоколов, куда попадает лишь малая часть возможных ответов — только те, которые обнаруживают испытуемые в ходе решения. Такая ситуация связана с понятными ограничениями опыта и наличного уровня знаний любого конкретного решателя или их группы. Не менее важным оказывается и в определенной мере случайная репрезентация решаемой задачи, возникающая в зависимости от множества ситуативных факторов.

Для анализа полной структуры решения мы адаптировали распространенный в языкознании метод построения парадигм, который направлен на изучение строения сложных системных объектов. Он позволяет отобрать и упорядочить все корректные уравнения, с помощью которых решается данная текстовая задача по алгебре. В плане психологического анализа данный метод способен фиксировать различные репрезентации задачи решателями, оценивать частоту их появления, а также обеспечивать выявление и интерпретацию разнотипных ошибок решения исходя из единых объяснительных принципов.

Настоящая статья направлена на то, чтобы на примере конкретных экспериментальных исследований продемонстрировать возможности, открываемые новыми методами для

решения классических проблем (классификация проблемных ситуаций, перенос способа решения задачи и описание полной структуры решения) и тем самым приблизить счастливый момент продуктивного равновесия решаемых проблем и исследовательских методов в психологии мышления.

Классификация проблемных ситуаций

Разбиение множества задач на группы в соответствии с какими-либо психологически фундированными принципами — одна из самых старых проблем, сформулированных в рамках психологии мышления. Конечно, задачи классифицируются не только в этой области знания. Однако, «хорошие» способы группировки задач, к которым стремятся психологи, устроены так, что отнесение проблемной ситуации к тому или иному классу предопределяет (или подсказывает) способ решения (Пойа, 1976). Несмотря на весьма обширный список предложенных классификаций (см., например: Матюшкин, 1972; Минский, 1967; Фридман, 1977; Metcalfe, Wiebe, 1987), данная проблема далека от окончательного разрешения. Особенно сложной она оказывается, когда возникает необходимость классификации близких по материалу и структуре задач.

В качестве весьма неудобного для традиционных способов систематизации, но весьма актуального объекта рассмотрим одну из разновидностей учебных задач — текстовые задачи по алгебре. Это один из видов хорошо определенных, закрытых

проблемных ситуаций², которые находят широкое применение в школьной практике. Несмотря на то что подобные задачи чрезвычайно разнолики по своим психологическим особенностям, в литературе доминируют чисто предметные (задачи «на движение», «на смеси и сплавы» и т.п.) или формальные («на составление уравнений и их систем») их классификации, что не позволяет оценить ни сложность проблемных ситуаций для решения, ни степень их реального сходства/различия, ни суть затруднений, которые испытывают решатели. Поскольку данный вид задач будет использован во всех трех описанных ниже исследованиях, охарактеризуем его несколько подробнее.

Понятие *функции* $y = f(x)$ ³ играет ключевую роль в структуре таких проблемных ситуаций (по крайней мере, в пределах школьной программы)⁴. Этот конструкт выступает как способ организации и представления содержания задачи. В условии текстовых задач по алгебре можно обнаружить, по крайней мере, одну связанную пару одноименных величин (иногда больше), которые не определены количественно и выражены одна через другую и не могут быть непосредственно вычислены. Ска-

жем, в задаче «*На автостоянке находятся машины — автомобили и мотоллеры. У них вместе 100 колес и 40 рулей. Сколько тех и других машин?*» такой парой является соотношение между количеством мотоллеров (x) и количеством автомобилей ($40 - x$). Собственно, это и есть «минимальная» функция (здесь: $y = 40 - x$). Мы будем называть ее *функциональной связкой*. Она используется в ходе решения для определения значений элементов проблемной ситуации. Из подобных и более сложных связок и конструируется уравнение, с помощью которого решается задача. В более сложном случае в состав связки могут входить не целые величины, а доли, заданные по отношению к некоторому целому (например, *первый рабочий, работая отдельно, может выполнить всю работу на 5 ч. скорее, чем второй рабочий, если последний будет работать отдельно. Тогда производительность второго рабочего = $1/(x+5)$, если x — время работы первого из них*).

Полное уравнение также является функцией, но зафиксированной в более крупном масштабе: меньшие конструкции «вложены» в нее. Поскольку в уравнении его левая и правая части приравнены друг к другу,

² В работе (Спиридонов, 2006а) их предлагалось называть *регулярными*, так как структура таких задач содержит регулярности определенного рода, что в значительной мере задает особенности процесса решения, а также варианты ошибок, которые делают учащиеся.

³ Функция – соответствие $y = f(x)$ между переменными величинами, в силу которого каждому рассматриваемому значению некоторой величины x (аргумента, или независимой переменной) соответствует определенное значение другой величины y (зависимой переменной, или функции).

⁴ Понятно, что в учебные задачи данное понятие предусмотрительно «вкладывается» ее авторами.

при его составлении параметры задачи должны быть связаны между собой соответствующим образом. Кроме того, искомое должно быть определено в условии задачи, по крайней мере, дважды *разными* способами (в приведенном примере это сделано через сумму колес и сумму рулей). Только в таком случае в задаче имеется объективное основание для составления уравнения. По сути, эта конструкция, взятая целиком, представляет собой равновесную группировку операций, впервые описанную Ж. Пиаже (Пиаже, 1969) на другом материале. К текстовым задачам по алгебре такой способ анализа, насколько мне известно, не применялся.

Помимо функциональных связей в условии задачи могут присутствовать и количественно определенные величины (скажем, *скорость поезда 40 км/ч*).

Анализ структуры текстовых алгебраических задач, входящих в школьную программу, позволяет выделить несколько их разновидностей. Хотя формулировка каждой из них содержит все необходимые и достаточные условия, соотношение количественно определенных величин и связей изменяется. Так, удается различить два типа «линейных» и два типа «квадратных»⁵ задач. (Конечно, в реальности разновидностей текстовых алгебраических задач больше.) Как видно из таблицы 1, происходит постепенное изменение структуры: первый тип линейных задач (первая строка таблицы)

содержит численные значения и хотя бы одну функциональную связку. Второй тип содержит лишь связки. Третий тип опять содержит и числа и связки; четвертый — только связки. Кроме того, последний тип несет в себе не только числовые показатели, но и доли (подробнее см.: Спиридонов, 2006б). В связи с особенностями их структуры второй и четвертый тип иногда называют «вырожденными». Схемы также демонстрируют, что разница между линейными и квадратными задачами задается *структурно*: в первых функциональная связка относится лишь к одному параметру (например, задает одну через другую скорости двух машин), а в квадратных — к двум (например, в третьей строке они связывают между собой две скорости и два времени соответственно). В таблице 1 алгебраические задачи представлены в соответствии с нарастанием их структурной сложности, т.е. сочетанием количественно определенных величин и функциональных связей.

Все текстовые алгебраические задачи отличаются своей структурой от более простых задач (их можно назвать *текстовыми арифметическими*), в которых функциональные связки отсутствуют. Соответственно, составление уравнения в таком случае является излишним, да и невозможным.

Проведенная серия экспериментов была направлена на эмпирическую проверку предложенной классификации. Мы предположили, что если описанные в таблице 1 типы

⁵ «Линейные» задачи решаются путем составления линейного уравнения, «квадратные» — квадратного.

Таблица 1

Типы текстовых алгебраических задач (1, 2 – линейные, 3,4 – квадратные)

Условия задачи	Название типа	Алгебраическая схема* (серым окрашены функциональные связи)
<p>1) Две грузовые машины выехали из пункта А в пункт В. Скорость одной машины 38 км/ч, а другой 57 км/ч. Первая вышла со станции А на 9 часов раньше второй, но обе машины одновременно достигли пункта В. Чему равно расстояние между пунктами А и В?</p>	<p>Линейная задача</p>	<p>S: км V: км/ч t: ч</p>
<p>2) У мальчика столько сестер, сколько братьев, а у его родной сестры вдвое меньше сестер, чем братьев. Сколько всего детей в этой семье?</p>	<p>Линейная вырожденная задача</p>	<p>n: братья a: сестры / сестры b: множитель</p>
<p>3) На середине пути между станциями А и В поезд был задержан на 10 мин. Чтобы прибыть в В по расписанию, машинисту пришлось увеличить первоначальную скорость на 12 км/ч. Найти первоначальную скорость, если известно, что расстояние между станциями 120 км.</p>	<p>Квадратная задача</p>	<p>S: км V: км/ч t: ч</p>
<p>4) Двое рабочих, работая вместе, выполнили некоторую работу за 6 ч. Первый из них, работая отдельно, может выполнить всю работу на 5 ч. скорее, чем второй рабочий, если последний будет работать отдельно. За сколько часов каждый из них, работая отдельно, может выполнить всю работу?</p>	<p>Квадратная вырожденная задача</p>	<p>S: объем работы a: время работы b: производительность</p>

* Подобный способ описания структуры алгебраической задачи подробно анализируется в работе: Weaver, Kintsch, 1992. В отечественной школьной практике с аналогичной целью используется табличная форма представления соотношений решаемой алгебраической задачи.

задач действительно психологически отличаются друг от друга, то можно эмпирически обнаружить ситуацию, когда испытуемые будут демонстрировать различную успешность при определении решаемости/нерешаемости алгебраических задач, относящихся к разным строкам таблицы 1. По мере повышения компетенции количество освоенных типов задач, с которыми испытуемые безошибочно справляются (т.е. верно определяют решаемость полных задач и нерешаемость неполных), должно закономерно увеличиваться в соответствии с порядком, представленным в таблице 1. Этот же эффект должен наблюдаться, если мы введем какие-либо осложняющие процесс угадывания условия (например, временные ограничения). Таким образом, если мы обнаружим отсутствие статистически значимых расхождений в успешности для какого-то типа задач в одной группе испытуемых и наличие таковых у другой менее компетентной группы решателей или в условиях временного прессинга, это будет явным свидетельством реального существования описанных типов текстовых задач по алгебре.

Материал, методы и процедура исследования

В эксперименте приняли участие две группы испытуемых. Первую составили учащиеся 7–9-х классов нескольких подмосковных школ в

возрасте 13–15 лет (численность 57 человек), вторую — студенты-физики 1-го курса Московского физико-технического института в возрасте 17–18 лет (численность 48 человек).

Было использовано 13 текстовых алгебраических задач всех четырех описанных выше типов, извлеченных из сборников заданий для учеников старших классов средней школы. Часть проблемных ситуаций каждого типа была модифицирована. Задача могла быть полной, т.е. допустить составление корректного уравнения или их системы, либо неполной — когда у нее было удалено одно из условий (одна функциональная связка); в этом случае она становилась объективно нерешаемой⁶. В одном случае из квадратной задачи исключалось условие, позволяющее приравнять две части уравнения. Еще одной модификацией служили полные и неполные квадратные задачи, в условии которых все количественные данные были заменены латинскими буквами («задачи с параметрами»).

Для данной серии экспериментов был модифицирован метод «Да-Нет», исходно разработанный в рамках ГОС для изучения критериев принятия решения в перцептивных задачах (интерпретацию его возможных исходов см. в таблице 2). Данная методика введена в исследовательскую практику психологов мышления Б. Рехдером (Rehder, 1999).

⁶ Например, скорость товарного поезда 38 км в час, а пассажирского 57 км в час. Первый вышел со станции А на 7 часов раньше второго, но второй обогнал его и пришел на станцию В двумя часами раньше. Каково расстояние между городами? Жирным шрифтом выделена функциональная связка, которая могла отсутствовать в условии.

Таблица 2

Матрица исходов эксперимента по методу «Да-Нет»

		Полная задача	Неполная задача (без одной функциональной связки)
Ответ испытуемого	«Решается»	Попадание	Ложная тревога
	«Не решается»	Пропуск	Верное отрицание

Были сформулированы следующие экспериментальные гипотезы:

1. Для каждого выделенного типа текстовых алгебраических задач найдутся условия (испытуемые определенной компетенции, временные ограничения), при которых будут выявлены различия в успешности определения их решаемости/нерешаемости.

2. Увеличение успешности определения решаемости/нерешаемости типов алгебраических задач происходит в соответствии с нарастанием структурной сложности задач, т.е. в описанном выше порядке.

Эксперимент проводился фронтально. Испытуемые сначала решали две полные алгебраические задачи: линейную и квадратную. Так диагностировалось умение участников решать подобные задачи и фиксировалось время, необходимое для этого. Затем с помощью проектора на экране предъявлялись по одной следующие 11 алгебраических задач с инструкцией определить, решается данная задача или нет, т.е. может ли быть для нее составлено корректное уравнение. Свой ответ испытуемые должны были

записать на листе бумаги. Набор задач и порядок их предъявления был одинаковым для всех групп. Время предъявления для школьников: 90 сек — для линейных задач и 120 сек — для квадратных. Выборка студентов была случайным образом поделена пополам. Время предъявления задач первой группе студентов совпадало с указанным выше, а для второй группы было: 60 сек — для линейных задач и 90 сек — для квадратных. Во всех случаях этот отрезок времени был на 25% короче, чем самое быстрое правильное решение первых двух задач испытуемыми.

Результаты и обсуждение

Количество правильных ответов по каждому типу задач в рамках каждой из групп испытуемых — а) школьники, б) студенты с «коротким» временем предъявления, в) студенты с «длинным» временем предъявления — сравнивалось между собой с помощью критерия МакНимара (см. таблицы 3–5)⁷.

Полученные результаты позволили выделить несколько психологически

⁷ Набор стандартных показателей, который обычно рассчитывается по результатам метода «Да-Нет» (d' — мера чувствительности, c — значение критерия принятия решения, β — отношение правдоподобия), в данном случае избыточно информативен, поскольку направлен на анализ стратегий, которые используют испытуемые. Прямое сравнение частот правильных ответов позволяет непосредственно проверить сформулированные выше гипотезы.

Таблица 3

Успешность определения решаемости разнотипных линейных задач
(% правильных ответов и уровень значимости p критерия МакНимара)

Задачи	Линейная	Линейная неполная	Линейная вырожденная	Линейная вырожденная неполная
	<i>Студенты: «длинное» предъявление</i>			
%	100	90	100	95
Линейная		–	–	–
Линейная вырожденная				–
	<i>Студенты: «короткое» предъявление</i>			
%	79	79	71	79
Линейная		–	–	–
Линейная вырожденная				–
	<i>Школьники</i>			
%	77.2	64.9	59.6	91.2
Линейная		–	0.07	0.06
Линейная вырожденная				0.001

различающихся типов текстовых алгебраических задач. Как мы и предполагали, школьники обнаружили статистически значимые различия в количестве правильных ответов даже при сравнении разных типов линейных задач. Хорошо справляясь с оценкой решаемости линейной задачи и ее модификации, они допускали значимо большее количество ошибок при оценке линейных вырожденных задач: различие между полными и неполными задачами статистически значимое.

Это позволяет говорить о реальной психологической дистанции между линейными и линейными вырожденными задачами, различия между которыми отчетливо выражены на определенном этапе развития умения решать алгебраические текстовые задачи.

Не менее характерные результаты получены на квадратных задачах. Школьники продемонстрировали наличие статистически значимых различий (или тенденции к их возникновению)⁸ практически между

⁸ Значения $0.05 < p < 0.1$ не позволяют принять гипотезу о наличии статистически значимых различий между выборочными средними, но свидетельствуют о наличии тенденции к таким различиям.

Таблица 4

Успешность определения решаемости разнотипных квадратных задач
(% правильных ответов и уровень значимости p критерия МакНимара)

Задачи	Квадратная	Квадратная неполная	Квадратная вырожденная	Квадратная вырожденная неполная	Квадратная без «равно»
<i>Студенты: «длинное» предъявление</i>					
%	90	95	75	100	40
Квадратная		–	–	–	0.006
Квадратная вырожденная				–	0.065
Квадратная вырожденная неполная					0.001
<i>Студенты: «короткое» предъявление</i>					
%	96	50	75	86	54
Квадратная		0.001	0.07	–	0.0001
Квадратная вырожденная				–	–
Квадратная вырожденная неполная					0.04
<i>Школьники</i>					
%	82.5	66.7	45.6	73.7	22.8
Квадратная		0.09	0.0001	–	0.00001
Квадратная вырожденная				0.009	0.015
Квадратная вырожденная неполная					0.00001

всеми анализируемыми случаями. Структура полученных данных позволяет заключить о неосвоенности квадратных и квадратных вырожденных задач данной группой испытуемых.

Группа студентов с «длинным» временем предъявления, наоборот, справилась со всеми сравнениями, кроме одного (о нем ниже). Весьма интересно, что студенты, выполнявшие задания в условиях «короткого»

Таблица 5

Успешность определения решаемости квадратных задач с параметром
(% правильных ответов и уровень значимости p критерия МакНимара)

Задачи	Квадратная	Квадратная неполная	Квадратная с параметром	Квадратная с параметром неполная
	<i>Студенты: «длинное» предъявление</i>			
%	90	95	80	100
Квадратная		–	–	–
Квадратная с параметром				–
	<i>Студенты: «короткое» предъявление</i>			
%	96	50	89	100
Квадратная		0.001	–	–
Квадратная с параметром				–
	<i>Школьники</i>			
%	82.5	66.7	84.2	80.7
Квадратная		0.09	–	–
Квадратная с параметром				–

времени, показали результаты более близкие к школьникам. У этой группы также появились статистически значимые различия между разными вариантами квадратных задач. Этот факт может свидетельствовать в пользу того, что умения обнаруживать структуру таких проблемных ситуаций сформировались *позже* навыков работы с линейными задачами и еще не окончательно устоялись. В ситуации временных ограничений они оказываются достаточно уязвимыми.

Интересный результат связан с задачей с пропущенным условием, обеспечивающим приравнение

частей уравнения друг к другу (в таблицах она обозначена как «квадратная без “равно”»), которая оказалась наиболее трудной для всех групп испытуемых. Можно предположить, что ее сложность обеспечивается максимальным сходством с полной квадратной задачей, поскольку все функциональные связи (связывающие две скорости и два времени соответственно), на которые можно ориентироваться, имеются в наличии, что, по-видимому, дезориентирует испытуемых. Подобный результат служит аргументом в пользу единства психологических механизмов у испытуемых разной степени

компетентности, ответственных за анализ условий текстовых задач по алгебре.

Использование квадратных задач с параметрами позволило проконтролировать важную побочную переменную: давая ответы, испытуемые могли ориентироваться на объем численной информации, присутствующей в условии, а не на те особенности задач, которые являлись предметом экспериментального варьирования⁹. Сохранив структуру проблемных ситуаций при полном исключении количественных показателей, удалось показать, что именно изучаемые особенности задач являются определяющими. Выяснилось, что решаемость квадратных задач с параметрами оценивалась всеми группами испытуемых так же успешно, как и полных квадратных задач. А структура результатов в целом свидетельствует о том, что подобные задачи оказались даже проще с точки зрения определения их решаемости/нерешаемости.

Полученные данные свидетельствуют в пользу реального существования четырех типов текстовых задач по алгебре, выделенных посредством теоретического анализа. Они также выступают аргументом в пользу того, что выявленные структурные составляющие задачи (числовые данные и особенно функциональные связи), положенные в основание проверяемой классификации, могут быть интерпретированы как элементы репрезентации задачи испытуемым в ходе успешного решения.

Таким образом, модифицировав метод «Да-Нет», исходно разработанный в рамках ТОС для анализа восприятия, мы смогли произвести эмпирическую верификацию предложенной классификации проблемных ситуаций и различить алгебраически близкие задачи. Предложенная процедура характеризуется высокой разрешающей способностью и вполне удовлетворительной валидностью (Спиридонов, 2006б).

Перенос найденного способа решения задачи

Еще одна классическая проблема психологии мышления — перенос найденного способа решения на последующие задачи. При всей несомненности названного феномена его детерминанты совсем неочевидны, а общее теоретическое объяснение отсутствует.

Наиболее последовательное и узкое («структурное») определение переноса принадлежит гештальтпсихологам: это использование найденного способа решения для структурно подобной задачи (Вертгеймер, 1987; Келер, 1930). С такой точки зрения, основой переноса выступает сходное строение проблемных ситуаций. Однако за 90 с небольшим лет исследований было обнаружено большое число факторов, влияющих на эффективность переноса (обзор см. в: Спиридонов, 2006а), при этом они оказались столь разноплановыми, что сделали сомнительным единство самого феномена и его связь со

⁹ Исключение функциональной связи автоматически уменьшает количество чисел в условии задачи.

структурой решаемых задач. Не в последнюю очередь такое положение обусловлено значимым методическим пробелом: экспериментальные исследования центрировались на работе с изолированными проблемными ситуациями. В этом случае перенос оказывается максимально затруднен, поскольку для анализа строения задач при их парном сравнении явно не хватает материала и различить случайные и ключевые элементы структуры оказывается весьма непросто.

Известно очень небольшое количество экспериментальных примеров, которые связаны с использованием упорядоченного набора однотипных или закономерно изменяющихся проблемных ситуаций. Обычно такой исследовательский прием ведет к получению нетривиальных результатов. Так, в работах А. Лачинса (Luchins, 1942; Luchins, Luchins, 1950) была показана чрезвычайная устойчивость навыков, формирующихся в ходе решения набора однотипных мыслительных задач; в статье К. Котовского, Дж. Хейса и Г. Саймона (Kotovskiy et al., 1985) продемонстрирован феномен различной трудности для решения изоморфных (т.е. полностью структурно идентичных) задач и выявлены некоторые факторы, объясняющие такое положение дел¹⁰, а в исследовании Я.А. Пономарева (Пonomarev, 1958) обнаружен сильный положительный перенос, при котором, несмотря на последовательное усложнение однотипных задач, пос-

ле обнаружения испытуемым принципа решения они начинали решаться с первой попытки.

Представляется интересным исследовать процессы переноса в ситуации решения набора структурно близких задач, поскольку их совокупность позволяет подвергнуть анализу структурные факторы переноса. Подобную группу однотипных проблемных ситуаций, упорядоченных в соответствии с нарастающей структурной сложностью (см. таблицу 1), мы будем называть «семейством» задач. С помощью такого семейства можно моделировать и предъявлять решателям целые предметные области или их существенные фрагменты.

Вторая серия экспериментов была направлена на изучение процессов переноса способа решения на материале семейства текстовых алгебраических задач. Для нее с опорой на цитированное исследование Я.А. Пономарева была разработана специальная процедура, основная идея которой состоит в следующем: задачи, упорядоченные в соответствии с нарастанием их структурной сложности, будут решаться более успешно, чем те же задачи, предъявленные в ином порядке. Порядок и структурное сходство задач в рамках семейства будут «подсказывать» определенный способ решения, который за счет переноса с одной задачи на другую и обеспечит более высокую успешность.

Заметим, что границы подобного положительного переноса должны быть независимы от алгебраической

¹⁰ Здесь однотипные задачи систематически использовались в *разных* экспериментальных сериях одного исследования.

формы проблемных ситуаций. Компетентный решатель должен осуществить перенос между задачами независимо от их алгебраической формы: поскольку как линейные, так и квадратные задачи допускают возможность корректной организации своего содержания посредством той или иной функции $y = f(x)$. Алгебраическая форма задачи оказывается здесь более слабым свойством, чем ее структурные особенности.

Были выдвинуты следующие экспериментальные гипотезы.

1. *Текстовые задачи по алгебре, предъявленные для решения в соответствии с нарастанием их структурной сложности, будут решаться более успешно по сравнению с иным порядком предъявления тех же задач.*

2. *Этот прямой порядок предъявления алгебраических задач, принадлежащих одному семейству, обеспечивает и перенос успешного способа решения между линейными и квадратными задачами.*

Материал и процедура исследования

В этой серии экспериментов приняли участие контрастные по уровню своей математической подготовки группы испытуемых. Первую, «малокомпетентную» группу составили учащиеся 7–9-х классов нескольких подмосковных среднеобразовательных школ ($n = 91$). «Компетентными» испытуемыми выступили учащиеся 8-х классов элитной математической школы г. Москвы ($n = 46$).

Для первой группы были использованы 5 текстовых алгебраических задач, которые с учетом результатов первой серии составили семейство задач «на движение». Все они были извлечены из сборников дополнительных заданий для учеников 7–8-х классов средней школы. Порядок их предъявления определялся структурной сложностью их условий (в заданном выше смысле). Задачи № 1–3 относились к линейным, № 4–5 — к квадратным¹¹.

Для второй группы мы усложнили набор задач: № 1, 2 относились к линейным, № 3, 4 — к квадратным, № 5 — к «вырожденным квадратным». Задачи также составляли семейство задач «на движение», и порядок их предъявления определялся структурной сложностью их условий.

Эксперимент проводился фронтально. Испытуемым в письменной форме предлагались текстовые алгебраические задачи с инструкцией решать в предъявленном порядке. Все школьники случайным образом делились пополам. Первая половина решали задачи в прямом порядке от № 1 до № 5. Вторая половина «малокомпетентных» испытуемых получали задачи в следующем порядке: 5, 1, 4, 3, 2; а вторая половина компетентных испытуемых — 3, 1, 4, 2, 5. Такой порядок был принят, чтобы критическая для проверки второй гипотезы задача № 3 (первая в наборе из числа квадратных задач) располагалась в начале ряда, что гарантировало высокую мотивацию испытуемых

¹¹ Вырожденных линейных задач на материале движения в доступных нам сборниках задач мы не обнаружили.

при ее решении и существенное количество времени, которое они могли ей уделить.

Результаты и обсуждение

Полученные результаты представлены на рисунках 1 и 2.

Дисперсионный анализ не выявил влияния прямого порядка предъявления задач на успешность их решения. Однако мы обнаружили значимое влияние порядка на успех решения отдельных задач. Так, задачи № 2 и 3 (линейные) решались «малокомпетентными» испытуемыми при предъявлении в прямом порядке значительно успешнее (критерий χ^2 , в обоих случаях $p = 0.001$ (односторонний)), а «компетентные» испытуемые при прямом порядке предъявления решали значительно успешнее квадратную задачу № 3 (критерий χ^2 , $p < 0.05$ (односторонний)).

Таким образом, вторая гипотеза подтвердилась на выборке «компетентных» испытуемых.

При этом оказалось, что влияние порядка предъявления на успешность решения имеет локальный характер, затрагивая лишь некоторые задачи, входящие в семейство: данный феномен распространяется на успешность решения линейных задач «малокомпетентными» испытуемыми и первой квадратной — «компетентными». Этот результат и показательные различия в успешности решения линейных и квадратных задач двумя группами испытуемых позволяют по-новому взглянуть на теоретические дискуссии о феномене переноса.

Как показывают полученные данные, структурные особенности задач лежат в основе положительного переноса, обеспечивая значимый прирост правильных решений. Однако те или иные структурные факторы оказываются действенными только применительно к определенному уровню компетентности испытуемых. Этот эффект становится заметным лишь

Рисунок 1

Успешность решения текстовых алгебраических задач при двух разных порядках предъявления «малокомпетентными» испытуемыми

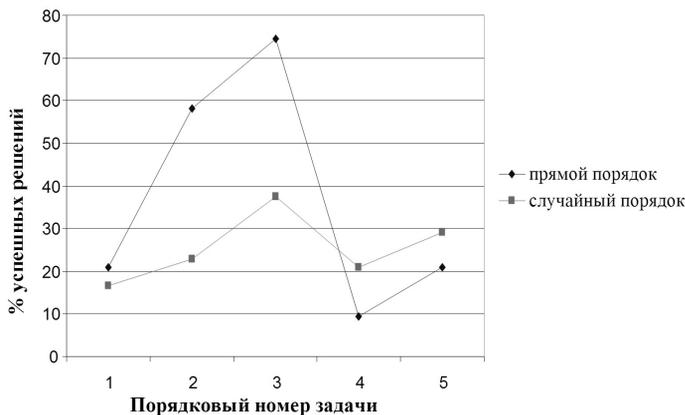
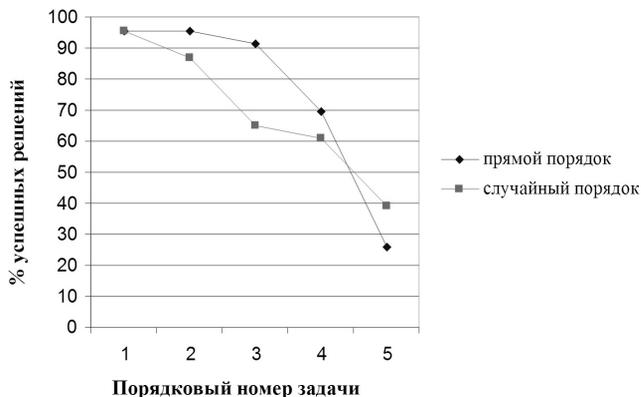


Рисунок 2

Успешность решения текстовых алгебраических задач при двух разных порядках предъявления «компетентными» испытуемыми

при использовании в экспериментах семейства алгебраических задач: при применении задач, не усложнявшихся в ходе исследования (как в работе А. Лачинса) или усложнявшихся неочевидным для испытуемых образом (как в работе Г. Саймона с коллегами), он не мог быть обнаружен.

Подобная поправка на компетентность испытуемых означает, что обсуждаемый эффект должен проявляться при решении классов задач, способы решения которых в данное время лишь осваиваются испытуемыми, не достигая уровня мастерства. Что и было продемонстрировано в данном эксперименте. Дальше в ходе своего развития описанный феномен должен закономерно смениться «эффектом потолка» (подробнее см.: Спиридонов, 2006б). Все сказанное, по-видимому, позволяет утверждать, что на разных уровнях компетентности в основе переноса способа решения лежат различные структурные факторы. Эта гипотеза,

безусловно, требует экспериментальной проверки.

Таким образом, модификация метода задач позволила выявить новые факторы положительного переноса у испытуемых различного уровня компетентности.

Выявление полной структуры решения

Описание процесса решения мыслительной задачи предполагает выявление всех корректных ответов, которые могут быть предложены для ее решения, и их классификацию в соответствии с какими-либо принципами. Таким способом можно раскрыть тот веер возможностей, которые содержатся в условии задачи. Трудность заключается в том, что в экспериментальный протокол попадает лишь небольшая часть происходящего в ходе решения: репрезентация задачи решателем — ее психологическая структура — остается

практически скрытой от внешнего наблюдения. Если учесть многообразие возможных ходов решения (особенно в задачах открытого типа), индивидуальные особенности решателей, разноплановые ошибки, которые совершаются ими, и огромное количество случайных условий в самих задачах, становятся понятными сложности анализа репрезентации в каждом конкретном случае (например, сравнение двух индивидуальных репрезентаций одной и той же задачи между собой или двух разных вариантов решения одной и той же задачи). При этом объяснение свойств репрезентации и особенностей ее функционирования – одно из основных направлений изучения процесса решения мыслительной задачи.

Эта исследовательская проблема впервые была поставлена К. Дункером (Duncker, 1926), обратившим внимание на существенное сходство решений, которые предлагались разными испытуемыми в ходе экспериментов. Причем речь шла не о содержательном, а о функциональном сходстве – решения опирались на одни и те же «критические» элементы и связи задачи. К. Дункер предложил способ группировки всех возможных решений, «основанных на понимании», – «родословное дерево» решений задачи. Оно тесно связано со структурой использованных им в исследованиях задач-головоломок: обязательное наличие конфликта и способов его разрешения («функциональных решений» в терминологии К. Дункера). Все полученные в экспериментах реальные решения можно классифицировать по отношению к тому или иному функцио-

нальному и таким образом упорядочить их.

К сожалению, подобный способ группировки подходит лишь для узкого круга задач и позволяет систематизировать только некоторые экспериментально полученные, а не все возможные решения. В него нельзя включить «плохие» ошибки (термин В. Келера) – ответы, не учитывающие функциональные отношения решаемой задачи, – равно как и метафорические, фантастические и т.п. решения. Дункеровский способ анализа, опирающийся на родословное дерево решения, не позволяет также дать какое-либо объяснение ошибкам, которые делают испытуемые, но только указать на их природу – не учтенные функциональные отношения задачи.

Еще одна интересная попытка выявления структуры решения была предпринята А. Ньюэллом и Г. Саймоном в рамках их теории «задачного пространства» (Newell, Simon, 1972). Они постулировали, что задача представляет собой два различающихся между собой состояния – исходное и целевое, переход между которыми неизвестен решателю. Оба названных состояния явным образом заданы условиями. Сам процесс решения заключается, таким образом, в поиске пути от одного к другому. Любой из возможных путей связывает крайние точки посредством множества промежуточных состояний. Каждое из них – это репрезентация проблемной ситуации на каком-то шаге решения. Совокупность исходного, целевого, а также возможных промежуточных состояний, которые демонстрируют испытуемые в ходе решения, и носит название задачного

пространства. Переход между состояниями обеспечивается специальными процедурами — ментальными операторами. Они задают как разрешенные действия, так и набор запретов, делающих какие-то шаги решателя и, следовательно, часть промежуточных состояний невозможными. Правильный ответ предполагает обнаружение решателем последовательности шагов, переводящих исходное состояние в целевое через ряд разрешенных промежуточных состояний.

По сравнению с предыдущей эта модель значительно полнее описывает и структуру процесса решения, и возможные ошибки, объясняя их возникновение через свойства ментальных операторов и их наличие/отсутствие у решателя, а также особенности промежуточных репрезентаций задачи. Однако задачное пространство можно построить только для тех задач, в которых явным образом задано целевое состояние. Для других видов проблемных ситуаций этот способ анализа подходит в гораздо меньшей степени. (Так, для текстовых задач по алгебре, в которых целевое состояние исходно отсутствует и должно быть выражено через другие условия с помощью уравнения, эта теория кажется не слишком пригодной.) Кроме того, как и в предыдущей модели, группировке здесь поддаются лишь встретившиеся в протоколах, а не все возможные решения. Особенно трудны для анализа сложные задачи, размеры задачного пространства которых

явно оказываются в зависимости от компетентности испытуемых, в силу чего риск пропустить возможные ответы весьма велик. Справедливости ради отметим, что выявление полного спектра решений мыслительной задачи не ставилось в качестве цели цитированных выше исследований.

Представляется, что основным недостатком описанных психологических теорий выступает неразработанный язык описания процесса решения задачи, не учитывающий его сложную системную природу. В противовес этому в гуманитарных науках (прежде всего, в языкознании) созданы удобные способы анализа строения непосредственно не представленных исследователю системных объектов. Одним из таких методов — построением парадигмы — удобно воспользоваться в данном случае. Подобное описание вариантов процесса решения текстовой задачи по алгебре позволит упорядочить решения одной и той же проблемной ситуации и сравнить между собой различные задачи.

Понятие парадигмы (*греч. παραδειγμα* — пример, образец) было введено еще в античной грамматике и обозначало упорядоченное описание словоизменительных форм для целых классов лексем (склонений существительных, спряжений глаголов и т.п.)¹². Ныне так называют любой класс лингвистических единиц, соположенных по какому-то основанию, но при этом закономерным образом противопоставленных

¹² Строгое определение понятия парадигмы и правил ее построения в языкознании можно найти в работе: Зализняк, 2002.

друг другу. Парадигма позволяет не только структурировать анализируемый материал, но и выявить принципы самой этой организации. Парадигматические отношения — отношения единиц в системе языка — противоплагаются синтагматическим, возникающим между единицами в речи или тексте, т.е. в ходе использования данной знаковой системы. Принципиально, что из всех возможностей, которые содержит парадигма, в конкретном случае реализуется лишь одна (скажем, каждое существительное в этой фразе стоит только в одном падеже).

Для полноценного описания сложных объектов типа естественного языка, имеющего многоуровневое строение, единственной парадигмы недостаточно: устройство каждого структурного уровня описывается с помощью множества парадигм, выявляющих систематический характер правил изменения и сочетания знаков и других единиц. С этой целью построены разноплановые фонетические, морфологические, синтаксические и т.д. парадигмы.

Обоснованием применения аналогичного метода в нашем случае служат следующие соображения. Процесс решения текстовой задачи по алгебре организован как построение *вторичной моделирующей системы* (Спиридонов, 2006а,б). Это полноценная знаковая система; она не присутствует в готовом виде до его начала и может не возникнуть в его ходе — тогда решение останется найденным. Решатель образует вторичные значения ключевых аспектов задачи — они постепенно оказываются увязанными в единую структуру и определенными друг

через друга. Понятно, что вся эта конструкция получается до некоторой степени условной — опирающейся на определенные допущения (например, возьмем за x расстояние между городами А и Б). Собственно, в таком построении и заключается важный шаг к решению — оно также оказывается заданным в рамках появляющейся взаимосвязанной системы значений. Это обеспечивает решателя ориентирами для дальнейшего движения: возникающая система все строже и последовательнее определяет и «подсказывает» допустимые способы действия, помогая различать осмысленные и ошибочные шаги. Таким образом, моделирующая система создает условия для построения задачного пространства, постепенно достраивая его недостающие элементы (в первую очередь, цель). Однако ее жесткости (особенно на ранних стадиях процесса решения), конечно же, недостаточно, чтобы вообще избежать ошибок.

Важно заметить, что в протоколы решения попадает лишь часть этой знаковой системы — ограниченное число из множества возможных решений и путей к ним. (Собственно, в этом и состоит одна из основных причин неполноты задачного пространства, построенного по результатам любого эксперимента.) Аналогия с противопоставлением языка и речи (Ф. де Соссюр) оказывается здесь очень уместной. Опираясь на вторичную моделирующую систему, решатель находит одно решение (или весьма ограниченное их число); остальные остаются нереализованными. Знаковая система лишь частично проявляется в решении (как

язык в речи). Ее системный характер остается незаметным и может быть выявлен лишь с помощью специальных методов: например, через построение парадигмы, которая, таким образом, четко будет указывать на системное строение процесса решения.

Если в явном виде сформулировать принципы варьирования единиц, составляющих систему, то мы сможем выявить и систематизировать все корректные возможности, которые содержатся в условии задачи, а не только те, которые попали в экспериментальные протоколы. Таким образом, открывается путь к раскрытию полной психологической структуры задачи, не ограниченной рамками способностей или осведомленности решателей. Парадигма включает в себя и упорядочивает все корректные уравнения, с помощью которых можно решить данную текстовую алгебраическую задачу. Она также позволяет сопоставить структуру различных алгебраических задач между собой в силу общности структурных элементов подобных проблемных ситуаций — числовых показателей и функциональных связей.

Однако психологические теории К. Дункера и Г. Саймона и А. Ньюэлла, обрисованные выше, обладают важной общей чертой — они раскрывают психологическую структуру задачи, т.е. в отличие от традиционных лингвистических парадигм имеют подчеркнута *репрезентационный* характер. Таким образом, предлагае-

мое нами парадигматическое описание также с необходимостью должно фиксировать репрезентацию задачи решателем. Представляется, что проще всего этой цели можно достичь за счет предметной интерпретации решений текстовой алгебраической задачи, т.е. уравнений и их составных частей. Это значит, что все алгебраические выражения должны быть истолкованы в терминах условий конкретной задачи, для которой они составлены.

Поскольку количество алгебраически корректных уравнений для одной задачи чрезвычайно велико, необходимо сформулировать правила отбора психологически «осмысленных» вариантов, которые будут включены в парадигму. В качестве таковых можно предложить следующие.

1. Из множества алгебраически эквивалентных вариантов записи одного и того же уравнения для парадигмы выбирается одна (за тем исключением, которое зафиксировано в п. 4).

2. Каждое уравнение, отбираемое для парадигмы, обязательно имеет предметную интерпретацию¹³. Она фиксируется высказыванием, описывающим левую и правую части уравнения в терминах условий задачи (например, уравнение задачи на движение может иметь форму: «расстояние между А и Б = расстояние между А и Б»). Этим обеспечивается репрезентационный характер каждого из уравнений, составляющих парадигму.

3. Одно предметное высказывание может соответствовать более чем одному уравнению, которые в таком случае

¹³ В работе (Зализняк, 2002) аналогичное явление названо собственно номинативным значением словоформы.

выступают равноценными вариантами одного и того же паттерна отношений задачи (например, vt (т.е. скорость умножить на время))¹⁴.

4. Для составления уравнений последовательно используются все функциональные связи, т.е. отношения между парами (или группами) соответствующих элементов в условии задачи. Они записываются с помощью арифметических операций, причем каждая связка получает максимально возможное количество форм записи. Все они используются для составления уравнений¹⁵.

5. Применительно к некоторым задачам отдельные формы записи функциональных связей и, следовательно, уравнения оказываются невозможными¹⁶.

6. Для каждого уравнения выделяют группировки операций, выражающие и фиксирующие отношения между условиями задачи. Это те условия, которые необходимо учесть при составлении уравнения.

7. С целью обеспечения наглядности уравнению может быть сопоставлено его графическое отображение. Для этого используются алгебраические схемы (см. выше). Взаимнооднозначное отношение между уравнением и схемой отсутствует: как одно уравнение может соответствовать нескольким алгебраиче-

ским схемам, так и одна схема – нескольким уравнениям.

8. Уравнения строятся с помощью умножения, деления, сложения или вычитания условий задачи. В рамках алгебраической схемы эти группы условий организованы либо по «вертикали» (например, s/v), либо по «горизонтали» (например, vt). «Диагональное» применение схем запрещено¹⁷.

9. При составлении уравнений используются только те количественные данные, которые непосредственно представлены в условии задачи.

В качестве примера приведем построенную в соответствии с изложенными принципами парадигму для задачи № 1 из таблицы 1. Таблица 6 содержит полную структуру решения данной текстовой алгебраической задачи.

Построив парадигмы для используемых в экспериментах задач этого типа, мы получаем инструмент, который существенно увеличивает количество информации, извлекаемой из протоколов решения. Возможности количественного и качественного анализа полной структуры решения, которые связаны с таким теоретическим описанием, можно проиллюстрировать следующими примерами.

¹⁴ В работе (Зализняк, 2002) явление, аналогичное набору уравнений, обладающих одинаковой предметной интерпретацией, обозначено как список словоформ с одним собственно номинативным значением. Они составляют одну лексему.

¹⁵ Строго говоря, именно этот набор различных записей одной и той же функциональной связки и заслуживает названия парадигмы.

¹⁶ В терминологии А.А. Зализняка подобные парадигмы называются «дефектными».

¹⁷ Пример «вертикального» применения схемы Кинча для задачи № 1 из таблицы 1: $s/v_1 = s/v_2 + 9$. Пример «горизонтального» использования схемы для той же задачи: $v_1 t_1 = v_2(t_1 - 9)$. Пример алгебраически корректного, но запрещенного «диагонального» уравнения: $38/(x - 9) = 57/x$.

Таблица 6

Пример парадигмы текстовой алгебраической задачи

Условия задачи:		
<p>Две грузовые машины выехали из пункта А в пункт В. Скорость одной машины 38 км/ч, а другой 57 км/ч. Первая вышла со станции А на 9 часов раньше второй, но обе машины одновременно достигли пункта В. Чему равно расстояние между пунктами А и В?</p> <p>а) в условии задачи 3 неопределенных величины. При этом: б) два времени движения определены друг через друга (функциональная связка); в) две скорости движения определены количественно.</p>		
Алгебраическая схема	Группировки операций	Парадигма (прономерованные уравнения, выделенные жирным шрифтом) и соответствующие им предметные интерпретации
<i>Паттерн: s/v</i>		
<p>S: км V: км/ч t: ч</p>	$t_1 = t_2 + 9$ или $s/v_1 = s/v_2 + 9$	<p>1) $x/38 = (x/57) + 9$, $x = 1026$ км Время1 = Время2 + 9 ч</p>
<p>S: км V: км/ч t: ч</p>	$t_1 - 9 = t_2$ или $s/v_1 - 9 = s/v_2$	<p>2) $(x/38) - 9 = x/57$ Время1 - 9 ч = Время2</p>
	$t_1 - t_2 = 9$ или $s/v_1 - s/v_2 = 9$	<p>3) $x/38 - (x/57) = 9$ Время1 - Время2 = 9 ч</p>
<i>Паттерн: vt</i>		
<p>S: км V: км/ч t: ч</p>	<p>1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_2 t_2 = v_1(t_2 + 9) = s$</p>	<p>4) $57x = 38(x+9)$, $x = 18$ ч Расстояние = Расстояние</p>
<p>S: км V: км/ч t: ч</p>	<p>1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_1 t_1 = v_2(t_1 - 9) = s$</p>	<p>5) $38x = 57(x - 9)$, $x = 27$ ч Расстояние = Расстояние</p>
<i>Паттерн: v/v</i>		
	<p>1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_1/v_2 = t_2/t_1$</p>	<p>6) $57/38 = (x + 9)/x$ Отношение скоростей = обратному отношению времен</p>

Таблица 6 (окончание)

Алгебраическая схема	Группировки операций	Парадигма (пронумерованные уравнения, выделенные жирным шрифтом) и соответствующие им предметные интерпретации
	1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_2/v_1 = t_1/t_2$	7) $38/57 = x/(x + 9)$ Отношение скоростей = обратному отношению времен
	1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_1/v_2 = t_2/t_1$	8) $57/38 = x/(x - 9)$ Отношение скоростей = обратному отношению времен
	1) $t_1 - 9 = t_2$ 2) $v_2/v_1 = t_1/t_2$	9) $38/57 = (x - 9)/x$ Отношение скоростей = обратному отношению времен
Можно также построить множество «противозаконных» уравнений. Например: 1) $38/(x - 9) = 57/x$; 2) $(x - 9)/38 = x/57$; 3) $57 / (x + 9) = 38/x$; 4) $(x + 9)/57 = x/38$; 5) $((x/57) + 9)/x/38 = 1$; 6) $x/38/((x/57) + 9) = 1$ и т.д. Однако все они исключены по правилам построения парадигмы.		Всего: 9 уравнений

Материал и процедура исследования

В ходе исследования испытуемые (учащиеся 7–9-х классов двух московских математических школ; $n = 219$) фронтально решали наборы текстовых алгебраических задач, упорядоченных либо в соответствии со структурной сложностью их условий (в заданном выше смысле) (группы 1, 3, 5), либо в квазислучайном порядке (группы 2, 4, 6)¹⁸. В первом случае анализируемая задача № 1 предъявлялась на первом месте, во втором — ее место в ряду

систематически варьировалось (что, как было показано в предыдущей серии экспериментов, значимо влияет на успешность решения некоторых задач в ряду). Затем из экспериментальных протоколов мы выделили все составленные испытуемыми корректные уравнения; их общее количество оказалось равно 180.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим частоту полученных правильных решений в рамках

¹⁸ Ученики одной из школ принимали участие в двух исследованиях: группы 1 и 2 в 2006 г., а группы 3 и 4 в 2009 г.

предложенной парадигмы (см. таблицу 7)¹⁹. Проведенный анализ выявил несколько характерных моментов.

1. Так, было обнаружено 8 решений, не входящих в построенную парадигму; причем только четыре из этих уравнений (2.2%) относилось к числу исключенных по правилам построения. Остальные были системами уравнений, которые в данном случае лежат за пределами нашего анализа. Таким образом, построенная парадигма упорядочивает более 95% полученных в экспериментах правильных решений.

2. Приведенное распределение правильных ответов обладает определенной устойчивостью и не подвержено влиянию порядка решения задач. Несмотря на некоторые колебания частоты встречаемости уравнений, все различия (между шестью группами испытуемых, двумя школами и двумя частями выборки, решавшими анализируемую задачу, имевшую разный порядковый номер в ряду других задач) по критерию χ^2 статистически незначимы. Дополнительные свидетельства в пользу устойчивости используемых испытуемыми способов решения текстовой алгебраической задачи представлены в одной из наших предыдущих работ (Спиридонов, 2011).

3. Полученные частоты уравнений сильно отличаются друг от друга. Так, частота уравнения № 4 превосходит все остальные на высоком уровне статистической значимости — в четырех группах из шести

(в 1, 4, 5 и 6) (биномиальный критерий, $p < 0.01$) и в рамках всей выборки (биномиальный критерий, $p < 0.001$).

4. Также сильно разнятся частоты появления паттернов, лежащих в основании уравнений: соотношение vt (уравнения 4 и 5) встречается статистически значимо чаще, чем s/v (уравнения 1, 2 и 3) (биномиальный критерий, $p < 0.001$). При этом уравнения, опирающиеся на соотношение v/v (или t/t), не появились в протоколах ни разу.

Таким образом, можно утверждать, что предложенная парадигма позволяет упорядочить большую часть полученных в экспериментах правильных решений. Эта процедура, в свою очередь, выявляет доминирующую репрезентацию задачи в ходе решения. Легко видеть, что значимое большинство решателей из всех существующих возможностей воспользовались отношением «Расстояние = Расстояние» для организации условий задачи и нахождения ответа.

Объяснением такого положения дел могут служить весьма разноплановые соображения: от существования общих для всех отечественных общеобразовательных школ способов обучения решению алгебраических задач до наличия более «доступных» уравнений и от разной степени освоенности арифметических операций испытуемыми (если, скажем, умножение психологически «проще», чем деление) до ограничений во владении решателями алгебраической записью. Понятно, что в

¹⁹ Приведенные данные взяты из работ (Спиридонов, 2006б, 2011), где также описаны подробности использованных экспериментальных методик.

целом эти гипотезы не противоречат друг другу, причем возможны и другие объяснения; все они требуют экспериментальной проверки.

Анализ ошибок испытуемых

Еще одним примером эффективности парадигмы как аналитического инструмента может служить анализ ошибок испытуемых.

Парадигма позволяет из всего многообразия погрешностей, которые встречаются в протоколах решения, выделить ошибки *построения* уравнений, отличив их от всех прочих (например, арифметических или ошибок преобразования уравнений). Этого удастся достичь за счет выявления применительно к каждому уравнению группировки операций, которые фиксируют функциональные связки задачи, присутствующие в условии. Предполагается, что, составляя то или иное корректное уравнение, решатель использует набор (группировку) соответствующих операций, причем именно тех, которые были зафиксированы в парадигме. Основания анализа ошибок, таким образом, заключаются во вскрытии системы отношений задачи, которые выражаются уравнением. Таким образом, парадигма, определяя способы структурного анализа уравнений, открывает путь и к психологическому анализу ошибок, которые могут возникнуть при их построении.

Любое (даже самое простое) уравнение с необходимостью требует

записи одного и того же набора отношений задачи *двумя* разными способами с помощью *двух* разных наборов операций. Например, в уравнении № 4 из таблицы 6 предполагается, что расстояние между пунктами А и Б будет выражено через произведение времен и скоростей и первой, и второй машины, причем скорости в условии заданы количественно, а отношение между временами — функциональной связкой $x + 9$ или $x - 9$. По сути, эта конструкция, взятая целиком, представляет собой равновесную группировку операций, впервые описанную Ж. Пиаже (Пиаже, 1969) на другом материале. Именно нарушение или неполный учет операций, входящих в группировку, и лежат в основании ошибок составления уравнения. К текстовым алгебраическим задачам такой способ анализа, насколько нам известно, не применялся.

Результаты и обсуждение

Мы проанализировали ошибки составления уравнений при решении анализируемой в этой статье задачи, полученные в предыдущем исследовании, добавив к ним результаты учащихся 7–9-х классов нескольких средних общеобразовательных школ, расположенных в Алтайском крае, Московской области и городах Москва и Барнаул ($n = 334$)²⁰. Таким образом, мы сформировали две подгруппы различной компетентности в решении текстовых алгебраических задач: а) учащиеся специальных

²⁰ Мы выражаем глубокую благодарность Г.С. Авдеевой, которая провела эмпирическую часть этого исследования в школах Алтайского края и г. Барнаул.

