

- для шизоидов их семья эмоционально не поддерживающая, в ней нельзя открыто проявлять свои чувства, а для циклоидов, наоборот, эмоционально поддерживающая, где можно открыто проявлять свои чувства;
- тип семьи, которым присущ наибольший контроль и жесткие правила, авторитарный стиль воспитания и строгое распределение обязанностей для испытуемых различных психотипов совпадает: для шизоидов и циклоидов – это традиционная семья;
- образ собственной семьи с позиции «автономия – контроль» также различен для испытуемых различных психотипов: для циклоидов их семьи представляются им как предоставляющие свободу и автономию каждому члену семьи, для шизоидов их семьи представлены как контролирующие;
- в представлениях испытуемых с циклоидным психотипом личности наиболее разрозненной является неблагополучная семья, неполная семья и демократическая семья, а сплоченной – традиционная семья, идеальная семья и семья их родителей; образ собственной семьи представлен как образ разрозненной семьи.

Литература

1. Захарова Г. И. Психология семейных отношений: учебное пособие. М., 2009.
2. Маценова Е. Б. Представления о семье в разных группах старшеклассников и студентов // Психология и практика: тезисы докладов к конференции. М., 2001.
3. Хабибуллин Р. Р. Отношение молодежи к семье на современном этапе. М., 2011.

УДК 159.9

Козловская Наталья Владимировна

ОБРАЗ ДРУГОГО КАК ФАКТОР РЕГУЛЯЦИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Дан анализ результатов эмпирического исследования влияния пола субъектов межличностного взаимодействия на особенности восприятия образа человека, вызывающего симпатию; выделены категориальные структуры сознания, в рамках которых формируются образы мужчины и женщины.

Ключевые слова: аттракция, образ, аттитюд, сознание, имплицитная теория личности, представления.

Kozlovsky Natalia Vladimirovna

IMAGE OF ANOTHER AS REGULATION FACTOR INTERPERSONAL INTERACTION

In article the analysis of results of empirical research of influence of a sex of subjects of interpersonal interaction on feature of perception of an image of the person causing sympathy is given; categorial structures of consciousness within which images of the man and the woman are formed are allocated.

Key words: attraction, image, ammutюд, consciousness, implitsimty theory of the personality, representation.

Современная психология постоянно обращается к изучению человека как субъекта социального взаимодействия. Как правило, логика изучения данного явления независимо от трактовки самого понятия «субъект деятельности» и уровней его рассмотрения выстраивается в направлении поиска тех характеристик активности человека, которые приводят к позитивным изменениям как самого человека, так и окружающего мира. При этом у любого человека подсознательно существует представление о том, по каким характеристикам различаются люди и как эти характеристики связаны между собой, то есть люди воспринимаются как носители определённых качеств, свойств, черт.

Согласно теории личностных конструкторов Дж. Келли [1], каждый человек является наивным или житейским психологом. Это означает, что у каждого человека есть своя система индивидуальных представлений, взглядов в различных областях человеческой жизнедеятельности. Естественно, она может значительно отличаться от научной картины мира, но, тем не менее, именно она определяет принятие решений и поведение индивида. Дж. Брунер [2] назвал эту систему взглядов и представлений «имплицитной теорией личности» в той или иной области знаний. Имплицитной данная система называется потому, что сам субъект, как правило, не осознаёт те

структуры категоризации, через которые он воспринимает реальность. Это ни в коей мере не уменьшает значимость изучения данной области, на что указывают в своих исследованиях А. Г. Шмелёв, В. Ф. Петренко, Е. Ю. Артемьева и др.

Необходимо отметить, что способы восприятия и оценки человека человеком во многом тождественны восприятию и оценке человеком объектов мира вещей и живой природы. Здесь также имеют силу законы взаимодействия фигуры и фона, пороги узнавания и различения, законы влияния на восприятие физических характеристик стимулов, их силы, интенсивности, последовательности, законы адаптации и т. п. Однако, как отмечают В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша: «Восприятие человека человеком, протекающее при взаимодействии и общении людей, – процесс несоизмеримо более активный, чем восприятие других объектов окружающего мира, активизирующий мыслительные, волевые, эмоциональные процессы, чаще побуждающий к действию. Вторая отличительная сторона процесса восприятия при межличностном взаимодействии – это действенная, гибкая и разносторонняя обратная связь, которая перестраивает многие другие психические процессы, регулирует поведение человека» [3, с. 305]. При этом в процессе восприятия человеком других людей у познающего формируется определенный образ наблюдаемого человека. Несомненно, образ как психологическая категория играет важную роль в психологии. Так, С. Д. Смирнов отмечает: «Образ как психологическое понятие имеет более чем двадцатипятивековую историю. Попытки исключить его из системы психологических категорий, предпринятые в начале XX в., закончились восставлением этого понятия даже в таком крайнем течении как бихевиоризм» [4, с. 3].