математических школ и б) ученики районных средних школ. Успешность решения анализируемой в этой статье задачи в названных подгруппах значительно различалась (критерий χ^2 ; подгруппа 1 > подгруппа 2, $p < 0.0001$). Интересно, что связь между возрастом или количеством лет изучения алгебры и успешностью решения текстовых задач отсутствует: семиклассники из специализированной математической школы более успешны, чем семи-, восьми или девятиклассники из обычных школ (во всех трех случаях критерий χ^2 ; $p < 0.01$).

Отталкиваясь от приведенных в таблице 6 группировок операций, мы классифицировали встретившиеся в протоколах ошибки следующим образом.

1. *Доалгебраические ошибки* — попытки выразить отношения задачи исключительно средствами арифметики, не прибегая к составлению уравнения.

1.1. Решение задачи с помощью операций, которые фиксируют не все необходимые для решения отношения задачи или фиксируют их в искаженном виде (например, $38 \cdot 9 = 342$; $38 \cdot 6 + 342 = 570$ км или $38 + 9 + 57 = x$).

1.2. Решение задачи с применением операций, фиксирующих отношения задачи более высокого порядка, чем требуется для составления уравнения (например, можно вычислить дистанцию между машинами через 9 часов пути, а затем, найдя разницу скоростей, узнать, через сколько часов вторая машина догонит первую)²¹.

2. *Алгебраические ошибки* — разноплановые ошибки составления уравнений.

2.1. Тавтологии — построение уравнения с использованием в обеих его частях лишь одного набора операций; например, $(x - 9) \cdot 38 = 38x - 342$.

2.2. Ошибка в использовании функциональной связки $x \pm 9$.

2.2.1. Ошибка в порядке операций; например, $38x + 9 = 57x$;

2.2.2. Удвоение функциональной связки $x \pm 9$; например, $38/(x - 9) + 57/(x+9) = x$;

2.3. Ошибка сочетания составляющих уравнения²²; например, $38x = 57(x + 9)$.

2.4 Ошибка в функциональных связках $S = v \cdot t$; например, $x + x - 9 = 38 + 57$ или $x/57 = x + 342$.

2.5. Отказ от правильно составленного уравнения — зачеркивание верно

²¹ Этот тип решений был отнесен к ошибочным только потому, что испытуемые получали инструкцию решить задачу с помощью уравнения. Понятно, что подобный способ решения не может быть учтен в таблицах 6 и 7.

²² Легко видеть, что сочетание составляющих уравнения (частей, имеющих предметную интерпретацию по отношению к условиям задачи) не является произвольным. Для того чтобы приравнение правой и левой частей состоялось, необходимо уравновесить величину одних элементов уравнения другими. Например, если левая часть уравнения записана как $38x$, то правая должна быть $57(x - 9)$, поскольку $57 > 38$, и содержимое скобок в правой части должно компенсировать эту разницу. Запись правой части как $57(x + 9)$ закономерно является ошибкой, так как ее невозможно скомпенсировать какими бы то ни было преобразованиями другой части уравнения. Возможные и «запрещенные» варианты задаются правилами сочетания составляющих уравнения.

составленного уравнения после неудачной попытки его решить;

2.6. Ошибки приравнивания вне связок, указанных выше; например, $38x + 57(x - 9) = S$ или $(x - 342)/38 + 9 = (x - 342)/57 + 6$.

Частота встречаемости ошибок в двух названных группах испытуемых приведена в таблице 8. Несмотря на всю условность количественного распределения ошибок, сводная

таблица иллюстрирует несколько интересных особенностей, характерных для испытуемых разной степени компетентности. Так, общее количество ошибок значительно меньше в «компетентной» группе решателей (критерий $\chi^2, p < 0.0001$), у них же значительно меньше и доалгебраических ошибок (критерий $\chi^2, p < 0.0001$), при этом в количестве алгебраических ошибок значимых различий нет. Однако доля алгебраических ошибок значительно

Таблица 8

Частота разных типов ошибок решения текстовой задачи по алгебре
(обсуждение см. в тексте)

Типы ошибок	Сильные решатели (ученики матшкол) n = 219	Слабые решатели (ученики районных школ) n = 334
1.1. Решение задачи с помощью арифметических операций	6	93
1.2. Решение задачи с применением операций, фиксирующих отношения задачи более высокого порядка	12	4
<i>2. Алгебраические ошибки</i>		
2.1. Тавтологии	0	4
2.2. Ошибки в использовании функциональной связки $x \pm 9$		
2.2.1. Ошибка в порядке операций	4	2
2.2.2. Удвоение функциональной связки	1	9
2.3. Ошибка сочетания составляющих уравнения	20	28
2.4. Ошибка в функциональных связках $S = v * t$	5	31
2.5. Отказ от правильно составленного уравнения	8	4
2.6. Ошибки приравнивания вне связок, указанных выше	5	3

выше у сильных испытуемых. Кроме того, «компетентные» испытуемые значимо чаще совершают ошибку 1.2, т.е. оперируют не расстояниями и скоростями, а более сложными единицами (скажем, разностью скоростей) (критерий χ^2 , $p < 0.01$), а «малокомпетентные» значимо чаще ошибаются в функциональных связках в рамках формулы $S = v \cdot t$ (критерий χ^2 , $p = 0.001$). При этом количество ошибок при использовании связки $x \pm 9$ в двух группах статистически значимо не различается. Кроме того, представители «компетентной» группы значимо чаще отказываются от самостоятельно правильно составленного уравнения (критерий χ^2 , $p = 0.05$).

Необходимо также отметить, что большая часть ошибок в протоколах «компетентной» группы (50% ошибок типа 1.1 и более 70% алгебраических ошибок) была самостоятельно исправлена испытуемыми в ходе решения. У «низкокомпетентной» группы процент исправленных ошибок невысок — менее 7%.

Эти результаты кроме всего прочего позволяют утверждать, что репрезентация алгебраических задач и способы их решения с опорой на группировки операций не слишком свойственны для «низкокомпетентной» группы — отсюда большое количество попыток справиться с этими проблемными ситуациями с помощью непригодного в данном случае арифметического инструментария. Наблюдается также связанное с развитием компетентности нарастание способности к решению текстовых задач по алгебре с помощью группировки операций и навыков исправления собственных ошибок в ходе решения. Однако самый интересный

результат, безусловно, связан с неравномерностью развития операций, о чем свидетельствует частота алгебраических ошибок, связанных с различными функциональными связками. При этом значимое большинство ошибок, собранных в таблице 8 (все, кроме строк 2.5 и 2.6, т.е. более 90% от общего количества), может быть объяснено с помощью предложенных принципов анализа.

Таким образом, предложенный метод выявления полной структуры решения позволяет резко увеличить количество информации, извлекаемой из экспериментальных протоколов. Все это открывает возможность существенно более глубокого изучения процессов решения текстовых задач по алгебре (в том числе развития группировки операций, обеспечивающих решение обсуждаемого класса задач, и постепенного перехода к операторному алгебраическому мышлению).

Общее обсуждение

Состояние дел в психологии мышления характеризуется определенным методическим «голодом»: список известных исследовательских методов не слишком велик, и их не отнесешь к разряду новых (Спиридонов, 2006а). Основное затруднение заключается в непосредственной недоступности ни исследователю, ни самому решателю ключевой структуры в ходе мыслительного процесса — репрезентации задачи, или ее психологической структуры.

Описанные в этой статье экспериментальные и неэкспериментальные процедуры призваны преодолеть этот недостаток, обеспечивая фиксацию

тех или иных характеристик репрезентации для последующего анализа. Для объективации процесса решения мыслительной задачи мы использовали разные методические приемы.

Так, предложенная модификация метода «Да-Нет» позволяет за счет варьирования наличия/отсутствия определенных структурных элементов алгебраической задачи убедиться в том, что испытуемые могут определять, решаются ли предъявленные им проблемные ситуации, с опорой именно на эти элементы. В зависимости от роста компетентности испытуемых увеличивается и количество типов задач, с которыми они успешно справляются, т.е. оказываются способными выявлять определенные структурные элементы во все более широком круге проблемных ситуаций. Использование в исследовании задач, организованных в семейства на основе их структурного сходства, позволяет изучать роль тех или иных элементов в переносе найденного способа решения. (Конечно, как и в предыдущем случае, с поправкой на компетентность испытуемых.) А построение парадигмы на основе использования уравнений, имеющих предметную интерпретацию, делает возможным непосредственно оценить частоту появления различных репрезентаций задачи и интерпретировать раз-

нотипные ошибки решения. Во всех случаях мы получаем возможность обоснованно судить об *особенностях репрезентации проблемной ситуации* решателями.

Представляется, что подобное расширение инструментария, принятого в психологии мышления, является трендом развития всей этой области исследований. Суть происходящих изменений — в поиске доступа к процессам, недоступным наблюдению, но опосредующим решение. Репрезентация задачи, безусловно, выступает здесь предметом особого интереса. Теории, претендующие на объяснение механизмов мыслительного процесса, с необходимостью должны учитывать и предсказывать изменения репрезентации по ходу решения. Предлагаемые методические новации, которые обеспечивают расширение возможностей выявления и анализа психологической структуры задачи, ведут к появлению новых эмпирических фактов, исподволь подталкивая и к выдвижению новых объяснительных гипотез. Развитие методов исследования не только вносит вклад в решение классических проблем, но и обеспечивает постановку новых, выступая *катализатором* теоретического и экспериментального изучения психологических механизмов решения мыслительных задач.

Литература

- Вертгеймер М. Продуктивное мышление. М., 1987.
Выготский Л.С. Мышление и речь // Выготский Л.С. Собрание сочинений. Т. 2. М., 1982.
Джемс У. Психология. М., 1991.
Зализняк А.А. «Русское именное словоизменение» с приложением избранных работ по современному русскому языку и общему языкознанию. М., 2002.

- Келер В.* Исследование интеллекта человекообразных обезьян. М., 1930.
- Кюльпе О.* Современная психология мышления // Новые идеи в философии. 1914. № 16. С. 75–124.
- Леви-Брюль Л.* Первобытное мышление. М., 1930.
- Матюшкин А.М.* Проблемные ситуации в мышлении и обучении. М., 1972.
- Минский М.* На пути к созданию искусственного разума // Вычислительные машины и мышление. М., 1967. С. 148–157.
- Ньюэлл А., Саймон Г.А.* Имитация мышления человека с помощью электронно-вычислительной машины. М., 1965. С. 457–474.
- Пижае Ж.* Избранные произведения. М., 1969.
- Пойа Д.* Математическое открытие. Решение задач: основные понятия, изучение и преподавание. М., 1976.
- Пономарев Я.А.* Развитие принципа решения задачи // Доклады АПН РСФСР. 1958. № 1.
- Спиридонов В.Ф.* Насколько устойчива психологическая структура текстовой задачи по алгебре? // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8. № 2. С. 138–147.
- Спиридонов В.Ф.* Психология мышления: решение задач и проблем. М., 2006а.
- Спиридонов В.Ф.* Функциональная организация процесса решения мыслительной задачи: Дисс. ... доктора психологических наук. М., 2006б.
- Фридман Л.М.* Логико-психологический анализ школьных учебных задач. М., 1977.
- Claparède E.* La psychologie de l'intelligence // Scientia. 1917. 11. 353–367.
- Duncker K.* A qualitative (experimental and theoretical) study of productive thinking (solving of comprehensible problems) // Journal of Genetic Psychology. 1926. 33. 642–708.
- Gardner H.* The mind's new science: A history of the cognitive revolution. N.Y.: Basic Books, 1985. Ch. 5. Psychology: The Wedding of Methods to Substance.
- Kotovsky K., Hayes J.R., Simon H.A.* Why are some problems hard? Evidence from the tower of Hanoi // Cognitive Psychology. 1985. 17. 248–294.
- Luchins A.S.* Mechanization in problem solving // Psychological Monographs. 1942. 54. 6. (Whole № 248).
- Luchins A.S., Luchins E.H.* New experimental attempts at preventing mechanization in problem solving // Journal of General Psychology. 1950. 42. 279–297.
- Metcalfe J., Wiebe D.* Intuition in insight and noninsight problem solving // Memory and Cognition. 1987. 15. 3. 238–246.
- Newell A., Simon H.A.* Human problem solving. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.
- Newell A., Simon H.A.* The simulation of human thought // Current trends in psychological theory. Pittsburgh University Press, 1961. P. 25–44.
- Rehder B.* Detecting unsolvable algebra word problems // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 1999. 27. 451–469.
- Weaver C.A., Kintsch W.* Enhancing students' comprehension of the conceptual structure of algebra word problems // Journal of Educational Psychology. 1992. 84. 419–428.

New Research Methods for Problem Solving Process

Vladimir Spiridonov

Russian Academy of National Economy and Public Administration

E-mail: vfspiridonov@yandex.ru

Address: RANEPА, Vernadskogo av., 82-1, Moscow, Russia, 119571.

Abstract

The present situation in thinking research can be characterized as «methodological hunger», because the number of methods available is small, and they are hardly new. One of the main challenges in the field is the study of the structure of problem representation that plays a key role in thinking. The author discusses the limitations of existing methods for problem representation research and describes three studies of problem representation carried out within experimental and non-experimental settings. The studies used different tasks (problem classification, solution principle transfer, and description of solution structure) applied to algebra problems expressed in textual form. Several different methods were used to reveal the process of thinking. A modification of the «Yes–No» method involves varying the presence of certain structural elements of a problem in order to find out the specific elements used by participants to solve it. Higher competence was associated with larger number of types of problems successfully solved by participants. Usage of problems with similar structure organized in groups allows to study the contribution of specific structural elements of the problem to solution transfer. Creation of paradigms (classes of units grouped on a certain basis and yet logically opposed to each other) using equations with substantial meaning allows to evaluate the frequency of occurrence of each type of problem representation and to interpret the solution errors of different types. The new methods for thinking research can facilitate new theoretical and empirical research, contributing also to solution of classical problems in the field.

Keywords: problem, problem-solving process, experimental and non-experimental methods, problem representation.

References

- Claparède, E. (1917). La psychologie de l'intelligence. *Scientia*, 11, 353–367.
- Duncker, K. (1926). A qualitative (experimental and theoretical) study of productive thinking (solving of comprehensible problems). *Journal of Genetic Psychology*, 33, 642–708.
- Fridman, L.M. (1977). *Logiko-psikhologicheskii analiz shkol'nykh uchebnykh zadach* [Logical and psychological analysis of school assignments]. Moscow: Pedagogika.
- Gardner, H. (1985). *Psychology: The wedding of methods to substance*. In the mind's new science: A history of the cognitive revolution (Ch. 5). New York: Basic Books.
- James, W. (1991). *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Pedagogika.
- Köhler, W. (1930). *Issledovanie intellekta chelovekoobraznykh obez'ian* [The mentality of apes]. Moscow.

- Kotovsky, K., Hayes, J.R., & Simon, H.A. (1985). Why are some problems hard? Evidence from the tower of Hanoi. *Cognitive Psychology*, 17, 248–294.
- Külpe, O. (1914). Sovremennaiia psikhologičeskaia myshleniia [Modern Psychology of Thinking]. *Novye idei v filosofii* [New ideas in philosophy], 16, 75–124.
- Lévy-Bruhl, L. (1930). *Pervobytnoe myshlenie* [Primitive mentality]. Moscow.
- Luchins, A.S. (1942). Mechanization in problem solving. *Psychological Monographs*, 54(6).
- Luchins, A.S., & Luchins, E.H. (1950). New experimental attempts at preventing mechanization in problem solving. *Journal of General Psychology*, 42, 279–297.
- Matyushkin, A.M. (1972). *Problemye situatsii v myshlenii i obuchenii* [Problematic situations in thinking and in teaching]. Moscow: Pedagogika.
- Metcalfe, J., & Wiebe, D. (1987). Intuition in insight and noninsight problem solving. *Memory and Cognition*, 15(3), 238–246.
- Minsky, M. (1967). Na puti k sozdaniiu iskusstvennogo razuma [Artificial intelligence]. In *Vychislitel'nye mashiny i myshlenie* [Computers and thinking] (pp. 148–157). Moscow.
- Newell, A., & Simon, H.A. (1972). *Human problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Newell, A., & Simon, H.A. (1961). Simulation of human thought. In *Current trends in psychological theory* (pp. 152–179). Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh.
- Newell, A., & Simon, H.A. (1965). *Imitatsiia myshleniia cheloveka s pomoshch'iu elektronnoi vychislitel'noi mashiny* [Computer simulation of human thinking] (pp. 457–474). Moscow.
- Piaget, J. (1969). *Izbrannye proizvedeniia* [Selected works]. Moscow.
- Pylya, G. (1976). Matematicheskoe otkrytie. Reshenie zadach: osnovnye poniatiia, izuchenie i prepodavanie [Mathematical Discovery: On Understanding, Learning, and Teaching Problem Solving] (2nd ed.). Moscow.
- Ponomarev, I.A. (1958). Razvitie printsipa resheniia zadachi [Development of a task solution principle]. *Doklady APN RSFSR* [Report from meeting of Academy of Pedagogical Sciences of Russia], 1.
- Rehder, B. (1999). Detecting unsolvable algebra word problems. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 27, 451–469.
- Spiridonov, V.F. (2011). Naskol'ko ustoičhiva psikhologičeskaia struktura tekstovoi zadachi po algebre? [How Stable is the Psychological Structure of a Textual Algebra Task?]. *Psychology Journal of the Higher School of Economics*, 8(2), 138–147.
- Spiridonov, V.F. (2006a). *Psikhologičeskaia myshleniia: reshenie zadach i problem* [Psychology of thinking: problem-solving]. Moscow: Genezis.
- Spiridonov, V.F. (2006b). *Funksional'naia organizatsiia protsessa resheniia myslitel'noi zadachi* [Functional organization of the cognitive task solution process] (Doctoral dissertation), 2006.
- Vygotsky, L.S. (1982). *Myshlenie i rech'. Sobranie sochinenii* [Thinking and speech. Collected works] (Vol. 2). Moscow: Pedagogika.
- Weaver, C.A., & Kintsch, W. (1992). Enhancing students' comprehension of the conceptual structure of algebra word problems. *Journal of Educational Psychology*, 84, 419–428.
- Wertheimer, M. (1987). *Produktivnoe myshlenie* [Productive thinking]. Moscow: Progress.
- Zaloznyak, A.A. (2002). «Russkoe imennoe slovoizmenenie» s prilozheniem izbrannykh rabot po sovremennomu russkomu iazyku i obshchemu iazykoznaniiu [«Russian nominal inflection» with additional selected works on contemporary Russian language and general linguistics]. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury [Languages of slavic culture].

*Специальная тема выпуска:
Психология экономических решений*

Приглашенный редактор — О.А. Гулевич

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Специальная тема этого номера нашего журнала посвящена одному из ключевых сюжетов экономической психологии — принятию экономических решений. Вопрос о том, каким образом люди принимают решения о производстве, распределении, обмене и потреблении товаров и услуг, интересует представителей разных специальностей. Ежегодно проводятся десятки исследований, посвященных факторам и механизмам экономических решений.

Ведущую роль в данном случае играют экономисты и психологи, которые отталкиваются от разных теоретических традиций и предлагают разные пути анализа этой проблемы. Экономисты берут за основу модель «рационального человека». По их мнению, принимая экономические решения, люди тщательно анализируют поступающую информацию, просчитывают возможное вознаграждение, издержки, выбирают наиболее выгодную с экономической точки зрения альтернативу и воплощают ее в жизнь.

В то же время психологи используют модель «предубежденного решателя». По их мнению, в ходе анализа информации человек использует простые правила, позволяющие ему за короткое время принять решение в условиях неопределенности; обладает мотивацией, которая может быть не связана с получением материального вознаграждения; испытывает позитивные и негативные эмоции, влияющие на когнитивные процессы. Как следствие, принимая экономические решения, люди зачастую отвергают оптимальные альтернативы, отдавая предпочтение менее полезным с финансовой точки зрения. Причем принятое решение не всегда воплощается в реальном поведении. В рамках этого подхода для изучения экономических решений привлекаются различные обще- и социально-психологические модели.

В последние годы наблюдается взаимопроникновение экономической и психологической традиций при изучении экономических решений. Несмотря на это, различие

между двумя описанными подходами очевидно.

Исследования, посвященные психологическим аспектам экономических решений, можно условно разделить на два типа. В исследованиях первого типа рассматриваются факторы и механизмы принятия решений в условиях риска и неопределенности. Большинство из них проводится на материале, не имеющем прямого отношения к экономическим реалиям: выполняя экспериментальное задание, респонденты отвечают на вопросы викторины, разгадывают головоломки, играют в карточные игры и т.д. Единственным собственно экономическим фактором в данном случае является возможность получить материальное вознаграждение. Участниками таких исследований могут стать самые разные люди: от школьников и студентов до пенсионеров. Закономерности, выявленные в подобных исследованиях, впоследствии распространяются на экономические решения.

В исследованиях второго типа рассматриваются факторы и механизмы принятия конкретных экономических решений. Стоит ли приобретать ценные бумаги? страховой полис? покупать понравившуюся вещь? класть деньги в банк? открывать собственный бизнес? при каких условиях человек готов это сделать? Для участия в подобных исследованиях, как правило, приглашаются люди, недавно принявшие или принимающие соответствующее экономическое решение: те, кто задумался о покупке страхового полиса, недавно приобрел акции компании, предпринимает шаги для того, чтобы открыть собственное дело, и т.д.

В рамках специальной темы мы постарались представить исследования разного типа, проведенные представителями разных специальностей. Статьи «Калибрация прогнозов в задачах бинарного выбора» и «Экспериментальная экономика обмана» написаны экономистами, изучающими процесс принятия решений. Представленные в них экспериментальные исследования проведены на неэкономическом материале (вопросах на общую эрудицию, головоломках, карточных играх), однако полученные результаты находят свое применение в экономической сфере.

Так, в статье Д.П. Колесниковой и А.В. Беянина «Калибрация прогнозов в задачах бинарного выбора» рассматривается соотношение уверенности человека в принятом решении с точностью этого решения. Авторы сравнили различные способы измерения уверенности: вербальный (субъективная оценка уверенности по шкале) и материальный (денежные ставки на выбранный ответ). Результаты исследования продемонстрировали, что степень уверенности и ее взаимосвязь с принятым решением во многом зависят от способа измерения.

Статья А.В. Барсукова «Экспериментальная экономика обмана» посвящена факторам, оказывающим влияние на готовность человека обмануть своего партнера ради получения материального вознаграждения. Взяв за основу модель «рационального человека», автор продемонстрировал, что вероятность обмана определяется размером вознаграждения, вероятностью обнаружения лжи и размером наказания за нее.

Статьи «Влияние настроения на принятие решения о покупке высо-

котехнологичной продукции», «Современные исследования факторов страхового поведения» и «Социально-психологический капитал личности как фактор успеха в открытии нового бизнеса» написаны психологами. Они посвящены трем разным видам экономических решений: решению о приобретении товара, страхового полиса и открытию собственного бизнеса.

В статье О.И. Патоша и Т.Ю. Варавиной «Влияние настроения на принятие решения о покупке высокотехнологичной продукции» анализируются характеристики товара, важные для людей, испытывающих позитивные и негативные эмоции. Взяв за основу несколько психологических моделей, в которых описывается взаимосвязь между эмоциями и когнитивными процессами, авторы продемонстрировали, что эмоциональное состояние оказывает влияние на важность критериев выбора ноутбуков.

Статья А.Н. Татарко «Социально-психологический капитал личности как фактор успеха в открытии нового бизнеса». Она посвящена роли отношений человека с окружающими людьми и доверия к социальным институтам в предпринимательской активности. Взяв за основу модель запланированного поведения, автор

продемонстрировал, что социально-психологический капитал личности является одним из факторов, оказывающих влияние на аттитюды к предпринимательской активности и воспринимаемый контроль, которые, в свою очередь, предсказывают намерения и реальное поведение будущего бизнесмена.

Завершает специальную тему номера статья И.Р. Сариевой «Современные исследования факторов страхового поведения» посвящена малоизученной в психологии форме экономической активности. Автор описывает стадии решения о приобретении страхового полиса, факторы, оказывающие влияние на страховые решения, а также ограничения существующих исследований. Данная статья носит аналитический характер и позволяет выделить основные направления изучения конкретных экономических решений в психологии.

Конечно, формат специальной темы не позволяет охватить все направления психологии экономических решений. Однако он дает возможность продемонстрировать разнообразие тематики этой области исследований и большое прикладное значение полученных результатов.

О.А. Гулевич

КАЛИБРАЦИЯ ПРОГНОЗОВ В ЗАДАЧАХ БИНАРНОГО ВЫБОРА¹

Д.П. КОЛЕСНИКОВА, А.В. БЕЛЯНИН



Колесникова Диана Павловна — стажер-исследователь лаборатории экспериментальной и поведенческой экономики Международного института экономики и финансов НИУ ВШЭ, бакалавр экономики. Сфера научных интересов: теория принятия решений, образование и образовательные технологии.
Контакты: dianakolesnikova@gmail.com



Белянин Алексей Владимирович — доцент и заместитель директора Международного института экономики и финансов НИУ ВШЭ, заведующий лабораторией экспериментальной и поведенческой экономики НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник ИМЭМО РАН, PhD in Economics. Сфера научных интересов: экспериментальная экономика, теория принятия решений, теория игр, прикладная микроэкономика.
Контакты: icef-research@hse.ru

Резюме

В работе рассматривается проблема уверенности человека в принятых решениях. Исследования, посвященные калибровке прогнозов (соотношению частоты фактически правильных ответов с оценками уверенности человека в их правильности), продемонстрировали наличие эффекта «избыточной уверенности»: люди склонны завышать вероятность того, что их ответы или предсказания верны. Авторы предположили, что оценка уверенности человека в принятом решении и точность калибровки зависят от метода измерения уверенности. В эксперименте принимали участие школьники ($N = 50$) и студенты ($N = 36$). Они отвечали на вопросы на общую эрудицию, определяя степень своей уверенности в ответах по стандартной шкале, вербально оценивая уверенность в выбранном варианте, или же по дуплексной шкале, когда оценивается уверенность как в выбранном, так и в отвергнутом варианте. В заключение участники делали ставки на то, что выбранные ими альтернативы окажутся правильными. Результаты исследования

¹ Авторы выражают глубокую признательность редактору спецвыпуска О.А. Гулевич за детальное обсуждение и ценные комментарии, которые позволили значительно улучшить качество изложения. Все утверждения и заключения в статье остаются на совести авторов.

подтвердили поставленные гипотезы, в частности, наличие эффекта «избыточной уверенности» на российской выборке, причем она оказалась ниже в условиях дуплексных шкал. Мы объясняем это явление остаточной неопределенностью, которая не снимается при сравнении двух вариантов ответа в отличие от стандартной шкалы, где внимание респондента концентрируется на одном выбранном им варианте. Кроме того, зависимость между уровнями уверенности и качеством прогноза оказалась линейной убывающей в случае стандартной шкалы и параболической — в случае дуплексной шкалы. Таким образом, если респондент испытывает большие сомнения в выбранном варианте, то повышение уверенности в ответе по дуплексной шкале в среднем приводит к увеличению вероятности того, что ответ будет правильным, тогда как если респондент полагает, что он знает ответ, его уверенность чаще оказывается избыточной вне зависимости от способа ее измерения. Наконец, мы выяснили, что ставки служат более надежным предсказателем качества прогноза, чем вербальные оценки, для тех случаев, когда принятые решения были рациональными, а уровни уверенности — непротиворечивыми.

Ключевые слова: бинарный выбор, калибрация прогноза, показатель Брайера, избыточная уверенность, дуплексная шкала, ставка.

В процессе принятия любого решения важную роль играет уверенность в правильности выбранной альтернативы. Чем больше человек уверен в своем решении, тем большее влияние оно оказывает на его поведение и полученные результаты, поэтому чем точнее люди осознают меру собственного знания и незнания, тем более точными являются их решения и тем лучше ожидаемые результаты.

Вероятно, поэтому в последние десятилетия исследователи все чаще обращаются к проблеме уверенности человека в точности собственных оценок. Объектом оценок могут быть метеорологические прогнозы (Murphy, Winkler, 1984), решения в области медицины (Bernier, Graber, 2008; Christensen-Szalanski, Bushyhead, 1981; Yates et al., 1998), психологии (Keren, 1991; Lichtenstein et al., 1977; Wright, Ayton, 1988; Yates, 1990) и в экономической сфере (Aukutsionek, Belianin, 2001; Bornstein, Zickafaose, 1999; Camerer, Lovallo, 1999; Foster,

Vohra, 1999; Kalai et al., 1999; Kirchler, Maciejovsky, 2002; Koellinger et al., 2007). В самом деле, значительная часть экономических решений, включая потребительский выбор благ (например, туристической путевки или театрального представления), и практически все бизнес-решения (с кем заключать контракт, инвестировать ли в новые активы, проводить ли рекламную кампанию и др.) принимаются в условиях неопределенности, следовательно, чем точнее представления о ней, тем лучше должно было бы быть решение.

Адекватные суждения о собственных способностях предугадывать или оценивать эту неопределенность должны повышать качество принятых решений, в особенности в условиях реальных стимулов. Тем не менее это естественное предсказание сбывается далеко не всегда. Так, частота фактически правильных ответов и оценки уверенности человека в их правильности (Glaser, Weber, 2010; Wu et al., 2008) нередко

оказывается слабо связанными. В таких случаях говорят о плохой *калибрации прогноза*, которая чаще всего проявляется в «избыточной уверенности»: люди склонны завышать вероятность того, что их ответы или предсказания верны (Lichtenstein et al., 1977; Ronis, Yates, 1987).

Качество калибрации прогнозов, естественно, зависит от ряда индивидуальных и ситуативных факторов — сложности задания, наличия у человека специальных знаний, а также процедуры вынесения решения. Так, уровень «избыточной уверенности» возрастает со сложностью задания (Erev et al., 1994; Ferrell, McGoe, 1980; Gigerenzer, 1991; Lichtenstein, Fischhoff, 1977; Suantak et al., 1996). В то же время он снижается, когда решение принимают специалисты в данной области (Juslin, 1994; Murphy, Brown, 1985; Yates, Curley, 1985), а также при вынесении решения в группах (Allwood, Granhag, 1996).

Цель настоящей работы — изучение того, каким образом оценка уверенности и точность калибрации прогнозов зависят от способа измерения уверенности.

Чаще всего уверенность измеряется с помощью вербальных шкал. Шкала может быть усеченной, где респонденты отмечают свою уверенность в ответе в диапазоне значений от «случайный выбор» (уверенность 0.5) до «точно правильно» (уверенность 1); или же полной, где левой границей выступает суждение «точно неправильно» (уверенность 0 — Juslin et al., 2007). Использование полной шкалы приводит к снижению избыточной уверенности на большей части диапазона (единичного интервала), и

лишь при самых высоких уровнях уверенности ее избыточность, измеренная по полной шкале, может оказаться выше (Juslin, Persson, 2002).

Усеченная шкала используется в тех случаях, когда респондент оценивает уверенность в правильности одной выбранной альтернативы (этот вариант оценки мы называем стандартной шкалой). Полную шкалу естественно применять в тех случаях, когда респондента просят оценить уверенность как в выбранном им, так и в отвергнутом им варианте ответа (оценка по дуплексной шкале), поскольку в этом случае респондент сравнивает оба варианта, один из которых точно неправилен. Заметим, что сам по себе выбор шкалы помещает респондента в разные контексты решения. В самом деле, стандартная шкала фокусирует внимание респондента на (реальном или мнимом) знании ответа, что неявно предполагает уверенность не ниже 0.5, и предполагает подтверждение принятого решения в условиях уже разрешившегося внутреннего конфликта (снятой неопределенности). Напротив, дуплексная шкала вновь возвращает испытуемого к задаче сравнения обеих альтернатив, даже несмотря на то, что решение уже принято, и тем самым «размазывает» или «распределяет» уверенность в выбранном ответе по полной шкале (от 0 до 1) вместо усеченной (от 0.5 до 1).

Эти соображения подсказывают, что уровень вербальной уверенности есть не некоторый абсолют, но мера, зависящая от шкалы. Мы полагаем, что *уровень уверенности зависит от вербальной шкалы, с помощью которой производится измерение: при*

измерении по дуплексной шкале (с оценкой уверенности как в принятом, так и в отвергнутом варианте), он окажется ниже, чем при измерении по стандартной шкале (с оценкой уверенности только в выбранном варианте ответа) (гипотеза 1).

Поскольку люди систематически переоценивают точность своих прогнозов, демонстрируя «избыточную уверенность», мы можем предположить, что *соответствие уверенности в точности ответа и фактической точности (калибрация прогноза) будет лучше при использовании дуплексной, чем при использовании стандартной шкалы* (гипотеза 2).

Вербальные шкалы оценок уверенности, однако, не являются единственной ее мерой: как минимум, не менее весомым «свидетельством» уверенности являются связанные с ней материально подкрепленные действия. В экономической литературе именно такие действия интерпретируются как *истинное* выражение предпочтений в отличие от словесного заявления или суждения, которые могут восприниматься как «несерьезные». К числу таких действий относятся материальные ставки на правильный ответ, которые могут привести как к выигрышу дополнительной суммы, так и к проигрышу имеющихся у него денег (или привлекательных для него призов).

Само по себе использование ставок в качестве меры уверенности не ново: так, Д. Цезарини с соавт. (Cesarini et al., 2006) сравнили уверенность с материальными ставками и без оных в лабораторных условиях при помощи метода доверительных интервалов, т.е. предварительно

спросив респондентов, в каком интервале лежит их уровень уверенности в правильности данного ими ответа. Они обнаружили, что при использовании материальных стимулов избыточная уверенность снижается на 65%. П. Блаватский (Blavatskiy, 2008) применил несколько более сложную схему материального вознаграждения. Он предлагал участникам эксперимента с вопросами на общую эрудицию три варианта на выбор: (1) один из вопросов выбирается случайным образом, и испытуемый получает фиксированное вознаграждение (М), если ответ правильный; (2) проводится лотерея с фиксированным выигрышем (М) и вероятностью выигрыша, равной доле правильных ответов в общем количестве вопросов; (3) вариант (1) или (2) выбирается при помощи случайного устройства. Выбор первой опции означал, что испытуемый отличается избыточной уверенностью, выбор второй — недостаточной, третьей — его суждения хорошо откалиброваны. Все эти подходы, однако, не свободны от ограничений и недостатков: так, метод Д. Цезарини с соавт. содержит стратегические стимулы к завышению доверительных интервалов, а метод П. Блаватского не позволяет строить непрерывные меры калибрации.

В свете вышеизложенного мы полагаем, что *ставки на то, что данный ответ окажется правильным, окажутся тем более частыми и тем большими по величине, чем выше уровень вербально выраженной уверенности респондента в том, что он прав* (гипотеза 3). Кроме того, в соответствии с экономической логикой можно предположить, что *ставки*

будут лучше предсказывать фактическиую точность ответов, чем вербально выраженная уверенность (гипотеза 4).

Для проверки этих гипотез было проведено эмпирическое исследование.

Метод исследования

Выборка. В исследовании приняли участие 86 респондентов, среди которых было 50 детей старшего школьного возраста (в среднем — 14 лет) и 36 студентов (в среднем — 19.6 года). 40% всех респондентов составляли юноши. Они представляли два образовательных учреждения города Рязань: среднюю школу и Рязанский государственный университет. Школьники заполняли методики на уроке информатики, где участие в эксперименте было организовано централизованно, но проходило добровольно: респонденты имели возможность отказаться. Студенты приглашались к участию в свободное время; набор осуществлялся при участии лидеров студенческих организаций.

Процедура исследования. Исследование проводилось в компьютерных классах с Интернет-соединением. Участники были рассажены за компьютерами и получали идентификационные номера. Экспериментатор объявлял о целях работы, добровольности участия, после чего озвучивал условия получения вознаграждения. Потом респонденты подписывали форму информированного согласия и могли приступить к выполнению задания.

Данные собирались при помощи онлайн-программного обеспечения

(www.surveygizmo.com). Сначала респонденты в индивидуальном порядке отвечали на 45 вопросов на общую эрудицию, сразу после каждого вопроса на отдельном экране они оценивали свой уровень уверенности по вербальной шкале. Затем респондентам единым списком выводились все вопросы с вариантами ответов, и они получали возможность сделать ставки на правильность каждого ответа. Общее время работы составляло от 25 до 45 минут, причем в любой момент участники имели право задавать уточняющие вопросы. В заключение подсчитывались результаты и выдавалось вознаграждение.

Задание на общую эрудицию. Задание состояло из 45 вопросов по географии, истории и биологии, например: «Кто жил раньше? (а) Конфуций или (б) Аристотель» (см. приложение). На каждый из вопросов предлагались два варианта ответа, один из которых был объективно правильным. Участник должен был выбрать один из вариантов (тот, который, по его мнению, был правильным), а также оценить свою уверенность в данном ответе. Таким образом, в нашем эксперименте оценка уверенности по шкалам следовала за принятием решения (выбором одной из двух альтернатив) по каждому из вопросов и поэтому выступала не в качестве инструмента принятия решения, но как «портрет» ощущений респондента после того, как это решение было принято.

Вербальная шкала для оценки уверенности. Все участники были случайным образом разделены на две группы в зависимости от формата вербальной шкалы. Одна половина

участников получали анкету со стандартной шкалой от 0 — «случайный выбор» до 100 — «точно правильный ответ». С помощью этой шкалы они оценивали свою уверенность в точности выбранной альтернативы. Вторая половина респондентов получала анкету с дуплексной шкалой от 0 — «точно неправильный ответ» до 100 — «точно правильный ответ», по которой им следовало оценить выбранную и отвергнутую альтернативу. В этом случае отдельно оговаривалось, что уровни уверенности на обеих шкалах не обязательно в сумме дают 100.

Таким образом, шкалы различались по двум критериям. Основным критерием было количество альтернатив, которые оценивал участник (стандартная или дуплексная шкала). Дополнительным критерием были варианты ответов (полная или усеченная шкала). Дополнительный критерий различия был введен для того, чтобы избежать контринтуитивных значений уверенности. В самом деле, использование усеченной шкалы для дуплексной оценки привело бы к тому, что уровни уверенности по обоим шкалам не сходились бы к 1 ни в одном случае, кроме «углового» решения, когда оба уровня равны 0.5. Использование же полной шкалы для стандартной задачи оценки уверенности выбранного варианта чревато тем, что респонденты будут сообщать, что в выбранном варианте они уверены менее чем наполовину, что приводит к внутреннему противоречию.

Ставки на правильность ответа. Кроме оценочных мер собственной уверенности, в нашем эксперименте использовались материальные: пос-

ле ответа на все вопросы респонденты могли сделать ставки на то, что их ответ на любой вопрос из анкеты окажется правильным. Иначе говоря, все решения приводили к ощутимыми материальным последствиям — получению или не получению денежных или материальных призов.

Определение величины вознаграждения происходило следующим образом. Согласно начальным условиям, каждый участник получал 5000 условных единиц (у.е.) за сам факт участия. Этот выигрыш мог быть изменен за счет ставок. Минимальный размер ставки составлял 130 у.е., максимальный — 790 у.е. (границы определялись исходя из выигрыша в случае ожидаемого числа правильных ответов, а также ограничениями на желательное максимальное и минимальное количество ставок). Общая сумма ставок ограничивалась вознаграждением за участие, т.е. 5000 единиц. Экспериментатор много раз обращал внимание на это обстоятельство. В случае если ставка сделана на вопрос, на который испытуемый ответил правильно, он получал полный размер ставки, в противоположном случае терял половину своей ставки. Эта процедура, во-первых, позволяла ограничить число ставок, во-вторых, создавала достаточные стимулы для того, чтобы сделать ставки на те ответы, в правильности которых участник достаточно хорошо уверен.

С тем чтобы простимулировать участников давать наилучшие ответы, в эксперименте использовалось реальное вознаграждение. Баллы, полученные каждым участником по итогам ставок, в одних сессиях конвертировались в денежные выигрыши,

в других — в наборы фруктов. Школьники получали в качестве вознаграждений только наборы фруктов в соответствии с таблицей 1. Большинство студентов также получали только фрукты по той же шкале, однако каждый пятнадцатый участник студенческих групп отбирался случайным образом и получал возможность забрать свой выигрыш или в денежной форме по курсу 5 у.е. = 1 руб., или в виде фруктов (такая замена стимулов была продиктована бюджетными соображениями). С учетом заработанных баллов максимальный возможный денежный выигрыш в эксперименте составлял 2000 рублей — неплохой стимул для учащихся, так что все, кто получил такую возможность, предпочли деньги фруктам. Размер вознаграждения зависел от принятых во время эксперимента решений, а именно от размера ставок и от того, правильными ли оказались ответы в вопросах, на которые делались ставки.

Результаты исследования

Вербальная оценка уверенности и точность ответов

В таблице 2 представлены показатели уверенности в ответах и их фак-

тической точности. Как видно из таблицы, средняя доля правильных ответов находится на уровне 55% и практически не зависит от используемой вербальной шкалы (что не удивительно, учитывая, что вопросы, касающиеся уверенности, задавались после ответов на вопросы анкеты). Напротив, степень уверенности зависит от вербальной шкалы: респонденты, оценивающие свою уверенность по стандартной шкале, оказываются значительно более уверенными, чем участники, оценивающие уверенность по дуплексной шкале ($t_{\text{Стьюдента}} = 5.61, p < 0.0000$; Wilcoxon—Mann—Whitney test $z = 4.68, p < 0.0000$).

Результат 1. При оценке уверенности методом дуплексных шкал уровни уверенности в среднем оказываются ниже, чем при ее оценке по стандартной шкале. Таким образом, использование дуплексной шкалы вместо стандартной снижает уровень уверенности в правильности выбранного варианта. Это позволяет утверждать, что наша гипотеза 1 в целом подтверждается.

Значимость этого факта в нынешней формулировке не следует преувеличивать, поскольку она связана со спецификой шкал: первая — усеченная, вторая — полная. На рисунке 1

Таблица 1

Соответствие условных единиц и призовых выигрышей

у.е.	ФРУКТЫ	
500	Киви	Мандарин
1000	Банан	Пластиковый стаканчик с виноградом
2000	Груша	Яблоко
5000	Грейпфрут	Свити
6000	Ананас	

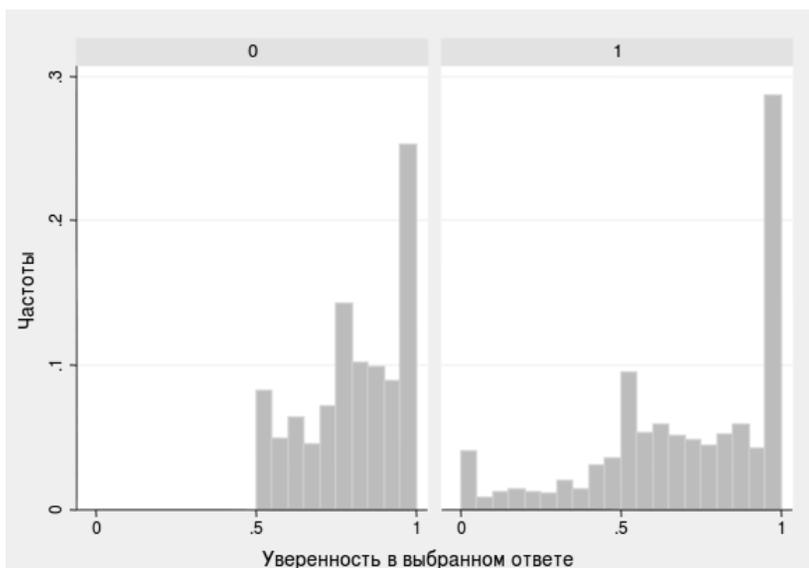
Таблица 2

Оценки уверенности и фактическая точность ответов

N	Всего		Шкала			
			Стандартная		Дуплексная	
	Точность	Уверенность	Точность	Уверенность	Точность	Уверенность
	86	86	43	43	43	43
Среднее	0.557	0.747	0.564	0.807	0.550	0.687
Медиана	0.556	0.759	0.556	0.827	0.556	0.674
Ст. откл.	0.075	0.115	0.083	0.074	0.067	0.118
Min	0.356	0.399	0.356	0.636	0.422	0.399
Max	0.733	0.975	0.733	0.975	0.689	0.902

Рисунок 1

Распределение уровней уверенности в правильности выбранного ответа
(правый график (0) – контрольная, левый график (1) – экспериментальная группа)



представлены распределения уровней уверенности в правильности выбранных ответов для групп со стандартной и дуплексной шкалами. Как видно из этих графиков, усечение левого графика от 0.5 по сравне-

нию с правым само по себе завышает средние значения в группе со стандартной шкалой, что не позволяет сравнивать их напрямую, поскольку часть ответов в экспериментальной группе лежит левее 0.5. Тем не менее

можно воспользоваться непараметрическими тестами, сравнив ранги уверенностей в ответах на каждый из 45 вопросов в контрольной (со стандартной шкалой) и экспериментальной (с дуплексной шкалой) подгруппах. Статистики Wilcoxon—Mann—Whitney для непарных выборок оказываются значимыми на 10%-ном уровне — для 25 вопросов (более половины), в том числе на 5%-ном уровне — для 21 вопроса; при этом во всех без исключения случаях большей была уверенность в вопросе со стандартной шкалой.

Насколько вербальная оценка уверенности соответствует точности ответов? Чтобы ответить на этот вопрос, был проведен анализ данных по нескольким направлениям.

Сначала мы сравнили *средние доли правильных ответов и уверенности респондентов в их правильности*. Доля правильных ответов в среднем оказывалась почти на 20 процентных пунктов ниже по сравнению с долей уверенности. Эта разница значима на любом уровне значимости для параметрических ($t_{\text{Стьюдента}} = -13.64, p < 0.0000$) и непараметрических (Wilcoxon—Mann—Whitney) двусторонних тестов на равенство средних² и подтверждается по отдельности для стандартной и дуплексной шкал. При этом, как видно из таблицы 2, точность ответов оказывается систематически (и значимо) ниже, но, как и следовало ожидать, не различается в зависимости от шкал оценки уверенности.

Результат 2. Сравнение средней частоты правильных ответов со сред-

ними значениями уверенности подтверждает эффект «избыточной уверенности», наблюдавшийся в предыдущих исследованиях.

При оценке по дуплексной шкале обращает на себя внимание наличие левого «хвоста», который «иррационален» в том смысле, что раз один из ответов точно правилен, степени уверенности должны суммироваться к единице. С формальной точки зрения, если респондент склоняется к одному из ответов, этот вариант должен получить больше 0.5; полное безразличие соответствует 0.5, а выбор варианта, в котором респондент уверен меньше чем наполовину, не имеет смысла.

В основном это правило выполнялось, однако случались и отклонения. При оценке по дуплексным шкалам в 10% случаев (202 раза) респонденты выбирали вариант, в котором они были уверены меньше, чем в отвергнутом. Ниже мы будем называть такие решения «иррациональными»; тут же отметим, что отклонения от рациональности встречаются нечасто и не носят систематического характера по индивидам: лишь у одного участника они встречаются в 30% случаев, у остальных же — гораздо реже.

Более существенно, что в 16% случаев респонденты выбирали вариант ответа, в котором были уверены менее чем на 50% (316 раз из 1906), причем максимальная доля таких ответов у одного респондента достигала 2/3, и ни у кого из респондентов не было так, чтобы они не

² В данном случае сравниваются средние из индивидуальных ответов, поэтому мы приводим статистику по Стьюденту, однако и WMW тест подтверждает ее результаты.

встречались ни разу. Проще всего было бы и эти последние случаи объявить иррациональными, однако не так все просто. Во-первых, с ними не связаны никакие систематические ошибки в ответах: доля правильных ответов для тех, кто выбирает вариант, в котором он уверен меньше, составляет 0.545, что статистически не отличается от общей средней ($t_{\text{Стьюдента}} = -0.88, p < 0.378$). Кроме того, из бесед с участниками экспериментов выяснилось, что некоторые из них избирали следующую стратегию: если человек совсем не знает, какой из вариантов правилен, для него естественнее отвечать не 0.5 в обоих случаях, а указать низкую уверенность и для одного, и для другого варианта. Усеченная шкала не дает возможности отследить этот уровень неуверенности и, соответственно, менее информативна в этом смысле, чем дуплексная.

То, что такое поведение имело место и приводило к снижению качества ответов, следует из сравнения результатов для тех случаев, когда респонденты называли такие уровни уверенности в ответах, что их сумма не сходилась к 1. Таких случаев набралось 772, или 40%, против 625 случаев (32%) когда сумма уверенностей превышала 1. И в том и в другом случае большинство ответов приходилось на небольшие отклонения, что позволяет трактовать их как случайные ошибки. Однако как раз среди тех ответов, сумма уверенностей в которых меньше 1, правильных оказалось значимо меньше: их доля составила 0.527 против 0.566 для остальных категорий (различие значимо на 10%-ном уровне, $t_{\text{Стьюдента}} = 1.67, p < 0.093$). Это наблюдение подска-

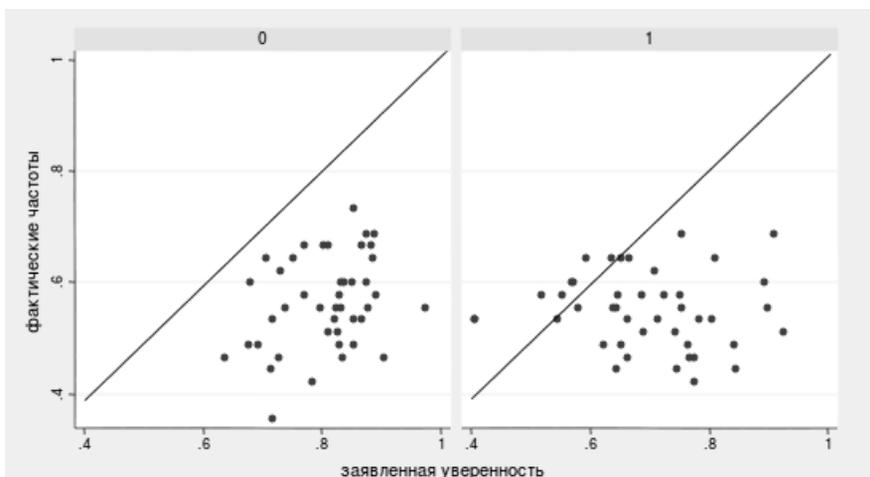
зывает, что низкие уровни уверенности в обоих вопросах чаще приводят к ошибкам, что является неожиданным и достаточно интересным результатом.

Результат 3. Низкие (менее 50%) уровни уверенности испытуемых в выбранных ответах, сообщенные в условиях дуплексных шкал, связаны с более частыми ошибками в ответах на вопросы.

Помимо сравнения средних долей правильных ответов и оценок уверенности респондентов в их правильности, интерес представляет более общий (интегральный) показатель, измеренный на всех интервалах уверенности, известный как калибрация прогнозов. Соотношения фактических частот (правильностей) и средних уверенностей представлены на рисунке 2, отдельно для респондентов со стандартной и дуплексной шкалами. Каждая точка соответствует средним величинам для одного индивида. На обоих графиках 45-градусная прямая соответствует ситуациям, когда фактическая частота правильных ответов совпадает с уверенностью. Большинство точек лежит правее и ниже этой прямой, что соответствует избыточной уверенности: ее заявленные уровни всегда выше фактических частот.

Это особенно отчетливо видно на примере группы со стандартной шкалой. Тем не менее именно для этой группы участников (и только для нее) наблюдается положительный тренд: чем выше заявленные уровни уверенности, тем больше и вероятность того, что ответ окажется правильным ($r = 0.15, p < 0.0000$). Вместе с тем корреляция между частотами правильных ответов и средней уверенностью, зафиксированной с

Калибрация ответов респондентов
(правый график (0) — контрольная, левый график (1) — экспериментальная группа)



помощью вербальной шкалы, оказывается слишком низкой, чтобы она могла считаться хорошим предсказателем угадывания.

Статистической мерой калибровки служит показатель Брайера (Brier, 1950), который вычисляется как

$$B = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (r_i - c_i)^2, \quad (1)$$

где N — общее число наблюдений, r_i — уверенность, а c_i — бинарная переменная, кодирующая фактическую правильность ответа. Чем выше этот показатель, тем сильнее среднее отклонение фактических частот от заявленных уровней уверенности, следовательно, тем хуже калибровка. В вопросах на общую эрудицию калибровка считается хорошей, если этот показатель не превышает 0.30 (Browne et al., 1999). В нашем случае при оценке на общем массиве дан-

ных он составляет 0.3057, т.е. лежит на верхней границе этой условной «нормы». При этом она оказывается несколько лучше для группы со стандартной шкалой (0.2868), чем для группы с дуплексной (0.3247) ($t_{\text{Стюдента}} = -3.13$, $p < 0.0014$, $WMW z = -3.07$, $p < 0.0021$).

Результат 4. Показатель калибровки прогнозов оказывается лучшим для группы со стандартной, чем для группы с дуплексной шкалой. Таким образом, этот показатель свидетельствует против гипотезы 2.

Показатель Брайера сам по себе не очень содержателен — это всего лишь численная характеристика соответствий фактических и заявленных частот. Из содержательных соображений полезно посмотреть на его разложения, позволяющие статистически охарактеризовать причины отклонений правильности ответов от ожиданий респондента. Разложение

Мерфи (1973) представлено уравнением (2):

$$B = (1 - \bar{c}) + \frac{1}{N} \sum_{t=1}^T n_t (r_t - \bar{c}_t)^2 - \frac{1}{N} \sum_{t=1}^T n_t (\bar{c}_t - \bar{c})^2. \quad (2)$$

Здесь \bar{c} – средняя доля правильных ответов для всей выборки, \bar{c}_t – доля правильных ответов для каждой категории вероятностей (для наших целей мы используем 11 категорий: по одной на каждый десяток и 100 в качестве отдельной категории, поскольку таких ответов, как это обычно и бывает, в выборке достаточно много – 672, или 17%). Наконец, переменная n_t обозначает число наблюдений в каждой категории ответов, а r_t – заявленную вероятность по категориям.

Первое слагаемое показывает *вариацию исходов (outcome index variance, OIV)*, т.е. меру незнания респондентов, не связанную с их суждениями о собственном знании (или незнании). Третье слагаемое, называемое *разрешением Мерфи (Murphy resolution)*, показывает степень различия правильности ответов от категории к категории, т.е. то, до какой степени аккуратность ответов различается в зависимости от уверенности респондентов в том, что они правы. Наконец, среднее слагаемое в уравнении, называемое *локальной надежностью (reliability-in-the-small, Rin-small – Yates, 1982)*, представляет собой усредненную по категориям меру различий между уверенностью и фактическими частотами, т.е. собственно калибровку. Это слагаемое также представляет собой взвешенную сумму квадратов, поэтому,

чтобы найти средневзвешенную меру несоответствия (число от 0 до 1), следует использовать корень квадратный из этой величины.

Аналогична размерность еще одного показателя – *глобальной надежности (reliability-in-the-large, Rinlarge)*, который можно вычленить из другого разложения показателя Брайера (Yates, 1982):

$$B = \text{Var}(c) + \text{Var}(r) + (\bar{r} - \bar{c})^2 - 2 \cdot \text{Cov}(c, r), \quad (3)$$

где $\text{Var}(c) = c(1 - c)$, а локальная надежность разложима как:

$$\frac{1}{N} \sum_{t=1}^T n_t (r_t - \bar{c}_t)^2 = \text{Var}(r) + (\bar{r} - \bar{c})^2 - 2 \cdot \text{Cov}(r, c) + \frac{1}{N} \sum_{t=1}^T n_t (\bar{c}_t - \bar{c})^2. \quad (4)$$

Второе слагаемое в этом выражении и есть глобальная надежность, которая в отличие от локальной показывает не средние расхождения уверенности и фактических частот, а то, до какой степени *средняя* уверенность отличается от средних же частот: чем выше эта величина, тем сильнее означенное различие, тем хуже калибровка и тем, соответственно, меньше оснований доверять прогнозу.

В нашем случае почти 80% показателя Брайера приходится на первое слагаемое (0.2466), что свидетельствует о том, что основную роль в его вариации играет незнание респондентов правильных ответов, а не локальная надежность (калибровка) этих оценок (она составляет лишь 0.067, остальное приходится на разрешение Мерфи). Таким образом,

значения показателя Брайера определяются, прежде всего, высокой вариацией незнания респондентов и в меньшей степени – переоценкой собственных знаний.

Эти оценки, однако, строго говоря, не обоснованы статистически, ибо не учитывают зависимости оценок, данных одним и тем же индивидом. В таблице 3 представлены статистики показателя Брайера и его разложений, подсчитанные отдельно для каждого респондента. Как следует из таблицы, и здесь показатели дисперсии исходов OIV составляют от 75 до 80% показателя Брайера, что подтверждает ранее сделанный

вывод о том, что основной вклад в низкие показатели калибровки вносит незнание респондентов, а не переоценка прогностических способностей. Этот вывод, однако, не стоит абсолютизировать, поскольку ни показатель Брайера, ни его разложения не выявляют причин ошибок прогнозов – они лишь показывают, какой вклад вносят в эти ошибки разные статистические характеристики суждений.

Для более содержательного анализа сопоставим собственно калибровку – локальную надежность и фактические частоты правильных ответов по экспериментальным условиям.

Таблица 3

Статистики индивидуальных показателей Брайера

Показатель	Brier	OIV	Murphy	Rinsmall	Rinlarge
Все (N = 86)					
Среднее	0.306	0.241	0.025	0.289	0.172
Медиана	0.305	0.247	0.020	0.290	0.168
Ст. откл.	0.057	0.011	0.017	0.081	0.099
Min	0.189	0.196	0	0.089	0.002
Max	0.495	0.250	0.074	0.472	0.391
Контрольная группа (N = 43)					
Среднее	0.287	0.239	0.022	0.252	0.201
Медиана	0.274	0.244	0.016	0.243	0.2
Ст. откл.	0.051	0.013	0.017	0.077	0.089
Min	0.189	0.196	0	0.089	0.024
Max	0.427	0.250	0.074	0.423	0.391
Экспериментальная группа (N = 43)					
Среднее	0.325	0.243	0.027	0.325	0.142
Медиана	0.309	0.247	0.031	0.305	0.12
Ст. откл.	0.058	0.009	0.016	0.068	0.1
Min	0.236	0.214	0	0.220	0.002
Max	0.495	0.250	0.062	0.472	0.389

На рисунке 3 по вертикальной оси представлены доли правильных ответов, по горизонтальной — корень квадратный из локальной надежности оценок (Rinsmall); левый график соответствует группе со стандартной шкалой, а правый — группе с дуплексной шкалой.

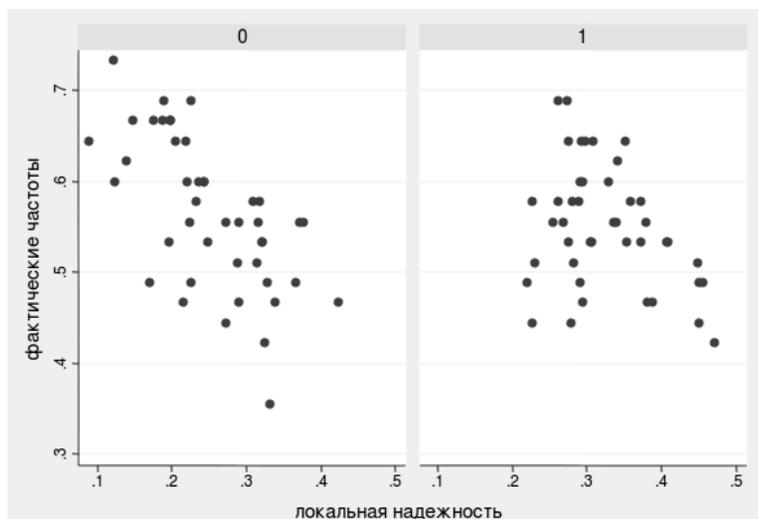
Как следует из рисунка, для группы со стандартной шкалой наблюдается хоть и не сильная, но отчетливая отрицательная связь: чем выше показатель локальной надежности (т.е. чем хуже собственно калибрация), тем менее точными получаются ответы. Этот факт может служить количественным выражением расхождения между уровнями уверенности и фактическими частотами, которое возрастает по мере роста уверенности. Напротив, для группы с дуплексной шкалой зависимость скорее параболическая: для индивидов с низким уровнем локальной

надежности (примерно до уровня в 0.35) рост этого показателя означает *рост* правильности ответов. Иными словами, даже несмотря на то, что калибрация прогнозов ухудшается с ростом уверенности, *при достаточно низких ее значениях возрастает локальная надежность*, т.е. большая уверенность означает большую точность суждения.

Иными словами, большая уверенность в своих суждениях в группе с дуплексной шкалой положительно связана с качеством ответов. Однако при такой шкале эта положительная зависимость, по-видимому, сохраняется только до тех пор, пока уверенность компенсируется переходом от полного незнания респондента к некоторому представлению о предмете вопроса. Это несколько неожиданное наблюдение свидетельствует о том, что соотношения между шкалами измерений и уровнями уверенности

Рисунок 3

Показатели правильности ответов и локальной надежности
(правый график (0) — контрольная, левый график (1) — экспериментальная группа)



устроены более сложно, чем предполагалось в нашей гипотезе 2, и даже содержат элементы перформативности. Сформулируем их в качестве отдельного результата.

Результат 5. В стандартных задачах с одной шкалой точность ответов равномерно снижается по мере уменьшения калибрации. В задачах с дуплексной шкалой эта зависимость параболическая: при низкой калибрации ее рост связан с повышением качества прогнозов, а при высокой — с его снижением.

Денежные ставки и точность ответов

Ставка на то, что ответ правилен, представляет наибольший интерес с точки зрения экономики: ведь именно в этом случае респондент подтверждает свою уверенность материально мотивированным поступком. Корреляции величин и количеств ставок, сделанных одним участником, с их уровнями уверенности представлены в таблице 4.

Корреляции между уверенностью и величинами ставок оказались положительными и значимыми, что свидетельствует в пользу нашей гипотезы 3. Корреляции числа ставок не столь однозначны. Участники экспериментов со стандартными шкалами в среднем делали тем больше ста-

вок, чем более были уверены в их правильности, хотя зависимость эта оказалась не очень сильной и значимой лишь на 10%-ном уровне. Напротив, участники экспериментов с дуплексными шкалами в среднем ставили тем *реже*, чем выше были их заявленные уровни уверенности, при том что размер этих ставок оказывался тем *больше*, чем выше была уверенность. Этот результат естественно интерпретировать следующим образом. В условиях дуплексной шкалы участники лишней раз взвешивают аргументы за и против каждого из вариантов ответа и материально подтверждают свой выбор только тогда, когда они действительно уверены в ответе, т.е. в *меньшем* количестве случаев, при том что размер ставки при этом оказывается *большим*. Иными словами, ставки при этом делаются реже, но только в тех случаях, когда уверенность в ответе достаточно высока. Тем самым наша гипотеза 3 подтверждается в следующем виде:

Результат 6. Уровень уверенности положительно связан с размерами ставок для всех экспериментальных условий, однако в условиях дуплексной шкалы приводит к тому, что ставки чаще делаются в тех случаях, когда респонденты сильнее всего уверены в собственных ответах.

Таблица 4

Корреляции уровней уверенности и показателей ставок

	Величина ставок	Количество ставок
Стандартная шкала	0.3830***	0.0408*
Дуплексная шкала	0.2470***	-0.084***

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Обратимся теперь к нашей гипотезе 4 и сравним влияние ставок и уровней уверенности на правильность ответов при дуплексной шкале. Как можно ожидать в свете предыдущего анализа, ставки влияют сильнее, чем вербальные оценки. И действительно, оценки пробит-модели зависимости правильности от уверенности и ставок показывают, что увеличение размера ставки на 50 у.е. в среднем повышает вероятность того, что ответ будет правильным, примерно на 1%, тогда как эффект вербальной уверенности не значим.

Наши данные, однако, позволяют пойти дальше и посмотреть, как связаны ставки и вербальная уверенность с точностью прогнозов в зависимости от того, сходятся или не сходятся уровни уверенности к 1, а также для рациональных и иррацио-

нальных решений (эти последние, напомним, соответствуют тем 10% ситуаций, когда респондент выбирает вариант ответа, в котором он менее уверен, по вербальной шкале). В таблице 5 представлены коэффициенты пробит-регрессий для правильности ответов в зависимости от соотношений вероятностей и рациональности ставок (контроль на уровень предпочтений в отношении риска не меняет качественной картины, представленной в таблице). Ответы разбиты на 6 категорий в соответствии с тем, была ли выбрана та альтернатива, в которой респондент был уверен больше (в этом случае будем говорить, что респондент делает рациональный выбор), или же другая (в этом случае его выбор иррационален), и параллельно в соответствии с тем, была ли сумма

Таблица 5

Средние предельные эффекты уверенности и ставки для правильности ответов

	Рациональный выбор					
	P(A) + P(B) = 1		P(A) + P(B) < 1		P(A) + P(B) > 1	
N	461		684		546	
	У	С	У	С	У	С
Предельный эффект	0.167	0.017***	-0.209	0.016	-0.074	0.006
Стандартное отклонение	0.109	0.004	0.168	0.016	0.235	0.005
	Иррациональный выбор					
	P(A) + P(B) = 1		P(A) + P(B) < 1		P(A) + P(B) > 1	
N	35		88		79	
	У	С	У	С	У	С
Предельный эффект	0.740*	0.021	0.776*	0.021	-0.867*	0.005
Стандартное отклонение	0.425	0.015	0.417	0.028	0.508	0.015

Примечание. По столбцам – категории рациональности выбора (большая или меньшая уверенность в выбранном ответе), и сумма уверенностей, равная, меньшая или большая 1. По строкам – объясняющие переменные. У – уверенность, С – ставка. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

уверенностей равна 1, меньше 1 или больше 1. В качестве исследуемых объясняющих переменных использованы уровни уверенности в выбранном варианте ответа (нормированные к 1) и ставки, измеренные в десятках рублей (Wilcoxon—Mann—Whitney) (50 у.е.).

Как следует из таблицы, предельные эффекты невелики во всех случаях, однако характерно, что уверенность значимым образом связана с вероятностью правильного ответа ровно в тех случаях, когда выбор респондента не рационален (последние три столбца таблицы). Более того, средние предельные эффекты оказались положительными для тех случаев, когда суммы уверенностей не превышают единицы, тогда же, когда эта сумма превышена (в последнем столбце), этот эффект становится отрицательным. Эти выводы согласуются с рисунком 3 и результатом 5: в условиях дуплексной шкалы при низких уровнях уверенности ее рост означает повышение качества прогноза, тогда как при высоких уровнях уверенности — снижение этого качества.

Что касается ставок, то они оказываются значимыми в одном случае: когда выбор делается рациональным образом, а суммы уверенностей сходятся к 1. При этих условиях эффект ставки оказывается даже сильнее, чем для всей совокупности: ее увеличение на 50 у.е. в среднем приводит к повышению вероятности правильного ответа на 1.6%. Таким образом, сам факт ставки как мотивированного действия является более надежным «предсказателем» правильности ответа, чем вербальная уверенность, однако только в том

случае, когда респондент ведет себя рационально и судит непротиворечиво. Наша гипотеза 4 получает подтверждение в более развернутом варианте:

Результат 7. Величины ставок являются значимым индикатором правильности ответа в тех и только в тех случаях, когда ответы рациональны, а уровни уверенности не противоречивы. Уровни вербальной уверенности являются значимыми предсказателями правильности для нерациональных ответов, причем влияют положительно на правильность при низких уровнях уверенности и отрицательно — при высоких.

Обсуждение и выводы

Мы рассмотрели влияние способов измерения уверенности на оценку уверенности и точность калибровки прогнозов. Результаты частично подтвердили поставленные гипотезы и позволили сделать ряд дополнительных заключений.

Вывод о том, что калибровка прогнозов далека от идеала, разумеется, не нов. Однако мы получили значимое подтверждение того, что сама ее величина зависит от способа измерения, причем зависит неоднозначным образом. С одной стороны, дуплексные шкалы приводят к значимо более низким показателям уверенности, так что их использование вроде бы должно снижать избыточную уверенность и улучшать калибровку (Mussweiler, Posten, 2012). Однако этого не происходит: результат 4 прямо свидетельствует о том, что калибровка оказалась выше в случае стандартной шкалы.

Этому факту можно предложить два объяснения. С одной стороны,

для дуплексных шкал характерна высокая доля (40%) ответов, когда сумма уровней уверенности в двух вопросах меньше 1, что служит обоснованным индикатором незнания респондента (результат 3). С другой стороны (результат 5), локальная надежность, или показатель собственно калибрации, линейным образом снижается с долей правильных ответов при стандартной шкале, но демонстрирует параболическую взаимозависимость с долей правильных ответов. Это означает, что дуплексный метод может быть применен как мера борьбы с избыточной уверенностью в тех случаях, когда респондент обладает некоторыми знаниями, но скорее не уверен в том, что его знания точны. Эта гипотеза заслуживает самостоятельного исследования.

Результат 5 для группы с дуплексной шкалой представляет самостоятельный интерес еще и потому, что он может означать различие механизмов самооценки респондента в условиях, когда с ответом на вопрос в сознании ассоциируется разное количество степеней свободы. При всем формальном сходстве принципиальная разница между стандартной и дуплексной шкалами состоит в том, что при стандартной формулировке человека просят оценить степень своей уверенности в решении, которое он уже принял, вызывая тем самым целый спектр феноменов и коннотаций, не имеющих отношения к самому процессу выбора. Это и базовый уровень уверенности, связанный с темпераментом и/или уровнем притязаний, и психологическая потребность обосновать и оправдать собственное решение, и

интуитивное ощущение меры собственного незнания (как правило, заниженное). Напротив, дуплексная шкала не предполагает никакого предпочтения в отношении двух вариантов: таким образом, еще не снимается психологическая неопределенность относительно ответа. Если респондент еще не снял для себя эту неопределенность, его сознание скорее будет занято не оправданием собственного выбора, а поиском аргументов в пользу правильного ответа. В этих условиях, если респондент на самом деле не принял для себя решение о том, какой из двух вариантов ответа правилен, то дуплексная шкала «регистрирует» это его состояние неопределенности, в котором он тщательнее взвешивает все за и против каждого из вариантов и в результате выбирает тот вариант, в пользу которого оказалось больше аргументов. Если же уверенность достаточно высока, то сознание «переключается» с задачи поиска ответа на задачу подтверждения принятого решения, где и сказывается завышенность собственных прогностических способностей. Для более тщательной проверки этого объяснения требуются дополнительные исследования, однако сама постановка вопроса о том, всегда ли человеку следует стремиться к скорейшему устранению избыточности контекста, представляет интерес с точки зрения теории и практики принятия решений.

Параболическая зависимость получает подтверждение и с другой стороны: в случаях, когда респонденты выбирают не тот вариант ответа, в котором они сами уверены больше, уровни уверенности служат значимым

предсказателем правильности ответа (результат 7, вторая часть). С содержательной точки зрения этот вывод означает, что если человек не знает, какой вариант ответа правилен, то его вербальная уверенность может быть даже более надежным индикатором правильности суждения, чем фактически сделанный выбор или ставки.

С другой стороны (результат 7, первая часть), мы получили сильную положительную зависимость между качеством ответов и ставками (мотивированным суждением) в тех и только тех случаях, когда выбор рационален, а уровни уверенности непротиворечивы на дуплексных шкалах. В этих случаях ставки служат более надежным индикатором, чем вербальная уверенность, и такие решения соответствуют логике рационального выбора с экономической точки зрения.

Для подтверждения надежности этих результатов необходимы дальнейшие исследования, однако если они подтвердятся, то можно будет делать вывод о том, что механизмы (а следовательно, и качество) принятия решений различаются у человека

в условиях низкой и высокой уверенности в правильности ответа. Низкая уверенность означает неопределенность суждения, и поэтому принятые решения нередко оказываются иррациональными и «случайными». В этом случае вербальная оценка как более непосредственная и «интуитивная» оказывается точнее, чем само решение, даже если оно подкреплено материально. Напротив, у респондентов, которые принимают рациональные решения, работает стандартная экономическая логика, и для них действия (ставки) говорят больше, чем слова. Можно было бы утверждать, что это разбивает людей на три класса: «рационалистов», действия которых непротиворечивы и рациональны; «интуитивистов», действия которых противоречат их словам, однако слова говорят вернее действий; и тех, кто принимает рациональные решения, однако чьи вербальные уровни уверенности не согласуются со свойствами вероятностей. Построение подобной классификации позволило бы пролить свет на механизмы принятия решений и факторы, приводящие к повышению их качества.

Литература

- Alwood C.M., Granhag P.A.* Realism in confidence judgments as a function of working in dyads or alone // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. 66. 3. 277–289.
- Aukutsionek S.P., Belianin A.V.* Quality of forecasts and business performance: A survey study of Russian managers // *Journal of Economic Psychology*. 2001. 22. 5. 661–692.
- Berner E.S., Graber M.L.* Overconfidence as a cause of diagnostic error in medicine // *The American Journal of Medicine*. 2008. 121 (5 Suppl). S2–S23.
- Blavatskiy P.* Betting on own knowledge: Experimental test of overconfidence // University of Zurich WP 358, 2008.
- Bornstein B.H., Zickafoose D.J.* I know I know it, I know I saw it: The stability of overconfidence across domains // *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 1999. 5. 1–13.

- Camerer C., Lovall D.* Overconfidence and excess entry: An experimental approach // *American Economic Review*. 1999. 89. 1. 306–318.
- Cesarini D., Sandewall Ö., Johannesson M.* Confidence interval estimation tasks and the economics of overconfidence // *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2006. 61. 3. 453–470.
- Christensen-Szalanski J.J., Bushyhead J.B.* Physicians' use of probabilistic information in a real clinical setting // *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 1981. 7. 928–935.
- Erev I., Wallsten T.S., Budescu D.V.* Simultaneous over- and underconfidence: The role of error in judgment processes // *Psychological Review*. 1994. 101. 3. 519–527.
- Ferrell W.R., McGoey P.J.* A model of calibration for subjective probabilities // *Organizational Behavior and Human Performance*. 1980. 26. 1. 32–53.
- Foster D.P., Vohra R.* Regret in the on-line decision problem // *Games and Economic Behavior*. 1999. 29. 1. 7–35.
- Gigerenzer G.* How to make cognitive illusions disappear: Beyond «heuristics and biases» // *European Review of Social Psychology*. 1991. 2. 1. 83–115.
- Glaser M., Weber M.* Overconfidence // H.K. Baker, J.R. Nofsinger (eds.) *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*. N.Y.: Wiley, 2010. P. 241–258.
- Juslin P.* The overconfidence phenomenon as a consequence of informal experimenter-guided selection of almanac items // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1994. 57. 2. 226–246.
- Juslin P., Persson M.* PROBABILITIES from EXemplars (PROBEX): A «lazy» algorithm for probabilistic inference from generic knowledge // *Cognitive Science*. 2002. 26. 5. 563–607.
- Juslin P., Winman A., Hansson P.* The naïve intuitive statistician: A naïve sampling model of intuitive confidence intervals // *Psychological Review*. 2007. 114. 3. 678–703.
- Kalai E., Lehrer E., Smorodinsky R.* Calibrated forecasting and merging // *Games and Economic Behaviour*. 1999. 29. 151–169.
- Keren G.* Calibration and probability judgements: Conceptual and methodological issues // *Acta Psychologica*. 1991. 77. 3. 217–273.
- Kirchler E., Maciejovsky B.* Simultaneous over- and underconfidence: Evidence from experimental asset markets // *Journal of Risk and Uncertainty*. 2002. 25. 1. 65–85.
- Koellinger P., Minniti M., Schade C.* «I think I can, I think I can»: Overconfidence and entrepreneurial behavior // *Journal of Economic Psychology*. 2007. 28. 4. 502–527.
- Lichtenstein S., Fischhoff B.* Do those who know more also know more about how much they know? // *Organizational Behavior and Human Performance*. 1977. 20. 2. 159–183.
- Lichtenstein S., Fischhoff B., Phillips L.D.* Calibration of probabilities: The state of the art. The Netherlands: Springer, 1977. P. 275–324.
- Murphy A.H., Brown B.G.* A comparative evaluation of objective and subjective weather forecasts in the United States // *Behavioral decision making*. N.Y.: Springer, 1985. P. 329–359.
- Murphy A.H., Winkler R.L.* Probability forecasting in meteorology // *Journal of the American Statistical Association*. 1984. 79. 387. 489–500.
- Mussweiler T., Posten A.C.* Relatively certain. Comparative thinking reduces uncertainty // *Cognition*. 2012. 122. 2. 236–240.
- Ronis D.L., Yates J.F.* Components of probability judgment accuracy: Individual consistency and effects of subject matter and assessment method // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1987. 40. 193–218.

Suantak L., Bolger F., Ferrell W. The «hard-easy effect» in subjective probability calibration // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. 67. 201–221.

Wright G., Ayton P. Decision time, subjective probability, and task difficulty // *Memory and Cognition*. 1988. 16. 2. 176–185.

Wu S.W., Johnson J.E., Sung M.C. Overconfidence in judgements: the evidence, the implications and the limitations // *The Journal of Prediction Markets*. 2008. 2. 1. 73–90.

Yates J.F. Judgment and decision making. NJ: Prentice-Hall, 1990.

Yates J.F., Curley S.P. Conditional distribution analyses of probabilistic forecasts // *Journal of Forecasting*. 1985. 4. 1. 61–73.

Yates J.F., Lee J.-W., Shinotsuka H., Patalano A.L., Sieck W.R. Cross-cultural variations in probability judgment accuracy: beyond general knowledge overconfidence? // *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 1998. 74. 89–117.

Приложение

Анкета для измерения общей эрудиции

Вам предстоит ответить на 45 тестовых вопросов на общие знания. Если вы не знаете, какой вариант ответа правильный, выберите тот, в котором вы уверены в большей степени. Время ответа на каждый вопрос не ограничено. Справа обозначьте, насколько вы уверены в своем ответе. Если вы выбираете крайние случаи, когда для вас это «случайный выбор» или когда вы знаете, что это «точно правильный ответ», обведите концы отрезка в кружочек. Когда же степень вашей уверенности находится между концами отрезка, поставьте засечку на линии.

1. Кто жил раньше: (А) Конфуций или (Б) Аристотель?
2. При ком появились первые бумажные деньги в России: (А) при Екатерине II или (Б) при Петре I?
3. У чего выше калорийность: (А) у стакана молока (3.2%) или (Б) у банана?
4. Перикл был правителем: (А) Спарты или (Б) Афин?
5. Авария на Чернобыльской АЭС произошла: (А) в 1986 или (Б) в 1989?
6. Кто из двух известных художников стал заниматься живописью только в зрелом возрасте (в 30 лет): (А) Ван Гог или (Б) Пабло Пикассо?
7. Где выше средняя температура января: (А) в Лондоне или (Б) в Киеве?
8. Чье знаменитое плавание завершилось раньше: (А) Васко да Гама или (Б) Магеллана?
9. Чья максимальная скорость выше: (А) первого автомобиля или (Б) бегемота?
10. Какая страна больше по площади: (А) Сан-Марино или (Б) Аргентина?
11. Что больше: (А) $\sin(1)$ или (Б) $\cos(1)$?
12. Ревель – это старое русское название: Риги (А) или Таллина (Б)?
13. Какая страна больше по площади: (А) Португалия или (Б) Азербайджан?
14. Какая страна больше по площади: (А) Сан-Марино или (Б) Лихтенштейн?

15. За сколько (примерно) дней Луна совершает полный оборот вокруг Земли: (А) 24 или (Б) 27?
16. В каком чае больше кофеина: (А) зеленом или (Б) черном?
17. Какая страна больше по площади: (А) Аргентина или (Б) Португалия?
18. Атомный вес какого элемента больше – (А) магния или (Б) цинка?
19. Какая страна больше по площади: (А) Аргентина или (Б) Казахстан?
20. Кто из животных быстрее бежит: (А) заяц или (Б) страус?
21. Какая страна больше по площади: (А) Лихтенштейн или (Б) Казахстан?
22. За что не дают Нобелевскую премию: (А) математику или (Б) медицину?
23. Что длиннее: (А) верста или (Б) вершок?
24. Кто прожил более долгую жизнь: (А) Петр I или (Б) Наполеон Бонапарт?
25. Кто из животных быстрее бежит: (А) лев или (Б) страус?
26. Какой из кинофестивалей старше: (А) Каннский или (Б) Венецианский?
27. Что длиннее: (А) вершок или (Б) дюйм?
28. На основе какой марки автомобиля была сделана первая модель «Жигулей»: (А) «Форд» или (Б) «Фиат»?
29. Какая страна больше по площади: (А) Германия или (Б) Украина?
30. Кто быстрее бежит: (А) заяц или (Б) человек?
31. В городе N два родильных дома: в одном рождается в среднем 10 детей в день (А), в другом 25 детей в день (Б). В среднем рождается одинаковое количество мальчиков и девочек. В каком из роддомов больше бывает таких дней в году, когда доля родившихся мальчиков превышает 60%?
32. Какое министерство было образовано раньше: (А) здравоохранения или (Б) путей сообщения?
33. Что длиннее: (А) сажень или (Б) ярд?
34. Кто из русских писателей похоронен в Тбилиси: (А) Грибоедов или (Б) Лермонтов?
35. Что длиннее: (А) верста или (Б) миля?
36. Какая из следующих стран не входит в Евросоюз: (А) Швейцария или (Б) Люксембург?
37. Окапи – это животное семейства: (А) сумчатых или (Б) жирафов?
38. Что длиннее: (А) сажень или (Б) верста?
39. Крокодил – это: (А) земноводное или (Б) пресмыкающееся?
40. Государство Бутан находится: (А) в Африке или (Б) в Азии?
41. В какой стране шире колея железной дороги: (А) в Финляндии или (Б) в Швеции?
42. Кто из животных быстрее: (А) гепард или (Б) страус?
43. Кто из животных быстрее бежит: (А) лев или (Б) гепард?
44. В каком городе численность населения раньше превысила 1 млн человек: (А) в Лондоне или (Б) в Багдаде?
45. До какого города расстояние от Москвы больше: (А) Орла или (Б) Санкт-Петербурга?

Prognosis Calibration in Binary Choice Tasks

Diana Kolesnikova

Research assistant, Laboratory for Experimental and Behavioral Economic ICEF NRU HSE
E-mail: dianakolesnikova@gmail.com

Alexis Belianin

Lecturer and Head, Laboratory for Experimental and Behavioural Economics, ICEF NRU HSE
E-mail: icef-research@hse.ru

Address: ICEF NRU HSE, 26 Shabolovka Str, Moscow, Russia 119049

Abstract

This work focuses on the problem of confidence in decisions made. Existing studies of prognosis calibration (defined as the ratio between the correct response frequency and the subjective evaluation of response correctness) have revealed that people tend to overestimate the probability of correct responses («overconfidence effect»). The authors hypothesized that subjective estimates of confidence in decisions made and the accuracy of prognosis calibration depend on the method used to measure confidence. An experimental study was performed in a sample of school students (N=50) and university students (N=36). The participants answered common knowledge questions and evaluated the degree of confidence in the correctness of their answers on verbal scales, using either a standard scale or a duplex scale (rating their confidence in both chosen and rejected answer options). Finally, the participants made bets that the chosen alternatives would be correct. The results indicated that the «overconfidence effect» was weaker in the duplex scale condition, confirming the hypothesis. We explain this finding by the notion of residual uncertainty that remains when two answer options are compared, but not in the standard scale setting, when the respondents' attention is concentrated only on the chosen answer option. The association between the level of confidence and prognosis quality had an inverse linear shape in the standard scale setting and a parabolic shape in a duplex scale setting. Finally, we found that in cases when the decisions were rational and the confidence ratings were consistent, bets predicted prognosis quality more reliably than verbal estimates did.

Keywords: Binary choice, prognosis calibration, Brier score, overconfidence, certitude, duplex scale, bet.

References

- Allwood, C. M., & Granhag, P. A. (1996). Realism in confidence judgments as a function of working in dyads or alone. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(3), 277–289.
- Aukutsionek, S. P., & Belianin, A. V. (2001). Quality of forecasts and business performance: A survey study of Russian managers. *Journal of Economic Psychology*, 22(5), 661–692.
- Berner, E. S., & Graber, M. L. (2008). Overconfidence as a cause of diagnostic error in medicine. *The American Journal of Medicine*, 121(5 Suppl), 2–23.
- Blavatsky, P. R. (2008). *Betting on own knowledge: Experimental test of overconfidence*. University of Zurich Institute for Empirical Research in Economics W P 358.

- Bornstein, B. H., & Zickafosse, D. J. (1999). I know I know it, I know I saw it: The stability of overconfidence across domains. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 5(1), 76–88.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review*, 89(1), 306–318.
- Cesarini, D., Sandewall, Ö. & Johannesson, M. (2006). Confidence interval estimation tasks and the economics of overconfidence. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 61(3), 453–470.
- Christensen-Szalanski, J. J. J., & Bushyhead, J. B. (1981). Physicians' use of probabilistic information in a real clinical setting. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(4), 928–935.
- Erev, I., Wallsten, T. S., & Budescu, D. V. (1994). Simultaneous over- and underconfidence: The role of error in judgment processes. *Psychological Review*, 101(3), 519–527.
- Ferrell, W. R., & McGoey, P. J. (1980). A model of calibration for subjective probabilities. *Organizational Behavior and Human Performance*, 26(1), 32–53.
- Foster, D. P., & Vohra, R. (1999). Regret in the on-line decision problem. *Games and Economic Behavior*, 29(1), 7–35.
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond «heuristics and biases». *European review of social psychology*, 2(1), 83–115.
- Glaser, M., & Weber, M. (2010). Overconfidence. In H. Kent Baker, & John R. Nofsinger (Eds.), *Behavioral finance: Investors, corporations, and markets* (pp. 241–258). New York: Wiley.
- Juslin, P. (1994). The overconfidence phenomenon as a consequence of informal experimenter-guided selection of almanac items. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(2), 226–246.
- Juslin, P., & Persson, M. (2002). PROBABILITIES from EXemplars (PROBEX): A «lazy» algorithm for probabilistic inference from generic knowledge. *Cognitive Science*, 26(5), 563–607.
- Juslin, P., Winman, A., & Hansson, P. (2007). The naïve intuitive statistician: A naïve sampling model of intuitive confidence intervals. *Psychological Review*, 114(3), 678–703.
- Kalai, E., Lehrer, E., Smorodinsky, R. (1999). Calibrated forecasting and merging. *Games and Economic Behaviour*, 29(1), 151–169.
- Keren, G. (1991). Calibration and probability judgements: Conceptual and methodological issues. *Acta Psychologica*, 77(3), 217–273.
- Kirchler, E., & Maciejovsky, B. (2002). Simultaneous over- and underconfidence: Evidence from experimental asset markets. *Journal of Risk and Uncertainty*, 25(1), 65–85.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). «I think I can, I think I can»: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 502–527.
- Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1977). Do those who know more also know more about how much they know? *Organizational Behavior and Human Performance*, 20(2), 159–183.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B., & Phillips, L. D. (1977). Calibration of probabilities: The state of the art. In H. Jungermann and G. Zeeuw (Eds.), *Decision making and change in human affairs. Theory and decision library* (Vol. 16, pp. 275–324). Springer Netherlands.
- Murphy, A. H., & Brown, B. G. (1985). A comparative evaluation of objective and subjective weather forecasts in the United States. In *Behavioral decision making* (pp. 329–359). New York: Springer
- Murphy, A. H., & Winkler, R. L. (1984). Probability forecasting in meteorology. *Journal of the American Statistical Association*, 79(387), 489–500.
- Mussweiler, T., & Posten, A. C. (2012). Relatively certain. Comparative thinking reduces uncertainty. *Cognition*, 122(2), 236–240.

- Ronis, D.L., & Yates, J.F. (1987). Components of probability judgment accuracy: Individual consistency and effects of subject matter and assessment method. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40(2), 193–218.
- Suantak, L., Bolger, F. & Ferrell W. (1996). The «hard-easy effect» in subjective probability calibration. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(2), 201–221.
- Wickens, C. D. (1992). *Engineering Psychology and Human Performance* (2nd ed.), New York: Harper Collins.
- Wright, G., & Ayton, P. (1988). Decision time, subjective probability, and task difficulty. *Memory and cognition*, 16(2), 176–185.
- Wu, S. W., Johnson, J. E., & Sung M. C. (2008). Overconfidence in judgements: the evidence, the implications and the limitations. *The Journal of Prediction Markets*, 2(1), 73–90.
- Yates, J. F. (1990). *Judgment and decision making*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yates, J. F., & Curley, S. P. (1985). Conditional distribution analyses of probabilistic forecasts. *Journal of Forecasting*, 4(1), 61–73.
- Yates, J. F., Lee, J.-W., Shinotsuka, H., Patalano, A. L., & Sieck, W. R. (1998). Cross-cultural variations in probability judgment accuracy: beyond general knowledge overconfidence? *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 74(2), 89–117.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА ОБМАНА

А.В. БАРСУКОВ



Барсуков Александр Владимирович — выпускник бакалавриата Международного института экономики и финансов НИУ ВШЭ (2013 г.). Сфера научных интересов: экспериментальная экономика, экономика отраслевых рынков, экономика труда, экономика рекламы. Контакты: barsukov.alexandr@gmail.com

Резюме

В работе описываются результаты одного из первых в России экспериментальных исследований склонности к обману. В свете результатов исследований, проведенных в других странах, формулируется гипотеза, согласно которой у наших соотечественников склонность к обману будет возрастать в зависимости от размера выигрыша от обмана и снижаться с вероятностью его выявления и размером штрафа в случае обнаружения.

Участники эксперимента — студенты и сотрудники ряда московских компаний ($N = 82$) — получали реальные денежные выигрыши в случае удачных исходов игр, которые зависели как от случая, так и от их умения и навыков. На первом этапе респонденты подбрасывали монетку: «орел» означал выигрыш, а «решка» — проигрыш. На втором этапе респонденты играли в карточную игру («двадцать одно») и должны были набрать определенное количество очков. На третьем этапе они решали головоломки sudoku.

Экспериментальные условия различались по размеру вознаграждения (первый этап) и наказания за выигрыш (второй этап), а также вероятностью обнаружения обмана (второй и третий этапы). Результат каждой игры участники экспериментальных групп видели только сами и могли сообщить правду или же обмануть. Сравнивая сообщенные частоты выигрышей с результатами контрольных групп или теоретическими распределениями, мы можем оценить правдоподобность того, что участники сообщили нам правду.

Результаты исследования в целом подтвердили выдвинутые гипотезы на любом разумном уровне значимости для всех контекстов, контрольных групп, внутригрупповых и межгрупповых экспериментальных планов. Вероятность ложных ответов увеличивалась при увеличении возможного вознаграждения за выигрыш (первый этап), уменьшалась при увеличении размера штрафа за обман (второй этап) и росте контроля со стороны экспериментатора (второй и третий этапы). В заключительной части статьи обсуждаются полученные результаты, рассматриваются ограничения нашего эксперимента и намечаются направления будущих исследований.

Ключевые слова: честность, обман, рациональность, лотерея, экспериментальная экономика.

К проблеме честности неоднократно обращались представители самых разных дисциплин. Социологи (например: Barber, 1983; Luhmann, 1979), психологи (напр.: Hilbig, Zettler, 2009), экономисты (Ariely, 2012; Levitt, 2006; Mazar, Ariely, 2006; Mazar et al., 2007) полагают, что честность делает жизнь людей предсказуемой, создает чувство общности, упрощает сотрудничество между ними и таким образом является основой общественной жизни.

В то же время человек постоянно оказывается в ситуации выбора между честным и нечестным поступком. Это происходит, например, при сделках купли-продажи (говорить ли покупателю, что молоко уже прокисло?), найме на работу (сообщать ли интервьюеру, что меня выгнали с предыдущей работы?), выполнении проектов (стоит ли говорить коллеге по работе, что сделка, которую я собираюсь у него перехватить, чрезвычайно выгодна?) и т.д.

Согласно традиционной экономической теории, вступая во взаимодействие, люди стремятся максимизировать собственную выгоду и минимизировать издержки. Это происходит вне зависимости от честности или нечестности подобного поведения (Becker, 1968). Иными словами, готовность сообщить о выгоде, которую может принести заключение сделки, зависит от размера возможной прибыли и санкций, которые последуют за ложью. Эмпирические исследования подтверждают эту точку зрения лишь частично. С одной стороны, они показывают, что люди склонны говорить правду чаще, чем следовало бы исходя исключительно из соображений собственной выгоды

(Erat, Gneezy, 2012; Fischbacher, Neusi, 2008). С другой стороны, честность также не является абсолютной ценностью: исследования, проведенные в США, свидетельствуют, что чем ниже наказание за обман и чем значительнее личная выгода обманщика, тем чаще нечестное поведение все-таки будет иметь место (Gneezy, 2005; Rode, 2010). Таким образом, сам факт осознанного обмана создает для обманщика определенные моральные издержки, которые дают дополнительную фору честному поведению, но могут быть преодолены, если соблазн обмануть слишком велик.

В какой степени это можно применить по отношению к России? Поскольку в нашей стране подобные эксперименты до сих пор не проводились, в данном исследовании были выдвинуты следующие гипотезы:

Н1: Чем больше выгоды сулит нечестное поведение, тем выше вероятность обмана.

Н2: Чем ниже вероятность быть уличенным во лжи, тем выше вероятность обмана.

Н3: Чем выше величина штрафа в случае обнаружения, тем ниже вероятность обмана.

Для проверки этих гипотез было проведено три эксперимента с использованием разных случайных устройств — обычной монетки в первом эксперименте, игральных карт во втором эксперименте и японских головоломок судоку — в третьем эксперименте. Для оценки уровня честности испытуемых мы использовали два типа экспериментальных методик. В методиках первого типа респонденты выполняют серию заданий, позволяющих им набрать призовые

очки, количество которых сообщается экспериментатору для выплаты вознаграждения. Никто, кроме самого респондента, не видит действительного результата, поэтому такое сообщение может быть как правдивым, так и ложным. Вывод о честности участников делается на основании того, насколько эмпирическое распределение результатов, построенное на основании заявлений участников, отличается от теоретического (в случае бинарных исходов — биномиального) распределения. В методиках второго типа участники выполняют задания в условиях, когда экспериментатор может проверить, а может и не проверять объявленный участником результат. Вывод о честности респондентов делается на основании сравнения результатов, которые экспериментатор сверяет с теми, которые он может и не может проверить. В этом случае результаты, которые были проверены, выступают в качестве (эмпирической) контрольной группы, с ними сравниваются непроверенные результаты из одной или нескольких экспериментальных групп. В нашем исследовании были использованы оба эти подхода, что позволяет исследовать устойчивость наблюдаемых тенденций для широкого класса экспериментальных планов и контекстов.

Первый этап исследования

Выборка. На первом этапе в эксперименте участвовали 20 человек, в том числе 75% мужчин и 25% женщин. Средний возраст участников составил 36 лет, стандартное отклонение — 10 лет.

Процедура. Эти люди знали, что они будут участвовать в эксперимен-

тальной игре, состоящей из трех стадий. В начале игры каждый участник получал монету номиналом в 1 рубль. В каждом раунде он должен был подбросить эту монету, посмотреть, что выпало — «орел» или «решка», и записать полученный результат на бланке. Если выпадал «орел», участник должен был поставить «1», а если «решка», то «0». Всего он заполнял три бланка — по одному на каждой стадии. В конце процедуры он отдавал бланк экспериментатору. При этом каждый участник мог написать любой исход, даже если он не соответствовал действительности. Сравнивая сообщенные исходы с теоретическими частотами из биномиального распределения, мы можем судить о правдивости участника.

«Орел» давал человеку возможность после окончания игры получить определенную сумму денег (исход «успех»), а «решка» — нет (исход «неудача»). На первой стадии «орел» приносил участнику 50 рублей, на втором — 75, а на третьем — 100 рублей. Выигрыши на этом и на следующих этапах формулировались следующим образом. На каждого участника заводился индивидуальный виртуальный кошелек, в который с самого начала помещалось 50 рублей как фиксированная плата за участие в эксперименте. В случае выигрыша к этой сумме добавлялись еще 50, 75 или 100 рублей на первой, второй и третьей стадиях соответственно; в случае проигрыша на данной стадии не добавлялось ничего. Реальный выигрыш определялся как сумма 50 рублей за участие и выигрышей на одном из этапов, выбранном случайным образом.

Участникам в самом начале сообщалось, что в завершении каждой стадии с помощью генератора случайных чисел для каждого из них будет выбран «призовой» раунд: денежное вознаграждение будет зависеть от того, что именно — «орел» или «решка» — выпало в этом конкретном раунде; результаты других раундов на платежи не влияли. Участников просили не рассказывать о результатах подбрасывания нико-

му, включая инструкторов и руководителя эксперимента. Другими словами, экспериментатор видел только заполненный участником бланк.

Результаты

Результаты первого этапа представлены в таблице 1. В каждом столбце таблицы цифрой (1) обозначено число «успехов» (из 30), объявленное каждым участником, а цифрой (2) —

Таблица 1

Индивидуальные результаты и вероятности исходов в соответствии с биномиальным тестом

Игрок №	50 руб		75 руб.		100 руб.	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
r1	18	0.362	18	0.362	23	0.005
r2	16	0.856	22	0.016	20	0.098
r3	19	0.200	20	0.098	19	0.200
r4	18	0.362	19	0.200	20	0.098
r5	25	0.000	20	0.098	18	0.362
r6	20	0.098	21	0.043	20	0.098
r7	17	0.585	19	0.200	21	0.042
r8	13	0.585	23	0.005	19	0.200
r9	18	0.362	25	0.000	23	0.005
r10	19	0.200	19	0.200	21	0.043
r11	15	1.000	22	0.016	24	0.001
r12	21	0.043	27	0.000	21	0.043
r13	19	0.200	23	0.005	26	0.000
r14	21	0.043	22	0.016	21	0.043
r15	17	0.585	21	0.043	19	0.200
r16	23	0.005	23	0.005	17	0.585
r17	20	0.098	23	0.005	20	0.098
r18	22	0.016	28	0.000	19	0.200
r19	23	0.005	25	0.000	19	0.200
r20	19	0.200	22	0.016	22	0.016

вероятность такого события в соответствии с биномиальным тестом.

Как видно из таблицы, на первой стадии эксперимента (при вознаграждении в 50 рублей) результаты, сообщенные участниками, значительно отличались от ожидаемых (0.5 или 15 «успехов») для 8 участников из 20, при этом у 3 из них значимость отклонения составила менее 1%. На второй стадии (с призом в 75 рублей) таких участников оказалось уже 16, а значимость отклонения на уровне не менее 1%-ном наблюдалась в 8 случаях. На третьей стадии (с призом в 100 рублей) значимые отклонения имеют место в 13 случаях, а значимые на 1% уровне — в 4 случаях. Мы не можем однозначно определить, с чем связано такое снижение доли удач на третьей стадии, однако она все равно остается выше показателей первой стадии и тем более выше теоретического уровня в 0.5.

Из таблицы 1 также следует, что разные участники вели себя по-разному: некоторые из них говорили правду (доли удач не отличаются от 50%), а некоторые, по-видимому, обманывали. В среднем, однако, на каждой стадии участники оказывались систематически более «удачливыми», чем можно было бы ожидать при любом разумном уровне значимости. Значимыми оказались общие различия между стадиями (ANOVA $F = 6.47, p < 0.029$), а также попарные различия между ними, тест на кото-

рые (McNemar Chi-square) приводится в таблице 2. Он подтверждает ранее сделанный вывод: поведение участников на второй стадии систематически отличается от поведения на первой стадии, тогда как результаты третьей стадии ближе к результатам первой стадии, чем второй.

В целом результаты первого этапа подтверждают нашу гипотезу 1: нечестное поведение участников имеет место почти наверняка и усиливается с размером выигрыша. Результаты данного этапа, однако, не позволяют тестировать другие значимые факторы обмана, в частности, его зависимость от уровня контроля и размера штрафа за обман. Эти факторы мы исследуем на втором этапе эксперимента.

Второй этап исследования

Выборка. На втором этапе в эксперименте участвовали 30 человек женского пола, средний возраст — 25.5 года, стандартное отклонение — 4.2 года.

Процедура. Этап состоял из четырех стадий, каждая из которых продолжалась 20 раундов. Участники размещались в большой комнате таким образом, что не могли общаться между собой. Они играли в карточную игру («двадцать одно», или blackjack). Каждой игровой карте присваивалось определенное количество очков. Цель игры состояла в

Таблица 2

Различия результатов между стадиями, McNemar Chi-square тест

	Вторая стадия	Третья стадия
Первая стадия	13.87***	3.06*

* $p < 0.1$, *** $p < 0.01$.

том, чтобы обыграть ведущего, набрав или 21 очко, или большую, чем у него, сумму, но не более 21. Правила игры были просты: дилер выдает игроку последовательно несколько карт, игрок должен остановиться, когда сумма очков на его картах максимально приблизится к 21. После игрока карты тянет ведущий, который обязательно останавливается, как только сумма его очков превысит 17. В случае перебора очков игрок автоматически проигрывает вне зависимости от того, какие карты взял ведущий. Если сумма карт игрока меньше 21, то выигрывает тот, чья сумма ближе к 21. Если у игрока сумма карт составила точно 21, то он автоматически выигрывает.

На каждой стадии ведущий получал бланк, куда должен был записывать результаты игры. После каждого раунда он отмечал, кто именно выиграл: участник или ведущий. В конце каждой стадии с помощью генератора случайных чисел для каждого участника выбирался «призовой» раунд: если в этом раунде игрок выиграл, ему выплачивалось денежное вознаграждение в 50 рублей, если проиграл, то вознаграждения не было.

Участники были разделены на экспериментальную и контрольную группы. Члены контрольной группы играли только на первой стадии, а члены экспериментальной — на всех четырех. В контрольной группе обе стороны (игрок и ведущий) показывали свои карты в конце раунда, что исключало возможность нечестного поведения. Респонденты из экспериментальной группы показывали свои карты лишь при определенных условиях. На первой стадии они про-

сто объявляли сумму набранных ими очков. На второй стадии им сообщали, что вероятность проверки набранных карт составляет 25%, на третьей и на четвертой стадиях — 50%. При этом на первой стадии они не должны были платить никакого штрафа за возможный обман; на второй стадии должны были выплатить штраф в размере 25% от величины выигрыша (13 рублей), а на третьей стадии — в размере 50% от величины выигрыша (25 рублей). Так же, как и на первом этапе, выигрыши выплачивались из виртуального кошелька, в котором в самом начале лежало 50 рублей за участие. В случае выигрыша и в отсутствие проверки участник получал на счет дополнительно 50 рублей, в случае проигрыша в отсутствие проверки — дополнительно 0 рублей, в случае же поимки на обмане и штрафа из этой суммы вычиталась величина штрафа (13 или 25 рублей, соответственно). Такая формулировка позволяла создавать у участника ощущение реального риска потери и вместе с тем избавляла его от необходимости выплачивать штрафы из собственных средств.