По мнению В. Н. Панферова [5], знание структуры формирующихся в процессе восприятия образов, их объема, компонентов, степени осознанности позволяет представить процесс накопления человеком социального опыта, его способы познания других людей и самого себя. Кроме того, в ходе непосредственного взаимодействия с окружающими мы постигаем те мерки (социальные категории, эталоны, стереотипы), которыми оперируют люди разного пола, оценивая людей и прогнозируя их дальнейшее поведение, поступки, мотивы в сложных ситуациях. При этом, «всю уже имеющуюся у индивида или поступающую к нему в процессе взаимодействия с другим человеком информацию можно условно разделить на группы в зависимости от ее содержания, способов хранения и целей использования» [6, с. 109]. Во-первых, общеосведомительную информацию, то есть информацию о внешних и внутренних устойчивых особенностях другого человека, которая накапливается и сохраняется длительное время, используется при общей оценке актуальных и потенциальных возможностей этого человека и влияет на выработку общего подхода к нему. Во-вторых, индивид может располагать более конкретной и ограниченной осведомительной информацией, говорящей ему лишь о готовности другого человека к деятельности определенной сложности и длительности и о характерном для него поведении в условиях этой деятельности. Наконец, существует текущая оперативно-регулятивная информация о поведении, состоянии и возможностях человека, получаемая при взаимодействии с ним в данный момент в совершенно конкретных условиях при совместном решении определенной задачи и используемая немедленно.

В свою очередь, В. П. Зинченко [7] отмечает, что многие факты, полученные в науке о восприятии, свидетельствуют о том, что один и тот же объект, предъявляемый наблюдателю, вызывает неодинаковый познавательный эффект в виде образа данного объекта. Особенности образа сказываются в том, что он по-разному регулирует действия субъекта при выполнении им задач различения, познания или практического действия. В то же время при анализе процесса восприятия важно учитывать и прошлый опыт субъекта, и его установки, и мотивы: «Предварительно конструируемый образ опирается не только на накопленный индивидуальный опыт, но и учитывает общечеловеческий опыт, вошедший в субъекты с усвоением объективированных знаний, выступающих в роли посредников любого познавательного отношения» [4, с. 50]. И далее: «Субъективный образ есть явление объекта субъекту, особый тип проявления сущности объекта и в то же время проявление вовне внутренних свойств субъекта, без наличия которых он не смог бы отразить данный объект. Даже на уровне неживой природы отражение выступает, с одной стороны, как проявление вовне внутренних свойств отражающего и отражаемого объектов, так что сам продукт отражения выступает в форме установления системной связи между этими объектами, фиксирующей определенную сторону их общности» [4, с. 50].

Однако пока манера общения с другими, род занятий, качество труда, внешний облик, отклик на происходящие события, преследуемые цели, весь уклад жизни, присущие другому человеку, соответствуют образам, которым привык следовать общающийся с ним субъект, последний обычно про-

являет своеобразное равнодушие к психологии другого. Он без сомнений полагает, что у другого человека психология такая же, как у него. И только когда образ жизни, манера вести себя, реагировать на происходящие события, внешний облик человека отходят от тех образцов, которые в глазах общающегося с ним являются выражением нормы, последний от регистрации внешней стороны поведения познаваемого человека переходит к психологической классификации его поступков, пытается дать им ту или иную оценку и понять этого человека, как личность. При этом он всегда сталкивается с определёнными психологическими трудностями, которые являются, с одной стороны, следствием сложности познаваемой личности, а с другой, вызваны неизбежной ограниченностью познавательных возможностей самого объекта познания.

Таким образом, наше восприятие других людей сопровождается более или менее выраженным оценочным отношением к ним. Процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии получил название «межличностная аттракция». Это сравнительно устойчивая оценочная реакция, которая побуждает нас действовать определённым образом при взаимодействии с конкретным человеком. Тем самым аттракция предстаёт как определённый вид социальной установки, как отношение одного человека к другому.