Результаты

Статистика долей (анонсированных) побед участников в этих играх представлена в таблице 3 для контрольной (первая строка) и экспериментальной группы по стадиям.

Как следует из таблицы, при отсутствии контроля члены экспериментальной группы в два раза чаще заявляли о выигрыше, чем члены контрольной группы. Введение контроля уже на уровне 25% приводило к

Таблица 3

Результаты второго этапа исследования

Группа	Средняя	Медиана	Ст. откл.
Контрольная группа (полный контроль), N=300	0.37	0	0.48
Экспериментальная группа 1: без контроля, N=300	0.73	1	0.44
Экспериментальная группа 2: 25% проверки и 25% штраф, N=300	0.49	0	0.5
Экспериментальная группа 3: 25% проверки и 50% штраф, N=300	0.36	0	0.48

Таблица 4

Т-статистики равенства средних долей выигрышей на втором этапе

	Стадия 1	Стадия 2	Стадия 3	Стадия 4
Контрольная группа	-20.29***	-4.50***	0.39	1.81*
Экспериментальная группа, стадия 1		9.12***	17.16***	19.18***
Экспериментальная группа, стадия 2			5.24***	7.40***

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

заметному снижению «удачливости» игроков, а повышение контроля на третьей и четвертой стадиях и вовсе сводило ее к уровню контрольной группы.

Распределения средних из индивидуальных ответов статистически неотличимы от нормальных, поэтому сравнение контрольной группы с экспериментальной можно провести тестом Стьюдента. Соответствующие значения t-статистик и их уровни значимости приведены в таблице 4. Они, прежде всего, показывают характерные различия между средними значениями контрольной («честной») и экспериментальной группы при отсутствии (первая стадия) и низком уровне контроля в 25% (вторая стадия). Увеличение штрафа с 25 до 50% приводит к еще одному «при-

ращению честности», приводя результаты экспериментальной группы на тот же уровень, что и в контрольной. К аналогичным выводам приводит сравнение разных стадий экспериментальной группы, где «удачливость» монотонно снижается от первой к четвертой стадии.

Результаты показывают, что основную дисциплинирующую роль на данном этапе играет последовательное увеличение штрафов от первой стадии ко второй (с 0 до 25%) и от второй к третьей (с 25 до 50%). В то же время рост контроля вторичен: увеличение вероятности проверки от третьей к четвертой стадии снижает «удачливость» лишь на 3%, что находится в пределах статистической погрешности.

Таким образом, склонность к обману зависит и от контроля за

честностью участников, и от размера штрафа, что подтверждает вторую и третью гипотезы. При этом склонность к обману, по-видимому, *в большей степени снижается по мере введения и усиления штрафов, чем при увеличении вероятности проверок.* Однако и на этом этапе эксперимента выигрыш участников во многом зависел от случая. На следующем этапе мы проверяем, до какой степени эта тенденция проявляется тогда, когда результативность участников зависит только от их собственных усилий.

Третий этап исследования

Выборка. В третьем этапе эксперимента принимали участие 32 человека, 47% женщин, 53% мужчин, средний возраст — 26.6 года, стандартное отклонение — 6.4 года.

Процедура. Участники решали японские числовые кроссворды sudoku. Исследование состояло из двух стадий по 40 минут, в течение которых участники должны были решить как можно больше sudoku. В конце каждой стадии они получали ключ с ответами и бланк, в который заносили количество правильно решенных кроссвордов.

Как и на предыдущем этапе, участники были разделены на экспериментальную и контрольную группы. Респонденты из контрольной группы принимали участие только на первой стадии. Они сдавали экспериментатору не только заполненный бланк, но и сами решенные sudoku. Перед выплатой выигрыша он проверял качество решения головоломок.

Респонденты из экспериментальной группы принимали участие в

обеих стадиях. На первой стадии участники сдавали экспериментатору только бланк ответа, оставляя решенные задания у себя. На второй стадии после 10-минутного перерыва участники должны были сдать не только ответы, но и сами решения.

Перед тем как раздать головоломки, респондентам сообщали, что в конце каждой стадии с помощью генератора случайных чисел будет выбрано 8 участников из каждой группы, которые получают реальное вознаграждение в зависимости от количества правильно решенных головоломок. Каждая правильно решенная головоломка приносила участнику выигрыш в 15 рублей.

Результаты

Результаты третьего этапа исследования представлены в таблице 5. Для проверки гипотез с помощью теста Стьюдента было проведено сравнение средних долей правильно решенных sudoku в контрольной и экспериментальной группах на разных стадиях исследования. В первой строке таблицы представлены значения средних, во второй — значения t-статистик и их уровни значимости для попарных сравнений.

Как следует из таблицы, «навыки» решения sudoku оказались выше в экспериментальной группе, чем в контрольной, однако заметно ухудшились после введения проверки. Такой сдвиг, конечно, может объясняться и усталостью участников, однако, по-видимому, склонность к обману в отсутствие контроля проявляется и на этом этапе, т.е. в ситуации, когда *выигрыши участников зависят только от их собственных*

Таблица 5

Тест на равенство средних (N=16)

	Контрольная группа (с проверкой)	Экспериментальная группа 1 (без проверки)	Экспериментальная группа 2 (с проверкой)
Среднее	8.93	14.93	7.68
T-статистика, контрольная группа		-7.09***	2.08**

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

способностей и усилий, что подтверждает вторую гипотезу.

Обсуждение результатов

Исследование честности представляет собой как научный, так и практический интерес. С точки зрения науки, честность людей — это неучтенный фактор модели рационального поведения, разработанной на заре экономической науки. Понимание факторов, оказывающих влияние на честность человека в разных контекстах, способно изменить наши воззрения на природу рациональности человеческого поведения. В данном исследовании были рассмотрены три фактора: вознаграждение и наказание за ложь, а также вероятность ее обнаружения.

Результаты первого этапа продемонстрировали, что честность зависит от размера вознаграждения за обман. Так, первоначальное увеличение вознаграждения на второй стадии по сравнению с первой уменьшило правдивость респондентов. Однако дальнейший рост вознаграждения на третьей стадии оказал противоположное, хотя и слабое воздействие. Вероятно, оно объясняется малым размером выборки как по

числу попыток (что не исключает и случайные выбросы в правдиво сообщенных исходах испытаний), так и по количеству испытуемых. Нельзя исключить и другое объяснение: участники просто несколько утомились к третьей стадии игры и перестали «изобретать» те исходы, которых нет.

На втором этапе исследования было показано, что честность респондентов зависит от вероятности обнаружения обмана и размера наказания в ситуациях, исход которых зависит не столько от усилий участников, сколько от удачи. Чем выше вероятность проверки ответов участников и размер штрафа, тем более правдиво отвечают респонденты.

Сопоставление результатов экспериментальной группы на разных стадиях позволяет утверждать, что рост наказания за обман, по-видимому, оказывает более существенное воздействие на честность, чем увеличение вероятности проверки. Это заключение, однако, не следует воспринимать слишком буквально, поскольку результаты могут зависеть и от расклада карт, и от последовательности стадий (более тщательный эксперимент предполагал бы повторение

этого этапа с обратной последовательностью: сперва увеличение вероятности проверки и затем — штрафа), и, наконец, от накопившейся усталости участников.

Важность вероятности контроля была продемонстрирована и на третьем этапе исследования при выполнении заданий, полностью зависящих от способностей и усилий участников. В отсутствие контроля респонденты почти в два раза чаще заявляли об успешном решении головоломки, чем при его наличии. После введения контроля этот уровень снова заметно снижался, причем становился даже ниже, чем в контрольной группе. Различие это значимо статистически, но только на уровне 5%, что объясняется размерами выборки, а также, возможно, накоплением усталости участников.

Таким образом, можно заключить, что наши результаты подтверждают все выдвинутые гипотезы. Они свидетельствуют о склонности россиян к обману в экспериментальных условиях и о зависимости честности от размера вознаграждения и наказания за обман, а также от вероятности обнаружения обмана.

Дальнейшим направлением работы может стать анализ влияния этих факторов в более широком классе игровых контекстов, в том числе обладающих экологической валидностью. Подобные исследования могут представлять и немалый практический смысл, проливая свет на некоторые особенности «национального характера» россиян. Так,

Н. Бердяев (Бердяев, 1918), цитируя Константина Леонтьева, пишет: «К. Леонтьев говорит, что русский человек может быть святым, но не может быть честным. Честность — западноевропейский идеал. Русский идеал — святость. В формуле К. Леонтьева есть некоторое эстетическое преувеличение, но есть в ней и несомненная истина, в ней ставится очень интересная проблема русской народной психологии. У русского человека недостаточно сильно сознание того, что честность обязательна для каждого человека, что она связана с честью человека, что она формирует личность. Нравственная самодисциплина личности никогда у нас не рассматривалась как самостоятельная и высшая задача. Русский человек привык думать, что бесчестность — не великое зло, если при этом он смиренен в душе, не гордится, не превозносится» (Бердяев, 1918, с. 289). Справедливы ли эти суждения? Если да, то не в толерантности ли к нечестности стоит искать корни недоверия россиян друг к другу, истоки вошедшей в поговорку долготерпимости русского народа к мошенничеству и коррупции, манипуляции в бизнесе и политике? Исследование взаимосвязи между честностью поведения в экспериментальной лаборатории, социальными характеристиками респондентов, а также их реальным поведением могло бы пролить свет на важные аспекты в жизни современного общества и представляло бы не только научный, но и практический интерес.

Литература

Бердяев Н.А. О святости и честности. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. М.: Г.А. Леман и С.И. Сахаров, 1918.

Ariely D. The honest truth about dishonesty. N.Y.: Harper Collins, 2012.

Barber B. The logic and limits of trust. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983.

Becker G. Crime and punishment: An economic approach // Journal of Political Economy. 1968. 76. 2.

Erat S., Gneezy U. White lies // Management Science. 2012. 58. 4. 723–733.

Fischbacher U., Heusi F. Lies in disguise. An experimental study on cheating // Thurgau Institute of Economics. Research Paper Series. University of Konstanz, 2008.

Gneezy U. Deception: the role of consequences // American Economic Review. 2005. 95. 1. 384–394.

Hilbig B., Zettler I. Pillars of cooperation: honesty-humility, social value orientations and economic behavior // Journal of Research in Personality. 2009. 43. 5. 516–519.

Levitt S.D. White-collar crime writ small: A case study of bagels, donuts, and the honor system // American Economic Review. 2006. 96. 2.

Luhmann N. Trust and power. N.Y.: John Wiley & Sons, 1979.

Mazar N., Amir O., Ariely D. The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. Mimeo: MIT Sloan School of Management, 2007.

Mazar N., Ariely D. Dishonesty in everyday life and its policy implications // Journal of Public Policy and Marketing. 2006. 25. 1.

Rode J. Truth and trust in communication: experiment on the effect of a competitive context // Games and Economic Behaviour. 2010. 68. 1. 325–338.

Experimental Economics of Fraud

Alexander Barsukov

BSc in Economics, E-mail: barsukov.alexandr@gmail.com

Address: ICEF NRU HSE, 26 Shabolovka Str, Moscow, Russia 119049

Abstract

One of the first experimental studies of fraud in Russia is presented. Based on the findings from other countries, a hypothesis was made that propensity to fraud in Russians would be positively associated with the size of the gains from a successful fraud and negatively associated with the probability of fraud detection and with the size of the ensuing penalty. The participants (N = 82) were students and employees of Moscow companies who were asked to play games with monetary winnings. First, the participants were asked to throw a coin (and get 'heads'), then they played the card game «21» (to attain a certain number of points), and finally they solved Sudoku puzzles. The outcome of each game was only seen by participants who could either report it honestly or deceive. The extent of fraud was evaluated by comparing the game outcome distributions from the participants' self-reports with control group results or theoretical distributions. Both cross-individual and repeated measures plans were used. Experimental conditions differed in the size of reward for success (Study 1), penalty for unfair wins (Study 2), and the probability of it being detected (Studies 2 and 3). The results were statistically significant, confirming the hypotheses in all the series. The probability of fraud was increased in the settings with higher rewards (Study 1) and decreased in the settings with higher penalty (Study 2) and better surveillance by the experimenter (Studies 2 and 3). The limitations of the study are discussed, and directions future research are suggested.

Keywords: honesty, fraud, rationality, lottery, experimental economics.

References

- Ariely, D. (2012). *The honest truth about dishonesty*. New York: Harper Collins.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Becker, G. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169–217.
- Berdyaev, N. A. (1918). *O sviatosti i chestnosti. Sud'ba Rossii. Opyty po psikhologii voiny i natsional'nosti* [On Sanctity and Honesty. The Destiny of Russia. Essays on Psychology of War and Nationality]. Moscow: G.A. Leman & S.I. Sakharov.
- Erat, S., Gneezy, U. (2012). White lies. *Management Science*, 58(4), 723–733.
- Fischbacher, U., Heusi, F. (2008). Lies in disguise. An experimental study on cheating. *Research Paper Series*. Thurgau Institute of Economics at University of Konstanz, 40.
- Gneezy, U. (2005). Deception: the role of consequences. *American Economic Review*, 95(1), 384–394.
- Hilbig, B., & Zettler, I. (2009). Pillars of cooperation: honesty-humility, social value orientations and economic behavior. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 516–519.

-
- Levitt, S. D. (2006). White-collar crime writ small: A case study of bagels, donuts, and the honor system. *American Economic Review*, 96(2), 290–294.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. New York: John Wiley.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2007). *The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance*. Mimeo: MIT Sloan School of Management.
- Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in everyday life and its policy implications. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 117–126.
- Rode, J. (2010). Truth and trust in communication: experiment on the effect of a competitive context. *Games and Economic Behaviour*, 68(1), 325–338.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ЛИЧНОСТИ КАК ФАКТОР УСПЕХА В ОТКРЫТИИ НОВОГО БИЗНЕСА

А.Н. ТАТАРКО



Татарко Александр Николаевич — доцент факультета психологии НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ, кандидат психологических наук. Автор 6 монографий и 60 статей в области кросс-культурной и социальной психологии.

Сфера научных интересов: социально-психологический капитал личности, социальный капитал, влияние культуры на экономическое поведение, кросс-культурная психология.

Контакты: tatarko@yandex.ru

Резюме

В исследовании рассматривалась связь между социально-психологическим капиталом личности и активностью по организации частного бизнеса. Теоретической основой исследования послужили теория социально-психологического капитала и теория планируемого поведения А. Айзена. Предполагалось, что чем большим социально-психологическим капиталом обладает человек, тем больше усилий он предпринимает для того, чтобы открыть собственный бизнес. Однако связь между социально-психологическим капиталом и предпринимательским поведением опосредована аттитюдами, воспринимаемым поведенческим контролем, воспринимаемыми нормами и намерениями открыть частный бизнес. В исследовании приняли участие 269 респондентов, намеривающихся открыть собственный бизнес. Они заполняли опросник для измерения социально-психологического капитала (готовность семьи и друзей помочь при возникновении различных проблем, количество друзей, частота контактов с родственниками, включенность в деятельность общественных организаций), аттитюдов, воспринимаемого поведенческого контроля, субъективных норм, намерения открыть собственный бизнес, а также текущей активности, необходимой для его реализации. Для проверки гипотез использовалось моделирование структурными уравнениями. Исследование показало, что помощь, которую могут предоставить друзья, и участие в деятельности организаций улучшают аттитюды к открытию частного бизнеса и повышают оценку воспринимаемого поведенческого контроля, а увеличение количества друзей понижает ее. Аттитюды и воспринимаемый контроль предсказывают намерение открыть собственный бизнес, а намерение — активность человека в этой сфере. Однако

Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2013 г. (проект ТЗ 92.0 «Ценности и экономическое поведение: тестирование объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях»).

социально-психологический капитал личности оказывает не только опосредованное, но и прямое воздействие на предпринимательскую активность человека.

Ключевые слова: *социально-психологический капитал личности, предпринимательское поведение, теория планируемого поведения.*

Социально-психологический капитал личности как фактор экономической активности

В современных социальных науках специалисты все чаще обращают внимание на неэкономические факторы, способствующие экономическому прогрессу (Altman, 2001; Culture matters..., 2000). Одним из важнейших неэкономических факторов экономического развития является социальный капитал (Fukuyama, 2002; Knack, Keefer, 1997; Putnam, 1993; Putnam, 2001; Westlund, Adam, 2010; Woolcock, 1998).

Социальный капитал можно определить как «ресурс, принадлежащий социальным отношениям и способный увеличить продуктивность целенаправленных действий» (Häuberer, 2011, p. 148). Существует достаточно много различных взглядов на его структуру. Наиболее часто в структуру социального капитала включают взаимное доверие членов общества, общий уровень социально-политической активности граждан, гражданскую идентичность, обширность и плотность социальных контактов, участие в деятельности различных организаций.

В последнее время социальный капитал рассматривается в качестве одного из ключевых факторов экономического развития и благополучия, одной из причин экономического

прогресса (Helliwell, Putnam, 1995). Исследования показали, что социальный капитал способствует увеличению доли инвестиций в ВВП (Coates, Heckelman, 2003), экономическому росту (Knack, 2003; Woolcock, 1998) и снижению неравенства в доходах (Handbook of..., 2010). Кроме того, он усиливает предпринимательскую активность населения (Acs et al., 2008; Kwon, Arenius, 2010; Naude, 2010; Raposo et al., 2011; Sanyang, Huang, 2010; Smallbone, Welter, 2001; Wennekers et al., 2010). По мнению ряда исследователей, воздействие социального капитала связано с изменением функционирования социальных институтов. Взаимное доверие и наличие прочных социальных связей позволяют людям быстрее преодолевать бюрократические барьеры (Smallbone, Welter, 2001), повышают возможность доступа к информации, необходимой для развития бизнеса (Kwon, Arenius, 2010).

Поскольку носителем социального капитала является группа в целом, при его изучении игнорируются индивидуальные различия людей в отношении с окружающими и социальными институтами. Для обозначения подобных различий мы будем использовать термин «социально-психологический капитал личности». По сути, социально-психологический капитал личности представлен тем же спектром отношений,

что и социальный капитал, только на индивидуальном уровне — различные виды доверия личности (генерализованное, социальное, институциональное), толерантность к культурному разнообразию, гражданская идентичность, плотность отношений с социальным окружением (включенность человека в сеть формальных и неформальных отношений), ресурсы, которые личность получает благодаря отношениям с окружением. Использование понятия «социально-психологический капитал личности» позволяет перейти на индивидуальный уровень в анализе тех видов отношений, которые составляют социальный капитал на групповом уровне. В данной работе мы будем придерживаться следующего определения социально-психологического капитала: это динамическая система отношений личности, представляющая собой ресурс, облегчающий достижение ею различных целей.

Возникает вопрос: насколько социально-психологический капитал

личности предсказывает предпринимательскую активность населения и за счет каких психологических механизмов это происходит? Одной из моделей, в рамках которой рассматривается активность человека по открытию собственного бизнеса, является теория планируемого поведения.

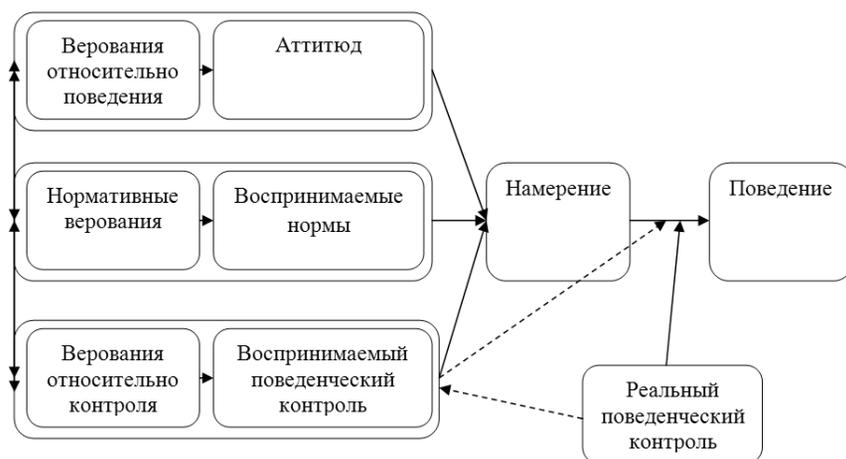
Предпринимательская активность в теории планируемого поведения

Теория планируемого поведения (ТПП) была разработана А. Айзенем в 1985 г. (Ajzen, 1991; Fishbein, Aizen, 2010). Она включает факторы, которые оказывают влияние на совершение человеком каких-либо действий. В последнее время теория планируемого поведения успешно применяется при изучении предпринимательской активности (Gelderen et al., 2008; Krueger et al., 2000).

Согласно ТПП, на поведение человека оказывают влияние три основных фактора (рисунок 1). Первый фактор — «верования относительно

Рисунок 1

Теория планируемого поведения А. Айзена



поведения» — включает мнение человека о вероятных результатах поведения и оценку возможных результатов. Верования относительно поведения трансформируются в *аттитюд*, который представляет собой позитивную или негативную оценку определенного вида поведения.

Второй фактор — «нормативные верования» — это мнение человека относительно ожиданий других людей и готовность соответствовать данным ожиданиям. Нормативные верования модифицируются в *воспринимаемые нормы*, отражающие воспринимаемое социальное давление, влияющее на совершение определенного поступка или отказ от него.

Третий фактор — «верования относительно контроля» — отражает мнение о наличии условий, которые способствуют или препятствуют реализации поведения, и о силе данных обстоятельств. Верования относительно контроля дают начало *воспринимаемому поведенческому контролю*, представляющему воспринимаемую возможность совершения определенного действия.

На наш взгляд, одним из факторов, оказывающих влияние на аттитюды человека относительно предпринимательской активности, на воспринимаемые нормы и воспринимаемый контроль, является социально-психологический капитал. В первую очередь, это касается включенности человека в сеть формальных и неформальных отношений.

Мы предполагаем, что основное влияние социально-психологический капитал оказывает на воспринимаемый поведенческий контроль. Люди,

обладающие высоким социально-психологическим капиталом, ощущают, что они могут получить социальную поддержку в случае необходимости, соответственно их действия становятся более уверенными, они готовы идти на более высокую степень риска. Соответственно, можно сформулировать *гипотезу 1*: такие элементы социально-психологического капитала личности, как сеть формальных и неформальных отношений, а также ресурсы, которые личность получает благодаря данной сети, позитивно связаны с воспринимаемым поведенческим контролем, влияющим на намерение по открытию бизнеса.

Аттитюды по отношению к открытию собственного бизнеса могут также иметь взаимосвязи с социально-психологическим капиталом личности. Если в сети контактов индивида есть знакомые, которые занимаются бизнесом, интересуются бизнесом или позитивно относятся к этой идее, то они могут позитивно влиять на аттитюды по отношению к бизнесу у начинающих предпринимателей. Таким образом, можно сформулировать *гипотезу 2*: такие элементы социально-психологического капитала личности, как сеть формальных и неформальных отношений, а также ресурсы, которые личность получает благодаря данной сети, позитивно связаны с аттитюдами по отношению к открытию нового бизнеса.

Воспринимаемые нормы также могут находиться под влиянием социально-психологического капитала, поскольку они формулируются под влиянием окружения. Соответственно, можно сформулировать

гипотезу 3: такие элементы социально-психологического капитала личности, как сеть формальных и неформальных отношений, а также ресурсы, которые личность получает благодаря данной сети, позитивно связаны с воспринимаемыми нормами (представление о том, как окружение относится к предпринимательству).

Таким образом, мы полагаем, что чем выше социально-психологический капитал человека, тем позитивнее его аттитюды и воспринимаемые нормы к открытию собственного бизнеса и выше воспринимаемый контроль.

Согласно теории планируемого поведения, влияние трех описанных выше факторов опосредовано намерениями. *Намерение* представляет собой индикатор того, сколько энергии и сил человек желает затратить для того, чтобы реализовать определенный вид поведения. В целом чем более позитивны аттитюд и воспринимаемые нормы, чем выше воспринимаемый поведенческий контроль, тем сильнее намерение человека совершить определенный поступок. Кросс-культурные исследования показывают, что эти факторы объясняют от 9% (Египет) до 42% (США и Испания) дисперсии намерения открыть свое дело (Engle et al., 2010). Однако важность отдельных предикторов зависит от культурной принадлежности человека. В частности, все три фактора значимо связаны с наме-

рением открыть свой бизнес лишь у студентов Финляндии, Норвегии и России (Там же). Эти результаты дают нам возможность предположить, что чем позитивнее аттитюды и воспринимаемые нормы, чем выше воспринимаемый контроль, тем сильнее намерение человека открыть собственный бизнес (*гипотеза 4*).

Последнее положение теории планируемого поведения заключается в том, что чем сильнее намерение, тем выше вероятность реализации соответствующего поведения¹. Однако открытие собственного бизнеса является последним звеном в длинной цепочке действий, реализация которых требует длительного времени. Поэтому в данном случае целесообразно говорить о «реализации намерения» — подготовительных действиях, необходимых для достижения поставленной цели (Gollwitzer, 1999; Gollwitzer, Sheeran, 2006). Таким образом, мы полагаем, что чем сильнее намерение открыть собственный бизнес, тем больше усилий человек прикладывает для его осуществления (*гипотеза 5*).

Методика исследования

Исследование проводилось при помощи очного интервью. Респондентам предлагалось ответить на вопросы опросника, с помощью которого измерялись социально-психологический капитал личности и компоненты модели намеренного поведения.

¹ В качестве дополнительного фактора, оказывающего влияние на намерение и поведение, рассматривается *реальный поведенческий контроль*. Предполагается, что люди склонны реализовывать намерения при возникновении благоприятных условий, т.е. при наличии возможностей или ресурсов (например, денежных средств, времени, навыков или связей).

Социально-психологический капитал личности. Оценке подвергались следующие компоненты социально-психологического капитала личности.

– Включенность в сеть неформальных отношений. Респондента просили ответить на вопросы относительно того, сколько у него друзей (назвать количество) и как часто он общается со своими родственниками (Gaag, 2005; Häuberer, 2011; Verhaeghe, Tampubolon, 2012). Для ответа использовалась 4-балльная шкала (от 1 — нет таких родственников до 4 — контактирую 3 и более раз за последний месяц) (более подробно см.: Приложение, таблица 2).

– Ресурсы сети неформальных отношений. Респондента просили ответить на вопросы о наличии у друзей и родственников ресурсов, которые могут помочь открыть собственный бизнес (Gaag, 2005; Häuberer, 2011; Verhaeghe, Tampubolon, 2012). Он должен был назвать число членов семьи или друзей, которые готовы предоставить данный вид ресурсов (более подробно см.: Приложение, таблица 3).

– Включенность в сеть формальных отношений. Респондента просили ответить на вопросы относительно того, как часто он принимает участие в деятельности общественных организаций. Для ответа использовалась 5-балльная шкала (от 1 — никогда не принимал участие в деятельности данных организаций до 5 — принимал участие 4 и более раз за последний месяц) (более подробно см.: Приложение, таблица 2).

Аттитуды к открытию собственного бизнеса. Респондентов просили оценить идею открытия собственного бизнеса с помощью двух

биполярных 7-балльных шкал (от –3 до +3): «плохая—хорошая» и «глупая—умная» (более подробно см.: Приложение, таблица 1).

Воспринимаемые нормы. Респонденты отвечали на вопросы о том, как значимые для них люди относятся к идее создания собственного бизнеса. Они могли согласиться или не согласиться с двумя утверждениями, используя 7-балльную шкалу. Респондентам задавались следующие вопросы: «Большинство людей, важных для меня, считают, что мне следует начать свой бизнес в течение ближайших двух лет» и «Многие люди, которых я знаю, хотели бы начать свой бизнес в течение ближайших двух лет» (более подробно см.: Приложение, таблица 1). Далее предлагались варианты ответов от –3 — «абсолютно не согласен» до +3 — «абсолютно согласен». Шкала содержала также промежуточное нулевое значение.

Воспринимаемый поведенческий контроль. Респонденты оценивали субъективную сложность создания своего бизнеса в течение ближайших двух лет по биполярной 7-балльной шкале: от –3 — «очень сложно» до 3 — «очень просто». Затем они могли согласиться или не согласиться с утверждением «Начать бизнес в течение ближайших двух лет — это не в моих силах», используя также 7-балльную шкалу от –3 — «абсолютно не согласен» до +3 — «абсолютно согласен» (более подробно см.: Приложение, таблица 1).

Намерение открыть собственный бизнес. Сначала респонденты отвечали на вопрос о вероятности открытия собственного бизнеса в течение ближайших двух лет, используя

7-балльную шкалу: -3 — «совершенно невероятно» до $+3$ — «очень вероятно». После этого они могли согласиться или не согласиться с утверждением «Я хотел(а) бы начать бизнес в течение ближайших двух лет», используя 7-балльную шкалу, где -3 — «абсолютно не согласен», а $+3$ — «абсолютно согласен» (более подробно см.: Приложение, таблица 1).

Реализация намерения. Сначала респонденты отвечали на вопрос о наличии идеи об открытии собственного бизнеса. Для ответа использовалась 5-балльная шкала, где 1 — «пока совсем нет никаких идей», а 5 — «да, есть уже хорошо продуманная идея». После этого они указывали, как далеко они продвинулись в разработке товара/услуги и накоплении первоначального капитала по 5-балльной шкале, где 1 — «я не собираюсь это делать», а 5 — «я активно это делаю».

Выборка

В исследовании приняли участие 269 респондентов, выразивших намерение открыть собственный бизнес в течение ближайших двух лет. Выборка включала 57% мужчин и 43% женщин, средний возраст респондентов — 32,2 года, медиана — 30 лет.

Результаты

Данные обрабатывались при помощи моделирования структурными уравнениями (Jöreskog, 1993). В ходе проверки гипотез было построено три модели.

Первая модель включает все измеренные в исследовании элементы социально-психологического капитала, аттитюды, воспринимаемые

нормы, воспринимаемый контроль, намерение открыть собственный бизнес и степень реализации намерения. Она отражает опосредованную связь между социально-психологическим капиталом и действиями по открытию собственного бизнеса (рисунок 2).

Данная модель имеет неудовлетворительные статистические показатели: $\chi^2 = 883$; $df = 376$; $\chi^2/df = 2.4$; CFI = 0.816; RMSEA = 0.71; PCLOSE = 0.00. Она позволяет объяснить 69% дисперсии действий по реализации намерения по открытию собственного бизнеса.

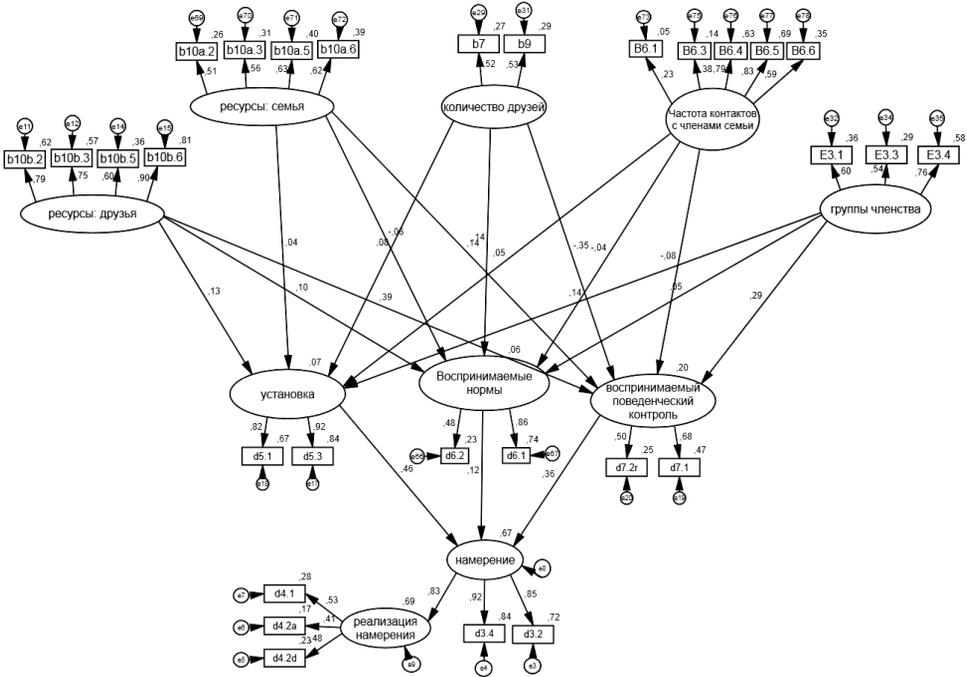
На рисунке 2 представлены стандартизированные регрессионные коэффициенты, показывающие направление и силу взаимосвязи. Статистически значимыми являются коэффициенты, которые больше по модулю, чем 0.29.

Вторая модель включает только те переменные, которые были значимо связаны с действиями по открытию собственного бизнеса. В ней отсутствуют два элемента социально-психологического капитала (частота контактов с членами семьи, семейные ресурсы) и воспринимаемые нормы. Эти элементы удалены, поскольку они не имели ни одной статистически значимой связи с компонентами планируемого поведения. Эта модель также отражает опосредованную связь между социальным капиталом и действиями по открытию собственного бизнеса (рисунок 3).

Данная модель демонстрирует хорошие статистические показатели: $\chi^2 = 182$; $df = 120$; $\chi^2/df = 1.5$; CFI = 0.964; RMSEA = 0.44; PCLOSE = 0.764. Данная модель позволяет

Рисунок 2

Связь между социально-психологическим капиталом и действиями по открытию собственного бизнеса: модель 1



объяснить 70% дисперсии действий по реализации намерения по открытию собственного бизнеса.

На рисунке 2 представлены стандартизированные регрессионные коэффициенты, показывающие направление и силу взаимосвязи. Для данной модели статистически значимыми являются коэффициенты, которые больше по модулю, чем 0.22.

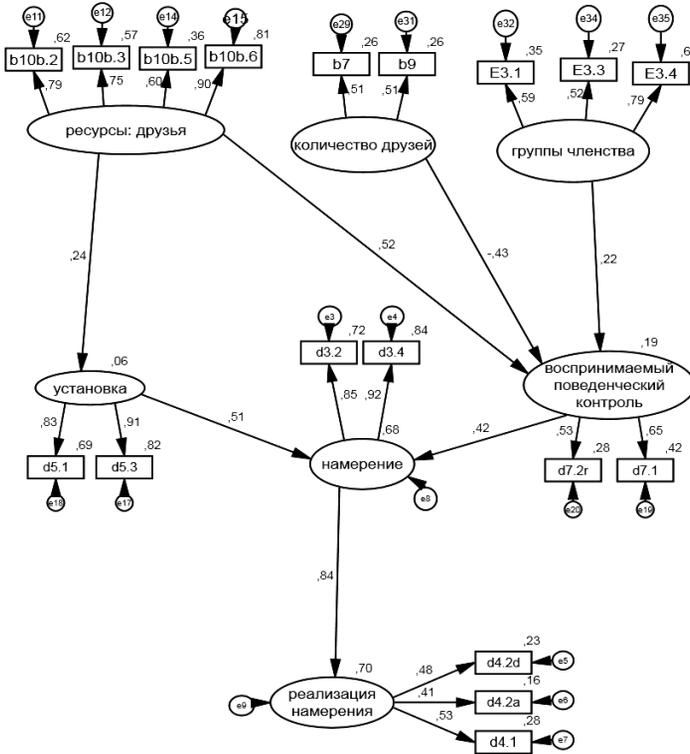
Третья модель была создана на основе второй: в нее была введена непосредственная связь между социально-психологическим капиталом и активностью по открытию собственного бизнеса (рисунок 4). Данная модель имеет самые лучшие статистические показатели: $\chi^2 = 176.9$; $df = 117$; $\chi^2/df = 1.5$; $CFI = 0.965$;

RMSEA = 0.044; PCLOSE = 0.780. Она позволяет объяснить 73% дисперсии активности по открытию собственного бизнеса. Все стандартизированные регрессионные коэффициенты, представленные на рисунке 4, являются статистически значимыми.

Согласно этой модели, три элемента социально-психологического капитала — количество друзей, наличие у них ресурсов, полезных для открытия собственного бизнеса, а также включенность в деятельность общественных организаций — предсказывают аттитуд и воспринимаемый контроль. Однако если наличие ресурсов и участие в деятельности общественных организаций повышают

Рисунок 3

Связь между социально-психологическим капиталом и действиями по открытию собственного бизнеса: модель 2



воспринимаемый поведенческий контроль, то количество друзей действует в противоположном направлении — понижает оценку контроля. Кроме того, статистически значимых связей элементов социально-психологического капитала с воспринимаемыми нормами обнаружено не было. Таким образом, можно сказать, что гипотезы 1 и 2 подтвердились, а гипотеза 3 не подтвердилась.

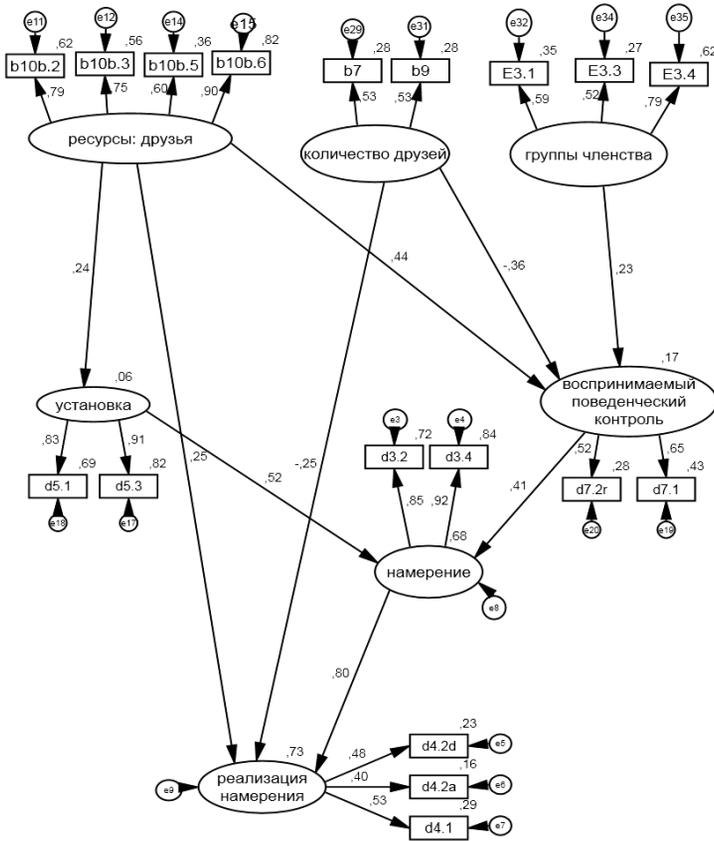
Аттитюды и воспринимаемый контроль, в свою очередь, предсказывают намерение человека открыть собственный бизнес, тогда как вос-

принимаемые нормы не оказывают подобного воздействия. Это позволяет сказать, что гипотеза 4 подтвердилась частично.

Намерение предсказывает активность человека, необходимую для того, чтобы открыть свое дело. Однако вопреки первоначальным предположениям между социально-психологическим капиталом и предпринимательской активностью существует не только опосредованная, но и непосредственная связь. Таким образом, гипотеза 5 также подтвердилась частично.

Рисунок 4

Связь между социально-психологическим капиталом и действиями по открытию собственного бизнеса: модель 3



Обсуждение результатов

В данном исследовании рассматривалась связь между социально-психологическим капиталом, намерением открыть частный бизнес и активностью, направленной на достижение этой цели. Мы предположили, что социально-психологический капитал личности предсказывает установки человека к открытию собственного дела, воспринимаемый контроль и воспринимаемые нормы,

которые, в свою очередь, определяют намерения и предпринимательскую активность человека. Полученные результаты частично подтвердили эти предположения.

Во-первых, было показано, что социально-психологический капитал действительно предсказывает установки к открытию своего бизнеса и воспринимаемый контроль за поведением. Однако разные элементы капитала оказывают разное воздействие. В частности, интенсивность

общения человека с членами семьи и объем ресурсов, которые могут предоставить родственники, не оказали влияния как на аттитюды, воспринимаемый контроль и намерение открыть собственный бизнес, так и на реальную активность в этой сфере. Вероятно, это связано с постепенным отмиранием в современном обществе семейного бизнеса.

На первых порах семья играла важную роль в становлении бизнеса: ее представители поддерживали деловые начинания родственников и принимали участие в работе фирмы. Сегодня этот фактор играет важную роль в некоторых восточных странах, например во Вьетнаме (Turner, Nguyen, 2005). Однако со временем владельцам своего дела понадобились такие компетенции, которые было трудно найти внутри семьи. Поэтому бизнес, основывающийся на семейной поддержке, оказался менее конкурентоспособным по сравнению с бизнесом, в организации которого принимали участие друзья и знакомые люди. Как следствие, будущие бизнесмены стали ориентироваться на поддержку друзей. В пользу этого свидетельствует зависимость аттитюдов к открытию своего бизнеса и воспринимаемого контроля от ресурсов, которые могут предоставить друзья, и включенности в деятельность общественных организаций. Эта связь выявляется и в других исследованиях (Yongming, 2000).

В то же время количество друзей негативно связано с воспринимаемым поведенческим контролем и реализацией намерения по открытию бизнеса. Вероятно, это происходит, поскольку поддержание контактов с большим количеством друзей

отнимает у потенциального предпринимателя большое количество времени, которое он мог бы потратить на организацию своего дела.

Во-вторых, исследование продемонстрировало, что намерение открыть собственный бизнес предсказывают не три, а два фактора: аттитюды и воспринимаемый контроль. В то же время намерение будущих предпринимателей не зависит от мнения окружающих. Это может быть связано с неоднозначным отношением к предпринимательству и частной собственности в современной России. В частности, в некоторых группах населения предпринимательская активность до сих пор рассматривается как разновидность спекуляции, что вызывает сомнения в ее этичности. Следовательно, чтобы открыть свое дело, человеку необходимо игнорировать мнение окружающих.

В-третьих, социально-психологический капитал оказывает не только опосредованное, но и непосредственное воздействие на активность человека по открытию собственного бизнеса. На наш взгляд, эту связь можно объяснить с помощью «буферного эффекта социальной поддержки». Он заключается в том, что люди, которые чувствуют поддержку, менее подвержены воздействию вызывающих стресс событий и обстоятельств, чем люди, которые поддержки не ощущают. Предпринимательская деятельность, в том числе открытие собственного бизнеса, является источником большого стресса для личности, может вызвать тревогу, бессонницу, депрессию, поэтому необходимы психологические механизмы совладания со стрессом. Одним из них является поиск соци-

альной поддержки. Исследования показывают, что человек, лишенный социальной поддержки, испытывает гораздо больше симптомов физического недомогания при столкновении со стрессовой ситуацией и хуже выполняет задания, чем тот, у кого она есть (Cohen, Hoberman, 1983; Sarason, Sarason, 1986). Возможно, что социальная поддержка повышает готовность человека к риску, возникающему при открытии своего дела.

Выводы

1. Социально-психологический капитал личности является фактором, который в целом способствует предпринимательской активности. Чем больше количество общественных организаций, в деятельности которых принимает участие человек и чем большими ресурсами, необходимыми для открытия собственного

бизнеса, обладают его друзья, тем сильнее намерение человека открыть собственный бизнес и тем больше действий он предпринимает для его реализации.

2. Социально-психологический капитал оказывает как прямое, так опосредованное воздействие на предпринимательскую активность.

3. Связь между социально-психологическим капиталом личности, с одной стороны, намерением открыть собственный бизнес, а также действиями по его реализации, с другой, опосредуется аттитюдами к этой форме активности и воспринимаемым поведенческим контролем. Социально-психологический капитал делает аттитюды, по отношению к частному бизнесу, более позитивными и повышает оценку воспринимаемого контроля, которые, в свою очередь, способствуют формированию соответствующих намерений.

Литература

Acs Z.J., Desai S., Hessels J. Entrepreneurship, economic development and institutions // Small Business Economics. 2008. 31. 3. 219–34.

Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. 50. 179–211.

Altman M. Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material welfare // Journal of Socio-Economics. 2001. 30. 379–391.

Coates D., Heckelman J. Interest groups and investment: a further test of the Olson hypothesis // Public Choice. 2003. 117. 3–4. 333–34.

Cohen S., Hoberman H.M. Positive events and social support as buffers of life changes stress // Journal of Applied Social Psychology. 1983. 13. 99–125.

Culture matters: How values shape human progress / L.E. Harrison, S.P. Huntington (eds). N.Y.: Basic Books, 2000.

Engle R.L., Dimitriadi N., Gavidia J.V., Schlaegel Ch., Delanoie S., Alvarado I., He X., Buame S., Wolff B. Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior // International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. 2010. 16. 1. 35–57.

Fishbein M., Ajzen I. Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach. N.Y.: Psychology Press, 2010.

Fukuyama F. Social capital and development: The coming agenda // SAIS Review. 2002. 22. 1. 23–27.

Gaag M. Measurement of individual social capital: PhD Thesis. University of Groningen, 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://irs.ub.rug.nl/ppn/275106985> (дата обращения: 15. 07. 2013).

Gelderens M., Brand M., Praag M., Bodewes W., Poutsma E., Gils A. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior // Career Development International. 2008. 13. 6. 538–559.

Gollwitzer P.M. Implementation intentions: Strong effects of simple plans // American Psychologist. 1999. 54. 493–503.

Gollwitzer P.M., Sheeran P. Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes // Advances in Experimental Social Psychology. 2006. 38. 69–119.

Handbook of social capital. The Troika of sociology, political science and economics // G.T. Svendsen, G.L. Svendsen (eds). Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010.

Häuberer J. Social capital theory: Towards a methodological foundation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Helliwell J., Putnam R. Economic growth and social capital in Italy // Eastern Economic Journal. 1995. 21. 3. 295–307.

Jöreskog K.G. Testing structural equation models // K.A. Bollen, J.S. Long (eds). Testing structural equation models. Newbury, CA: Sage, 1993. P. 294–316.

Knack S. Groups, growth and trust: cross-country evidence on the Olson and Putnam hypothesis // Public Choice. 2003. 117. 3–4. 341–355.

Knack S., Keefer P. Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation // Quarterly Journal of Economics. 1997. 112. 4. 1251–1288.

Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L. Competing models of entrepreneurial intentions // Journal of Business Venturing. 2000. 15. 411–32.

Kwon S.-W., Arenius P. Nations of entrepreneurs: A social capital perspective // Journal of Business Venturing. 2010. 25. 315–333.

Naude W. Entrepreneurship, developing countries, and development economics: New approaches and insights // Small Business Economics. 2010. 34. 1. 1–12.

Putnam R. Making democracy work: Civic traditions in modern Italy, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.

Putnam R. Social Capital Measurements and Consequences // Canadian Journal of Policy Research. 2001. 2. 1.

Raposo M., Smallbone D., Balaton K., Hortovanyi L. Entrepreneurship, growth and economic development: Frontiers in European entrepreneurship research. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Elgar, 2011.

Sanyang S.E., Huang W.-Ch. Entrepreneurship and economic development: The EMPRETEC showcase // International Entrepreneurship and Management Journal. 2010. 6. 3. 317–29.

Sarason I., Sarason B. Experimentally provided social support // Journal of Personality and Social Psychology. 1986. 50. 1222–1225.

Smallbone D., Welter F. The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies // *Small Business Economics*. 2001. 16. 4. 249–262.

Turner S., Nguyen A.P. Young Entrepreneurs, Social Capital and Doi Moi in Hanoi, Vietnam // *Urban Studies*. 2005. 42. 10. 1–18.

Verhaeghe P., Tampubolon G. Individual social capital, neighborhood deprivation, and self-rated health in England // *Social Science & Medicine*. 2012. 75. 349–357.

Wennekers S., van Stel A., Carree M., Thurik R. The relationship between entrepreneurship and economic development: Is it U-shaped? // *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. 2010. 6. 3. 167–237.

Westlund H., Adam F. Social capital and economic performance: A meta-analysis of 65 studies // *European Planning Studies*. 2010. 18. 6.

Woolcock M. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework // *Theory and Society*. 1998. 27. 2. 151–208.

Yongming Z. Social capital and power: Entrepreneurial elite and the state in contemporary China // *Policy Sciences*. 2000. 33. 3–4. 323–340.

Приложение

Таблица 1

Опросник планируемого предпринимательского поведения: коды, формулировки вопросов и дескриптивные статистики

Код	Утверждения, направленные на оценку планируемого предпринимательского поведения	Среднее	Стд.откл.	Размах
Намерение				
d3.2	Насколько вероятно, что вы откроете свой бизнес в течение двух ближайших лет? (–3 – совершенно невероятно ... +3 – абсолютно вероятно)	0.94	1.54	7
d3.3	Я хотел(а) бы начать бизнес в течение ближайших двух лет (–3 – абсолютно не согласен ... +3 – абсолютно согласен)	1.29	1.58	7
Реализация намерения				
d4.1	Есть ли у вас идея, которая может служить основой для открытия вашего бизнеса? (1 – нет, пока совсем нет никаких идей ... 5 – да, есть уже хорошо продуманная идея)	3.26	1.21	5
d4.2.a	На каком этапе в отношении этой части работы над открытием своего нового бизнеса вы сейчас находитесь? – Разработка продукта или услуги (1 – я не собираюсь это делать ... 5 – я активно это делаю)	2.80	1.33	5
d4.2.d	На каком этапе в отношении этой части работы над открытием своего нового бизнеса вы сейчас находитесь? – Накопление денег для открытия нового бизнеса (1 – я не собираюсь это делать ... 5 – я активно это делаю)	3.38	1.13	5

Таблица 1 (окончание)

Аттитюд				
d5.1	Для меня идея начать собственный бизнес в течение ближайших двух лет ... (плохая -3 -2 -1 0 1 2 3 хорошая)	2.04	1.12	7
d5.3	Для меня идея начать собственный бизнес в течение ближайших двух лет ... (глупая -3 -2 -1 0 1 2 3 умная)	2.00	1.14	7
Воспринимаемые нормы				
d6.1	Большинство людей, важных для меня, считают, что мне следует начать свой бизнес в течение ближайших двух лет (-3 — абсолютно не согласен ... +3 — абсолютно согласен)	1.39	1.45	7
d6.2	Многие люди, которых я знаю, хотели бы начать свой бизнес в течение ближайших двух лет (-3 — абсолютно не согласен ... +3 — абсолютно согласен)	1.09	1.51	7
Воспринимаемый поведенческий контроль				
d7.1	Для меня начать свой бизнес в течение ближайших двух лет... (-3 — очень сложно ... +3 — очень просто)	0.24	1.66	7
d7.2 (обр)	Начать бизнес в течение ближайших двух лет — это не в моих силах (-3 — абсолютно не согласен ... +3 — абсолютно согласен)	1.04	1.83	7

Таблица 2

Коды, формулировки вопросов и медианы показателей «размер сети неформальных отношений (друзья, семья)» и «размер сети формальных отношений»

Код	Формулировка вопроса и набор ответов	Медиана ²
<i>Частота общения с родственниками и друзьями</i>		
Инструкция: Сейчас я зачитаю список родственников, которые, возможно, у вас есть, а вы скажите, как часто вы контактировали с ними за последние четыре недели. Я имею в виду личное общение, по телефону или по электронной почте.		
Итак, как часто за последние 4 недели вы общались с:		
(Шкала ответов: 4 — три и более раз в месяц ... 1 — у меня нет ныне живущих родственников)		
b6.1	Родителями	3.7
b6.2	С кем-либо из ваших взрослых детей от 18 лет и старше	3.3
b6.3	С кем-либо из ваших взрослых братьев и сестер (я имею в виду тех, кто старше 18 лет)	3.4
b6.4	С кем-либо из ваших дядьев или теток	2.8
b6.5	С кем-либо из ваших двоюродных братьев или сестер	2.9
b6.6	С другими родственниками, кроме несовершеннолетних детей	2.9
<i>Количество друзей</i> (респондент просто указывает количество друзей в различных сферах)		
b7	Сейчас я бы хотел(а) спросить вас о людях, с которыми вы работаете и которые не являются членами вашей семьи или родственниками. Скольких из них вы считаете вашими друзьями?	1.1

² Значения медиан — центры групп.

Таблица 2 (окончание)

b8	А скольких из людей, живущих с вами по соседству, вы считаете друзьями?	1.3
b9	А сколько у вас еще друзей? Не считайте тех, которых вы уже назвали — коллег по работе, соседей или членов вашей семьи.	4.7
<i>Частота участия в деятельности общественных организаций.</i> В свое свободное время люди иногда принимают участие в деятельности различных организаций, таких как спортивные общества, клубы по интересам, религиозные организации, политические партии и т.д. Насколько часто вы участвуете в деятельности таких организаций? (1 — никогда не принимал участие в их деятельности ... 4 — принимал(а) участие 4 и более раз за последний месяц)		
e3.1	Политические партии, профсоюзы, профессиональные ассоциации	1.2
e3.2	Церковь, религиозные, благотворительные организации	1.3
e3.3	Спортивные общества, клубы по различным интересам	1.6
e3.4	Гражданские ассоциации, общественные организации	1.2

Таблица 3

Коды, формулировки вопросов и медианы показателей «ресурсы, которые могут быть получены от семьи и друзей»

Код	Вопросы	Медиана
<i>Ресурсы семьи.</i> Сколько членов вашей семьи (указывается число членов семьи):		
b10a.1	Смогут дать вам совет при возникновении каких-либо юридических или бюрократических проблем?	1.0
b10a.2	Смогут помочь вам или другому члену вашей семьи найти работу?	1.0
b10a.3	Имеют возможность нанимать людей, заключать контракты, брать на работу сотрудников?	0.4
b10a.4	Работают в муниципальных или каких-либо других органах власти?	0.3
b10a.5	Разбираются в финансовых вопросах – таких как налоги, субсидии, социальная поддержка, пенсионное страхование?	0.8
b10a.6	Зарабатывают более 50 000 рублей ежемесячно?	0.4
<i>Ресурсы друзей.</i> Сколько ваших друзей (указывается число друзей):		
b10b.1	Смогут дать вам совет при возникновении каких-либо юридических или бюрократических проблем?	1.6
b10b.2	Смогут помочь вам или другому члену вашей семьи найти работу?	1.6
b10b.3	Имеют возможность нанимать людей, заключать контракты, брать на работу сотрудников?	0.8
b10b.4	Работают в муниципальных или каких-либо других органах власти?	0.5
b10b.5	Разбираются в финансовых вопросах, таких как налоги, субсидии, социальная поддержка, пенсионное страхование?	1.2
b10b.6	Зарабатывают более 50 000 рублей ежемесячно?	0.8

Social Psychological Capital as a Factor of Success in a New Business

Alexander Tatarko

Associate Professor, Department of Psychology NRU HSE,
Senior Researcher of International Laboratory for Socio-Cultural Research NRU HSE
E-mail: tatarko@yandex.ru

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

Abstract

The study looked into the association between social psychological capital of individuals and their activity associated with organization of a private business. The study is based in the theory of social psychological capital and the theory of planned behavior by I. Ajzen. The hypothesis was that higher social psychological capital of individuals is associated with more efforts invested into development of a private business. However, this associated can be mediated by attitudes, perceived behavioral control, perceived norms, and intentions to create a private business. The sample included 269 respondents who intended to open their private business. Questionnaires were used measuring social psychological capital (social support from family and friends, number of friends, frequency of contacts with relatives, participation in community activities), attitudes, perceived behavioral control, subjective norms, intention to create a new business, and steps actually taken towards its implementation. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. The resulting model showed that the assistance of friends and participation in community activities are associated with more positive attitudes towards private business and increased perceived behavioral control, whereas higher number of friends is associated with lower perceived behavioral control. Attitudes and perceived control predict the intention to open a private business, which, in turn, predicts specific actions towards its implementation. However, there was also a direct effect of social psychological capital on entrepreneurial activity.

Keywords: social psychological capital of personality, entrepreneurial activity, theory of planned behavior.

References

- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–34.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Altman, M. (2001). Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material welfare. *Journal of Socio-Economics*, 30(5), 379–391.
- Coates, D., & Heckelman, J. (2003). Interest groups and investment: a further test of the Olson hypothesis. *Public Choice*, 117(3–4), 333–334.
- Cohen, S., & Hoberman H. M. (1983). Positive events and social support as buffers of life change stress. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), 99–125.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, Ch., Delanoe, S., Alvarado, S., Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1–2), 35–57.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fukuyama, F. (2002). Social capital and development: The coming agenda. *SAIS Review*, 22(1), 23–27.
- Gaag, M. (2005). *Measurement of individual social capital*. (PhD Thesis). The University of Groningen. Retrieved from the University of Groningen website: <http://irs.uib.rug.nl/ppn/275106985>.
- Gelderden, M., Brand, M., Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 13(6), 538–559.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493–503.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69–119.
- Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.) (2000). *Culture matters: How values shape human progress*. New York: Basic Books.
- Häuberer, J. (2011). *Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helliwell, J., & Putnam, R. (1995). Economic growth and social capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21(3), 295–307.
- Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294–316). Newbury Park, CA: Sage.
- Knack, S. (2003). Groups, growth and trust: cross-country evidence on the Olson and Putnam hypothesis. *Public Choice*, 117(3–4), 341–355.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251–1288.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432.
- Kwon, S.-W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315–333.
- Naude, W. (2010). Entrepreneurship, developing countries, and development economics: New approaches and insights. *Small Business Economics*, 34(1), 1–12.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, R. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41–51.
- Raposo, M., Smallbone, D., Balaton, K., & Hortovanyi, L. (2011). *Entrepreneurship, growth and economic development: Frontiers in european entrepreneurship research*. Cheltenham, UK: Elgar.
- Sanyang, S. E., & Huang, W. Ch. (2010). Entrepreneurship and economic development: The empretec showcase. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 317–329.
- Sarason, I., & Sarason, B. (1986). Experimentally provided social support. *Journal of Personality and social psychology*, 50(6), 1222–1225.
- Smallbone, D., & Welter, F. (2001). The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies. *Small Business Economics*, Special Issue on European Approaches to Small Business Research: Papers from the XIII European Research into Entrepreneurship (RENT) Workshop, 16(4), 249–262.

-
- Svendsen, G. T., & Svendsen G. L. (Eds.). (2008). *Handbook of social capital. The Troika of sociology, political science and economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Turner, S., & Nguyen, A. P. (2005). Young entrepreneurs, social capital and Doi Moi in Hanoi, Vietnam. *Urban Studies*, 42(10), 1693–1710.
- Verhaeghe, P., & Tampubolon, G. (2012). Individual social capital, neighborhood deprivation, and self-rated health in England. *Social Science & Medicine*, 75(2), 349–357.
- Wennekers, S., van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2010). The relationship between entrepreneurship and economic development: Is it U-shaped? *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(3), 167–237.
- Westlund, H., & Adam, F. (2010). Social capital and economic performance: A meta-analysis of 65 studies. *European Planning Studies*, 18(6), 893–919.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151–208.
- Yongming, Z. (2000). Social capital and power: Entrepreneurial elite and the state in contemporary China. *Policy Sciences*, 33(3–4), 323–340.

ВЛИЯНИЕ НАСТРОЕНИЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

О.И. ПАТОША, Т.Ю. ВАРАВИНА



Патосха Ольга Ивановна — доцент кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: психология потребительского поведения, принятие решений в потребительском поведении.
Контакты: opatosha@hse.ru



Варавина Татьяна Юрьевна — магистр психологии. Сфера научных интересов: принятие решений в потребительском поведении, влияние эмоций на экономические решения.
Контакты: tanja-varavina@rambler.ru

Резюме

В статье описываются результаты исследования, посвященного особенностям принятия решения о покупке потребителем, находящимся в разном эмоциональном состоянии. Согласно существующим данным, эмоциональное состояние оказывает влияние на способ переработки информации, а также на характер принимаемых решений. Мы предположили, что характеристики, на которые люди ориентируются при оценке планшетного компьютера, зависят от их настроения. Принятие решения изучалось посредством оценки значимости атрибутов товаров в процессе их приобретения. В качестве высокотехнологичных товаров были рассмотрены недавно вышедшие на рынок, но быстро ставшие

Выполнено при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. «Исследование психологических условий и разработка инновационных методик, создающих условия для принятия обоснованных экономических решений в современной России».

популярными в настоящее время планшетные компьютеры. Настроение индуцировалось с помощью специально подобранных мультипликационных фрагментов. В основной части исследования приняли участие 64 человека, из них 40 мужчин, 24 женщины, средний возраст 26.2 года ($SD = 4.5$). Респонденты смотрели веселый или грустный отрывок из мультипликационного фильма и оценивали степень, в которой различные параметры планшетного компьютера влияют на их решение о покупке. Результаты исследования показали, что респонденты в плохом настроении при выборе планшетного компьютера больше ориентировались на характеристики, непосредственно связанные с качеством работы оборудования, его обслуживанием и стоимостью: отдавали предпочтение более дешевым, качественным и простым моделям. В то же время для респондентов в хорошем настроении большее значение имели внешние характеристики планшетного компьютера, наличие дополнительных бонусов, а также позитивное отношение окружающих. Эти результаты свидетельствуют о том, что в ходе принятия решения о покупке высокотехнологичной продукции эмоции оказывают влияние на предпочтение позитивной или негативной информации, стратегию ее анализа, а также готовность рисковать.

Ключевые слова: настроение, обработка информации, принятие решения потребителем, оценка атрибутов товара.

Современный рынок высокотехнологичной продукции находится в постоянном движении. Благодаря разработке новых технологий на нем все время появляются новые товары. В то же время возникновение большого количества компаний-производителей вызывает перенасыщение рынка и, как следствие, конкуренцию между ними. В этих условиях перед компаниями остро встает вопрос о детерминантах потребительского поведения в этой области.

В экономической науке долгое время господствовало предположение о том, что главными и единственными детерминантами поведения потребителя являются уровень его дохода и цена на товары. Однако в последнее время эта точка зрения все чаще подвергается критике. Исследователи обращаются к изучению специфически психологических механизмов регуляции потребительского поведения. К их числу относятся эмоциональное состояние человека, которое влияет на разные стадии

принятия решения о покупке товара: от осознания потребности в нем до его приобретения (например: Алешина, 2006; Блэкуэлл и др., 2007). Наибольшую эмпирическую поддержку получило влияние настроения на общую оценку продукции. Исследования показали, что люди в хорошем настроении оценивают товары более позитивно, чем люди в плохом настроении. Эта закономерность ярко проявляется в потребительском поведении, например, при оценке товаров, уже выпущенных на рынок (Forgas, 1995), продукции, которую только планируется вывести на рынок в будущем (Vagone, 2005), а также товаров, которые уже были приобретены покупателем (Isen, 1987).

Одной из ключевых стадий процесса принятия решения о покупке является оценка атрибутов. На этой стадии покупатель определяет, какие характеристики товара имеют для него наибольшее значение, и использует их при выборе продукции. Исследования, проведенные в разных

областях психологии, позволили выделить три вероятных направления влияния эмоционального состояния на важность атрибутов.

Они показали, что, во-первых, люди в хорошем настроении, лучше воспринимают и запоминают позитивную информацию об объекте, а люди в плохом настроении — негативную информацию. В литературе существует два основных объяснения этой закономерности. Одни специалисты полагают, что эмоции играют роль прайминга, т.е. увеличивают доступность в сознании человека соответствующей ему информации (Abele, Petzold, 1994). По мнению других, люди в хорошем настроении стремятся сохранить его как можно дольше и поэтому обращают внимание на позитивные аспекты происходящего (Багоцци, 2008).

Во-вторых, люди, испытывающие позитивные эмоции, проводят менее тщательный анализ информации по сравнению с теми, кто испытывает негативные эмоции, чаще используют эвристическую и реже систематическую стратегию обработки информации (Bless et al., 1990; Forgas, 1998; Greifeneder, Bless, 2008; Ruder, Bless, 2003).

И в-третьих, люди, испытывающие позитивные эмоции, делают более оптимистичные прогнозы и принимают более рискованные решения, чем те, кто испытывает негативные эмоции, особенно если риск потери является не очень большим (Nygren et al., 1996; Johnson, Tversky, 1983).

Тем не менее в существующих исследованиях влияния настроения на потребительские решения недо-

статочно было уделено внимание процессу оценки значимости атрибутов товара, планируемого к покупке. Кроме того, в подобных исследованиях не учитывается категория товара. Однако существуют некоторые свидетельства того, что, выбирая разные категории товара, люди ориентируются на разные факторы (Dittmar et al., 1995). В данном исследовании мы рассматриваем влияние настроения на оценку атрибутов высокотехнологичной продукции — планшетных компьютеров типа персональных компьютеров с сенсорным экраном и отсутствием аппаратной клавиатуры. Мы предполагаем, что характеристики, на которые люди ориентируются при оценке планшетного компьютера, зависят от их настроения.

Метод

Исследование состояло из двух этапов: предварительного и основного. Целью *предварительного этапа* была разработка методики для измерения стратегии анализа информации при покупке планшетного компьютера. Участникам задавали вопросы об опыте последнего приобретения компьютера, параметрах, важных при покупке данного продукта, а также критериях оценки. В результате анализа полученных данных были выделены параметры оценки, касающиеся функционала (например, качество, надежность, объем памяти, скорость процессора и т.д.), внешнего вида (диагональ дисплея, вес, дизайн, цвет и т.д.), стоимости и обслуживания (цена, скидки, гарантия, сервисное обслуживание), а также популярности продукта (имя

бренда, известность марки, наличие рекламы, мнение друзей и т.д.). Эти параметры были включены в методику, использованную в ходе основного этапа исследования.

Основной этап исследования носил экспериментальный характер. Людям предлагалось принять участие в исследовании потребительского поведения при покупке планшетных компьютеров. Затем респонденты случайным образом распределялись по двух экспериментальным группам. У членов одной группы формировалось хорошее, а у членов другой — плохое настроение. Для этого использовались специально подобранные видеоролики — отрывки из мультипликационного фильма «Король Лев» длительностью около трех минут. Первый отрывок включал сцену гибели льва, а второй — эпизод из жизни двух смешных героев Тимона и Пумбы. Каждый респондент смотрел один из двух роликов и заполнял методику САН (самочувствие, активность, настроение), разработанную А. Доскиным, Н.А. Лаврентьевой, В.Б. Шарай и М.П. Мирошниковым (Психологические тесты..., 2007). Участие в дальнейшем исследовании принимали только те респонденты, показатели которых по шкале «Настроение» соответствовали видеофрагменту: 2 балла и ниже после просмотра первого ролика, 6 баллов и выше после просмотра второго ролика. Таким образом, производился контроль соответствия эмоционального состояния испытуемого предложенному видеоматериалу.

После просмотра видеофрагментов члены обеих экспериментальных групп отвечали на вопросы методики

для измерения стратегии анализа информации о товаре, которая была разработана на предварительном этапе исследования. Респонденты получали следующую инструкцию: «Представьте, что вы собираетесь приобрести планшетный компьютер. В настоящее время вы занимаетесь поиском наиболее подходящей модели и места совершения покупки. Оцените, насколько значимыми для вас будут предложенные характеристики при выборе данного товара: (1) совсем не значимо; (2) скорее не значимо, чем значимо; (3) затрудняюсь ответить; (4) скорее значимо, чем не значимо; (5) очень значимо». Далее следовал список характеристик, представленный в приложении. Таким образом, независимой переменной в эксперименте было настроение респондента, а зависимой — оценки важности различных параметров при выборе планшетного компьютера.

Выборка

На предварительном этапе исследования приняли участие 10 человек, которые недавно приобрели планшетный компьютер. Среди них 7 мужчин и 3 женщины, возраст — от 23 до 31 года ($M = 26.4$, $SD = 3$). В выборку основного исследования вошло 64 человека. Среди них 40 мужчин и 24 женщины, возраст — от 20 до 35 лет ($M = 26.2$, $SD = 4.5$). Все респонденты собирались покупать планшетный компьютер, но еще не имели опыта приобретения этого товара.

Результаты

Статистическая обработка данных проводилась в программе SPSS с

помощью критерия U Манна–Уитни. В результате исследования были сопоставлены оценки атрибутов планшетного компьютера, сделанные респондентами в различных эмоциональных состояниях. В таблице 1 представлены атрибуты, в оценке которых были обнаружены значимые различия.

На основании полученных данных мы можем утверждать, что респонденты в плохом настроении при выборе планшетного компьютера больше ориентируются на характеристики, непосредственно связанные с качеством работы, обслуживанием и стоимостью: отдают предпочтение более дешевым, качественным и про-

стым моделям. В то же время для респондентов в хорошем настроении, напротив, большее значение имеют внешние характеристики планшетного компьютера (например, оригинальный дизайн), наличие дополнительных бонусов (подарок при покупке, большой выбор аксессуаров), а также позитивное отношение окружающих.

Обсуждение результатов

В ходе исследования мы изучали, каким образом настроение покупателя влияет на стратегию выбора планшетного компьютера. Результаты исследования показали, что люди в

Таблица 1

Значимые различия оценок важности атрибутов товара при покупке планшетного компьютера в хорошем и плохом настроении

Характеристика товара	Среднее значение		Значение критерия
	Хорошее настроение	Плохое настроение	
Оригинальный дизайн	37.77	26.89	337.50*
Большой выбор аксессуаров	40.58	23.90	245.00***
Акции (подарок за покупку)	36.70	28.03	373.00*
Модный бренд	38.83	25.76	302.50*
Популярная модель	38.45	26.16	315.00*
Модель-новинка	41.11	23.34	227.50***
Реклама	37.42	27.26	349.00*
Совет и мнение друзей	37.44	27.24	348.50*
Простота использования	27.76	37.55	355.00*
Простой дизайн	25.11	40.37	267.50**
Относительно низкая цена	27.33	38.00	341.00*
Расширенная гарантия	27.39	37.94	343.00*
Качественное сервисное обслуживание	28.18	37.10	369.00*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

плохом настроении делают более осторожный и рациональный выбор, чем люди в хорошем. Эта закономерность проявляется следующим образом.

Во-первых, для людей, испытывающих позитивные эмоции, более важными оказались такие характеристики планшетного компьютера, как его оригинальность, наличие аксессуаров и подарков при покупке, тогда как люди в плохом настроении делали акцент на простоте дизайна. Вероятно, это происходило, поскольку данные атрибуты ассоциировались у респондентов с развлечением и позволяли им дольше сохранять хорошее настроение.

Во-вторых, люди, находящиеся в хорошем настроении, придавали большее значение внешним источникам информации — рекламе и советам знакомых, чаще учитывали, насколько популярной и модной является модель. В то же время люди в плохом настроении чаще ориентировались на одну из функциональных характеристик компьютера — простоту использования. Такую ориентацию можно объяснить снижением когнитивной активности, характерной для человека, испытывающего позитивные эмоции, использованием эвристики, подчеркивающей важность мнения окружающих.

И наконец, в-третьих, люди в хорошем настроении отдавали предпочтение моделям-новинкам, тогда как

люди в плохом настроении подчеркивали важность низкой цены, гарантии и сервисного обслуживания. Эти данные соответствуют результатам других исследований, продемонстрировавших, что люди в хорошем настроении более склонны к риску, чем люди в плохом настроении.

В то же время настроение не оказало воздействия на подавляющее большинство функциональных характеристик, определяющих качество работы планшетного компьютера: объем памяти, скорость процессора, тип операционной системы, разрешение экрана, качество звука, размер и вес. Эти результаты говорят о том, что настроение оказывает преимущественное влияние на важность периферических параметров высокотехнологичной продукции, но не затрагивает ключевых функциональных параметров.

Данное исследование обладало некоторыми ограничениями. В частности, эксперимент был проведен в лабораторных условиях в отрыве от реальной ситуации; при этом образцы продукции заменялись бланком, на котором были отражены критерии оценки. Кроме того, не проводилось различия между разными позитивными и негативными эмоциями. Устранение этих ограничений в будущих исследованиях позволит уточнить наши представления о влиянии настроения на оценку высокотехнологичных товаров.

Литература

Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

Багоцци Р.П. Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008.

Блэкуэлл Р., Мишиард П., Энджен Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Психологические тесты для профессионалов / Авт.-сост Н.Ф. Гребень. Минск: Современ. школа, 2007.

Abele A., Petzold P. How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach // *European Journal of Social Psychology*. 1994. 24. 173–187.

Barone M.J. The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations // *Journal of Consumer Psychology*. 2005. 15. 3. 263–270.

Bless H., Bohner G., Schwarz N., Strack F. Mood and persuasion — A cognitive response analysis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1990. 16. 2. 331–345.

Dittmar H., Beattie J., Friese S. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases // *Journal of Economic Psychology*. 1995. 16. 491–511.

Forgas J.P. Mood and judgement: The affect infusion model (AIM) // *Psychological Bulletin*. 1995. 117. 1. 39.

Forgas J.P. On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. 75. 2. 318–331.

Greifeneder R., Bless H. Depression and reliance on ease-of-retrieval experiences // *European Journal of Social Psychology*. 2008. 38. 213–230.

Isen A.M. Positive affect, cognitive processes, and social behavior // L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. N.Y.: Academic Press, 1987. Vol. 20. P. 203–253.

Johnson E.J., Tversky A. Affect, generalization, and the perception of risk // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. 45. 1. 20–31.

Nygren T.E., Isen A.M., Taylor P.J., Dulin J. The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. 6. 1. 59–72.

Ruder M., Bless H. Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. 85. 1. 20–32.

Приложение

Критерии оценки планшетного компьютера

Цена выше, чем у других моделей

Наличие скидки

Цена ниже, чем на другие модели

Большой объем памяти

Высокая скорость процессора

Тип операционной системы

Высокое разрешение экрана

Хорошее качество звука

Простота использования

ПК стандартного размера

ПК меньше стандартного размера

Весит меньше, чем большинство стандартных моделей

Простой дизайн

Оригинальный дизайн

Черно-бело-серая цветовая гамма

Яркий необычный цвет

Модный бренд

Есть опыт использования этого бренда

Популярная модель

Модель-новинка

Наличие рекламы данного ПК в СМИ

Совет и мнение друзей и знакомых

Помощь продавца

Мнение экспертов (форумы и результаты тестирования)

Расширенная гарантия

Качественное сервисное обслуживание

Акции (подарок за покупку)

Огромный выбор интересных аксессуаров к ПК

Mood Influences Decisions to Purchase High-Technology Devices

Olga Patosha

Associate Professor, Department of Psychology NRU HSE,
E-mail: opatosha@hse.ru

Tatiana Varavina

MA in Psychology. E-mail: tanja-varavina@rambler.ru

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

Abstract

The paper presents a study of consumer decisions made by people in different emotional states. According to the existing data, mood influences the mechanisms of information processing and the type of decisions made. We hypothesized that the characteristics people refer to when they compare different models of tablet personal computers depend on their mood. Decision-making was studied by means of evaluation by consumers of importance of different attributes of goods in the process of making a purchase. The mood was induced by viewing animation fragments. The sample of the main study included 64 respondents (40 males and 24 females, mean age 26.2 years). The respondents were shown either a funny or a sad fragment from an animated cartoon and were asked to evaluate the extent to which different parameters of a tablet personal computer influence their purchase decision. The results indicated that the respondents in negative mood were more inclined to refer to characteristics associated with equipment reliability and stable performance, as well as service options and price, so that they ended up preferring cheaper and simple models of high quality. In contrast, respondents in positive mood ascribed higher importance to the equipment design, extra features, and to the opinion of others. These findings show that in a high-technology device purchase setting emotional states influence the preference for positive or negative information, the strategies of information processing, and the willingness to take risks.

Keywords: mood, emotional state, information processing, consumer decision making, goods attribute evaluation.

References

- Abele, A., & Petzold, P. (1994). How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach. *European Journal of Social Psychology, 24*(1), 173–187.
- Aleshina, I.V. (2006). *Povedenie potrebiteli* [Consumer behavior]. Moscow: Ekonomist.
- Bagozzi, R.P. (2008). *Sotsial'naiia psikhologiia potrebitelia* [Consumer social psychology]. Moscow: Akademiia.
- Barone, M.J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology, 15*(3), 263–270.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2007). *Povedenie potrebiteli*. [Consumer behavior]. Saint Petersburg: Piter.

- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331–345.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Forgas, J.P. (1998). On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 318–331.
- Гребен', N.F. (Ed.) (2007). *Psikhologicheskie testy dlia professionalov* [Psychological tests for professionals]. Minsk, Belarus: Sovremennaya shkola.
- Greifeneder, R., & Bless, H. (2008). Depression and reliance on ease-of-retrieval experiences. *European Journal of Social Psychology*, 38(2), 213–230.
- Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203–253). New York: Academic Press.
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 20–31.
- Nygren, T.E., & Isen, A.M., Taylor, P.J., Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 59–72.
- Ruder, M., & Bless, H. (2003). Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 20–32.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ СТРАХОВОГО ПОВЕДЕНИЯ

И.Р. САРИЕВА



Сариева Ирена Ремаевна — преподаватель кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ. Сфера научных интересов: социальная психология, политическая психология, психология протеста.
Контакты: iren.sarieva@gmail.com

Резюме

Статья содержит анализ и категоризацию существующих подходов к изучению страхового поведения. Во введении описывается текущее состояние российского страхового рынка и отмечается его тенденция к развитию. В первом разделе описываются два фундаментальных подхода к страховому поведению. Классический «рациональный» подход предполагает, что потребитель тщательно анализирует возможные риски и страховые опции и принимает взвешенное и обоснованное решение о покупке. При этом с конца XX в. популярность набирает так называемый «нерациональный подход», который базируется на тезисе о том, что классическая теория не объясняет многих задокументированных проявлений страхового поведения. Во втором разделе описываются основные факторы, влияющие на страховое поведение. Далее рассматриваются известные стадии страхового поведения, а именно: решение о необходимости приобретения страхового полиса, выбор и приобретение страхового полиса, взаимодействие со страховой компанией в случае наступления страхового случая и решение о продолжении сотрудничества со страховой компанией. Особое внимание уделяется первым двум стадиям. Это обусловлено тем, что именно они чаще всего фигурируют в исследованиях, подкрепленных эмпирическими наблюдениями. В заключительной части статьи формулируется ряд вопросов для дальнейшего изучения, в частности, о применимости модели намеренного поведения при анализе страхового поведения, о взаимосвязанности отдельных факторов, о проблемах субъективных психологических факторов и о влиянии культурной и национальной специфики на страховое поведение.

Ключевые слова: страховое поведение, оценка риска, форма предъявления информации.

Выполнено при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг., проект № 2012-1.2.1-12-000-3005-3961 «Исследование психологических условий и разработка инновационных методик, создающих условия для принятия обоснованных экономических решений в современной России».

Страховое поведение — это форма экономической активности, при которой человек стремится сократить финансовые риски путем их передачи страховщику. Пытаясь оградить себя от финансовых проблем, возникших в результате аварий, преступлений и других событий, которые могут нанести ущерб имуществу, жизни и здоровью, человек приобретает страховые продукты, гарантирующие ему денежную компенсацию при возникновении страхового случая.

В настоящее время страховая индустрия развита во многих странах. Ситуация на российском рынке также свидетельствует о достаточно активном использовании страховых услуг. По данным Национального агентства финансовых исследований на 2012 г., 42% россиян хоть раз пользовались тем или иным видом страхования. Наиболее популярным видом в России является автострахование: полис Обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО) имели в 2012 г. 26% россиян. Еще 8% владели полисом добровольного автомобильного страхования КАСКО и столько же пользовались каким-либо имущественным страхованием (Страхование постепенно возвращается, 2012).

В последние годы страховое поведение привлекает внимание представителей разных дисциплин, прежде всего экономистов, социологов и психологов. Основной вопрос, который ставят перед собой исследователи, формулируется так: какие факторы оказывают влияние на вероятность и характер страхового поведения, т.е. какие люди и при каких условиях покупают страховые полисы?

Подходы к изучению страхового поведения

В настоящее время существует два общих подхода к изучению факторов, оказывающих влияние на страховое поведение. Их сторонники воспринимают человека как эгоиста, который стремится получить максимальное вознаграждение или избежать наказания. В области экономических решений речь идет, прежде всего, о прибыли и уменьшении денежных потерь. Однако они расходятся в оценке способности человека к анализу информации (например: Khan, 2011).

Сторонники *«рационального»* подхода полагают, что, принимая экономические решения, человек тщательно анализирует всю доступную релевантную информацию и на ее основе выносит взвешенное суждение. Эта идея легла в основу целого ряда моделей принятия решения, авторы которых концентрируются на факторах, определяющих выгоду того или иного страхового продукта (например, экономическое положение покупателя страховки, вероятность наступления страхового случая, цена страхового продукта, гарантии, которые он предоставляет, и т.д.).

Однако целый ряд исследователей отмечают, что такой подход не может объяснить страховые решения, являющиеся отклонением от рациональной линии поведения, порождающие излишнюю, на первый взгляд, трату или экономию денег (например: El-Gamal, Grether, 1995; Griffin, Tversky, 1992). К ним относятся спрос на страхование от малых финансовых рисков, бимодальный спрос на страхование от катастроф,

предпочтение небольшой франшизы и спрос на страхование от нематериальных (неденежных) потерь (Schwarcz, 2010).

Спрос на страхование от малых финансовых рисков. Согласно «рациональному» подходу, решение человека о приобретении страховки должно зависеть от размера возможных финансовых потерь. Чем больше вероятные потери, тем больше человек склонен покупать страховой полис, тем большую сумму готов за него заплатить. Однако исследования показывают, что люди приобретают страховки даже при малых финансовых рисках. Типичным примером является приобретение расширенной гарантии на различные электронные товары, что по сути является страховым соглашением (Там же).

Бимодальный спрос на страхование от катастроф. В соответствии с «рациональным» подходом при покупке страхового полиса человек должен учитывать вероятность наступления событий, способных нанести ему материальный ущерб. Иными словами, он будет страховать себя и своих близких от негативных событий, которые встречаются часто, и пренебрегать страховкой от событий, встречающихся редко. Однако эта закономерность нарушается в случае страхования от природных катастроф, например землетрясений, наводнений и т.д. Люди либо полностью отбрасывают риск природных катаклизмов и отказываются от страхования даже при высокой вероятности подобных событий, либо переоценивают риски и приобретают страховые полисы на слишком большие суммы (Botzen,

2008; Kunreuther et al., 2001; Schmidt, Zank, 2008).

Предпочтение небольшой франшизы. Под франшизой в страховании понимается часть ущерба, которая не выплачивается компанией при наступлении страхового случая. Как правило, чем больше франшиза, тем меньше стоимость страхового полиса. Согласно «рациональному» подходу, стремясь минимизировать издержки, человек должен отдавать предпочтение большим франшизам, игнорируя маленькие, и благодаря этому тратить на страхование небольшие суммы. На практике покупатели стараются избегать высоких франшиз, в результате чего многие зарубежные компании перестали предлагать удержание в размере больше чем тысяча долларов (Schwarcz, 2010).

Спрос на страхование от нематериальных потерь. В логику «рационального» человека не укладывается страхование от неденежных потерь. Речь идет, например, о страховании жизни ребенка, смерть которого наносит родителям большого материального ущерба и даже избавляет их от затрат по уходу за ним. Тем не менее американские исследования показывают, что подобная страховая услуга довольно популярна (Hsee, Kunreuther, 2000).

Подобные аномалии привлекают внимание сторонников «*нерационального*» подхода, которые рассматривают человека как предубежденного решателя. Они сомневаются в способности людей тщательно анализировать всю релевантную информацию и класть ее в основу суждения. С их точки зрения, при обработке информации люди руководствуются ранее усвоенными готовыми схемами,

используют простые правила — эвристики, следуют своим эмоциям. Принятые с их помощью решения могут быть экономически нецелесообразными. Тем не менее они позволяют человеку сориентироваться в экономических реалиях в условиях лимита времени и недостатка информации о выгоды той или иной альтернативы (Laury, McInnes, 2003).

Для изучения экономического, в том числе страхового, поведения сторонники этого подхода привлекают психологические понятия и модели, позволяющие объяснить отклонения от рационального выбора. Несмотря на возможности, которые этот подход открывает перед исследователями, он не позволяет описать все многообразие факторов, оказывающих влияние на экономические решения и поведение. По-

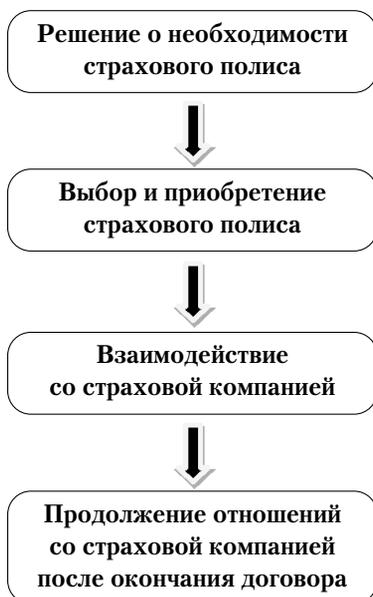
этому в последнее время все чаще появляются исследования, в которых рассматриваются как факторы, определяющие экономическую целесообразность решения, так и переменные, вызывающие отклонения от рационального выбора.

Факторы страхового поведения

Активность человека в области страхования можно рассматривать как процесс, который включает четыре стадии: принципиальное решение о необходимости страхового полиса; выбор страхового продукта и его приобретение в определенной компании; взаимодействие с компанией при наступлении страхового случая; продолжение отношений с компанией после окончания страхового договора (рисунок 1).

Рисунок 1

Стадии страховой активности человека



Представление о факторах, оказывающих влияние на каждой из этих стадий, формируется на основе двух типов исследований. Исследования первого типа носят общий характер: в них рассматриваются условия, оказывающие влияние на оценку рискованности различных альтернатив и выбор одного варианта из нескольких возможных. Исследования второго типа проводятся на материале страховой активности: в них участвуют люди, принимающие решение о приобретении страхового полиса в экспериментально созданной или реальной ситуации.

В этой статье мы остановимся на относительно немногочисленных исследованиях второго типа. Авторы большинства из них отвечают на вопрос о том, при каких условиях люди склонны приобретать страховку вообще (первая стадия) или каким страховым продуктам они отдадут предпочтение (вторая стадия). Однако содержание факторов позволяет предположить, что одни условия оказывают непосредственное воздействие на оценку издержек и вознаграждений, которые человек может получить, приобретя страховой полис, а другие — опосредованное (рисунок 2). В частности, оценивая

Рисунок 2

Иерархическая модель факторов страхового поведения



издержки и вознаграждение от приобретения страховки, человек, скорее всего, ориентируется на вероятность страхового случая, стоимость страховки, способность страховки покрыть издержки и возможность ее приобретения. В то же время такие переменные, как частота обсуждения страхового случая, особенности страховой компании и способ предъявления информации, оказывают опосредованное воздействие.

Решение о необходимости страхового полиса

На первой стадии человек принимает решение о необходимости страховки от определенных событий (автомобильной аварии, пожара, стихийных бедствий, болезни и смерти и т.д.)¹. Исследования дают возможность предположить, что на этой стадии он оценивает вероятность наступления страхового случая, способность страхового полиса покрыть издержки и возможность приобрести его.

Вероятность страхового случая. Человек приобретает страховой полис в том случае, когда считает, что вероятность понести убытки достаточно велика. Приобретение страховки — это попытка предотвратить возможные потери (Schwarcz, 2010). Возникает вопрос: какую информацию человек привлекает при оценке риска?

С одной стороны, большое значение имеет статистика подобных

событий в прошлом, оценка экспертов. Однако их влияние во многом зависит от формы предъявления сведений. Так, исследователи отмечают, что клиенты предпочитают получать информацию о вероятностях различных страховых событий не в числовой, а в вербальной форме (Brun, Teigen, 1988), склонны более позитивно оценивать сообщения с данными, представленными словесно (Wallsten et al., 1993). При наличии такого сообщения люди более склонны заключить договор с невыгодными условиями, чем при наличии сообщения с информацией в виде чисел.

С другой стороны, важную роль играет субъективная уверенность человека в опасности мира, которая зависит как от индивидуальных особенностей, так и от характеристик ситуации. Одним из «субъективных» факторов, оказывающих влияние на оценку риска, является «популярность» страхового случая — частота его обсуждения в средствах массовой информации. Результаты исследований свидетельствуют о том, что повышенный спрос вызывают страховые полисы от часто обсуждаемых событий, таких как теракты, страшные заболевания (например рак) (Botzen, Van den Bergh, 2012) и стихийные бедствия (Botzen, 2008). Вероятно, частое обсуждение опасных событий уменьшает веру человека в собственную неуязвимость и тем самым побуждает его покупать страховой полис.

¹ В некоторых случаях первая стадия отсутствует. Например, если в соответствии с законом владельцы автомобиля обязаны застраховать свое транспортное средство, им остается только выбрать страховой план и компанию, предоставляющую соответствующие услуги. Однако в большинстве случаев люди сначала принимают общее, а затем частное решение.

Способность страхового полиса покрыть издержки. Некоторые специалисты полагают, что страховые полисы чаще приобретают люди, которым они помогают справиться с нанесенным ущербом. Однако разные исследователи интерпретируют эту идею по-разному. Это ярко проявляется при анализе связи приобретения страховки с уровнем дохода человека. Так, одни специалисты рассматривают страхование как товар «низкого качества», спрос на который падает по мере роста дохода индивида; с их точки зрения, человек откажется от покупки страхования, если будет обладать уровнем дохода, достаточным для того чтобы не бояться неожиданных трат. В то же время другие исследователи считают страхование товаром «высокого качества», спрос на который растет по мере роста дохода; по их мнению, обеспеченный человек с легкостью заплатит за страхование, чтобы избавиться от более крупных потерь (Austin, Fischhoff, 2010).

Возможность приобрести страховой полис. Исследования показывают, что решение о приобретении страхового полиса зависит от наличия товара/услуги на рынке. Люди чаще выбирают те страховые услуги, которые легко приобрести (Khan, 2011).

Выбор и приобретение страхового полиса

На второй стадии человек принимает решение о том, с какой компанией ему стоит заключить соглашение и какой страховой полис приобрести. Исследования позволяют предположить, что потенциальные покупатели страхового полиса ори-

ентируются прежде всего на стоимость страховки и возможность с ее помощью покрыть издержки.

Стоимость страхового полиса. Люди приобретают тот страховой план, который кажется им наиболее полезным, т.е. способным принести наибольшую выгоду. В частности, к числу наиболее важных факторов, оказывающих влияние на оценку страхового плана, относятся его цена и возможность сэкономить при его приобретении (Khan, 2011; Ranyard, McHugh, 2012).

Однако люди более позитивно оценивают предложенную схему страхования, если она представлена вместе с незначительно, но заметно уступающей альтернативой. Например, в эксперименте Х. Зрека и М. Бэрона 286 испытуемым предложили оценить привлекательность ряда придуманных страховых программ в различных условиях: при наличии выбора между вариантом (А) и вариантом (Б), где (А) превосходит (Б) по большинству показателей, и в случае, когда вариант (А) предлагается сам по себе. Большинство опрошенных более позитивно оценивали страховой план (А), когда он презентовался вместе с уступающей ему альтернативой. Результаты эксперимента показали, что положительный эффект выбора хорошо заметен: в случае с колеблющимися покупателями страховых полисов наличие выбора повышало оценку предложенного страхового плана на 4.5% (Szrek, Baron, 2007).

Однако слишком большое количество альтернатив может отпугнуть потенциального покупателя страховки. Боясь совершить ошибку, некоторые люди выступают за сохранение

текущего положения дел или отказываются от страхования. Например, при анализе конкурентного рынка медицинского страхования в Швейцарии исследователи обнаружили, что потребители не реагируют на наличие большого количества альтернатив и предпочитают добиваться сохранения статус-кво из страха совершить «неправильный» выбор (Kunreuther et al., 1979). Легкость, с которой люди анализируют большое количество экономической информации и делают выбор при наличии многих альтернатив, зависит от целого ряда факторов, к числу которых относятся математические способности. Например, участники одного исследования должны были выбрать один страховой план из нескольких вариантов с учетом ряда дополнительных условий, касающихся экономической ситуации, в которой они оказались. После этого участников просили указать, какую сумму они были бы готовы заплатить за выбранную страховую опцию. Полученные в ходе исследования результаты продемонстрировали, что быстрее и легче решение принимали люди, обладающие хорошими математическими способностями (Szrek, Bundo, 2011).

Возможность возместить издержки. Люди отдают предпочтение тем страховым полисам, которые позволяют им гарантированно и быстро возместить нанесенный ущерб. Вероятно, благодаря этому они обращают внимание на надежность компании (ее способность выплатить вознаграждение при наступлении страхового случая) и качество предоставляемых ею услуг (Khan, 2011). Например, покупатели страховки

отдают предпочтение тем компаниям, которым не грозит банкротство. Узнавая о его возможности, потребители либо требуют сильно снизить стоимость страховки (при вероятности банкротства до 1% они требуют понижения стоимости на 20%) (Wakker et al., 1997), либо отказываются приобретать ее. По мнению некоторых исследователей, это происходит, поскольку сам факт риска не получить страховую выплату противоречит цели приобретения полиса. Они отмечают, что клиенты приобретают страховку в поисках спокойствия и уверенности в завтрашнем дне, а информация о возможности дефолта наводит индивидов на мысль о замене одного риска на другой, что противоречит изначальной задаче (Zimmer et al., 2009). Таким образом, страховая активность человека зависит от выгоды приобретения страхового полиса. Однако ее оценка определяется не только экономическими, но и психологическими показателями. Дальнейшее изучение психологических факторов, оказывающих влияние на страховое поведение, может идти по следующим направлениям.

1. Проведенные исследования затрагивают только две стадии страховой активности из четырех. В поле зрения специалистов, как правило, попадают переменные, оказывающие влияние на решение о необходимости страховки, а также выбор страховой компании и услуги. В то же время мало известно о том, что происходит на следующих стадиях: по какому принципу люди выбирают стратегию поведения по отношению к компании при наступлении страхового случая? на основании каких

факторов они принимают решение о продолжении сотрудничества с этой компанией?

В последнее время предпринимаются отдельные попытки получить ответы на эти вопросы. Например, участники одного исследования читали описание ситуации, в которой они могли с выгодой для себя ввести в заблуждение страховую компанию и получить страховое вознаграждение (четвертая стадия). Каждое описание сопровождалось вопросами о том, как человек поступит в предложенной ситуации. Полученные результаты показали, что решение клиента определялось размером страховки (вероятное вознаграждение) и возможностью уголовного преследования (вероятные издержки). Люди демонстрировали большую готовность обмануть страховую компанию, когда речь шла о крупных выплатах, а вероятность уголовного преследования была минимальной (Brinkmann, 2005). Однако пока подобные исследования являются исключением из правила. Таким образом, первым направлением дальнейших исследований является изучение факторов, оказывающих влияние на третью и четвертую стадии страховой активности.

2. Результаты психологических исследований, проведенных в рамках теорий намеренного поведения, свидетельствуют о том, что поступки человека определяются его намерениями, а намерения, в свою очередь, его аттитюдами, субъективными нормами и восприятием контроля. Это означает, что, даже выбрав страховой полис, человек может отказаться от его приобретения, если низко оценивает свои возможности вынести

эффективное экономическое решение и думает, что окружающие негативно отнесутся к его выбору. Вопрос о том, насколько модели намеренного поведения применимы для оценки экономических решений, требует специального изучения.

3. Различные факторы, оказывающие влияние на страховую активность, рассматриваются независимо друг от друга. Однако некоторые исследования, проведенные в последние годы, свидетельствуют о том, что разные факторы связаны друг с другом. Например, в одном из них анализировалась готовность людей приобрести страховой полис, гарантирующий выплату кредита при ухудшении их материального положения, падении уровня дохода. Его результаты показали, что субъективная оценка риска материальных трудностей предсказывает тревогу, тревога – оценку вероятности того, что страховка поможет справиться с проблемой, в результате осуществляется приобретение страховки (Ranyard, McHugh, 2012). Дальнейшее исследование позволит выделить взаимосвязи между факторами и даст возможность точнее определить роль психологических переменных в страховом поведении.

4. Мало внимания уделяется психологическим факторам, обеспечивающим субъективизм страховых решений. Например, выше шла речь о том, что решение о приобретении страхового полиса во многом зависит от оценки риска наступления страхового случая. В то же время психологические исследования, проведенные на неэкономическом материале, позволяют предположить, что эта оценка зависит также от целого ряда

дополнительных личностных и ситуативных переменных, таких, например, как вера человека в опасность мира, размышления о смерти, напоминания о другом опасном событии (прайминг опасности) и т.д. Поэтому четвертым направлением дальнейшего изучения страхового поведения может стать расширение круга психологических факторов, оказывающих влияние на страховую активность человека.

5. Исследования, посвященные страховому поведению, обладают некоторой культурной спецификой: большинство из них было проведено в странах с развитой индустрией страхования, прежде всего в США. В этой связи следует учитывать специфику страхового рынка этой страны, которая, в свою очередь, накладывает определенные ограничения на применимость зарубежных исследований на российской почве. Необходимость

кросс-культурного сравнения подчеркивают результаты отдельных исследований, позволивших выявить межкультурные различия в предпочтении форм страхования (Wharton, Nagmatz, 1989). Следовательно, пятым направлением изучения страхового поведения может стать кросс-культурное сравнение в этой области.

6. Страховое поведение изучается изолированно от других форм экономического поведения – потребления, сбережения, инвестирования. Однако, принимая решение о покупке страхового полиса, человек учитывает другие траты, которые он должен произвести. Каждый раз он оказывается перед выбором, как именно использовать имеющиеся средства. Поэтому шестым направлением исследований может стать анализ взаимосвязи страхового поведения с другими формами экономической активности.

Литература

Страхование постепенно возвращается // Национальное агентство финансовых исследований. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10584.html> (дата обращения: 19.02.2013).

Austin L.C., Fischhoff B. Consumers' collision insurance decisions: a mental models approach to theory evaluation // Journal of Risk Research. 2010. 13. 7. 895–911.

Botzen W.J.W. Report on a survey about perceptions of flood risk, Willingness to pay for flood insurance, and willingness to undertake mitigation measures: explanation of the survey instrument // Institute for Environmental Studies, Vrije Universiteit, 2008.

Botzen W.J.W., Van den Bergh J.C.J.M. Risk attitudes to low-probability climate change risks: WTP for flood insurance // Journal of Economic Behavior & Organization. 2012. 82. 154–166.

Brinkmann J. Understanding insurance customer dishonesty: outline of a situational approach // Journal of Business Ethics. 2005. 61. 183–197.

Brun W., Teigen K.H. Verbal probabilities: ambiguous, context-dependent, or both? // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1988. 41. 390–404.

El-Gamal M. A., Grether D.M. Are people Bayesian? Uncovering behavioral strategies // Journal of the American Statistical Association. 1995. 90. 1137–1145.

Griffin D., Tversky A. The weighing of evidence and the determinants of confidence // *Cognitive Psychology*. 1992. 24. 411–435.

Hsee C., Kunreuther H. The affection effect in insurance decisions // *Journal of Risk and Uncertainty*. 2000. 20. 141–159.

Khan S. Impact of rationality in creating consumer motivation // *Journal of Managerial Sciences*. 2011. 5. 1. 98–105.

Kunreuther H., Meyer R., Zeckhauser R.P., Slovic P., Schwartz B., Schade C., Luce M.F., Lippman S., Krantz D., Kahn B., Hogarth R. High stakes decision-making: normative, descriptive and prescriptive considerations // *Marketing Letters*. 2002. 13. 259–268.

Kunreuther H.C., Novemsky N., Kahneman D. Making low probabilities useful // *Journal of Risk and Uncertainty*. 2001. 23. 161–186.

Laury S.K., McInnes M.M. The impact of insurance prices on decision making biases: an experimental analysis // *Journal of Risk and Insurance*. 2003. 70. 219–233.

Ranyard R., McHugh S. Defusing the risk of borrowing: The psychology of payment protection insurance decisions // *Journal of Economic Psychology*. 2012. 33. 738–748.

Schmidt U., Zank H. Risk aversion in cumulative prospect theory // *Management Science*. 2008. 54. 208–216.

Schwarcz D. Insurance demand anomalies and regulation // *Journal of Consumer Affairs*. 2010. 44. 557–577.

Szrek H., Baron J. The value of choice in insurance purchasing // *Journal of Economic Psychology*. 2007. 28. 529–544.

Szrek H., Bundorf M.K. Age and the purchase of prescription drug insurance by older adults // *Psychology and Aging*. 2011. 26. 308–320.

Wallsten T.S., Budescu D.V., Zwick R. Comparing the calibration and coherence of numerical and verbal probability judgments // *Management Science*. 1993. 39. 176–190.

Wharton J.D., Hartzel H.R. An exploratory investigation of how cultural attitudes related to life insurance holdings: a cross-cultural comparison // *Journal of Economic Psychology*. 1989. 10. 217–227.

Zimmer A., Schade C., Grundl H. Is default risk acceptable when purchasing insurance? Experimental evidence for different probability representations, reasons for default and framings // *Journal of Economic Psychology*. 2009. 30. 11–23.

Contemporary Studies of Insurance Behavior

I.R. Sarieva

Lecturer, Department of Psychology NRU HSE. E-mail: Iren.sarieva@gmail.com

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

Abstract

The existing approaches to insurance decision-making and behavior research are analyzed and categorized in the paper. The introduction describes the present state of the Russian insurance market and tendencies therein. The first section presents two fundamental approaches to understanding insurance purchase behavior, the classical 'rational' approach (where the consumer is supposed to have analyzed the possible risks and insurance options to make a reasonable and well-grounded purchase decision) and the contemporary 'irrational approach' based on the idea that the classical theory fails to explain many of the documented patterns of insurance behavior. The second section describes the principal factors that influence insurance decision-making and behavior at its different stages (decision concerning the necessity of insurance, choice and purchase of insurance policy, interaction with the insurance company in case of insured event occurrence, and decision to continue or discontinue insurance). Particular attention is given to the first two stages that are focused on in most empirical studies. The concluding section of the paper formulates a number of questions for future research, including the issues of applicability of the planned behavior theory to insurance behavior, the associations between the factors that underlie it, as well as the role of subjective psychological and cultural variables in influencing insurance behavior.

Keywords: insurance behavior, risk evaluation, information presentation form.

References

- Austin, L.C., & Fischhoff, B. (2010). Consumers' collision insurance decisions: a mental models approach to theory evaluation. *Journal of Risk Research*, 13(7), 895–911.
- Botzen, W.J.W. (2008). *Report on a survey about perceptions of flood risk, willingness to pay for flood insurance, and willingness to undertake mitigation measures: explanation of the survey instrument*. Institute for Environmental Studies, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Botzen, W. J. W., Van den Bergh J. C. J. M. (2012). Risk attitudes to low-probability climate change risks: WTP for flood insurance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 82(1), 154–166.
- Brinkmann, J. (2005). Understanding insurance customer dishonesty: outline of a situational approach. *Journal of Business Ethics*, 61(2), 183–197.
- Brun, W., & Teigen, K.H. (1988). Verbal probabilities: ambiguous, context-dependent, or both? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(3), 390–404.
- El-Gamal, M. A., & Grether, D.M. (1995). Are people Bayesian? Uncovering behavioral strategies. *Journal of the American Statistical Association*, 90, 1137–1145.

- Griffin, D., & Tversky, A. (1992). The weighing of evidence and the determinants of confidence. *Cognitive Psychology*, 24(3), 411–435.
- Hsee, C., & Kunreuther, H. (2000). The affection effect in insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141–159.
- Khan, S. (2011). Impact of rationality in creating consumer motivation. *Journal of Managerial Sciences*, 5(1), 98–105.
- Kunreuther, H., Meyer, R., Zeckhauser, R.P., Slovic, P., Schwartz, B., Schade C., ... Hogarth R. (2002). High stakes decision-making: normative, descriptive and prescriptive considerations. *Marketing Letters*, 13(3), 259–268.
- Kunreuther, H.C., Novemsky, N., & Kahneman, D. (2001). Making low probabilities useful. *Journal of Risk and Uncertainty*, 23(2), 103–120.
- Laury, S. K., & McInnes, M.M. (2003). The impact of insurance prices on decision making biases: an experimental analysis. *Journal of Risk and Insurance*, 70(2), 219–233.
- Natsional'noe agentstvo finansovoykh issledovaniy [National agency of financial studies] (2012). *Strakhovanie postepenno vozvrashchaetsia* [Insurance is slowly coming back]. Available at: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10584.html> (accessed 10 February 2013).
- Ranyard, R., & McHugh, S. (2012). Defusing the risk of borrowing: The psychology of payment protection insurance decisions. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 738–748.
- Schmidt, U., & Zank, H. (2008). Risk aversion in cumulative prospect theory. *Management Science*, 54(1), 208–216.
- Schwarz, D. (2010). Insurance demand anomalies and regulation. *Journal of Consumer Affairs*, 44(3), 557–577.
- Szrek, H., & Baron, J. (2007). The value of choice in insurance purchasing. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 529–544.
- Szrek, H., & Bundorf, M. K. (2011). Age and the purchase of prescription drug insurance by older adults. *Psychology and Aging*, 26(2), 308–320.
- Wallsten, T. S., & Budescu, D. V., & Zwick R. (1993). Comparing the calibration and coherence of numerical and verbal probability judgments. *Management Science*, 39, 176–190.
- Wharton, J.D., & Harmatz, H.R. (1989). An exploratory investigation of how cultural attitudes related to life insurance holdings: a cross-cultural comparison. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 217–227.
- Zimmer, A., Schade, C., & Grundl, H. (2009). Is default risk acceptable when purchasing insurance? Experimental evidence for different probability representations, reasons for default and framings. *Journal of Economic Psychology*, 30(1), 11–23.

Персонология

ВОЗМОЖНОСТИ Я В ОТНОШЕНИИ К ДРУГОМУ: ГЕРМЕНЕВТИКА И РЕФЛЕКСИЯ

Е.Б. СТАРОВОЙТЕНКО



Старовойтенко Елена Борисовна – заведующая кафедрой психологии личности факультета психологии НИУ ВШЭ, доктор психологических наук, профессор. Сфера научных интересов: методология психологии, психология личности, общая персонология, психология познания, психология Я, психология рефлексии. Автор теории жизненных отношений личности, концепции культурной психологии личности, модели персонологии в парадигме жизни, моделей персонологии Я и отношения к себе. Автор и ответственный редактор 9 книг, среди которых: «Введение в гуманитарную психологию» (1996), «Современная психология: формы интеллектуальной жизни» (2001), «Психология личности в парадигме жизненных отношений» (2004), «Культурная психология личности» (2007), «Психология индивидуальности: новые модели и концепции» (2009) и др.

Контакты: helestaOS@yandex.ru

Резюме

Работа посвящена проблеме развития личности в аспекте рефлексии и реализации ее возможностей в отношении к другому человеку. Возможности рассматриваются как осознанное знание, переживание и реализация «Я могу» в контексте жизни, в частности в речевом диалоге с Другим. Идеи и методологические установки работы основаны на традициях психологии личности, онтологии, философии жизни, экзистенциальной философии, философии языка, феноменологии. Проведенное исследование относится к «общей персонологии» как инновационной области психологического познания, служит становлению «персонологии Я». В исследовании применяются методы герменевтики, рефлексии и моделирования. На первый план выступает герменевтический подход, направленный на извлечение и обобщение теоретического знания о возможностях Я. В соответствии с целями исследования разработана герменевтическая модель многомерных возможностей Я, открывающихся в отношении личности к Другому. Основу модели составили переосмысленные в контексте поставленной проблемы идеи М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра, П. Рикера. Они касаются

личностного гезега возможностей, их осознанности, Я-источника, рефлексивной опосредованности, развития в контексте жизнедеятельности, разнообразия форм, реализации в жизненных отношениях, топологии и рефлексии эффективного осуществления «Я могу» в отношении к Другому. Герменевтическая модель возможностей Я обобщает их виды и динамику в измерениях «между Я и Другим», «Я-в-Другом» и «Другой-в-Я». Она получила последовательную конкретизацию и преломление в модели высказывания, модели самопознания автора в момент высказывания, в модели эффектов высказывания и в модели рефлексии, сфокусированной на возможности Я высказываться в диалоге. Рефлексивная модель возможности высказываться может применяться как практика самопознания, встроенная в диалог, практика саморазвития на основе ретроспективного исследования себя и своих высказываний, практика формирования отношения к Другому в речевом «срезе» совместного бытия. Обосновывается, что речевой диалог выступает обменом высказываниями Я и Другого, протекающим в трехмерных пространствах жизни каждого. Это раскрывает его в персонологических тонкостях, не представленных в других гуманитарных науках.

Ключевые слова: личность, Я, возможности Я, Другой, отношение к Другому, диалог с Другим, высказывание, герменевтика, рефлексия, модель, топология возможностей в отношениях «Я — Другой».

Возможности Я как проблема персонологии

Данное исследование посвящено проблеме развития личности в аспекте рефлексии и реализации ее жизненных возможностей в отношении к другому человеку. Возможности рассматриваются как осознанное знание и переживание «Я могу» в соответствии с традициями, сложившимися в психологии личности, онтологии, философии жизни, экзистенциальной философии, философии языка, феноменологии. Строится интегральная трехмерная модель возможностей Я, которая обобщает их виды и динамику в измерениях «между Я и Другим», «Я-в-Другом» и «Другой-в-Я». Обосновывается идея о богатстве возможностей Я, существующих в речевой жизни человека, в мире диалогов с другими, где Я высказывается ради достижения ценностной близости с Другим.

На основе интегральной модели возможностей Я разрабатывается модель рефлексии личности в диалоге, сфокусированная на интенции «Я могу высказываться».

Научный контекст работы составляют классические исследования, посвященные телеологическим аспектам индивидуальной жизни, прежде всего, возможностям личности осуществить себя в смысловом разнообразии, продуктивности и богатстве ценностей бытия. Речь идет о трудах М. Хайдеггера, Э. Гуссерля, Ж.-П. Сартра, М. Мерло-Понти, П. Рикера, В. Франкла, Р. Бернса. В работе находят преломление идеи С.Л. Рубинштейна об осознании «могу» как моменте самодетерминации личности в процессе деятельности, идеи М.К. Мамардашвили о топологии «Я могу» в отношении к Другому, идеи К.А. Абульхановой об оценке личностью своих возможностей при построении стратегии

жизни, идеи В.А. Петровского о рефлексии «Я могу» в процессах саморегуляции деятельности, а также современные научно-психологические идеи о самополагании личности во временной перспективе жизни и о «возможном», «вероятном», «достигнутом» Я как модусах самопознания личности.

Областью исследования выступает «общая персонология» (Петровский, Старовойтенко, 2012; Старовойтенко, 2012), отличающаяся от традиционной психологии личности своей ориентацией на теоретический синтез, новаторство, референцию к различным наукам и многопрофильную практическую деятельность. Спецификой конкретных персонологических исследований является добывание знания о личности на основе единства культурного опыта, фундаментального познания, практики, способов самопознания и самоизменения личности. Полученное знание оценивается по критериям научного, инструментального, гуманитарного и экзистенциального значения. В связи с акцентировкой темы Я и его возможностей мы относим исследование к «персонологии Я» (Петровский, 2009, 2011; Старовойтенко, 2013) как новому направлению современной психологии личности.

В исследовании применяются методы герменевтики, рефлексии и моделирования. На первый план выступает герменевтический подход, служащий извлечению и обобщению теоретического знания о возможностях Я при новом осмыслении ряда философских, психологических, литературных произведений, определяемых как «тексты личности».

Делается шаг в обосновании значения «герменевтики Я» (Рикер, 2008) для персонологии.

«Герменевтика Я» является и научным методом, и содержательным результатом постижения текстов. Как *метод* она может быть рассмотрена в нескольких формах. Во-первых, в форме исследовательского дискурса с авторами текстов о Я. Во-вторых, в форме интерпретации, реконструкции и моделирования знаний о Я. В-третьих, в форме экспликации научно обоснованных моделей самоисследования личности. В-четвертых, в форме разработки рефлексивно-феноменологических практик, расширяющих для личности границы познания и развития Я. *Содержательный результат* «герменевтики Я» образуют научные, культурные, индивидуальные знания человека о себе, добытые в синтетическом опыте интерпретаций и самоинтерпретаций при осмыслении текстов. В контексте «персонологии Я» ставится задача соединения, согласования всех форм и результатов герменевтического анализа и синтеза.

Выявление ценных персонологических содержаний «текстов личности» определяется качеством *герменевтической процедуры*, приемы которой можно представить следующим образом.

1. Постановка новой проблемы «личности», ее Я, имеющей перспективу успешной разработки методом герменевтики.

2. Актуализация исследователем «текста» своего наличного понимания поставленной проблемы и нахождение пробелов в ее предварительной концептуализации.

3. Определение релевантных прозведений, обладающих нераскрытыми или нереализованными возможностями для построения концепции решения поставленной проблемы.

4. Разработка исследователем системы категорий и идей, образующей «код» прочтения, инструмент изучения, проект реконструкции текста произведения.

5. Поиск фрагментов текстов, где авторы достигают, по выражению М. Хайдеггера, «яснейшей ясности прозрений», логической чистоты выражения мысли и намечают идеи, способствующие решению проблемы.

6. Воспроизведение, экспликация, выведение из области скрытого, развитие знания о сущности того аспекта личности или Я, который проблематизирован исследователем.

7. Собираание, систематизация, организация в целое (*logos*), развитие известного и неизвестного знания, извлеченного из текстов.

8. Построение концептуальной модели, содержащей новое решение поставленной проблемы личности, ее Я, которое основано на синтезе мыслительного опыта авторов текстов и исследователя-интерпретатора.

В заключение процедуры следует рефлексивное размежевание созданной концептуальной модели с подходами авторов исследованных текстов.

Герменевтика возможностей Я в отношении к Другому

Используя приемы персонологического прочтения философских и философско-психологических текстов, мы разработали герменевтиче-

скую модель многомерных возможностей Я, открывающихся в отношении личности к Другому. Основу модели составляют переосмысленные в контексте поставленной проблемы и систематизированные идеи М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра, П. Рикера. Они касаются личностного генеза возможностей, их осознанности, Я-источника, рефлексивной опосредованности, развития в контексте жизнедеятельности, разнообразия форм, реализации в жизненных отношениях к значимостям, топологии и рефлексии эффективного осуществления «Я могу» в отношении к Другому.

Приведем континуум положений, образующих намеченную модель.

1. *Личностью* является человек в единстве своих телесно-душевно-духовно-деятельных сущности и бытия. Личность как бытие, жизнь выступает способом соединения человека с миром, который его призывает, «бросает вызов», вмещает, делает собственной частью, выступает потаенным и открытым одновременно. В своей жизненной активности личность выводит себя на «сцену мира», выделяет *значимости* (ценное для себя), изменяет существующие в мире соотношения, ставит мир «под вопрос». Участие личности в бытии мира отрицает его наличное состояние, обращает существующее новыми сторонами друг к другу. Эти стороны являются для личности или доступными, или скрытыми, или остающимися «в тени». Через вызванные и постигнутые изменения в мире личности дается собственное «присутствие», свое «Я есть», «экстатическое выступание и выстаивание в просвете бытия». В этом

состоит уникальный способ человеческого существования, или «экзистенция» (Хайдеггер, 1993).

2. Личность проблематизирует и испытывает мир посредством способностей ощущать, воспринимать, представлять, мыслить, переживать и действовать, устремляясь к значимостям. Порождение и субъективное воссоздание этих активных жизненных состояний связано с наличием и «работой» *сознания*, которое придает личности статус Я, т.е. «самополагающего», «самообеспечивающего» и «самоустанавливающего» начала в мире и жизни. Суть такого положения личности в мире на примере представления состоит в том, что в каждом сознательном представлении «представляющий — это человек, которому в представлении предоставляется его представленное, и в каждом представленном он устанавливает также и самого себя — не задним числом, а заранее, ибо он, представляющий, предносит всякое представленное себе... Со-представленность представления и представляющего внутри человеческого представления значит не то, что Я и его представление как бы встречаются сами по себе, а значит сущностную принадлежность Я-представляющего к конституции представления» (Там же, с. 124).

При ярком свете сознания личность одновременно знает, *что* именно существует, что она *представляет, знает* свое представление, знает *себя*-представляющего и знает «Я — средоточие» всех этих знаний. И даже если «Я не становится специальным предметом мысли о себе в представлении (предметом рефлексии), представляемое все равно необ-

ходимым образом принадлежит ему как представителю всякого представления» (Там же).

В протекании жизни Я обобщает, «собирает» множество личностных актов познания, переживания и деятельности, адресованных значимостям, становится саморазвивающимся субъектом воспроизведения и обновления этих актов. Значимость при этом открывается Я попеременно в следующих формах: предметной (как она есть), внутриличностной (как она дана), трансличностной (как она реально преобразуется), отражения «личностного» (сохранения преобразований в себе) и нового вопроса к личности и ее потенциалам (бытийного вызова).

3. Я создает, осуществляет, находит *возможности* прочного, разнообразного соединения со своим значимым, в частности, возможности деятельной и рефлексивной связи с другой личностью, с Другим. Я в своем «могу», «смог» и «смогу» выступает тем, в чем «существо человека хранит источник своего определения» (Там же, с. 198) и чем «должен стать человек в своем бытии, посредством чего нечто пришло бы к бытию» (Сартр, 2002, с. 61). «Быть Я» для личности — существовать в измерении своих осознанных возможностей, т.е. жить посредством себя, обогащаться феноменами своего жизненного распространения в бытие значимого, расставаться с собой, идти к новой встрече с собой, достигать себя и ускользать от себя в неизвестное будущее к новым значимостям.

Динамика Я и его возможностей развертывается через конкретные моменты существования «для себя»,

или ситуативные «места», положения, состояния, позиции личности, данные ей в самосознании. «Для себя» не охватывает Я в целом, никогда полностью не тождественно ему, выходит за пределы его сложившейся идентичности, обращено к его известным и неизвестным «могу» и необходимо ему для саморазвития и воссоздания бытия на основе рефлексивного воссоединения с собой. «Возможное есть то, чего недостает “для себя”, чтобы быть “собой”» (Там же, с. 134). Актуализация, отрицание и присвоение «для себя» обеспечивают устойчивость, сохранение и изменчивость наличного Я. «Кто мыслит обо мне, не есть чистый вневременной взгляд — это я сам, который длится, будучи включен в кругооборот моей самости, находясь под угрозой в мире со своей историчностью» (Там же, с. 181).

4. Я имеет множество *ипостасей*, которые указывают на многообразие способов соединения личности с собой, со своей жизнью и ее ценностями. Речь идет об иррациональном и дискурсивном, знаковом и телесно-чувственном, идеальном и межличностном способах, по-разному соотносящихся в актах внесознательного проживания, сознания и действия, формирующих Я. «Я со своим историческим и априорным содержанием и есть сущность человека» (Там же, с. 71).

– Я существует как первичное, незначенное, невербальное, дорефлексивное Эго, смутно улавливаемое интуицией личности и таящееся в глубине жизни как «неизвестное Я». Наше Я «сознанием не исчерпывается, и не оно вызывает его существование. Оно всегда дается как бывшее

перед сознанием и обладающее глубинами, которые должны раскрываться постепенно» (Там же, с. 135).

– «Я» выступает «*знаком личности*», средством обозначения чувственного телесно-психического Эго и самообозначения Я как центра сознания. Знак Я является культурным даром, который при его использовании делает возможным существование «для себя» как присутствие личности по отношению к себе.

– «Я» является словом, употребляемым личностью в адрес неповторимого «себя» только однажды, в единственный момент жизни. Это *имя индивидуальности*, живущей, познающей, называющей себя в необратимом континууме уникальных событий здесь-и-сейчас.

– Я существует в форме *Я-телесного*, которое формируется, чувствуется и означает под влиянием совершаемых личностью действий, под ее впечатлениями о теле других, под их взглядами и непосредственными откликами на ее внешность. Кроме того, в переживании и осознании Я-тела (или «внешнего самого глубокого внутреннего») включены те культурные образы, которые передаются личности другими в виде изображений и текстов, напоминающих или отражающих ее облик. При этом в видении и понимании других картина тела личности избыточна в сравнении с картиной ее Я-телесного. «Если, постигнув “мое” сознание в его абсолютной глубине, я посредством ряда рефлексивных актов попытаюсь соединить с ним определенный живой объект... оказывается, что я пытаюсь соединить мое сознание с телом других» (Там же, с. 324). В существовании других

и через них Я-телесное «продолжается внешне в измерении богатства, которое ускользает от меня» (Там же, с. 370).

– Я является источником мысли, принадлежащей ему самому, несущей знание о его телесности и душевном мире, отчуждающей его от себя самого, порождающей новое знание о нем и возвращенной себе самому, т.е. *субъектом рефлексии*. «Посредством рефлексии “для себя”, которое теряется вне себя, пытается интериоризироваться в собственное бытие; это есть второе усилие, чтобы основать себя; речь идет для него о том, чтобы быть самим собой» (Там же, с. 186).

– Взаимодействуя с другими людьми, порождая свое присутствие в их мирах, личность приобретает «коллективное Я», частью доступное для рефлексии, а частью просвечивающее как «немислимое Я». Переживая свое рассеяние во множестве Я-в-Других, личность стремится собрать себя, терпя частое поражение при встрече с непроходимыми местами своего обитания в таинственных пространствах чужого бытия. «Мы не постигаем множественного взгляда. Речь идет скорее о неоощуемой, мимолетной и вездесущей реальности, которая реализует перед нами наше нераскрываемое Я и которая сотрудничает с нами в создании этого Я, ускользающего от нас» (Там же, с. 304).

– В «кругообороте самости» Я стремится достичь *идеала совпадения с собой*, исполненности себя, осуществив все возможности, которые открываются «для себя» в ситуациях встреч и отношений к значимостям. Эти возможности и эффекты их ре-

лизации осознаются Я как перспектива собственного расширения и усиления во всестороннем и целостном участии в новых встречах со значимым. Идеальной границей Я является «достижение себя» при восхождении к своим значимостям в их ценностно-культурном измерении. Это фундаментальный проект индивидуального бытия, конституируемый разнообразием и взаимосвязями «Я могу».

5. Богатейшим миром, в котором личность может открыть и Я-центрировать свои возможности, является *Другой* как конкретная, значимая личность. Другой с его взглядом, пониманием, действием в адрес личности необходим Я в плане переживания и осознания своей фактичности, своей свободы в контексте совместного бытия. Динамичное «для себя» личности вовлекается в жизнь Другого, вовлекает его в свою жизнь, предстает «для Другого» и становится его собственным «для себя». Другой, таким образом, создает и позволяет личности понять основные «структуры» ее бытия.

Другой – это другое Я для меня, так же как Я – другое Я для него. Оба наши Я в пространстве «вне себя» входят в организацию друг друга, утверждают реальность друг друга, раздвигают границы своих «Я могу», своей рефлексии, субъективности и влекущей взаимной «объектности». «Не существует привилегии для моего Я; мое эмпирическое Эго и эмпирическое Эго Другого появляются в одно и то же время в мире; и общее значение “другой” необходимо для конституции как одного, так и другого из них» (Там же, с. 257). Находясь в необходимой

зависимости, Другой и Я не растворяются друг в друге; свобода одного не является исходным условием свободы другого. Во взаимном обмене возможностями каждый дарит другому новое свободное бытие, определяя его и становясь его частью. «Другой — это и есть Я сам, от которого меня ничего не отделяет, абсолютно ничего, если не его чистая и тотальная свобода, т.е. эта неопределенность себя самого, которую он один имеет в бытии для себя и через себя» (Там же, с. 294).

Принципиальное тождество друг с другом как «тоже личностью» и «тоже Я» распадается, когда в реальной ситуации перед каждым Я оказывается конкретный Другой. Я устанавливает с ним связь на уровнях рассматриваемого взгляда, внешнего действия, взаимного отражения, соприсутствия Я и Другого, рефлексивного раскрытия и обобщения своего бытия в Другом, бытия Другого в себе, своего бытия в себе и бытия вне себя и Другого. Участвуя в этой «зеркальной игре мира», Я наращивает потенциал своей рефлексии. «Я конкретно испытываю Другого как свободного и сознающего субъекта, темпорализируюсь к своим собственным возможностям. И присутствие этого субъекта без посредников есть необходимое условие всякой мысли, которую я попытался бы сформулировать о себе» (Там же, с. 293). Другой в заинтересованном обращении к Я соединяет его с самим собой.

6. В жизненных связях с личностью и в ее рефлексии Другой приобретает различные *ипостаси и качества*.

— Он является для личности реальным пространственно-временным

объектом, конкретным фактом, ситуацией в мире, существенным вызовом жизни, на который личность должна ответить. Является ценностью, без которой она ощущает в себе недостаток бытия. Личность направляет на Другого свою активность, адресует ему свои желания, переживания, акты познания, поступки и действия, овладевает частью его внутреннего мира, разделяет его бытие, помещает его в мир своих субъективных значимостей и развертывает «в себе» взаимоотношения с ним.

— Не исчерпываясь положением объекта, Другой является «*личным присутствием*», пробуждающим в личности переживание собственной реальности, удостоверенной обращением к ней другого человека. «Другой дается мне как конкретное и очевидное присутствие, которое я ни в коем случае не могу извлечь из себя и которое не может быть поставлено под сомнение и стать объектом феноменологической редукции или всякого другого эпохэ» (Там же, с. 294).

— Присутствие Другого, транслируемое в его взгляде, речевом обращении, оценке и интериоризации образа личности показывает ей жизнь «по ту сторону» Я-бытия. «Отношение, которое меня объединяет с Другим, не может быть отношением внешнего к внутреннему миру, но через взгляд Другого я испытываю конкретно, что есть *другая сторона мира*» (Там же, с. 293).

— Присутствующий Другой обладает для личности осознаваемой и неизвестной *субъектностью*, т.е. способностью быть побудителем, инициатором, образцом, ценителем, продолжателем ее активности. Другой

становится соавтором самосознания, жизненной истории личности, а также выступает ее миром, пространством «отраженной субъектности» (Петровский, 2010), где личность находит себя живой и значимой для бытия другого человека. Другой дает личности «быть», чувствовать, видеть, воображать, понимать, дает ей открыть и актуализировать свои возможности, дает место в мире для ее творений, определяет ее роль в сообществе создателей культуры.

– В своих референциях к культурному творчеству, непосредственно участвуя в познании и практике личности, Другой демонстрирует свою «орудийность», т.е. показывает свою принадлежность к универсуму орудий, усилителей возможностей, которые личность может освоить и применить в жизнедеятельности, увеличивая свою свободу и свободу множества других.

– Другой выступает для личности адресатом и «местом» воплощения конкретных жизненных возможностей Я. Это также «глобальная возможность Я», связанная не только с присутствием, но и отсутствием Другого как вероятного будущего. Другой — *проект*, эскиз, набросок, смысл Я-бытия личности, делающий его возможным в обширной перспективе жизни.

– Другой — это, по сути, *Я сам*, собравший воедино Я, данное в Другом, Я, имеющее в себе представленного Другого, Я, отразившее «в себя» связь Я–Другой, а также соединивший свои Я-объект, Я-субъект, Я-орудие, Я-личную свободу, присутствующие в сознании и бытии Другого.

7. Жизненное обращение личности к Другому имеет форму «отно-

шения», которое является универсальным способом построения, проживания и рефлексии индивидуального бытия в мире значимостей. Реализующиеся отношения творят единое течение, изменчивую «ткань», объективные и субъективные ответы личности на вызовы мира. «Мы говорим “отношение” тогда, когда хотим назвать позицию, занятую человеком, место, отводимое им чему-то вне его... Человек в своем существе “относится” к тому существенному, что требует его. Он принадлежит, послушен как осуществляющийся тому, что обращено к нему как вызов» (Хайдеггер, 1993, с. 290).

Отношение значимости порождается и определяется личностью, выступает сложной активностью и феноменом ее сознания, создается взаимосвязью сознательных, т.е. включающих в свою конституцию Я, стремлений и переживаний, восприятия и представлений, мышления и интуиции, действий и поступков. Каждая из этих *образующих* отношения во взаимодействии с другими может стать самостоятельным «отношением», в котором различаются процессы и эффекты, имеющие генез, течение и локализацию в пространствах «между личностью и значимостью», «в личности» и «в значимом». Идет ли речь о мыслительном, образном, эмоциональном, практическом или интегральном отношении, оно в собственном существовании обеспечивает многомерное *соприсутствие* личности и значимости.

Отношение в своей жизненной динамике является континуумом целостных, обладающих сложной психической и практической архитектурой,

продуктивных актов, инициируемых Я, адресованных значимости и возвращенных себе. Я в контексте реализующегося отношения может занять *рефлексивную позицию*, способствующую образованию и развитию сложной субъективной конфигурации отношения к значимости. В этой конфигурации:

– Я встает в отношение к себе как проживающему встрече со значимым;

– Я встает в отношение к значимому;

– Я ставит значимое в отношение к себе;

– Я относится к значимому как присутствующему в себе;

– Я относится к себе как присутствующему в значимом;

– Я относится к себе как обновленному на основе связи со значимым.

Посредством рефлексии Я актуализирует и познает эти моменты отношения, интерпретирует и соотносит их, находит и разрешает их противоречия, производит их синтез, постигает их возможности и перспективу. Я проявляет глубокое расположение к значимому, совершенствует его, охватывает и попеременно перемещается во внешнее и внутреннее пространство связи личности и значимого, развивается на основе *«соотношения отношений»*, становится самим этим соотношением.

Отношение личности к значимости в конкретных жизненных ситуациях приобретает *многоэтапную динамику*. В ней взаимно порождаются и переходят друг в друга совершение действия, актуализация смысла, осознание «могу», мотивирование, целеполагание, акты выбо-

ра, принятие решения, действие, достижение цели, оценка результатов действия в аспекте осуществления смысла и перспектив его проблематизации. «Мы действуем перед тем, как полагать наши возможности, и эти возможности, открывающиеся как реализованные или находящиеся на пути к реализации, отсылают к смыслам, делающим необходимыми особые действия, чтобы быть поставленными под вопрос» (Сартр, 2002, с. 73). В жизненной корреляции с возможностями смыслы направляют к тому, чтобы действовать с охотой, любовью, энтузиазмом, знанием дела на благо других.

8. Оптимальным условием для развития отношения Я к Другому является *диалог* с ним и с собой. Диалог — это «единственная ситуация, в которой мы можем установить отношение к человеку и к себе в их собственном качестве и достоинстве» (Рикер, 2008, с. 186). Диалог — обмен чувствами, впечатлениями, представлениями, мыслями, высказываниями, действиями и поступками, где личности могут взаимно реализовать ценности отношений: инициативу и ответственность, надежность и заботливость, помощь и верность слову, взаимное уважение и понимание другой личности в ее инаковости, автономии, единственности. «Каждая личность является незаменимой в нашей привязанности и оценке». Диалог — это условие раскрытия личностью безусловного бытийного равенства с Другим. Это момент ухода от иллюзий самодостаточности и осознание присутствия и наполнения «другими» своего Я. Это событие трансцендирования, где значительно все: от мимолетного

обмена взглядами до трагического прояснения этического конфликта двух личностных миров. Это связь личностей, когда одна вызывает другую на непосредственный ответ; это опыт душевного единения, преодоления изоляции и взаимного оказания развивающих влияний. Вступить в диалог означает открыться Другому и увидеть его встречную открытость, взаимодействовать с ним, уловить его внутреннее бытие-в-себе, найти себя в его мире, «вызвать себя из потерянности в Другом» (Там же, с. 231), отстраниться от себя, найти и понять изменения Я, происшедшие в пространствах взаимодействия с ним, убедиться в развивающих эффектах своей активности в жизни Другого, открыть в Другом «место», где Я еще нет, но оно оставлено именно для него. «От того, какие мы уже есть, мы должны выходить в пространство или точку, где нас еще нет и где мы только возможны, и неизвестно, в какой форме мы возможны» (Там же, с. 466). Высокий потенциал диалога заключен в отношениях с любимым, близким, другом, партнером, учителем, духовным наставником, консультантом, советником в частной жизни. Это лучшие Другие для поддержки личности в актуализации, рефлексии и осуществлении разнообразных потенциалов Я, в том числе относящихся к «речевой жизни». Я в перспективе диалога располагает возможностями длить и развивать отношения с Другим, порождающими индивидуальность каждого во взаимной рефлексии «Я могу» и продуктивных актах совместного познания, практических действий, речи и совершения поступков.

9. В отношении Я к Другому, как и в других отношениях к значимостям, возможности, данные в рефлексии, а также возможности самой рефлексии выступают «возможностями Я». Обладающая ими личность, способна, вступая в диалог и относясь к Другому, одновременно помещать «себя» в фокус активного отношения. Отношение к Другому закономерно включает в свои содержания и процесс реализации *отношение к себе* (Старовойтенко, 2010). Рефлексия в контексте отношения к Другому дает личности знание о своих возможностях, позволяет ей включить эти возможности в структуру собственного Я, способствует самопознанию «возможного Я» в ситуациях развития Другого и саморазвития. Эти ситуации охватывают *три основные измерения*, или топологию, взаимодействия и соприсутствия Я и Другого: «*между Я и Другим*», «*Я-в-Другом*», «*Другой-в-Я*». В каждом из измерений появляются специфические возможности, рефлексия и осуществление которых определяют исполненность Я при утверждении ценности Другого.

10. Рефлексия возможностей Я в диалоге и развивающем отношении к Другому может быть представлена в виде континуальной модели актов самопознания. Так, *Я знаю, что могу*:

– принять встречу с Другим, впечатление об облике Другого как благо для себя;

– инициировать разнообразную психическую и практическую активность в адрес Другого и вызвать его на ответную активность по поводу значимых объектов;

– понять расположение Другого и его отклик на активность Я в форме

взгляда, жеста, переживания, высказывания, поступка, призыва к действию;

– создать обобщенный внутренний образ Другого на основе анализа его активности и проявленных качеств субъекта;

– уловить, понять свой образ Я, сложившийся в Другом на основе его причастности к взаимодействию, достичь для себя «прозрачности тела Другого»;

– мысленно поставить реального Другого в отношении к этому образу, проинтерпретировать данное отношение;

– прояснить, как Другой хочет быть представленным в Я, и сравнить этот желаемый образ с образом Другого-в-Я;

– мысленно встать на место реального Другого и его «глазами» увидеть его образ в Я;

– установить, углубить свое отношение к присутствию Другого-в-Я в направлении усиления идентичности и самостоятельности Я и Другого;

– поставить задачу расширения и обогащения мира значимых объектов и способов взаимодействия Я с Другим;

– понять, что значит в жизни Другого взаимодействие с Я и причастность к его бытию;

– повысить ценность для Другого присутствия Я-в-Другом, сделать это присутствие развивающим, наполненным;

– понять, что в жизни Я совершается посредством Другого, каков объем его вкладов в эту жизнь;

– осуществить Я-обобщение своей активности и своих рефлексивных шагов во всех измерениях со-

бытия с Другим, выйти на уровень «рефлексии своей рефлексии»;

– допустить мощь «неизвестного Я» в соотношении с «известным Я», понять, что сознание, рефлексия есть «тайна бытия в полном свете»;

– поставить под сомнение успешность своих усилий по реализации тех или иных возможностей Я, адресованных себе и Другому;

– поставить перед собой и Другим вопрос о выявлении новых возможностей Я и Другого, родившихся во взаимодействии и соприсутствии;

– создать проект отношений с Другим и инициировать новый цикл реализации возможностей Я для умножения возможностей Другого.

Возможности Я рефлексивно открываются личности в связи с «невозможностями Я» или ее «не могу». Например, Я не может с достоверностью узнать для себя, как объекты мира даются Другому и только ему; каким Другой является сам-для-себя; каким Я предстает взгляду Другого; как Другому непосредственно даны отношения Я с другими значимостями; как меняется отношение Я к Другому в присутствии третьих лиц; какова загадка присутствия Я-в-Другом, не осознаваемого Другим; каков внеличностный смысл того, что Я и Другой вручены и поручены друг другу.

Возможности Я в отношении к Другому различаются по степени *доступности для рефлексии и реализации*. Есть возможности, которые не открылись в рефлексии и не апробированы во взаимодействии с Другим, возможности, «хозяином которых Я не является». Есть возможности, неизвестные Другому и не востребованные им, т.е. «мертвые возможности».

Есть возможности, актуализирующиеся исключительно в присутствии Другого. Есть возможности, избыточные по отношению к запросам Другого. Есть возможности, от которых приходится отказаться в отношении к Другому. Есть возможности в отношении к Другому, выходящие за границы возможностей, характерных для других отношений к значимостям. Есть возможности, переживаемые и осознаваемые как безграничные в совместном творчестве с Другим.

11. В отношении к Другому и иным значимостям Я становится «возможностью самого себя». Я как «возможность себя» интегрирует интенции «могу», среди которых П. Рикер выделяет «Я могу говорить», «Я могу действовать», «Я могу рефлексировать», «Я могу рассказывать о себе», «Я могу быть ответственным за свои поступки» (Рикер, 2008). В зависимости от встающих жизненных задач Я актуализирует и обобщает определенные интенции, чтобы при решении задач получить новые основания «быть» и развиваться. В частности, если личность ставит задачу быть эффективной в *речевом диалоге* с Другим в плане интеллектуального, этического, экзистенциального развития и саморазвития обоих, то «возможность себя» может стать интегралом «Я могу говорить», «Я могу находиться в отношении к Другому», «Я могу расширять топологию своей жизни», «Я могу рефлексировать», «Я могу отвечать за ценностный смысл своих слов». При этом в развертке конкретного диалога речь Я существует в виде отдельных *высказываний*, а интенция «Я могу гово-

рить» становится интенцией «Я могу высказываться». Вышеуказанный интеграл определяет Я как потенциального субъекта речевого диалога, способного выстраивать путь своих высказываний в трехмерном пространстве, образуемом «между Я и Другим», «Я-в-Другом», «Другой-в-Я».

Рефлексия возможности Я высказываться в диалоге с Другим

Представим концептуальную модель, соединяющую частные фило-софско-психологические модели высказывания, самопознания личности-автора в момент события высказывания, эффектов высказывания, трехмерной рефлексии и реализации возможности Я высказываться в диалоге с Другим. Основой моделей являются идеи А. Витгенштейна, М.М. Бахтина, П. Рикера, М. Фуко.

1. Начнем с известного определения *места высказывания* в речевой деятельности, принадлежащего М.М. Бахтину: «Речь может существовать в действительности только в форме конкретных высказываний отдельных говорящих людей, субъектов речи. Речь всегда отлита в форму высказывания, принадлежащего определенному речевому субъекту, и вне этой формы существовать не может» (Бахтин, 1986, с. 263). Речь-в-высказываниях имеет своего индивидуального автора, представляет собой единство внутренней и внешней форм речевой активности, существует в виде динамической связи отдельных речевых актов, транслирует от автора к адресату дискурсивную мысль,

отмеченную их личными отношениями и оценками, является согласованной в своих грамматических и семантических структурах, доступной, понятной и функциональной. Бессознательные аспекты значений и смыслов речи отступают перед их сознательной организацией и логическим выражением. Она развернуто эксплицирует скрытые, свернутые интеллектуально-оценочные процессы, формирующие семантику слов и высказываний. Будучи «изречением мысли», речь сама является представлением и мышлением в их знаковом осуществлении и организацией в текст. Речь — «это не внешнее проявление мысли, но сама мысль» (Фуко, 1994, с. 111).

2. Высказывание является *вербальной структурой*, где каждое слово находит и выражает свое значение через связи с другими. В высказывании рождается и передается адресату подвижный индивидуальный смысл слов автора, и в зависимости от точности общих значений слов и активности их смысловой трансформации они контекстуально обнаруживают свое знаковое, именуемое, метафорическое или символическое назначение. Высказывание при этом выступает преимущественно объективно-логическим, субъективно-понимающим или интуитивным. Содержание высказывания как нечто иное в сравнении с содержаниями отдельных слов ограничивает или расширяет, упрощает или углубляет их значения и смыслы.

3. Отношение между высказыванием и словом опосредуется мыслью, развивающейся в подвижном, живом взаимодействии понятий. Мысль и растворяет в себе отдельные поня-

тия, и своим целостным влиянием определяет ведущее или подчиненное положение своих различных понятийных составляющих. Слованосители понятий, творя и репрезентируя мысль в контексте высказывания, также приобретают статус его главных и дополнительных элементов. Высказывание в своих содержательных, структурных, интонационных, интенциональных и действительных аспектах позволяет словам проявить свои значения, удержать и связать их в процессе мыслеобразования, наполниться смыслом, показать свой вес в речевом дискурсе, воплотиться в жизненной практике личности. Кроме мыслимого содержания, в высказывании заключено нечто немислимое, соотношение которого с осознанной мыслью задает авторскую интенцию к продолжению мышления и речи. Возможность мыслить в зазоре известного — неизвестного, высказывать мысль, порождать смысл реализуется в жизни говорящего «постоянно возобновляемым вопрошанием о том, каким образом мысль может одновременно обретаться и вдали, и близ себя, как может она существовать под видом немислимого» (Там же, с. 345). Высказывания дают мысли *«время быть»*, конституируют длительность, последовательность, континуум, порядок, возобновление интеллектуальной жизни личности.

4. Высказывание — это акт говорения, рассказа, диалога, беседы, общения, референции и самореференции. Это выраженная идея, сообщение или обращение, оценочное или критическое суждение, предписание, наказ или действие, адресованное автором другим людям либо самому

себе. Оно представляет собой самоценный фрагмент *жизни* личности, момент ее переживаний, желаний, продвижения в познании и самопознании, способ самовыражения и творчества, средство его культурного самоопределения и вклада в культуру. В своем предельном назначении как воплощения истины, высшего смысла, красоты и блага бытия высказывания стремятся оперировать *именами* или словами, исчерпывающе, в экзистенциальной полноте определяющими объект. «Говорить или писать означает не высказывать просто какие-то вещи или выражать себя, не играть с языком, а идти к суверенному акту именованию, двигаться путем языка к тому месту, где вещи и слова связываются в их общей сути, что позволяет дать им имя» (Там же, с. 152). Индивидуально следовать этому проекту классического дискурса — значит раскрыть максимум возможностей речи в высказываниях как искусства жизни, увидеть свое существование в «блеске бытия языка».

5. Высказывание относится к конкретному факту реальности, отражает, копирует его, но при этом, по формулировке Л. Витгенштейна, «имеет намерение быть чем-то другим». Оно является *моделью реальности*, в которой заключены возможность чего-то *нового*, ожидание реализации этой возможности и проект изменения объекта высказывания в соответствии с ожиданием. Высказывание, по сути, является средством осознания, что нечто возможно, инициативой осуществления возможности и методом преобразования объекта-референта. «Могу высказываться» означает «Могу влиять на то, о чем

говорю». Высказывание является основным способом нашего понимания, описания и проблематизации мира, выражения нашего интеллектуального беспокойства, сомнения и проекции себя в будущее, вовлечения других личностей в деятельность, создающую ситуацию совместного бытия (Витгенштейн, 1993). Оптимальным эффектом высказывания является обновление объекта-референта и появление нового в личности и жизни автора и адресата.

6. Ориентируясь на объект, высказывание моделирует некоторое *событие*, связанное с ним. Это созерцание объекта, действие с ним, его собственная активность, взаимодействие с другими объектами, вовлеченность в активность других людей, проявление им определенных свойств, переход из одного состояния в другое и т.д. Моделируемое событие имеет трансспективную направленность, объединяет прошлое и настоящее объекта, приобретает в процессе высказывания явные или неизреченные черты будущего. Высказывание «ведет» происходящее с объектом, обладает властью над ним, и в этой власти само перерастает в событие, вплетенное в бытие референта. Объект начинает воплощать представления, воображение, мысли, артикулированные высказыванием. Событийный аспект высказывания охватывает и автора, для которого «Я говорю» становится событием «творения реальности». Для адресата высказывания оно тоже может выступить значимым событием жизни, если раскрывает ему ранее неизвестные возможности отношения к объекту.

7. Высказывание в адрес Другого актуализирует способность Я представлять и мыслить о себе, «анализировать

самого себя, располагаясь, часть за частью, под взглядом рефлексии» (Хайдеггер, 1993, с. 111). Высказывание *рефлексивно* в плане его осознания и репрезентации субъектом как исходящего от Я, соотношения его содержания и речевой формы с собой, присутствия Я в представлении и мысли, заключенных в высказывании, отношения автора к высказанному и занятия позиции, раскрывающей «судьбу» высказывания в мире Другого, в Другом, в самом себе, в текущей жизни. Рефлексия высказывания — это авторское *самопознание*, проблематизация себя в вопросах: кто именно говорит? это говорю Я сам? почему Я говорю? на какой объект направлено мое высказывание? о чем Я говорю? как Я говорю? насколько это значимо для меня? кому адресую высказывание? в какой ситуации находится то, о чем Я высказываюсь? в каких ситуациях находимся Я-автор и Другой-мой-адресат? чего хочу достичь своим высказыванием? какой смысл я передаю в высказывании? какого ответа Я ожидаю от Другого? что и как он отвечает? удовлетворен ли я ответом? что изменилось в его отношениях и действиях вследствие моего высказывания и его ответа? что изменилось во мне? что нового появилось в нашем общении? что осталось невысказанным или несказанным нами? что это может быть? что я скажу далее? настроен ли Другой на продолжение диалога? и т.д. Постановка данных вопросов и ответы на них могут рассматриваться как *модель* практики самопознания в контексте высказывания, или как процесс, подробно высвечивающий отдельные моменты Я-высказыва-

нии, или как свернутая, имплицитная активность мысли, направленная на себя-высказывающегося. Присутствие Я в высказывании, влияние Я на его конструктивные последствия для собеседников, рефлексия, определяющая продолжение речевого обмена, порождает новые возможности для развития автора.

8. Персональное авторство высказываний приобретает яркий, творческий характер при условиях их укоренения в живом сознании множества других людей, их адресации значимым другим, отношения автора к взаимодействию с Другим как «встрече» с близким Ты, достижения взаимного понимания высказываемых содержаний, присутствия Другого в высказываниях, продвижения автора в рефлексии высказываний благодаря ответам адресата. Эти условия объединяются М.М. Бахтиным в категории «*диалогизм высказываний*» (Бахтин, 1986). Высказывание не является индивидуальным событием, а возникает в глобальном мире личностей, говорящих между собой, мире многогочия, в немолчном речевом потоке, захватившем бесконечное множество авторов и адресатов. Способом наиболее прочного слияния с общей речевой жизнью является конкретный диалог Я — Другой, утверждающий взаимную идентичность собеседников и их подобие многим другим говорящим, а также углубляющий самотождественность автора и адресата. Высказывание существует как завершенное и целостное речевое явление, так как Другой вопрошает или сам является вопросом для автора, который дает ответ на поступивший запрос. В зрелом высказывании как

момента диалога реализуются притягательные и вдохновляющие смыслы и способы *ценностных жизнеотношений* Я, направленных на Другого. «Всякое высказывание претендует на справедливость, истинность, красоту и правдивость... И эти ценности высказывания определяются разными формами отношения к действительности, к говорящему субъекту и к другим» (Там же, с. 319).

9. Ценностный эффект высказывания может быть достигнут при занятии и рефлексии Я следующих *диалогических позиций*: Я обращается и отвечает Другому, участвуя в межличностном взаимодействии; Я высказывается о Другом как герое своей речи; Я высказывается, откликаясь на интеллектуальную, эмоциональную, духовную силу Другого; Я высказывается от имени Другого, отождествляясь с ним; Я говорит, вызывая высказаться Другого; Я высказывается в ожидании определенного реагирования Другого; Я высказывается о себе, обращаясь к реальному и своему «внутреннему» Другому; Я высказывается о себе как «отраженном» в Другом; Я высказывается в адрес Другого от лица Третьего (коллективного Я или других собеседников, или себя как бессознательного «Другого»); Я высказывается, обращаясь к контексту речевой жизни Другого и вводя его в собственную речевую жизнь; Я высказывается о себе, относящемся к Другому и говорящем о нем; Я действует словом и вызывает Другого на действие или поступок; Я говорит о своих изменениях в результате высказывания и ответных действий Другого. В динамике диалога *Другой* мотивирует и располагает Я к выска-

зыванию; влияет на его замысел, цель и содержание; задает его смысловые акценты; вызывает эмоционально-речевую экспрессию Я; ожидает прозрачности и понятности высказывания; рефлексивирует свое отношение к высказыванию; ожидает новизны выражаемой мысли; понимает, интерпретирует, истолковывает, дополняет высказывание; высоко оценивает или обесценивает, принимает или отвергает, противодействует или поддерживает, сопротивляется или разделяет его, критикует или соглашается с ним; осваивает высказывание как модель своего будущего действия; отвечает и продолжает высказывание.

10. Речь личности в диалоге является постоянным прорывом туда, где нечто еще не состоялось, где мысль еще не родилась, где обитает незнание, где таится неизвестное Я в отношении к загадочному Ты. Присутствие в высказываниях неведомого Я «непрестанно призывает человека к *самопознанию*» (Хайдеггер, 1993, с. 344). Познание себя является одной из возможностей Я, высказывающегося в диалоге с Другим, наряду с возможностями порождать совместный текст, участвовать в бесконечном процессе межличностного воссоздания и обновления значений и смыслов слов, трансформировать словесные знаки в имена, генерировать и передавать мысль, моделировать и обновлять реальность, освещенную в речи, познавать Другого, рефлексивировать высказывания в *речевом диалоге* и изменения объекта-референта, Другого, самого себя, превращать высказывание в значимое событие жизни Я и Другого, восходить в высказывании

на уровень диалогичности, осуществлять свои ценностные жизнеотношения в форме высказывания. Возможность самопознания в речевом диалоге, а также возможности самообозначения, самоинтерпретации, высказываний о себе являются перспективой для идентификаций, сохранения и изменения автором себя, для преобразования объекта и адресата в ценностных измерениях.

11. Высказывание о себе, соединяясь с высказыванием, направленным адресату, может фиксировать *эффект*, ожидаемый и произведенный автором в адресате, который указывает на степень достижения целей высказывания, поставленных перед собой автором. В процессе свободного совместного воссоздания и обновления ценностей рождаются следующие эффекты высказывания: понимание, принятие адресатом нового знания, глубже освещающего объект; признание адресатом правды об объекте; постановка адресатом вопроса о значимом неизвестном в объекте; нахождение адресатом проблемы, побуждающей к творчеству; выраженное адресатом сомнение, побуждающее к размышлениям; выражение интереса к тайне, заключенной в высказывании; принятие адресатом этической установки, выраженной в высказывании; согласие адресата на помощь, поддержку автора; нахождение адресатом наилучшего решения высказанной автором проблемы; выражение адресатом своей нравственной позиции; отклик адресата на высказанное впечатление о красоте; выражение адресатом своего впечатления, понимания прекрасного; искренний ответ на послание любви; выражение адресатом любви к автору;

дружеский, поддерживающий ответ адресата; согласие адресата на продолжение диалога, выражение заинтересованности в сообщениях автора; юмористический ответ, остроумный отклик адресата; одобрение адресатом предложенных автором действий; выражение адресатом готовности действовать, поступать в ответ на инициативу автора; сообщение адресата о замысле конструктивной деятельности; откровенное высказывание адресата о себе; выражение адресатом чувств радости, счастья, вдохновения, восхищения и т.д. Соответствие откликов адресата целям высказывания, данное автору в самопознании, позволяет ему включить этот новый факт своей эффективности в структуру «Я сам» и высказаться об этом.

12. Событие высказывания, несущего ценностные смыслы, открывает перспективу поступательной рефлексии личностью *возможности Я высказываться* в диалоге. Промоделируем данную рефлексию, основываясь на приведенной выше модели возможностей Я в отношении к Другому. Акцентируем трехмерную топологию осознания пути высказывания, которая охватывает пространства «между Я и Другим», «Я-в-Другом», «Другой-в-Я». Рефлексия конституирует *полноту* реализации интенции «Я могу высказываться», раскрывающуюся при ответах личности на вопросы к себе:

– Я откликаюсь на речевой запрос, вопрос, призыв Другого во встрече и взаимодействии с ним?

– Я осознаю положение, состояние, ситуацию, в которой нахожусь?

– Я знаю, какое высказывание Другой может ждать и принять от меня?

– Я учитываю речевой контекст его и моей жизни, нашего предшествующего общения?

– Я понимаю состояние (переживания, внимание, интерес, расположение, ожидания) моего собеседника?

– Я знаю, какой смысл я хочу транслировать Другому и какой цели намерен достичь посредством высказывания?

– Каково должно быть содержание моего высказывания, чтобы оно отражало мысль и смысл, предназначенные Другому?

– Какова наилучшая речевая форма передачи моей мысли и смысла?

– Как Я оцениваю факт своего высказывания и способ его передачи Другому?

– Каким Я был в качестве высказывающегося?

– Каково отношение Другого к моему высказыванию?

– Что знал и чего не знал обо мне собеседник в момент высказывания?

– Был ли Я тем, чье высказывание имеет ценность для Другого?

– Каким был Другой в отношении к моему высказыванию и ко мне как его автору?

– Каков будет отклик, ответ Другого мне в соответствии с тем, как Я предстал для него?

– Как я понимаю и оцениваю ответ Другого, с точки зрения соответствия моим ожиданиям?

– Каким был эффект моего высказывания для Другого и отразился ли этот эффект в его ответе мне?

– Соответствовал ли эффект моего высказывания его замыслу и цели высказывания?

– Что нового Я узнал о себе как авторе высказываний и источнике речевых влияний на Другого?

– Готов ли Другой к принятию новых высказываний от меня?

– Был ли Я достаточно эффективен в своем высказывании и состоятелен в качестве высказывающегося?

– Чего Я не знаю о себе и Другом в плане продолжения диалога между нами и достижения взаимных развивающих результатов?

Данная модель демонстрирует путь высказывания, рефлексивно прокладываемый и воссоздаваемый Я в диалоге с Другим. Она может рассматриваться как практика самопознания, встроенная в диалог, практика саморазвития на основе ретроспективного исследования себя и своих высказываний, практика формирования отношения к Другому в речевом «срезе» совместного бытия. Диалог выступает обменом высказываниями Я и Другого, протекающим в трехмерных пространствах жизни каждого. Это раскрывает его в персоналогических тонкостях, ускользающих от взгляда других гуманитарных наук.

Итак, в развитие «персонологии Я» как важнейшей теоретико-практической области общей персонологии намечена герменевтическая модель возможностей Я в отношении к Другому. Она получила конкретизацию и преломление в модели высказывания, модели самопознания автора в момент высказывания, модели эффектов высказывания и модели рефлексии, ориентированной на возможность Я высказываться в диалоге.

Литература

- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
- Витгенштейн Л.* Лекции: Кембридж. 1930–1932 // Людвиг Витгенштейн: человек и мыслитель. М.: Прогресс; Культура, 1993. С. 273–310.
- Петровский В.А.* Логика «Я»: персонологическая перспектива. Самара: Изд-во САМГУ, 2009.
- Петровский В.А.* Человек над ситуацией. М.: Смысл, 2010.
- Петровский В.А.* Начала персонологии «Я»: существует ли ее предмет? // Стиль мышления: проблема исторического единства научного знания. К 80-летию В.П. Зинченко / Под ред. Т.Г. Щедриной. М.: РОССПЭН, 2011. С. 200–215.
- Петровский В.А., Старовойтенко Е.Б.* Наука личности: четыре проекта общей персонологии // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 1. С. 21–39.
- Рикер П.* Я — сам как другой. М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2008.
- Сартр Ж.П.* Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М.: ТЕРРА – Книжный клуб; Республика, 2002.
- Старовойтенко Е.Б.* Персонология отношения к себе: культурная трансспектива // Мир психологии. 2010. № 4. С. 13–25.
- Старовойтенко Е.Б.* Новая персонология — интегральная наука о личности // Мир психологии. 2012. № 3. С. 59–71.
- Старовойтенко Е.Б.* Достижение себя в отношении к Другому // Мир психологии. 2013. № 2. С. 71–85.
- Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А – cad, 1994.
- Хайдеггер М.* Время и бытие. М.: Республика, 1993.

Capacities of the I in Relationship with the Other: Hermeneutics and Reflection

Elena Starovoytenko

Department Head, Professor, Faculty of Psychology NRU HSE,
E-mail: helestaOS@yandex.ru

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

Abstract

The paper discusses the problem of personality development in its reflexive aspect and realization of its capacities within relationship with another person. Methodological bases of the study are psychology of personality, ontology and philosophy of life, existential philosophy, philosophy of language, phenomenology. Being a part of “general personology”, a new area of psychological science, the study uses the methods of hermeneutics, reflection, and theoretical modelling in order to extract and generalize the existing knowledge about the capacities of the I. Based on the ideas of M. Heidegger, J.-P. Sartre, and P. Ricoeur, the author develops a hermeneutic model of the multidimensional capacities of the I that are revealed within relationship with the Other. The model describes the genesis of these capacities and of awareness, of the I as a source of reflective mediation, and the forms these capacities take in the relationships of personality. It summarizes the types and dynamics of the capacities of the I in the dimensions of «between I and the Other», «I-in-the-Other», «the-Other-in-me». The reflexive model of the capacities of the I can be used within practices of dialogical self-experience and self-development using retrospective analysis of oneself and one’s past expressions, as well as a practice of development of relationship with the Other. The vocal dialogue between the I and the Other is viewed within the life context of each of its participants, which reveals its personological nuances not represented in other human sciences.

Keywords: personality, capacities of the I, relationship with the Other, dialogue, utterance, hermeneutics, reflection, topology of possibilities in the «I – Other» relationship.

References

- Bakhtin, M.M. (1986). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creation]. Moscow: Iskusstvo.
- Foucault, M. (1994). *Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk* [The order of things: An archaeology of the human sciences]. Saint Petersburg: A – cad.
- Heidegger, M. (1993). *Vremia i bytie* [Being and time]. Moscow: Respublika.
- Petrovsky, V.A. (2010). *Chelovek nad situatsiei* [Man above the situation]. Moscow: Smysl.
- Petrovsky, V.A. (2009). *Logika «Ia»: Personologicheskaya perspektiva* [Logic of the «I»: A personological perspective]. Samara, Russia: SAMGU.
- Petrovsky, V.A. (2011). Nachala personologii «Ia»: sushchestvuet li ee predmet? [Origins of personology of the «I»: Does its subject matter exist?] In T.G. Shchedrina (Ed.), *Stil' myshleniya: problema istoricheskogo edinstva nauchnogo znaniia*. K 80-letiiu V.P. Zinchenko [Mode of thinking: The

- problem of historical unity of scientific knowledge. To the 80th anniversary of V.P. Zinchenko] (pp. 200–215). Moscow: Rosspen.
- Petrovsky, V.A., & Starovoitenko, E.B. (2012). Nauka lichnosti: chetyre proekta obshchei personologii [The Science of Personality: Four Projects of General Personology]. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 9(1), 21–39.
- Ricoeur, P. (2008). *Ia – sam kak drugoi* [Oneself as Another]. Moscow: Izd-vo gumanitarnoi literatury.
- Sartre, J.-P. (2002). *Bytie i nichto. Opyt fenomenologicheskoi ontologii* [Being and nothingness]. Moscow: TERRA – Knizhnyi klub; Respublika.
- Starovoitenko, E.B. (2013). Dostizhenie sebii v otnoshenii k Drugomu [Achieving oneself in relationship with the other]. *Mir psikhologii*, 2, 71–85.
- Starovoitenko, E.B. (2012). Novaia personologiya – integral'naia nauka o lichnosti [New personology: An integral science of personality]. *Mir psikhologii*, 3, 59–71.
- Starovoitenko, E.B. (2010). Personologiya otnosheniia k sebe: kul'turnaia transspetsiva [Personology of self-attitude: A cultural transpective]. *Mir psikhologii*, 4, 13–25.
- Wittgenstein, L. (1993). Lektsii: Kembridzh 1930–1932 [Cambridge lectures 1930–1932]. In K.T. Fann (Ed.), *Liudvig Wittgenstein: chelovek i myslitel'* [Liudvig Wittgenstein: The man and his philosophy] (pp. 273–310). Moscow: Progress; Kul'tura.

Психодиагностика

МОДЕЛЬ ИЗМЕРЕНИЯ ИНГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ: ПРОВЕРКА НА РОССИЙСКОЙ ВЫБОРКЕ

Е.Р. АГАДУЛЛИНА, А.В. ЛОВАКОВ



Агадуллина Елена Рафиковна — доцент кафедры организационной психологии факультета психологии НИУ ВШЭ, кандидат психологических наук.

Контакты: eagadullina@hse.ru



Ловаков Андрей Владимирович — преподаватель факультета психологии НИУ ВШЭ, магистр психологии.

Контакты: lovakov@hse.ru

Резюме

В статье представлены результаты психометрической проверки модели измерения ингрупповой идентификации. Модель представляет собой иерархическую структуру из пяти компонентов (самостереотипизация, ингрупповая гомогенность, сплоченность, удовлетворенность и выраженность), сгруппированных в два фактора второго порядка (самоопределение и личный вклад). Анализ проводился на выборках студентов, представителей этнической группы «русские» и религиозной группы «православные» (N = 591). В исследовании 1

проводился конфирматорный факторный анализ двухуровневой модели измерения ингрупповой идентификации. Результаты показали, что двухуровневая модель (пять компонентов (шкал) на первом уровне и два фактора на втором уровне) обладает лучшим соответствием исходным данным по сравнению с альтернативными моделями. Наборы суждений, относящиеся к каждому из пяти компонентов ингрупповой идентификации, хорошо согласованы и обладают дискриминантной валидностью. В исследовании 2 проверялась валидность русскоязычного варианта методики. Полученные данные свидетельствуют о конвергентной валидности компонентов (шкал). Пять компонентов модели измерения ингрупповой идентификации описывают когнитивные, аффективные и поведенческие аспекты идентификации с этнической группой. Результаты исследования 1 и исследования 2 показывают, что русскоязычный вариант методики, основанной на данной модели, обладает конвергентной и дискриминантной валидностью. Также обсуждаются ограничения проведенного исследования и дальнейшие шаги по адаптации методики измерения ингрупповой идентификации.

Ключевые слова: идентичность, идентификация, группа, социальная идентичность, ингрупповая идентификация, конфирматорный факторный анализ.

Идентификация с группой как предмет психологического анализа

Начиная с 1970-х гг. исследования идентификации с группой привлекают устойчивый интерес психологов. Теория социальной идентичности и теория самокатегоризации (Tajfel et al., 1971) предполагают, что идентификация с группой является важным аспектом самоопределения индивида и предсказывает его поведение, так как, осознавая свою принадлежность к социальной группе, люди начинают думать и действовать как члены данной группы. В социально-психологической литературе представлены различные взгляды на то, как именно стоит понимать идентификацию с группой, какие компоненты входят в ее структуру. К. Лич соавт. (Leach et al., 2008) проанализировали различные подходы к исследованию ингрупповой идентификации и пришли к выводу, что можно выделить пять ее основных

компонентов, которые, в свою очередь, объединяются в два более крупных фактора ингрупповой идентификации.

Первый компонент — *самостереотипизация (individual self-stereotyping)*. Он связан с представлением о том, насколько каждый член группы соответствует «усредненному», прототипному члену ингруппы, а члены группы имеют «общую судьбу» (Hogg et al., 2007).

Второй компонент — *ингрупповая гомогенность (in-group homogeneity)*. Он указывает на то, насколько однородными являются члены ингруппы по сравнению с членами аутгруппы (по релевантным параметрам) (Mummendey et al., 2000). В рамках теории самокатегоризации степень воспринимаемых различий между ингруппой и аутгруппой описывается через принцип метаконтраста (Simon, Hamilton, 1994).

Третий компонент — это *сплоченность/единение (solidarity)*. Он описывает психологическую связь индивида

с группой, приверженность к группе, а также разделение членами группы общих ценностей и целей.

Четвертый компонент — *удовлетворенность (satisfaction)* членством в группе. Он отражает позитивные эмоции, возникающие по отношению к ингруппе и факту принадлежности к ней.

И наконец, пятый компонент — это *выраженность (centrality)* ингрупповой идентичности. Он отражает то место в Я-концепции, которое занимает принадлежность к определенной социальной группе.

Описанные пять компонентов ингрупповой идентификации, по мнению авторов, образуют два фактора: самоопределение (*self-definition*), в который входят самостереотипизация и ингрупповая гомогенность, и личный вклад (*self-investment*), в который входят сплоченность, удовлетворенность и выраженность ингрупповой идентичности. В целом представленные факторы и компоненты образуют иерархическую модель, которая определяет их взаимодействие между собой (см. модель 5 на рисунке 1).

Предложенная модель описывает комплексное представление о когнитивных, аффективных и поведенческих аспектах идентификации с

группой, для эмпирической проверки которой К. Лич с соавт. (Leach et al., 2008) предложили 14 суждений (см. приложение). В представленном исследовании предлагается проверка модели идентификации с группой на российской выборке. Были проведены два исследования. В исследовании 1 проверялась факторная структура модели измерения ингрупповой идентификации, в исследовании 2 проверялась валидность методики измерения ингрупповой идентификации.

Исследование 1: Факторная структура методики измерения ингрупповой идентификации

Методика

Выборка. Были созданы три варианта методики: 1) для измерения идентификации со студенческой группой (студенты); 2) для измерения идентификации с этнической группой (русские); 3) для измерения идентификации с религиозной группой (православные). Характеристики выборок приведены в таблице 1.

Данные по методикам собирались и с помощью анкеты в письменной форме, и с помощью ее электронного варианта. Ссылки на анкеты были

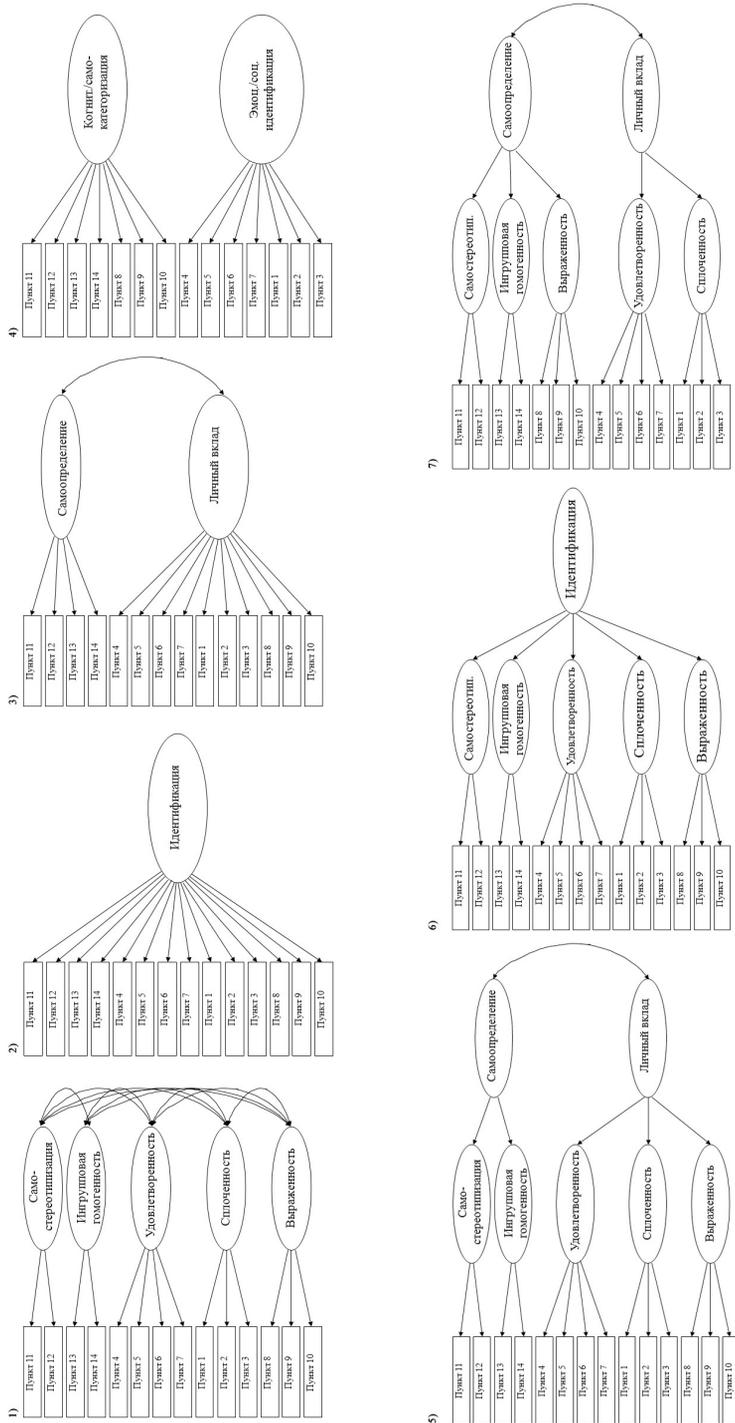
Таблица 1

Общие характеристики выборки

Выборка	Всего	Пол		Возраст	
		Женщины	Мужчины	М	SD
Студенты	196	152	41	21	4.4
Русские	146	88	58	33.1	11.8
Православные	249	106	143	30	8.6

Рисунок 1

Теоретические модели измерения интрупповой идентификации



размещены на профильных сайтах, посвященных психологии и русской культуре.

Методика ингрупповой идентификации. Данная методика представляет собой набор из 14 суждений (см. приложение), объединенных в 5 шкал («Самостереотипизация», «Гомогенность ингруппы», «Удовлетворенность», «Солидарность», «Выраженность»), которые, в свою очередь, относятся к двум факторам: «Самоопределение» и «Личный вклад» (см. модель 5 на рисунке 1). Респонденты должны оценить, насколько они согласны с каждым утверждением по шкале Лайкерта от 1 (совершенно не согласен) до 7 (совершенно согласен) (см.: Leach et al., 2008).

Результаты и обсуждение

С целью проверки факторной структуры методики ингрупповой идентификации был проведен конфирматорный факторный анализ с помощью пакета Mplus 6.12 (с параметром ESTIMATOR = MLMV). На первом этапе проверялась модель измерения первого уровня (см. модель 1 на рисунке 1). Также было оценено соответствие исходным данным нескольких альтернативных моделей измерения (модели 2–4, рисунок 1). В таблице 2 приведены показатели соответствия конфирматорных моделей исходным данным на трех выборках. На всех выборках модель 1 показала наилучшее соответствие исходным данным. Поскольку альтернативные модели построены на тех же данных, но не являются вложенными, для сравнения их между собой использовался индекс AIC (чем меньше его значе-

ние, тем лучше соответствие) (Вугне, 2011). Сравнение этого индекса у разных моделей также свидетельствует о том, что лучшим соответствием исходным данным обладает модель 1.

На втором этапе была оценена модель второго уровня, в которой 14 суждений нагружают 5 факторов, которые, в свою очередь, нагружают два фактора второго порядка (модель 5, рисунок 1). Показатели ее соответствия исходным данным на всех трех выборках свидетельствуют о довольно хорошем соответствии (см. таблицу 2). Также было оценено соответствие исходным данным двух альтернативных моделей (модели 6–7, рисунок 1). Результаты показали, что в выборках русских и православных лучшим соответствием исходным данным обладает модель 5 (значение индекса AIC – 5807.45 и 8537.77 соответственно). В выборке студентов лучше всего исходным данным соответствует модель 7, значение индекса AIC – 8578.63. Таким образом, в двух выборках из трех теоретическая модель (модель 5) является наилучшей. В выборке же студентов данная модель показывает удовлетворительное соответствие относительно пороговых значений. Другими словами, модель с пятью шкалами и двумя факторами надежно воспроизвелась после перевода суждений на русский язык.

Как показано на рисунке 2, все стандартизированные факторные нагрузки превышают значение 0.50 и значительно отличаются от нуля ($p < 0.01$). Это подтверждает, что каждый из пяти компонентов хорошо определяется своими суждениями. Все нагрузки пяти компонентов превышают

Таблица 2

Показатели соответствия конфирматорных моделей исходным данным

Модель	χ^2 (df, p)	RMSEA (90% CI)	CFI	TLI	SRMR	AIC
Студенты (196)						
<i>Этап 1: Модели измерения 1-го уровня</i>						
Модель 1	105.26 (67, p = 0.0020)	0.054 (0.033... 0.073)	0.939	0.917	0.054	8577.74
Модель 2	285.72 (77, p = 0.0000)	0.118 (0.103... 0.133)	0.665	0.604	0.103	8950.59
Модель 3	214.82 (76, p = 0.0000)	0.097 (0.082... 0.112)	0.777	0.733	0.092	8790.61
Модель 4	219.65 (76, p = 0.0000)	0.098 (0.083... 0.114)	0.769	0.724	0.085	8801.00
<i>Этап 2: Модели измерения 2-го уровня</i>						
Модель 5	113.32 (71, p = 0.0011)	0.055 (0.035... 0.074)	0.932	0.913	0.058	8583.28
Модель 6	116.40 (72, p = 0.0007)	0.056 (0.037... 0.074)	0.929	0.910	0.062	8587.27
Модель 7	111.36 (71, p = 0.0016)	0.054 (0.034... 0.073)	0.935	0.917	0.057	8578.63
Русские (146)						
<i>Этап 1: Модели измерения 1-го уровня</i>						
Модель 1	90.56 (67, p = 0.0292)	0.049 (0.017... 0.073)	0.970	0.959	0.049	5801.92
Модель 2	231.70 (77, p = 0.0000)	0.117 (0.100... 0.135)	0.804	0.768	0.082	6119.58
Модель 3	177.78 (76, p = 0.0000)	0.096 (0.078... 0.114)	0.871	0.845	0.073	5991.71
Модель 4	172.81 (76, p = 0.0000)	0.093 (0.075... 0.112)	0.877	0.853	0.064	5981.07
<i>Этап 2: Модели измерения 2-го уровня</i>						
Модель 5	98.59 (71, p = 0.0168)	0.052 (0.023... 0.075)	0.965	0.955	0.059	5807.45
Модель 6	106.05 (72, p = 0.0056)	0.057 (0.032... 0.079)	0.957	0.945	0.063	5821.58
Модель 7	98.60 (71, p = 0.0168)	0.052 (0.023... 0.075)	0.965	0.955	0.054	5808.22
Православные (249)						
<i>Этап 1: Модели измерения 1-го уровня</i>						
Модель 1	98.09 (67, p = 0.0079)	0.043 (0.023... 0.061)	0.949	0.931	0.046	8540.13
Модель 2	243.77 (77, p = 0.0000)	0.093 (0.080... 0.107)	0.729	0.679	0.077	8824.51
Модель 3	171.98 (76, p = 0.0000)	0.071 (0.057... 0.085)	0.844	0.813	0.067	8673.51
Модель 4	219.98 (76, p = 0.0000)	0.087 (0.074... 0.101)	0.766	0.720	0.080	8764.16
<i>Этап 2: Модели измерения 2-го уровня</i>						
Модель 5	102.29 (71, p = 0.0089)	0.042 (0.022... 0.059)	0.949	0.935	0.047	8537.77
Модель 6	111.15 (72, p = 0.0021)	0.047 (0.028... 0.063)	0.936	0.920	0.053	8552.55
Модель 7	111.10 (71, p = 0.0017)	0.048 (0.030... 0.064)	0.935	0.916	0.053	8553.94

Рисунок 2

Модель измерения ингрупповой идентификации с факторными нагрузками
 (на схеме указаны факторные нагрузки, полученные на трех разных выборках: студенты/русские/православные)



значение 0.60 и значимо отличаются от нуля ($p < 0.01$), т.е. каждый из пяти компонентов нагружает фактор второго порядка. Факторы второго порядка «Самоопределение» и «Личный вклад» сильно и значимо связаны (0.80–0.84, все $p < 0.01$). В результате, как и в исследовании Лич с соавт. (Leach et al., 2008), лучшей является модель с пятью компонентами и двумя факторами второго порядка.

На основе данной модели были рассчитаны значения по каждой из пяти шкал, соответствующих пяти компонентам. Все пять шкал оказались надежными, значения коэффициента α Кронбаха варьируются в пределах 0.67–0.93 (см. таблицу 3). Все шкалы значимо коррелируют

друг с другом, что является вполне ожидаемым, так как они отражают компоненты одного общего конструкта. При этом взаимные корреляции шкал, относящихся к одному и тому же фактору второго порядка, выше, чем между шкалами, относящимися к разным факторам. Так, «Удовлетворенность», «Сплоченность» и «Выраженность» сильнее коррелируют друг с другом, чем со «Самостереотипизацией» или «Ингрупповой гомогенностью». Это также подтверждает теоретическую модель (модель 5). Важно отметить, что в выборке русских значения коэффициентов корреляции между шкалами в среднем выше, чем в остальных двух выборках. Возможно, это связано с тем, что категория

Таблица 3

Описательная статистика и интеркорреляции пяти компонентов ингрупповой идентификации

Компоненты	M	SD	α	1	2	3	4
Студенты (196)							
1. Самостереотипизация	4.27	1.43	0.89	–			
2. Ингрупповая гомогенность	4.11	1.30	0.70	0.45**	–		
3. Удовлетворенность	5.44	1.24	0.90	0.35**	0.28**	–	
4. Сплоченность	4.80	1.14	0.74	0.39**	0.21**	0.58**	–
5. Выраженность	4.68	1.41	0.82	0.42**	0.28**	0.55**	0.43**
Русские (146)							
1. Самостереотипизация	5.20	1.58	0.91	–			
2. Ингрупповая гомогенность	5.00	1.39	0.77	0.67**	–		
3. Удовлетворенность	5.87	1.34	0.93	0.66**	0.52**	–	
4. Сплоченность	5.68	1.38	0.90	0.69**	0.55**	0.79**	–
5. Выраженность	5.25	1.69	0.89	0.68**	0.60**	0.74**	0.72**
Православные (249)							
1. Самостереотипизация	3.43	0.89	0.88	–			
2. Ингрупповая гомогенность	2.97	0.91	0.67	0.56**	–		
3. Удовлетворенность	4.44	0.68	0.73	0.46**	0.38**	–	
4. Сплоченность	4.33	0.80	0.73	0.44**	0.44**	0.51**	–
5. Выраженность	3.92	0.94	0.74	0.42**	0.39**	0.54**	0.44**

Примечание. В выборке православных использовалась 5-балльная шкала, поэтому средние значения и стандартные отклонения по шкалам меньше, чем в выборках студентов и русских. Полужирным шрифтом выделены коэффициенты корреляции между шкалами, относящимися к одному фактору второго порядка. ** – $p < 0.01$.

«русские» для респондентов оказалась более значимой и целостной.

Исследование 2: Валидность методики измерения ингрупповой идентификации

Методика

Для дальнейшей психометрической проверки перевода методики измерения ингрупповой идентифи-

кации было проведено дополнительное исследование с целью проверки ее валидности.

Выборка. Проверка валидности методики проводилась на выборке русских (146 человек), которые ответили на вопросы дополнительных методик.

Для измерения выраженности этнической идентичности использовалась русскоязычная версия методики Дж. Финни (Татарко, Лебедева,

2011), включающая 12 утверждений, сгруппированных в две шкалы: когнитивный и аффективный компонент этнической идентичности. Респондентам предлагалось оценить себя как русских по ряду утверждений (в отличие от мигрантов из Средней Азии), используя 4-балльную шкалу Лайкерта (1 — абсолютно несогласен, 4 — абсолютно согласен). Аффективный компонент содержательно близок компонентам «Сплоченность», «Выраженность» и «Удовлетворенность», а когнитивный компонент — компонентам «Выраженность» и «Удовлетворенность».

Также использовалась методика оценки позитивности и неопределенности этнической идентичности (Татарко, Лебедева, 2011), состоящая из 8 суждений и включающая 2 шкалы: позитивность (эмоциональную окрашенность) этнической идентичности и неопределенность этнической идентичности (насколько человек ощущает себя представителем своего народа). Степень согласия с суждениями оценивается по 5-балльной шкале Лайкерта (1 — абсолютно не согласен, 5 — абсолютно согласен). Можно ожидать, что чем более позитивной будет идентичность, тем выше будет уровень «Удовлетворенности» и «Сплоченности», а также чем определеннее будет идентичность, тем выше будет уровень «Самостереотипизации», «Выраженности» и «Ингрупповой гомогенности».

Респонденты также заполняли две графические методики. Первая представляет собой набор из шести картинок, на которых изображены пять окружностей. Центральная окружность на каждой картинке обозначает индивида, а оставшиеся четыре

окружности — других членов группы. От картинки к картинке расстояние между индивидом и другими членами группы уменьшается, испытуемый должен выбрать такую картинку, которая лучшим образом иллюстрирует степень воспринимаемой близости между членами группы (Schubert, Otten, 2002). Можно ожидать, что результаты этой методики будут коррелировать со «Сплоченностью» и «Ингрупповой гомогенностью».

Вторая методика направлена на измерение подобия индивида и ингруппы, а также ингруппы и аутгруппы. А. Арон с коллегами разработали графическую методику для изучения степени близости отношений (Aron et al., 1992), которая была адаптирована для изучения ингрупповой идентификации с этническими, религиозными и другими группами (Schubert, Otten, 2002; Tropp, Wright, 2001). Методика состоит из семи пар окружностей, в разной степени пересекающихся друг с другом (от незначительно пересекающихся до практически полностью совпадающих). Респондентам требуется отметить ту пару окружностей, которая в лучшей степени соответствует степени близости и подобия ингруппы и аутгруппы, а также ингруппы и их самих. Можно ожидать, что чем сильнее будет подобие между индивидом и ингруппой, тем выше будет уровень «Выраженности» и «Сплоченности», а также чем слабее подобие между ингруппой и аутгруппой, тем выше уровень «Самостереотипизации» и «Ингрупповой гомогенности».

Результаты и обсуждение

В таблице 4 представлены коэффициенты корреляции компонентов

Таблица 4

**Корреляция компонентов ингрупповой идентификации с другими методиками
(русские – 146)**

	И-ЧЛИГ	И-ИГ	И-АГ	ЭтИд	ЭтИд (κ)	ЭтИд (аф)	ПозИд	НеопрИд
<i>Самостереотипизация</i>								
<i>r</i>	0.33**	0.46**	-0.23**	0.61**	0.55**	0.60**	0.35**	-0.48**
<i>pr</i>	0.12	0.15 [#]	-0.02	0.26**	0.26**	0.21**	0.05	-0.16 [#]
<i>Ингрупповая гомогенность</i>								
<i>r</i>	0.27**	0.40**	-0.26**	0.59**	0.54**	0.58**	0.27**	-0.36**
<i>pr</i>	0.13	0.19*	-0.07	0.35**	0.33**	0.32**	-0.00	-0.08
<i>Удовлетворенность</i>								
<i>r</i>	0.36**	0.50**	-0.30**	0.70**	0.59**	0.72**	0.52**	-0.51**
<i>pr</i>	–	–	–	–	–	–	–	–
<i>Сплоченность</i>								
<i>r</i>	0.35**	0.44**	-0.26**	0.71**	0.62**	0.71**	0.46**	0.51**
<i>pr</i>	0.11	0.10	0.00	0.33**	0.30**	0.31**	0.18*	-0.24**
<i>Выраженность</i>								
<i>r</i>	0.33**	0.50**	-0.26**	0.74**	0.71**	0.70**	0.38**	0.41**
<i>pr</i>	0.10	0.19*	-0.01	0.41**	0.46**	0.30**	-0.05	0.09

Примечание. *r* – коэффициент корреляции Спирмена, *pr* – частный коэффициент корреляции; И-ЧЛИГ – воспринимаемая близость между индивидом и членами ингруппы; И-ИГ – подобие индивида и ингруппы; И-АГ – подобие ингруппы и аутгруппы; ЭтИд – Этническая идентичность (общий балл); ЭтИд (κ) – Этническая идентичность (когнитивная); ЭтИд (аф) – Этническая идентичность (аффективная); ПозИд – Позитивность идентичности; НеопрИд – Неопределенность идентичности. [#] – $p < 0.10$, * – $p < 0.05$, ** – $p < 0.01$.

ингрупповой идентификации и результатов дополнительных методик, полученных на выборке русских. Шкала «Удовлетворенность» имеет самое высокое значение коэффициента корреляции практически со всеми другими переменными. Это связано с тем, что удовлетворенность является общим аспектом идентификации с группой (Leach et al., 2008), поэтому она может оказывать влияние на корреляции остальных компонентов. Чтобы более точно рас-

смотреть связи остальных компонентов, были рассчитаны частные корреляции, контролирующие влияние «Удовлетворенности».

Как и ожидалось, после контроля влияния «Удовлетворенности» коэффициенты корреляции пяти компонентов с другими переменными снизились. С аффективным компонентом по методике Дж. Финни наиболее тесно связаны «Ингрупповая гомогенность», «Сплоченность» и «Выраженность» (0.32, 0.31 и 0.308

соответственно), а с когнитивным компонентом сильнее всех связана «Выраженность» (0.46). Стоит отметить, что полученные значения коэффициентов корреляции достаточно низкие, что может означать существование содержательных различий между шкалами методики измерения ингрупповой идентификации и компонентами, описанными в методике Дж. Финни.

Воспринимаемая степень подобия индивида и аутгруппы слабо коррелирует с «Ингрупповой гомогенностью» (0.19), «Выраженностью» (0.19) и «Самостереотипизацией» (0.15, корреляция приближается к значимой). Слабые корреляции, возможно, связаны с различиями в основаниях опросной и графической шкал. Используя графическую шкалу, респонденты могут понимать близость между собой и ингруппой или между ингруппой и аутгруппой по-разному. Дисперсия в этом понимании может быть больше, чем в случае суждений, используемых в методике измерения ингрупповой идентификации.

Кроме того, была выявлена значимая корреляция «Позитивности идентичности» со «Сплоченностью» (0.18), «Неопределенности идентичности» со «Сплоченностью» (-0.24) и «Самостереотипизацией» (приближается к значимой корреляции), что соответствует содержанию данных компонентов.

Общее обсуждение

Проведенные исследования показали, что теоретическую модель ингрупповой идентификации, предложенную К. Лич с соавт. (Leach et

al., 2008), можно рассматривать как культурно-универсальную. По крайней мере, она воспроизводится эмпирически как на голландской выборке (Там же), так и на российской, причем в обоих случаях эта модель является наилучшей. Русскоязычный вариант методики измерения ингрупповой идентификации, операционализирующий данную модель, также можно считать адекватным англоязычному оригиналу. Наборы суждений, относящиеся к каждому из пяти компонентов ингрупповой идентификации, можно рассматривать как отдельные шкалы, так как они хорошо согласованы и обладают дискриминантной валидностью, о которой свидетельствует тот факт, что модели измерения с другим количеством шкал (модели 2, 3, 4, рисунок 1) хуже соответствуют эмпирическим данным, чем модель с пятью шкалами (модели 1, рисунок 1), и что шкалы (компоненты) по-разному коррелируют с другими переменными, используемыми в этом исследовании (этническая идентичность по методике Финни, графические шкалы), следовательно, измеряют содержательно разные аспекты идентификации. При этом пять компонентов ингрупповой идентификации не являются полностью независимыми друг от друга. Корреляции между компонентами, относящимися к одному из двух факторов второго порядка («Самоопределение» и «Личный вклад»), выше, чем между остальными, что также доказывает большую адекватность модели 5 (рисунок 1) в сравнении с альтернативными.

Кроме того, полученные данные свидетельствуют о конвергентной

валидности шкал (компонентов). Баллы по шкале «Самокатегоризация» коррелируют с выраженностью когнитивного компонента этнической идентичности, по шкале «Ингрупповая гомогенность» — с графической оценкой степени близости и схожести индивидов внутри группы. Как и ожидалось, шкалы «Сплоченность» и «Выраженность» коррелируют со шкалами оценки позитивности и неопределенности этнической идентичности. Все полученные данные свидетельствуют о том, что пять компонентов модели измерения ингрупповой идентификации описывают когнитивные, аффективные и поведенческие аспекты идентификации с этнической группой.

К ограничениям проведенного исследования можно отнести следующее. Конвергентная валидность методики исследовалась только на этнической группе русских. В дальнейшем требуются исследования валидности как на других этниче-

ских группах, так и на ингруппах других типов (гендерные, профессиональные, религиозные и др.). Кроме того, полученные данные показывают эквивалентность англоязычного и русскоязычного вариантов методики только на уровне факторной структуры. Проверку эквивалентности на других уровнях еще предстоит сделать.

Следующим шагом по адаптации методики измерения ингрупповой идентификации должно быть сопоставление взаимосвязей шкал ингрупповой идентификации с другими показателями на русскоязычных и англоязычных выборках. Это позволит получить дополнительные данные о валидности русскоязычного варианта. Необходимы также дополнительные исследования на широких и репрезентативных выборках для формирования норм и проверки применимости данной методики для измерения идентификации с разными типами групп.

Литература

Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Методы этнической и кросскультурной психологии: Учебно-методическое пособие. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

Aron A., Aron E.N., Smollan D. Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness // *Journal of Personality and Social Psychology.* 1992. 63. 4. 596–612.

Byrne B. Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming. L.: Routledge Academic, 2011.

Hogg M.A., Sherman D.K., Dierselhuis J., Maitner A.T., Moffitt G. Uncertainty, entitativity, and group identification // *Journal of Experimental Social Psychology.* 2007. 43. 1. 135–142.

Leach C.W., van Zomeren M., Zebel S., Vliek M.L.W., Pennenkamp S.F., Doosje B., Ouwerkerk J.W., Spears R. Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification // *Journal of Personality and Social Psychology.* 2008. 95. 1. 144–165.

Mummendey A., Otten S., Berger U., Kessler T. Positive-negative asymmetry in social discrimination: Valence of evaluation and salience of categorization // *Personality and Social Psychology Bulletin.* 2000. 26. 10. 1258–1270.

Simon B., Hamilton D.L. Self-stereotyping and social context: the effect of relative ingroup size and ingroup status // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. 66. 4. 699–711.

Schubert T.W., Otten S. Overlap of self, ingroup, and outgroup: Pictorial measures of self-categorization // *Self and Identity*. 2002. 1. 4. 353–376.

Tajfel H., Billig M.G., Bundy R.P., Flament C. Social categorization and intergroup behaviour // *European Journal of Social Psychology*. 1971. 1. 2. 149–178.

Tropp L.R., Wright S.C. Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. 27. 5. 585–600.

Приложение

Методика измерения ингрупповой идентификации

1. Я чувствую свою связь с [ингруппа]
2. Я солидарен с [ингруппа]
3. Я ощущаю свою приверженность [ингруппа]
4. Я рад, что являюсь частью [ингруппа]
5. Я думаю, что [ингруппа] есть чем гордиться
6. Мне приятно быть частью [ингруппа]
7. Принадлежность к [ингруппа] делает меня счастливым
8. Я часто думаю о том, что я [представитель ингруппы]
9. Принадлежность к [ингруппа] накладывает отпечаток на мою личность
10. Принадлежность к [ингруппа] – важная часть моего представления о себе
11. У меня много общего со среднестатистическим [представитель ингруппы]
12. Я похож на среднестатистического [ингруппа]
13. У [представителей ингруппы] много общего между собой
14. Все [представители ингруппы] очень похожи друг на друга

Measurement Model of In-group Identification: Validation in Russian Samples

Elena Agadullina

Associate Professor, Department of Psychology NRU HSE
E-mail: eagadullina@hse.ru lovakov@hse.ru

Andrey Lovakov

Lecturer, Department of Psychology NRU HSE
E-mail: lovakov@hse.ru

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

Abstract

The results of psychometric validation of a model of in-group identification (Leach et al., 2008) in three Russian samples are presented. The theoretical model is hierarchically structured. It includes five components (individual self-stereotyping, in-group homogeneity, in-group solidarity, satisfaction with in-group, and centrality of in-group identity) that form two second order factors (self-definition and self-investment). The samples included members of a social group («students», N = 196), an ethnic group («Russians», N = 146), and a religious group («Orthodox Christians», N = 249). In study 1 different measurement models were compared for each sample using confirmatory factor analysis. The results support the hierarchical model with two second-order factors. The sets of items comprising each of the five in-group identification components have high internal consistency and discriminant validity. Study 2 focused on the validity of the new instrument in the ethnic group subsample using a number of Russian-language ethnic identity measures. The data indicate convergent validity of the new measure, indicating that its five scales tap into cognitive, affective, and behavioral components of identity with an ethnic group. The results of two studies show that the new Russian-language instrument based on the model of in-group identification has convergent and discriminant validity. Limitations of the study and future directions for the development of the instrument are discussed.

Keywords: identity, identification, group, social identity, in-group identification, confirmatory factor analysis.

References

- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612.
- Byrne, B. (2011). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. London: Routledge Academic.
- Hogg, M. A., Sherman, D. K., Dierselhuis, J., Maitner, A. T., & Moffitt, G. (2007). Uncertainty, entitativity, and group identification. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 135–142.
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje B., Ouwerkerk, J. W., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144–165.

- Mummendey, A., Otten, S., Berger, U., & Kessler, T. (2000). Positive-negative asymmetry in social discrimination: Valence of evaluation and salience of categorization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1258–1270.
- Simon, B., & Hamilton, D.L. (1994). Self-stereotyping and social context: the effect of relative in-group size and in-group status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 699–711.
- Schubert, T. W., & Otten, S. (2002). Overlap of self, ingroup, and outgroup: Pictorial measures of self-categorization. *Self and Identity*, 1(4), 353–376.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178.
- Tatarko, A. N., & Lebedeva, N. M. (2011). *Metody etnicheskoi i krosskul'turnoi psikhologii* [Methods of ethnic and cross-cultural psychology]. Moscow: The Higher School of Economics.
- Tropp, L.R., & Wright, S.C. (2001). Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 585–600.

Особый взгляд

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОСОЗНАННОСТИ—НЕОСОЗНАННОСТИ ПРОЦЕССА

О.А. ПИКУЛЁВА



Пикулёва Оксана Анатольевна — старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Высшей школы менеджмента СПбГУ, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: маркетинг и брендинг территорий, кросс-культурные коммуникации в менеджменте, самопрезентация личности и управление впечатлением в менеджменте, технологии социальной работы, анализ их эффективности.
Контакты: pikuleva@gsom.pu.ru

Резюме

Цель данной статьи – рассмотреть теоретические подходы от 1950-х гг. до н.в. к пониманию содержания социально-психологического феномена «самопрезентация личности», обозначить проблему детерминации осознанности—неосознанности самопрезентационного поведения. Предложены авторские определение и структурно-функциональная модель самопрезентации личности, значительно расширяющие понимание этого феномена в социальной психологии. Самопрезентация личности рассматривается как общая, фундаментальная характеристика социального поведения, принимающая как осознаваемый, так и неосознаваемый характер. Согласно разработанной автором теоретической концепции самопрезентации личности, в процессе взаимодействия с другими осуществляется постоянный процесс предъявления Я-информации в межличностном взаимодействии, независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. Область применения результатов исследования, проведенного автором, затрагивает широкий спектр отраслей гуманитарного знания (социальная психология, педагогика, политология, культурология, менеджмент, социология). Представленная структурно-функциональная модель самопрезентации личности, в которой рассматриваются ситуационные, мотивационные и личностные факторы в своем влиянии на осознанность действий субъекта самопрезентации по управлению впечатлением, позволяет осуществить социально-психологический анализ различных аспектов самопрезентации личности и может быть полезной для практического использования в сфере человеко-ориентированной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: *осознаваемая и неосознаваемая самопрезентация личности, проактивная и реактивная самопрезентация личности, тактики и стратегии самопрезентации личности, управление впечатлением.*

Термины «самопрезентация» (self-presentation), «управление впечатлением» (impression management) уже давно и прочно, с 1970-х гг., вошли в англоязычную научную лексику, находят отражение в современных отечественных исследованиях, касающихся социальной перцепции, межличностного восприятия и влияния, а тема самопрезентации личности сегодня по праву занимает все большее количество страниц в учебниках социальной психологии. Усиление внимания к проблеме самопрезентации личности с началом XXI в. объясняется, на наш взгляд, не только ростом интенсивности межкультурных коммуникаций и информационных технологий в условиях глобализации современного мира, но и все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека.

Проведенный анализ представлений о самопрезентации личности в психологических теориях свидетельствует о том, что ранее самопрезентация специфически понималась как особая деятельность, рассматривалась фрагментарно и не выделялась для анализа как самостоятельная психологическая проблема. При этом вопрос осознанности самопрезентации воспринимается до сих пор многими однозначно с той точки зрения, что она представляет собой сознательное управление впечатлением. По нашему мнению, расширенный, отличный от узкоманипулятивного понимания, подход к трактованию понятия «самопрезентация личности» позволит выявить его сущность, выстроить систему психологических

категорий, раскрывающих его содержание, его психологические детерминанты.

Начало изучению самопрезентации личности положили работы, выполненные в области социальной «драматургии» социологом И. Гоффманом (Goffman, 1959), развившим идеи интеракционизма (Mead, 1934). Его теория включает в себя индивидуальную идентичность, групповые связи, контекст или ситуацию и интерактивное значение информации. Представляется важным напомнить, что, в отличие от ряда более поздних исследователей самопрезентации, таких как М. Снайдер (Snyder), Э. Джонс (Jones), А. Басс (Bass), С. Бриггс (Briggs), считающих, что самопрезентация происходит только в специфических условиях и используется только определенным типом людей, И. Гоффман является сторонником расширенного подхода к трактовке проблем самопрезентации и управления впечатлением, рассматривая этот феномен общения как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей «актера» (субъекта самопрезентации. — *О.П.*) и обстоятельств, как общую особенность социального поведения (Goffman, 1959). По мнению Б. Шленкера, также являющегося приверженцем расширенного подхода к рассматриваемому нами феномену, «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; и она не обязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» (Schlenker, 2003, p. 495).

Проведенный анализ зарубежной научной литературы позволяет нам выделить три основных подхода к пониманию самопрезентации личности с учетом критерия «осознанность—неосознанность процесса»:

1. С позиций первого подхода (условно названного нами коммуникативно-обусловленным), ряд исследователей, которые выделяют неосознаваемую самопрезентацию (И. Гоффман, М. Лири и Р. Ковальски, Б. Шленкер и М. Вейголд, Г. Мид, Ч. Кули, Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер, Ф. Хайдер и Л. Фестингер и др.), рассматривают самопрезентацию личности как общую особенность поведения человека.

Так, Б. Шленкер и М. Вейголд (Schlenker, Weigold, 1992), М. Лири и Р. Ковальски (Leary, Kovalsky, 1990) полагают, что самопрезентация — средство подтверждения образа Я и поддержания самооценки. Таким образом, самопрезентация, по их мнению, это осознаваемый или неосознаваемый (в зависимости от значимости ситуации) процесс, осуществляемый активным субъектом.

В свою очередь, самопрезентация по Г. Миду (Mead, 1934) и Ч. Кули (Cooley, 1964) — это средство формирования образа «Я» и самооценки. По мнению исследователей, несмотря на то что субъект активен в выборе целей и средств, процесс самопрезентации им не осознается.

Исследователи Ф. Хайдер (Heider, 1958) и Л. Фестингер (Festinger, 1973) рассматривают самопрезентацию как прием устранения когнитивного диссонанса и считают, что самопрезентация — это неосознаваемый процесс.

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер (Baumeister, Steinhilber, 1984) пола-

гают, что самопрезентация — это в принципе неосознаваемый процесс, отражающий социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. По их мнению, самопрезентация — это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. (Baumeister, Steinhilber, 1984).

Эти исследователи считают, что человек нуждается в самораскрытии, т.е. в проявлении себя во внешнем мире. В процессе межличностного общения он представляет свое внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения. Его цель не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что он из себя представляет.

2. С позиций второго подхода (лично-детерминированного), исследователи также выделяют неосознаваемую самопрезентацию, но полагают, что степень осознанности самопрезентации значительно варьируется в зависимости от определенных личностных факторов (М. Снайдер, Р. Аркин и А. Шутц, А. Фенигштейн, М. Шериер и А. Басс и др.).

Так, по М. Снайдеру (Snyder, 1987), осознанность самопрезентации зависит от уровня саморефлексии (самомониторинга) субъекта самопрезентации. Чем выше уровень самомониторинга, тем более осознанно самопрезентационное поведение человека, стремящегося произвести впечатление на окружающих.

Исследователи Р. Аркин и А. Шутц (Arkin, 1986; Schutz, 1998) рассматривают самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения или мотивации избегания

неудач. По этому признаку они выделяют два вида самопрезентации: а) приобретающую (человек осознанно выстраивает свое поведение в зависимости от ситуации) и б) защитную (человек не осознает свое поведение, мотивированное на избегание неудач).

А. Фенигштейн, М. Шериер и А. Басс (Fenigstein et al., 1975) полагают, что осознанность самопрезентации зависит от уровня самосознания субъекта самопрезентации. Если человеку оно присуще, его самопрезентация будет осознанной, а если же ему не свойственно все время осознавать свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет характеризоваться спонтанностью, непродуманностью, т.е. будет неосознанной.

3. С позиций третьего подхода (манипулятивного, наиболее узкого), самопрезентация является осознаваемым процессом, направленным на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-то конкретного результата (Дж. Тедеш и М. Риес, И. Джонс и Т. Питтман, Д. Майерс и др.). В рамках данного подхода термин «управление впечатлением» часто рассматривается как синоним самопрезентации.

Так, И. Джонс и Т. Питтман (Jones, Pittman, 1982) считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти. По их мнению, самопрезентация — это полностью осознаваемый процесс и сознательно выстраиваемое поведение для достижения определенного вида власти.

Исследователи Дж. Тедеш и М. Риес (Tedeschi, Riess, 1981) определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое субъектом самопрезентации, поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих.

Интересно отметить некоторую противоречивость в концепции Д. Майерса (Майерс, 2000), который, с одной стороны, определяет самопрезентацию как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» (Майерс, 2000, с. 129). С другой стороны, развивая мысль о ее содержании, Д. Майерс рассматривает самопрезентацию как средство поддержания завышенной самооценки, проявляющееся в особом, «подыгрывающем» поведении, процесс которого субъектом не осознается (Muyers, 1996).

Отметим, что устойчивое представление о манипулятивном характере процесса самопрезентации, тождественности понятий «самопрезентация» и «управление впечатлением» зародилось в рамках именно этого подхода.

Мы, несмотря на устоявшееся имплицитное представление о самопрезентации как специфической краткосрочной, направленной на создание позитивного впечатления о субъекте, деятельности, вслед за И. Гоффманом и Б. Шленкером, подходим к самопрезентации личности как к неотъемлемому атрибуту любого социального взаимодействия, во многом определяющему, по нашему мнению, успешность самореализации личности.

Лексико-семантический анализ самого слова «самопрезентация»

(в переводе с английского «Self-presentation» — «Я сам» и «представление, преподнесение») позволяет раскрыть сущность этого феномена, заключающуюся в том, что самопрезентация личности является своеобразным мостом и посредником между внутренним миром человека и миром других людей. Обобщая ее функции, можно сказать, что самопрезентация личности является поведенческим выражением образа Я и представляет собой способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Так, оказываясь в ситуации межличностного взаимодействия (с индивидом или группой людей), человек немедленно становится субъектом самопрезентации, независимо от осознанности и активности своего поведения. Он предъявляет партнеру по общению (повторим — независимо от степени осознания своих поведенческих действий) информацию о себе, которая выражается посредством символических знаков:

1) своего внешнего вида (оформление внешности, одежда, аксессуары и т.п.);

2) вербального и невербального поведения (речь и паралингвистические сигналы, проксемические, кинесические и такесические сигналы, взгляд);

3) социальных символов обстановки (оформление пространства и материальных символов, принадлежащих субъекту самопрезентации и обозначающих его социальный статус — дом, офис, автомобиль и т.п.). При этом в процессе общения мы используем (в различной степени

осознания) различные тактики и стратегии самопрезентации, выбор которых зависит от многих переменных, в том числе от значимости объекта (аудитории) для субъекта самопрезентации, исполняемой субъектом социальной, профессиональной и гендерной роли, его культурных ценностей и личностных особенностей.

Автоматически, с момента начала общения, объект общения становится также объектом самопрезентации, воспринимая представленную другим информацию о себе. Чем более значимым является объект самопрезентации для субъекта самопрезентации, тем более осознанными становятся его проактивные самопрезентационные действия, имеющие своей целью — произвести нужное впечатление.

Таким образом, самопрезентация личности является средством управления впечатлением, которое человек производит на других в процессе взаимодействия с ними. Другими словами, самопрезентация личности выступает в качестве субкатегории управления впечатлением, связанного с более широким процессом контроля и регулирования информации о других людях, объектах и событиях.

На основании анализа различных представлений о сути самопрезентации мы придерживаемся следующего понимания этого понятия.

Самопрезентация личности — это в различной мере осознаваемый, с учетом специфики социальной ситуации, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации.

Для уточнения содержательных компонентов процесса самопрезентации представляется необходимым упомянуть о соотношении понятия «самопрезентация» с такими понятиями, как: самопредъявление, самоподача, самораскрытие, самовыражение. Отметим, что термины «самопредъявление» и «самоподача», использующиеся только в отечественных источниках, являются производными от перевода с английского языка на русский термина «self-presentation», при этом ряд авторов указывают на негативный оттенок термина «самопрезентация». Так, по мнению Н.В. Амяги (Амяга, 1991), термин ассоциируется с неискренностью, прагматизмом, манипулятивностью поведения, противопоставляясь принципиальности и открытости. В работах Е.А. Петровой (Петрова, 2000) имеется указание на специфику российского менталитета: в частности, сужается смысл термина вследствие обыденного употребления слова «презентация» к рекламному по содержанию представлению определенной фирмы или продукта. В связи с этим авторы полагают необходимым использовать другие термины-синонимы (самоподача, самопредъявление). На наш взгляд, понятия «самопредъявление» и «самоподача» тождественны с понятием «самопрезентация», являются внешним проявлением Я и могут быть использованы в качестве синонимичных терминов. В то же время представляется обоснованным использовать в научной лексике термин «самопрезентация личности», не сужая рамки его использования только специфической манипулятивной деятельностью в отдельных ситуациях.

Рассматривая соотношение понятий «самопрезентация», «самораскрытие» и «самовыражение», отметим, что большинство исследователей рассматривают их дифференцированно, как механизмы личностной регуляции, и что отношения самораскрытия и самопрезентации чаще всего описываются с помощью таких шкал, как:

- внутреннее — внешнее;
- намеренное — спонтанное;
- поверхностное — глубокое;
- осознанное — неосознанное.

Традиционно, понятия «самораскрытие» и «самовыражение» считаются проявлением внутреннего Я и выступают в качестве самостоятельных терминов, раскрывающих внутреннюю сущность субъекта самопрезентации.

По нашему мнению, все социальные взаимодействия в обществе могут быть рассмотрены с точки зрения самопрезентации личности и обязательным условием для осуществления самопрезентации служит социальная ситуация, специфика которой является важнейшим фактором, определяющим степень контроля за производимым впечатлением, планирования самопрезентационных действий и прогнозирования реакций аудитории субъектом самопрезентации, влияющим на особенности его самопрезентационного поведения и, главное, на осознанность его самопрезентационных действий.

Как правило, социальная ситуация является ролевой, и субъект самопрезентации часто имеет определенные самопрезентационные сценарии — поведенческие паттерны к определенным ролям, исполняемым

им. В основе таких сценариев лежат определенные установки, обусловленные личностными особенностями и ролевыми ожиданиями, и в зависимости от того, насколько значима и привычна социальная ситуация для человека, его самопрезентационные сценарии используются им автоматически или сознательно (Schlenker, 2003; Schlenker, Pontary, 2000).

Б. Шленкер полагает, что в ситуациях повседневной жизни самопрезентация часто является автоматической по своему характеру, отражающему модулированные единицы действия, которое окончательно утвердилось, чтобы стать привычкой. Самопрезентационный автоматизм, по его мнению, чаще преобладает, «когда актер находится в обычных, неструктурированных ситуациях, в которых цели относительно тривиальны или неважны и в которых он общается с людьми, хорошо ему известными, проявляющими позитивное к нему отношение, так что актер чувствует себя спокойно и уверенно» (Schlenker, 2003, р. 496).

Объект самопрезентации (аудитория) также имеет большое значение для выбора субъектом самопрезентационных действий. Различные самопрезентационные стратегии ассоциированы с различными типами аудитории. К примеру, люди обычно ведут себя более «самовозвышенно» с чужими, когда самовозвышение является автоматическим для произведения впечатления на других, не имеющих знаний об акторе — субъекте самопрезентации, и более скромно с друзьями, так как люди

относительно уверены в уважении друзей и не нуждаются в хвастовстве (Ticee et al., 1995). Автоматизм и осознанность самопрезентационного поведения, выбор стратегий и тактик самопрезентации также зависят от значимости объекта (аудитории) для субъекта самопрезентации.

Результаты многочисленных исследований, в том числе и наших собственных (Пикулёва, 2004, 2008), подтверждают, что чем более значимым для субъекта самопрезентации является объект (аудитория), тем более осознанно он осуществляет свои самопрезентационные действия, прогнозируя и оценивая реакции аудитории. Самыми яркими иллюстрациями этого являются ситуации публичного выступления, прохождения интервью при устройстве на работу, важный разговор с вышестоящим по статусу человеком и др.

Ряд исследователей, вслед за И. Гоффманом, по критерию осознанности действий субъекта выделяют осознаваемую (контролируемую) и неосознаваемую («автоматическую») самопрезентацию (Goffman, 1959; Schlenker, 2000, 2003; Schlenker, Weigold, 1992; и др.). Анализ литературы позволил нам обозначить еще один критерий — целенаправленность управления впечатлением (активность—пассивность самопрезентационных действий субъекта самопрезентации), на основании которого можно выделить проактивную и реактивную самопрезентацию личности (Lee et al., 1999).

Таким образом, в ситуациях, которые являются значимыми для человека, его самопрезентационные действия имеют проактивный характер, и направлены на создание у объекта

самопрезентации (целевой аудиторией, по Б. Шленкеру) необходимого субъекту впечатления (образа компетентности, привлекательности, могущества и влияния, слабости и нуждемости и т.д.). В ситуациях же привычных, рутинных, с точки зрения субъекта самопрезентации, его самопрезентационные действия будут носить автоматический реактивный характер, при осуществлении которых субъект не ставит для себя цель произвести на объект самопрезентации определенное впечатление и использует привычные паттерны поведения.

Отметим, что профессиональные особенности оказывают большое влияние на характер самопрезентационных действий. Так, в одном из наших исследований (Пикулёва, 2005) было установлено, что у представителей публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, журналисты и др.) самопрезентация личности носит привычно проактивный характер, а представителей технических профессий (программистов, инженеров и др.), в свою очередь, отличает реактивный характер самопрезентационного поведения.

На рисунке 1 представлена структурно-функциональная модель самопрезентации, в которой рассматриваются ситуационные, мотивационные и личностные факторы в своем влиянии на осознанность действий субъекта самопрезентации по управлению впечатлением.

Определяющее значение для генерации процесса управления впечатлением имеет то, как человек, по образному выражению Л.А. Коростылевой (Коростылева, 2000), «означивает», категоризирует мир.

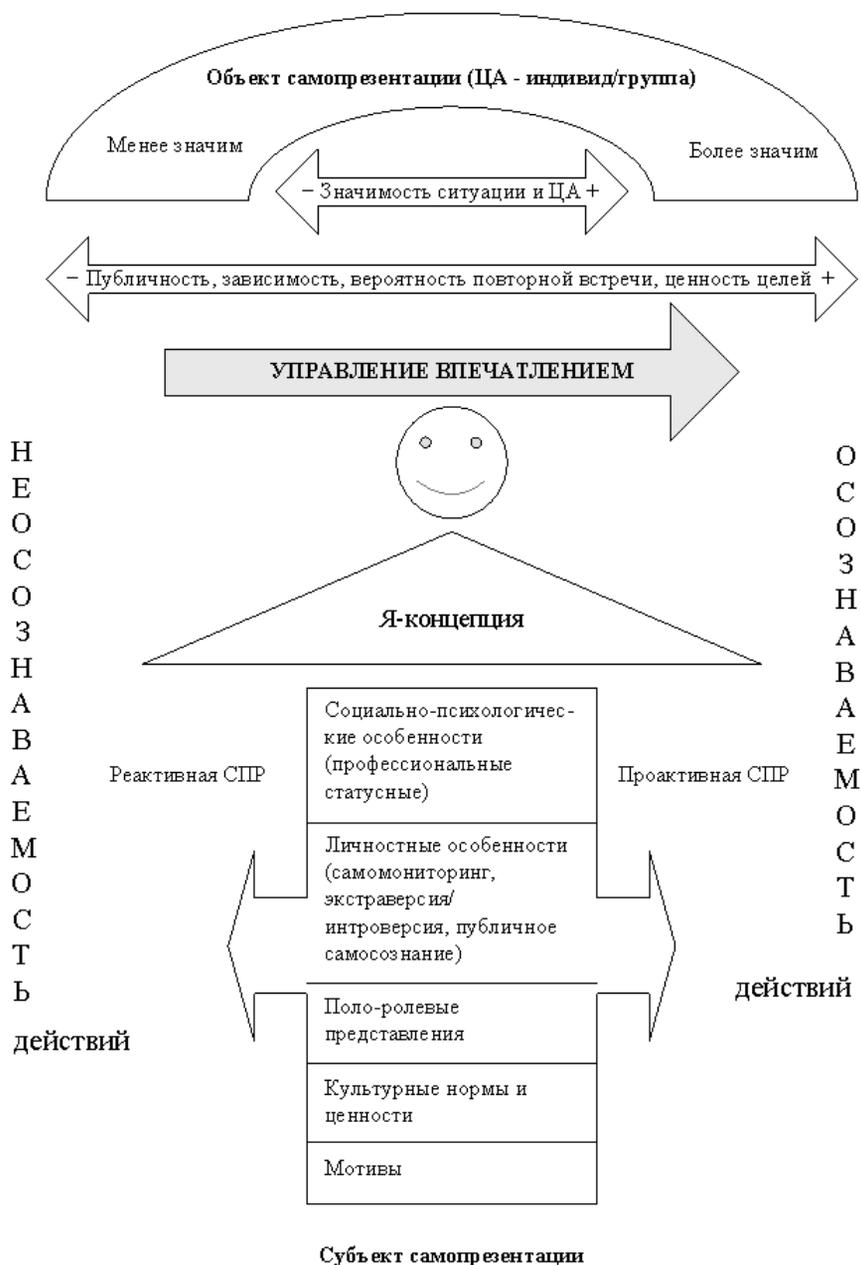
В русле самопрезентации те или иные ситуации наделяются определенной валентностью (значимостью, силой), и интегральный, кумулятивный характер последних определяет характер самопрезентации личности, выражаясь в используемых тактиках и стратегиях самопрезентации. Мы разделяем мнение исследователя, что все это предполагает включение механизма выделения ведущих смысловых структур, имеющих большую валентность и тем самым обретающих мотивационный статус. В целом, таким образом, задается характер личностно-ситуативного взаимодействия, что и обуславливает особенности стратегий самопрезентации личности. При этом следует отметить наличие личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и кросс-культурных особенностей самопрезентации (Пикулёва, 2005, 2010).

В последние годы увеличивается количество отечественных и зарубежных исследований различных сторон рассматриваемого нами феномена. Усиление внимания к проблеме самопрезентации личности объясняется, на наш взгляд, все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека.

И хотя еще не так много отечественных исследователей выделяют неосознаваемую самопрезентацию, все чаще взгляд на рассматриваемый нами феномен только лишь как на манипулятивное осознаваемое поведение ставится под сомнение, поскольку узость этого теоретического подхода ощущается сегодня все

Рисунок 1

Структурно-функциональная модель самопрезентации личности
(СПР – самопрезентация, ЦА – целевая аудитория)



более явно. Так, например, В.А. Янчук предлагает определение процесса самопрезентации «как осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления аспектов своего Я окружающим, осуществляемый при взаимодействии людей» (Янчук, 2005, с. 45).

Нашу позицию, согласно которой самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер, разделяют и другие отечественные исследователи. Так, в исследовании В.В. Хороших, О.Н. Судаковой (Хороших, Судакова, 2010), посвященном изучению факторов индивидуальной биографии, опосредующих предпочтение стратегий и тактик самопрезентации (по Шкале тактик самопрезентации (Lee et al., 1999), адаптированной нами в 2004 г. на отечественной выборке), авторы изучали возможности проективного метода для изучения неосознаваемых проявлений самопрезентации.

Исследователями была разработана и апробирована проективная методика «Персонажи», направленная на выявление неосознаваемых проявлений самопрезентационного поведения в ситуации семейного взаимодействия, в ситуации взаимодействия в профессиональной сфере, в ситуации взаимодействия в сфере межличностного общения. Полученные в исследовании данные показали следующее.

– Для мужчин более характерным является использование в своем поведении ассертивных форм самопрезентации, направленных на фор-

мирование впечатления о силе, значимости субъекта самопрезентации, в то время как для женщин в целом характерно неосознаваемое, «автоматическое» использование ассертивной стратегии самопрезентации в семейном и профессиональном взаимодействии.

– Анализ особенностей неосознаваемого применения стратегий самопрезентации у мужчин показал, что неосознаваемое самопрезентационное поведение в семейных отношениях у мужчин опосредовано особенностями семейной ситуации в родительской семье, личностными установками, отражающими отношение к себе и жизни в целом. Неосознаваемое самопрезентационное поведение в семейных отношениях у женщин опосредовано субъективной оценкой прошлого, установкой по отношению к себе, активностью.

– Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в профессиональном взаимодействии у мужчин опосредуется факторами негативной семейной ситуации в родительской семье, закрепленными в результате воспитания и жизненного опыта паттернами поведения, личностными особенностями. Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в профессиональном взаимодействии у женщин связано с наличием или отсутствием в жизненном опыте травмирующих ситуаций, дисгармоничными отношениями с родителями, личностными особенностями.

– Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в межличностном взаимодействии у мужчин опосредовано как факторами биографии, так и личностными

особенностями. Тогда как неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в межличностном взаимодействии у женщин опосредуется моделями поведения, усвоенными в родительской семье, позитивным или негативным прошлым опытом.

– Авторы исследования отмечают, что в целом неосознаваемое предпочтение стратегии запугивания и в поведении мужчин, и в поведении женщин опосредовано негативными факторами семейной ситуации, прошлого (Хороших, Судакова, 2010).

В работе отечественного исследователя Е.В. Михайловой автор ставит вопрос об осознанности самопрезентации ее субъектом, рассматривая ее через призму последствий, как процесс исполнения социальной роли. «И поскольку существуют обыденные представления (образы) исполнения социальных ролей, человек не создает, а бессознательно выбирает образы для своей самопрезентации, исходя из социальных представлений о них» (Михайлова, 2007, с. 89). Таким образом, по мнению исследователя, процесс самопрезентации может быть как осознаваемым, так и неосознаваемым.

Обобщая все сказанное, представляется возможным сделать следующие выводы.

1. Самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер. Она представляет собой:

– сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием субъект-объектной дея-

тельности в различной степени осознания, особенностями ситуации и объекта самопрезентации, личностными особенностями субъекта самопрезентации;

– интегральный социально-психологический феномен, проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, обусловленный личностными, мотивационными и ситуационными факторами.

2. Проведенный анализ представлений о самопрезентации личности в психологических теориях свидетельствует о том, что представления о самопрезентации присутствовали в контексте специфического понимания как специальной деятельности, самопрезентация рассматривалась фрагментарно и не выделялась для анализа как самостоятельная психологическая проблема. Представляется, что полномасштабный анализ сложного и многомерного феномена самопрезентации личности невозможно провести, ограничиваясь рамками какого-либо одного научного подхода. Помимо психологического направления, представляется необходимым также взглянуть на него через призму исследований, относящихся к разным отраслям гуманитарного знания (социальной философии, культурологии, психолингвистике, социологии, культурантропологии и др.). Это позволяет расширить представления об изучаемом нами феномене и системно интегрировать их.

3. Согласно разработанной теоретической концепции самопрезентации личности, в процессе взаимодействия с другими осуществляется постоянный процесс предъявления Я-информации в межличностном

взаимодействии, независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. Она включает в себя теоретико-методологические основания ее исследования, раскрывает роль и значение самопрезентации для становления и развития личности, ее успешной социализации.

4. Представленная структурно-функциональная модель самопрезентации личности позволяет осуществить социально-психологический анализ различных аспектов самопрезентации личности и может быть полезной для практического использования в сфере человеко-ориентированной профессиональной деятельности.

Литература

Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы: Сборник обзоров. М., 1991. С. 37–75.

Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: Брачно-семейные отношения. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2000.

Михайлова Е.В. Самопрезентация: Теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.

Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: Дис... д-ра психол. наук. М., 2000.

Пикулёва О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. Философия, политология, социология, право, международные отношения. 2005. № 6. С. 75–97.

Пикулёва О.А., Чикер В.А. Тактики самопрезентации. Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 2010. С. 305–317.

Хороших В.В., Судакова О.Н. Возможности проективного метода в изучении стратегий и тактик самопрезентации // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию психологической науки и образования в Герценовском университете. М.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. С. 432–436.

Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию. Мн.: Асар, 2005.

Arkin R.M. Self-presentation // R.R. Vallacher, D.M. Wegner (eds). The Self in Social Psychology. L.; N.Y.: Oxford Univ. Press, 1986.

Festinger L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. 7. 117–140.

Goffman E. The presentation of self in everyday life. N.Y.: Anchor Books, 1959.

Jones E.E. Interpersonal perception. N.Y.: W.H. Freeman, 1990.

Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // J. Suls (ed.). Psychological perspective on the Self. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. P. 231–261.

Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review and two component model // Psychological Bulletin. 1990. 107. 1. 34–47.

Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. 1999. 26. 4. 701–722.

Schlenker B. Self-presentation // M. Leary, J.P. Tangney (eds). Handbook of Self and identity. N.Y.; L.: The Guilford Press, 2003. P. 488–518.

Schlenker B.R., Weigold M.F. Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. 59. 4. 820–828.

Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // *Journal of Psychology*. 1998. 132. 6. 611–628.

Tedeschi J.T., Norman N. Social power, self-presentation and the self // B. Schlenker (ed.). *The Self and Social Life*. N.Y.: McGraw-Hill, 1985. P. 293–322.

Approaches to Personality Self-Presentation through the Lens of Consciousness

Oxana Pikuleva

Senior Lecturer, Graduate School of Management, St. Petersburg University
E-mail: pikuleva@gsom.spbpu.ru

Address: Volkhovskiy per. 3, St. Petersburg, Russia, 199004

Abstract

The paper aims to review the theoretical approaches to personality self-presentation as a social psychological topic developed since 1950s, and discuss the problem of determination of conscious and unconscious self-presentation behavior. The author suggests an original definition and a model of structure and functions of self-presentation, extending the understanding of this phenomenon in social psychology. Personality self-presentation is seen as a general, fundamental characteristic of social behavior that may have conscious or unconscious origins. According to the theoretical concept of self-presentation developed by the author, interaction with others involves a continual process of presentation of self-relevant information, regardless of the degree of awareness by the person of own behavioral self-presentation. The resulting structural and functional model of personality self-presentation includes also the situational, motivational, and personality factors that influence the degree of awareness of own self-presentation behavior aimed towards impression management. The model provides a means for social psychological analysis of different aspects of personality self-presentation and can be used in practice of human-oriented professions.

Keywords: conscious and unconscious personality self-presentation, proactive and reactive personality self-presentation, self-presentation strategies and tactics, impression management.

References

- Amiaga, N. V. (1991). Samoraskrytie i samopred'iaвление lichnosti v obshchenii [Personality Self-disclosure and self-presentation in communication]. In O.A. Vlasova (Ed.), *Lichnost'. Obshchenie. Gruppovye protsessy*. Sbornik obzоров [Personality. Communication. Group Processes. A Collection of Reviews] (pp. 37–75).
- Arkin, R. M. (1986). Self-presentation. In Vallacher R.R., & Wegner D.M. (Eds.), *The self in social psychology*. London, UK: Oxford University Press.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspective on the self* (pp. 231–261), Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W.H. Freeman.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Khoroshikh, V. V., Sudakova, O. N. (2010). Vozможности proektivnogo metoda v izuchenii strategii i taktik samoprezentatsii [Possibilities of projective methods in self-presentation strategy and tactic research]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashchennoi 85-letiiu psikhologicheskoi nauki i obrazovaniia v Gertsenovskom Universitete*. Izdatel'stvo RGPU imeni

- A.I. Gertsena [Proceedings of the international conference dedicated to 85th anniversary of psychological science and education in the Gertsen university], 432–436.
- Ianchuk, V.A. (2005). Vvedenie v sovremennuiu sotsial'nuiu psikhologiiu [Introduction to Contemporary Social Psychology]. Minsk: Asar.
- Korostyleva, L. A. (2000). *Psikhologiiia samorealizatsii lichnosti: brachno-seimeinye otnosheniia* [Psychology of personality self-realization: Marriage and family relationships]. Saint Petersburg: St. Petersburg University.
- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Mikhailova, E.V. (2007). *Samoprezentatsiia: teorii, issledovaniia, trening* [Self-presentation: Theories, research, training]. Saint Petersburg, Russia: Rech'.
- Myers, D. (2000). *Sotsial'naia psikhologiiia* [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter.
- Petrova, E. A. (2000). *Vizual'naia psikhosemiotika obshcheniia* [Visual psychosemiotics of communication] (Doctoral thesis, PI RAO, Moscow).
- Pikuleva, O. A. (2005). Samoprezentatsiia lichnosti v protsesse sotsial'nogo vzaimodeistviia [Personality self-presentation in social interaction processes]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Filosofiiia, politologiiia, sotsiologiiia, pravo, mezhdunarodnye otnosheniia* [Bulletin of Saint-Petersburg University: Philosophy, Political Science, Sociology, Law, International Relations], 6, 75–97.
- Pikuleva, O. A., & Chiker, V. A. (2010). Taktiki samoprezentatsii [Self-Presentation Tactics]. In G.S. Nikiforov (Ed.), *Psikhologiiia menedzhmenta* [Management psychology] (pp. 305–317).
- Schlenker, B. (2003). Self-presentation. In M. Leary et al. (Ed.), *Handbook of Self and identity* (pp. 488–518).
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 820–828.
- Schutz, A. (1998). Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers. *Journal of Psychology*, 132(6), 611–628.
- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. In B. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 293–322). New York: McGraw-Hill.

Обзоры и рецензии

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРОЯВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕНОСТИ: ПЕРЕСМОТР ПРОБЛЕМЫ

К.Н. СТРАТИЛАТ, Н.И. СЕМЕЧКИН

Резюме

В статье рассматривается проблема гендерных различий в проявлении социальной лености, освещаются представленные в российской и зарубежной психологической литературе точки зрения относительно обсуждаемой проблемы, приводится критический анализ результатов и распространенных интерпретаций результатов зарубежных эмпирических исследований, проведенных по названной тематике. Цель теоретического исследования: способствование формированию объективного представления относительно вопроса гендерных различий в проявлении социальной лености.

На основании проведенного теоретического обзора и критического анализа делается несколько выводов. Во-первых, на вопрос о наличии/отсутствии гендерных различий в проявлении социальной лености нельзя дать однозначного ответа. Такое положение дел обусловлено рядом обстоятельств: вопрос гендерных различий в проявлении социальной лености недостаточно изучен и представлен в психологической литературе; проведенные зарубежные эмпирические исследования этой проблемы демонстрируют противоречивые результаты; эмпирические исследования этой проблемы были проведены в ограниченном количестве стран, не во всех возрастных группах и лишь с некоторыми типами заданий. Во-вторых, имеющаяся в психологической литературе однозначность относительно наличия гендерных различий в проявлении социальной лености, и в частности уверенность в том, что мужчины склонны к ней больше, чем женщины, скорее всего, является отражением гендерного стереотипа. В-третьих, распространенную интерпретацию (склонность женщин к кооперативному поведению, а мужчин к конкурентному) обнаруженных в некоторых зарубежных эмпирических исследованиях гендерных различий в проявлении социальной лености также можно расценивать как выражение гендерного стереотипа. В-четвертых, распространенность гендерных стереотипов в психологической литературе может отрицательно повлиять на дальнейшие исследования гендерных различий в социальной лености, поскольку у исследователя может возникнуть закономерный вопрос — зачем изучать то, что и так «понятно».

Ключевые слова: социальная леность, гендерные различия, коллективизм, индивидуализм, гендерный стереотип.

Анализируя определения, представленные в различных статьях (Karau, Kipling, 1993; Latane et al., 1979) и учебных пособиях по социальной психологии групп (Бэрон и др., 2003; Ойстер, 2004; Семечкин, 2005), рассматривающих социальную лень, можно дать следующее определение данного феномена: социальная лень — вид процессуальных потерь (мотивационных и координационных), проявляющийся в тенденции людей прилагать меньше усилий в том случае, когда они работают сообща ради общей цели, нежели в случае индивидуальной ответственности.

Исследованиям эффекта социальной лени было посвящено множество зарубежных работ, в которых изучались различные аспекты названного феномена. Один из них — гендерный. Стоит сразу отметить, что вопрос социальной лени с точки зрения гендерных различий мало изучен и представлен в психологической литературе. К тому же в работах, рассматривающих данную проблему, авторы не уделяют должного внимания таким вопросам, как описание предшествующих исследований и интерпретация их результатов, а ограничиваются лишь кратким упоминанием. Все это затрудняет формирование объективного и целостного представления о проблеме гендерных различий в проявлении социальной лени и способствует сохранению гендерных стереотипов.

Чаще всего, касаясь названной проблемы, авторы ограничиваются констатацией гендерных различий в проявлении социальной лени, полагая, что мужчины склонны к ней больше, чем женщины (Евтихов, 2010;

Почебут, Чикер, 2002; Nicholson, 2012). При этом в некоторых работах указывается, что этот факт связан с тем, что мужчины по своей природе предрасположены к конкурентному поведению, а женщины — к кооперативному. Объясняются эти различия эволюционными характеристиками полов (Майерс, 2002; Чалдини и др., 2002; Tsaw et al., 2011). Обосновывая свою точку зрения, авторы апеллируют к трудам авторитетных исследователей в области социальной лени, в частности, к работам У.К. Гарбения с коллегами (Чалдини и др., 2002; Tsaw et al., 2011), Стивина Карая и Уильямса Киплинга (Чалдини, 2002; Майерс, 2002), Наоки Кугихары (Nicholson, 2012; Tsaw et al., 2011).

В результате может сложиться обманчивое впечатление об однозначности и полной определенности данного вопроса. Вместе с тем при более глубоком изучении проблемы обнаруживается, что не все так просто. Во-первых, не во всех эмпирических исследованиях социальной лени выявлялись гендерные различия (Charbonnier et al., 1998; Quadri et al., 2012; Smarr, 2007). Во-вторых, при экстраполяции учеными результатов, полученных в экспериментах других исследователей, на всю популяцию мужчин и женщин не учитывалась авторская позиция. В-третьих, недостаточно учитывалось влияние на гендер таких факторов, как возраст и культура.

Однозначная убежденность некоторых ученых в том, что существуют гендерные различия в проявлении социальной лени, вероятно, возникла после выхода в свет статьи С. Карая и У. Киплинга «Social loafing: A meta-analytic review and theoretical

integration» (1993). В ней авторы на основании обобщения результатов эмпирических исследований пришли к выводу, что мужчины больше склонны проявлять социальную леность, чем женщины, и причина этому — индивидуализм первых и коллективизм вторых. При этом ученые обнаружили, что мужчины, когда выполняли задание в однополых группах, проявляли социальную леность сильнее, чем в смешанных (Kagan, Kipling, 1993). Рассмотрим подробнее некоторые исследования, отобранные названными авторами для метаанализа.

Первые исследования — серия экспериментов, проведенных Уильямом Габрениа и его коллегами с учащимися вторых, третьих, sixth и девятых классов (Gabrenya et al., 1982). Исследователи просили детей, в зависимости от сценария, выполнять следующие экспериментальные задания: как можно громче хлопать или кричать. Ученые обнаружили, что гендерные различия в проявлении социальной лености связаны с характером выполняемых заданий и с возрастом. Так, они установили, что мальчики, обучающиеся во вторых, третьих и девятых классах, больше склонны проявлять социальную леность (выявленную в результате выполнения ими экспериментального задания хлопать как можно громче), чем девочки их возраста. Но выраженность социальной лености была одинаковой у учеников sixth классов обоих полов. Совершенно иная картина наблюдалась при выполнении учениками задания кричать как можно громче. Здесь девочки — ученицы вторых и sixth классов проявили бóльшую социальную

леность, чем мальчики их возраста, однако не было выявлено гендерных различий в выраженности данного феномена среди учащихся девятых классов (Там же).

В результате других исследований — экспериментов У. Габрениа с коллегами, проведенных с американскими и китайскими школьниками, ученые пришли к выводу, что девушки (как американки, так и китайки) меньше склонны к социальной лености, чем юноши (Tsaw et al., 2011).

Можно заметить, что в указанных исследованиях ученые учитывали тот факт, что на гендерные различия в проявлении социальной лености могут влиять такие факторы, как возраст, характер экспериментального задания и культура. К тому же исследователи не претендовали на перенос полученных результатов на всю популяцию мужчин и женщин. Но, несмотря на это, С. Карай и У. Киплинг в своей статье сделали это, проигнорировав позицию исследователей. Тем самым они, с одной стороны, поддались влиянию гендерного стереотипа, согласно которому женщины в меньшей степени склонны проявлять социальную леность, чем мужчины, а с другой, поспособствовали его закреплению. Скорее всего, это было сделано непреднамеренно: просто при таком огромном объеме работы (метаанализ 78 исследований социальной лености) некоторые детали могут ускользнуть из виду.

Несмотря на однозначность выводов С. Карая и У. Киплинга, японская исследовательница Наоки Кугихара, которая, хотя и была знакома с содержанием статьи указанных авторов, о чем свидетельствуют ссылки в

ее исследовании на их работу, все же решила провести собственное эмпирическое исследование этой проблемы. Актуальность своего эксперимента она обосновала тем, что в Японии не изучались гендерные различия в проявлении социальной лености.

Результаты исследования Н. Кугихары, проведенного на выборке из 36 человек (из них 18 мужчин и 18 женщин), состоящей из студентов психологического и психолого-педагогического факультетов, свидетельствуют о том, что девушки меньше склонны к социальной лености, чем юноши (Kugihara, 1999).

В интерпретации результатов своего исследования Н. Кугихара отказалась от использования гендерного стереотипа, согласно которому мужчины по своей природе — индивидуалисты, а женщины — коллективистки. Подойдя к проблеме основательно, исследовательница проанализировала большое количество литературы и в результате пришла к выводу, что указанная точка зрения не подходит для объяснения полученных ею результатов, поскольку есть исследования, опровергающие это мнение. Поэтому Н. Кугихара объяснила полученные результаты иначе, а именно различием между японцами и японками в потребности в достижении (Там же). В литературе можно встретить перенос обнаруженных ею закономерностей на всю популяцию мужчин и женщин (Eman, 2010), хотя, как мы полагаем, поскольку для объяснения результатов использовались данные, полученные на японской выборке, переносить эту интерпретацию на результаты других исследований нельзя.

Собственно, судя по названию статьи Н. Кугихары «Гендер и социальная леность в Японии», автор и не преследовала эту цель

Необходимо отметить, что Н. Кугихара была права в том, что мнение, согласно которому мужчины склонны к конкурентному поведению, а женщины — к кооперативному, не всегда подходит для объяснения результатов экспериментов по социальной лености. Это обусловлено тем, что указанная точка зрения является гендерным стереотипом, поскольку проведенные исследования этой проблемы показывают противоречивые результаты. Так, в некоторых эмпирических исследованиях мнение о коллективизме женщин и конкурентности мужчин (23 исследования Б. Бендас с помощью игры «Дилеммы Прайсона») нашло частичное подтверждение (Бендас, 2006), в других гендерные различия в индивидуализме/коллективизме не были обнаружены (Madsen, Shapira, 1970; Madsen, Yi, 1975; Miller, Thomas, 1972 — см.: Ойстер, 2004), в третьих женщины либо не проявляли коллективизм (исследование, проведенное П. Шварц-Ши и Д. Баррингтон в 1990 г. в Сенате в «Женском лагере будущего мира и справедливости» (Schwartz-Shea, Burrington, 1990 — см.: Ойстер, 2004), либо вообще демонстрировали более индивидуалистическое поведение, чем мужчины (мальчики) (Knight, Kagan, 1981), в четвертых было получено однозначное подтверждение этого стереотипа (Stockard et al., 1988 — см.: Ойстер, 2004). Также следует отметить, что названные и другие исследования гендерных различий в конкурентном/кооперативном поведении (Массобу,

Jacklin, 1978) показали, что результаты варьируются в зависимости от таких факторов, как возраст, культура, и от того, с каким полом приходится взаимодействовать во время выполнения задания (со своим или противоположным).

Таким образом, на основании сказанного можно сделать вывод о том, что мнение, согласно которому мужчины склонны проявлять конкурентное поведение, а женщины — кооперативное, не более чем гендерный стереотип, «картинка в голове» относительно внешнего мира, посредством которой люди пытаются упростить сложную и запутанную информацию, получаемую из окружающего мира (Нельсон, 2003, с. 18).

Также следует отметить, что не только распространенную интерпретацию обнаруженных гендерных различий в проявлении социальной лености можно расценивать как выражение гендерного стереотипа, но и сами представления о наличии гендерных различий в лености являются таковыми. Дело в том, что на основании проведенных исследований нельзя сделать однозначного вывода о наличии/отсутствии гендерных различий в выраженности социальной лености и тем более вывода о том, что кто-то из полов склонен больше или меньше ее проявлять, поскольку результаты экспериментов весьма противоречивые. Так, например, в исследованиях У. Габрениа с коллегами (Gabrenya et al., 1982) наличие/отсутствие гендерных различий в проявлении социальной лености связано с возрастом испытуемых и типом задания, а в его же экспериментах 1985 г. — с культурой. Н. Кугихара в своем исследова-

нии обнаружила гендерные различия в проявлении социальной лености. А в других исследованиях гендерные различия вовсе не были обнаружены (Charbonnier et al., 1998; Smarr, 2007; Quadri et al., 2012).

Кроме того, следует отметить, что на вопрос о гендерных различиях в проявлении социальной лености нельзя дать однозначного ответа еще и потому, что было проведено не так уж много, о чем уже говорилось, эмпирических исследований этой проблемы. К тому же для однозначного ответа на этот вопрос необходимо учитывать множество факторов, которые могут оказывать влияние на результаты исследования (культура, возраст, тип экспериментального задания и т.д.). Хотя зарубежные исследователи пытались так или иначе учитывать указанные переменные, количество проведенных ими работ не позволяет сделать однозначного вывода о наличии/отсутствии гендерных различий в проявлении социальной лености.

Проблема здесь еще и в том, что данный вопрос исследовался лишь в некоторых культурах (по нашим данным, только в США (Gabrenya et al., 1982; Tsaw et al., 2011; Smarr, 2007), Китае (Gabrenya et al., 1982; Tsaw et al., 2011), Японии (Kugihara, 1999), Индии (Quadri et al., 2012)), не во всех возрастных группах (по нашим данным, только у младших школьников (Gabrenya et al., 1982), подростков (Там же), юношей (Charbonnier et al., 1998; Kugihara, 1999), взрослых (18–30 лет (Smarr, 2007); 26–35 лет (Quadri et al., 2012)) и пожилых (59–89 лет (Smarr, 2007; Quadri et al., 2012))), лишь с некоторыми типами заданий (по нашим

данным, только с механическими (Gabrenya et al., 1982; Kugihara, 1999), брейнстормингом (Charbonnier et al., 1998), когнитивными и ответами на вопросы, оцениваемые по шкале Лайкерта (Smagg, 2007)).

Таким образом, поскольку проведенные эмпирические исследования показывают противоречивые результаты, нельзя дать однозначного ответа на вопрос о наличии/отсутствии гендерных различий в проявлении социальной лености. Мнения же, в которых присутствует однозначность относительно рассматриваемого вопроса, необходимо расценивать как социальные установки, сформировавшиеся под влиянием гендерных стереотипов. К гендерным стереотипам можно отнести и мнение о том, что мужчины по своей природе — индивидуалисты, а женщины — коллективистки (напомним, что это мнение лежит в основе интерпретаций, выявленных в некоторых исследованиях гендерных различий в проявлении социальной лености).

В связи с вышесказанным может возникнуть закономерный вопрос: с чем связана распространенность гендерных стереотипов в психологической литературе, где рассматривается феномен социальной лености?

Вероятнее всего, с тем, что никто из ученых, пожалуй, кроме Н. Кугихары, целенаправленно не занимался исследованием связи гендера с социальной леностью. Действительно, авторы работ, которые здесь упоминались, не ставили целью изучение именно гендерного аспекта в проявлении социальной лености, их усилия были направлены либо на всесторонний анализ феномена социальной лености, либо каких-то его аспектов, а гендер выступал в качестве второстепенного параметра исследования. Неудивительно, что при таком положении дел исследователи, не вдаваясь в подробности относительно гендерных особенностей социальной лености, просто использовали имеющиеся у них данные, способствуя тем самым формированию и поддержанию гендерных стереотипов.

В заключение подчеркнем, что распространенность гендерных стереотипов в психологической литературе может отрицательно повлиять на дальнейшие исследования гендерных различий в социальной лености, поскольку у исследователя может возникнуть закономерный вопрос о том, зачем изучать то, что и так «понятно».

Литература

- Бендас Т.Б. Гендерная психология: Учеб. пособие. СПб., 2006.
- Бэрн Р., Керр Н., Миллер Н. Социальная психология группы: Процессы, решения действия. СПб., 2003.
- Евтихов О.В. Психология управления персоналом: теория и практика. СПб., 2010.
- Майерс Д. Социальная психология: Учеб. пособие. СПб., 2002.
- Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятие и поведение. СПб., 2003.
- Ойстер К. Социальная психология групп. СПб., 2004.

Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология: Учеб. пособие. СПб., 2002.

Семечкин Н.И. Психология малых групп: Учеб. пособие. Владивосток, 2005.

Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология: Пойми других, чтобы понять себя. Агрессия. СПб., 2002.

Charbonnier E., Huguet P., Brauer M., Montiel J. Social loafing and self-beliefs: People's collective effort depends on the extent to which they distinguish themselves as better than others // *Social Behavior and Personality*. 1998. 26. 4. 329–340.

Eman S.H. Investigate the major reasons that increase social loafing in a team to improve morale and team productivity: Project paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration. Malaysia, 2010.

Gabrenya W.K. et al. Social loafing in the United States and China: Annual Convention of the American Psychological Association, 1982.

Karau S.J., Kipling W.D. Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993. 65. 4. 681–706.

Knight G.P., Kagan S. Apparent sex differences in cooperation–competition: A function of individualism // *Developmental Psychology*. 1981. 17. 6. 783–790.

Kugihara N. Gender and social loafing in Japan // *Journal of Social Psychology*. 1999. 139. 4. 516–525.

Latane B., Kipling W., Harkins S. Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. 37. 6. 822–832.

Maccoby E., Jacklin C. The psychology of sex differences. Stanford, CA: Stanford University, 1978. Vol. 1.

Nicholson A. Perceptions of the peer evaluation system: Relation with social loafing behaviours: A thesis to John Molson School of Business presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (Administration) at Concordia University. Canada, 2012.

Quadri S.J., Jadhav S.E., Dhodne S.P. Effect of age and gender of social loafing of state level cricket players // *Review of Relation*. 2012. 1. 11. 1–4.

Smarr C. Age and gender differences in friends' everyday problem solving work preferences and social loafing: Partial completion of the requirements for graduation as a University Honors Scholar. 2007.

Tsaw D., Murphy S., Detgen J. Social loafing and culture: Does gender matter? // *International Review of Business Research Papers*. 2011. 7. 3. 1–8.

**Стратилат Карина Николаевна, магистрант Школы гуманитарных наук
Дальневосточного федерального университета (Владивосток)**

Контакты: karina_stratilat@mail.ru

**Семечкин Николай Иванович, профессор кафедры психологии Школы гуманитарных наук
Дальневосточного федерального университета (Владивосток),
кандидат философских наук**

Контакты: semechkin_nik@mail.ru

Gender Differences in Social Loafing: A Reconsideration of the Problem

Karina Stratilat

Department of Psychology, School of Human Sciences, Far Eastern Federal University
E-mail: karina_stratilat@mail.ru

Nikolay Semechkin

Professor, Department of Psychology, School of Human Sciences, Far Eastern Federal University
E-mail: semechkin_nik@mail.ru

Address: Suhanova str., 8, Vladivostok, Russia, 690091

Abstract

The paper discusses the problem of gender differences in social loafing, describes the existing positions, and provides a critical analysis of the results of empirical studies of social loafing and of their interpretations. The aim is to develop an unbiased view of gender differences in social loafing. Based on their theoretical review and critical analysis, the authors make several conclusion. First, the question of existence of gender differences in social loafing can not be given a definite answer at present, because the issue has not been studied sufficiently. The existing empirical studies demonstrate contradictory results, are limited to only a few countries, certain age groups, and use stimuli of certain limited type. Second, the prevailing position in the literature that suggests higher social loafing in males, compared to females, may be simply a result of gender stereotypes. Third, the interpretation given in several empirical studies of social loafing (that females are more inclined to cooperative behavior, and males tend to behave in competitive ways) can also be seen as an expression of gender stereotypes. Fourth, the ubiquity of gender stereotypes in psychological literature may have a negative effect on future research of gender differences in social loafing, as researchers may not be interested in studying an issue that already seems «clear» to them.

Keywords: social loafing, gender differences, collectivism, individualism, gender stereotypes.

References

- Cialdini, R., Kenrick, D., & Neuberg, S. (2002). *Sotsial'naiia psikhologiia: poimi drugikh, chtoby poniat' sebia. Agressiia* [Social psychology: Understand others to understand yourself. Aggression]. Saint Petersburg.
- Baron, R., Kerr, N., & Miller, N. (2003). *Sotsial'naiia psikhologiia gruppy: protsessy, resheniia, deistviia* [Group processes, group decision, group action]. Saint Petersburg: Piter.
- Bendas, T.V. (2006). *Gendernaia psikhologiia: Ucheb. posobie* [Gender Psychology: Textbook]. Saint Petersburg: Piter.
- Charbonnier, E., Huguet, P., Brauer, M., & Monteil, J. (1998). Social loafing and self-beliefs: People's collective effort depends on the extent to which they distinguish themselves as better than others. *Social Behavior and Personality*, 26(4), 329–340.

- Eman, S. H. (2010). *Investigate the major reasons that increase social loafing in a team to improve morale and team productivity*: project paper submitted in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Business Administration. Malaysia.
- Evtikhov, O. V. (2010). *Psikhologiya upravleniia personalom: teoriia i praktika* [Psychology of personnel management. Theory and practice]. Saint Petersburg: Rech'.
- Gabrenya, W.K. et al. (1982). *Social loafing in the United States and China: Annual convention of the American Psychological Association*.
- Karau, S. J., & Kipling, W. D. (1993). Social Loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 681–706.
- Knight, G. P., & Kagan, S. (1981). Apparent sex differences in cooperation–competition: A function of individualism. *Developmental Psychology*, 17(6), 783–790.
- Kugihara, N. (1999). Gender and social loafing in Japan. *Journal of Social Psychology*, 139(4), 516–526.
- Latane, B., Kipling, W., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822–832.
- Maccoby, E., & Jacklin, C. (1978). *The psychology of sex differences* (Vol. 1). Stanford, CA: Stanford University.
- Myers, D. (2002). *Sotsial'naiia psikhologiya: Ucheb. posobie* [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter.
- Nelson, T. (2003). *Psikhologiya predubezhdenii. Sekrety shablonnogo myshleniia, vospriatie i povedenie* [Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination]. Saint Petersburg: Piter.
- Nicholson, A. (2012). *Perceptions of the peer evaluation system: Relation with social loafing behaviours*. A Thesis In John Molson School of Business presented in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science (Administration) at Concordia University. Canada.
- Oyster, C. (2004). *Sotsial'naiia psikhologiya grupp* [Groups: A User's Guide]. Saint Petersburg: Prime-Euroznak.
- Pochebut, L. G., & Chiker, V. A. (2002). *Organizatsionnii sotsial'naiia psikhologiya: Ucheb. posobie* [Social psychology of organizations: Textbook]. Saint Petersburg: Piter.
- Quadri, S. J., Jadhav, S. E., & Dhodne, S. P. (2012). Effect of age and gender of Social Loafing of State Level Cricket Players. *Review of Relation*, 1(11), 1–4.
- Semechkin, N. I. (2005). *Psikhologiya mal'kh grupp: Ucheb. posobie* [Small group psychology: Textbook]. Vladivostok: Tidot DVGU.
- Smarr, C. (2007). *Age and gender differences in friends' everyday problem solving work preferences and social loafing*. Partial completion of the requirements for graduation as a University Honors Scholar. West Virginia University.
- Tsaw, D., Murphy, S., & Detgen, J. (2011). Social loafing and culture: Does gender matter? *International Review of Business Research Papers*, 7(3), 1–8.

**Указатель статей, опубликованных в журнале
«Психология. Журнал Высшей школы экономики» в 2013 г.**

Философско-методологические проблемы

Розин В.М. Методология, мышление, коммуникация № 1, 3–21

Теоретико-эмпирические исследования

Одайник А.С. Уверенность как результат независимой проверки гипотез № 3, 3–28

Спиридонов В.Ф. Новые методы изучения мыслительных процессов № 4, 5–38

Факты и размышления

Валуева Е.А., Ушаков Д.В. Культурная релевантность и свойства тестов интеллекта: проверка предсказаний структурно-динамической теории № 3, 29–40

Специальные темы выпусков:

Новые методы психологической диагностики, № 1, с. 22–118

Бреслав Г.М. Разработка частотного индекса сексуальной удовлетворенности (ЧИСУ) в диагностике супружеских взаимоотношений № 1, 25–36

Орёл Е.А., Хавенсон Т.Е. Отношение к статистике у студентов, изучающих социальные науки: операционализация понятия и его измерение № 1, 37–54

Осин Е.Н. Вступительное слово № 1, 22–24

Осин Е.Н., Леонтьев Д.А. Дифференциальный опросник переживания одиночества: структура и свойства № 1, 55–81

Рассказова Е.И., Гордеева Т.О., Осин Е.Н. Копинг-стратегии в структуре деятельности и саморегуляции: психометрические характеристики и возможности применения методики COPE № 1, 82–118

Психология рефлексии (к 75-летию В.А. Лефевра), № 2, с. 3–97

Аникина В.Г. Культурно-диалогический подход в психологическом исследовании рефлексии: философско-методологические основания № 2, 46–74

Давыдова Г.И. Рефлексивно-психологические технологии в развитии профессиональной культурной идентичности менеджеров туризма № 2, 87–97

Петровский В.А. Космизм рефлексии Лефевра. Беседа с В.А. Лефевром № 2, 7–23

Репецкая А.В., Репецкий Ю.А. Рефлексивно-личностное самоопределение как формирование готовности к самореализации № 2, 75–86

Семенов И.Н. Методологические проблемы этимологии и типологии рефлексии в психологии и смежных науках № 2, 24–45

Семенов И.Н. Современные исследования психологии рефлексии: от истории и методологии через экспериментатику к практике № 2, 3–6

Когнитивная психология, № 3, с. 41–108

Булатова М.Е., Уточкин И.С. Восприятие размера индивидуальных объектов в ансамблях при сфокусированном и распределенном внимании № 3, 44–53

Васильева М.Д., Фаликман М.В., Печенкова Е.В., Федорова О.В. Субъективная репрезентация «морфемных швов»: экспериментальное исследование русской именной морфологии № 3, 64–74

Котов А.А., Котова Т.Н. Произношение имен объектов и категориальный эффект восприятия № 3, 75–85

Люсин Д.В., Пермогорский М.С. Распознавание эмоциональной окраски информации: проблема универсальности № 3, 86–97

Спиридонов В.Ф., Лифанова С.С. Инсайт и ментальные операторы, или Можно ли пошагово решить инсайтную задачу № 3, 54–63

Уточкин И.С. Вступительное слово № 3, 41–43

Яголковский С.Р. Творческая деятельность субъекта в условиях инновационного процесса: когнитивный и групповой аспекты № 3, 98–108

Психология экономических решений, № 4, с. 39–120

Барсуков А.В. Экспериментальная экономика обмана № 4, 67–79

Гулевич О.А. Вступительное слово № 4, 39–41

Колесникова Д.П., Белянин А.В. Калибрация прогнозов в задачах бинарного выбора № 4, 42–66

- Патоша О.И., Варавина Т.Ю.** Влияние настроения на принятие решения о покупке высокотехнологичной продукции № 4, 99–107
- Сариева И.Р.** Современные исследования факторов страхового поведения № 4, 108–120
- Татарко А.Н.** Социально-психологический капитал личности как фактор успеха в открытии нового бизнеса № 4, 80–98

Психология образования

- Карпов А.О.** Социокогнитивные основы и модель исследовательского обучения № 1, 119–134

Персонология

- Исаева А.Н.** «Принцип оппозиций» в персонологическом познании № 1, 135–149
- Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю.** Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование № 2, 98–121
- Погодин И.А.** Диалогово-феноменологическая модель мышления человека: ресурсы первичного опыта № 3, 109–118
- Старовойтенко Е.Б.** Возможности Я в отношении к Другому: герменевтика и рефлексия № 4, 121–142

Интердисциплинарные исследования

- Орлов А.Б., Орлова Н.А.** Критическая психология в действии: социетальная перспектива № 1, 150–176

Психодиагностика

- Агадуллина Е.Р., Ловаков А.В.** Модель измерения интрупповой идентификации: проверка на российской выборке № 4, 143–157
- Кургиян С.С.** Апробация Опросника самостей № 2, 122–137

Позитивная психология

- Иванова Т.Ю.** Теория сохранения ресурсов как объяснительная модель возникновения стресса № 3, 119–135
- Титов Р.С.** Интернализация религиозности и ее диагностика в теории самодетерминации № 2, 138–147

Особый взгляд

- Пикулёва О.А.** Теоретические подходы к пониманию самопрезентации личности через призму осознанности–неосознанности процесса № 4, 158–172

Практическая психология

- Россохин А.В.** Внутренняя сила лидера № 3, 136–148

Короткие сообщения

- Кравченко Ю.Е.** Факторы интенсивности субъективного качества переживания на примере веселья № 2, 148–154
- Люсин Д.В.** Точность распознавания эмоций при социальной перцепции и при восприятии музыки № 2, 155–164
- Махмутова Р.К.** Особенности родительских установок матерей с разным уровнем личностной зрелости № 2, 165–172

Обзоры и рецензии

- Бочавер А.А., Хломов К.Д.** Буллинг как объект исследований и культурный феномен № 3, 149–159
- Линн Р., Ванханен Т.** Интеллект: связующий конструкт для социальных наук. *Рецензия С. Каназавы* № 1, 177–178
- Сидоров-Дорсо А.В.** Синестезия естественного развития в рамках теории о способностях: анализ современных исследований № 2, 173–180
- Стратилат К.Н., Семечкин Н.И.** Гендерные различия в проявлении социальной лени: пересмотр проблемы № 4, 173–181
- Хачатурова М.Р.** Совладающий репертуар личности: обзор зарубежных исследований № 3, 160–169

Правила подачи статей и подписки можно найти на сайте журнала:

<http://psy-journal.hse.ru>

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77-52557 от 25 января 2013 года зарегистрировано Федеральной
службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР).

Адрес издателя и распространителя
Фактический: 115230 Москва, Варшавское ш., д. 44а, оф. 405а,
Издательский дом НИУ ВШЭ

Почтовый: 101000 Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Тел. (499) 611-15-08, E-mail: id.hse@mail.ru

Формат 70x100/16. Тираж 350 экз. Печ. л. 11.5