Л. Я. Гозман [8] считает, что аттракцию можно рассматривать как особый вид социальной установки на другого человека, в которой преобладает эмоциональный компонент, когда «другой» оценивается преимущественно в категориях, свойственных аффективным оценкам. Иными словами, при установлении социальных контактов у субъекта взаимодействия формируется образ другого человека как вызывающего или не вызывающего симпатию. Однако эта информация не всегда осознаётся, хотя в значительной степени именно она регулирует и предопределяет характер дальнейшего взаимодействия. Это, в свою очередь, приводит либо к нарушению общения, либо делает его более эффективным. Необходимо отметить, что изучение этих механизмов влияния оценочного восприятия на взаимодействие субъектов общения является до сих пор актуальным.

На сегодняшний день проанализированы общие особенности формирования образа другого человека и понимания его личности (Рубинштейн С. Л., Хайдер Ф., Соловьева О. В., Смирнов С. Д., Леонтьев Д. А., Петренко В. Ф. и др.), установлено влияние пола, возраста, профессии и принадлежности человека к той или иной социальной общности на образование у него знания о других людях (Гибш Г., Форверг М., Московиси С., Адорно Т., Шериф М., Агеев В. С., Знаков В. В.), выявлены типичные ошибки, которые допускает человек, оценивая окружающих его людей (Миллер А., Уилсон П., Бодалев А. А.), связи между познанием им самого себя и пониманием других лиц (Кон И.С., Шмелев А.Г.), изучены особенности социальной перцепции в зависимости от половой принадлежности индивидов (Погольша В. М., Виноградова Т. В., Семенов В. В., Таннен Д., Тарасова Е. А., Чалдини Р., Берн Ш., Макккоби Э. и т. д.).

Однако несмотря на такое разнообразие работ и подходов в области изучения особенностей восприятия в межличностном общении и в частности особенностей формирования симпатии и ее влияния на восприятие партнеров по общению, исследователи только начинают поднимать столь сложный пласт психологических проблем, возникающих в процессе взаимодействия социальных субъектов. Всё это позволяет нам говорить об актуальности исследования влияния пола человека на механизмы социальной перцепции и аттракции, поскольку «установление устойчивых зависимостей между содержанием и структурой оценочных эталонов и такими, например, характеристиками субъекта восприятия, как его пол, возраст, профессия, позволяет затем с большей долей вероятности предугадывать направления развития процесса оценивания одной личностью другой личности и намеренно использовать это знание при решении задач воспитания, организации психотерапии, а так же в ходе применения так называемых средств массовых коммуникаций» [6, с. 127]. Таким образом, целью исследования является выявление влияния пола субъектов межличностного взаимодействия на особенности восприятия образа человека, вызывающего симпатию.

Экспериментальное исследование проводилось в рамках дипломной работы студенткой 5 курса СФ ЮРГИ Крутаковой Е. Ю. под руководством кандидата психол. наук, доцента Козловской Н. В. в 2011–2012 гг. в г. Ставрополе на базе Южно-Российского гуманитарного института, Ставропольского технологического института сервиса и Ставропольского государственного университета. В эксперименте принимали участие студенты факультета психологии, факультета сервиса, юноши и девушки, а также молодые преподаватели. Выборка составила 120 человек в возрасте от 17 до 25 лет. Средний возраст испытуемых – 21 год.

В ходе исследования были использованы следующие методики: ассоциативный эксперимент, «Оценочная шкала характерологических качеств человека», «Семантический дифференциал».

Ассоциативный эксперимент, являющийся одной из наиболее разработанных техник семантического анализа, был использован нами для определения качеств человека, вызывающих симпатию у людей. Как отмечают многие исследователи (Бодалёв А. А., Петренко В. Ф. и др.), характер ассоциаций зависит от возраста, пола, образовательного уровня, профессии испытуемых. В результате можно выявить как когнитивные структуры, стоящие за языковыми значениями, так и индивидуальные особенности испытуемых, их личностные смыслы. Общая схема ассоциативного эксперимента была следующей: испытуемому предъявлялось слово-стимул «человек, вызывающий симпатию», на который ему необходимо было в течение 5 минут дать первые пришедшие на ум ассоциации. Далее строилась таблица частотного распределения слов-реакций. В качестве второй методики мы использовали «Оценочную шкалу характерологических качеств человека». Она была составлена из двадцати качеств, выделенных в результате проведения ассоциативного эксперимента. Следует отметить, что при создании этой шкалы мы опирались на исследования В. Ф. Петренко, А. Г. Шмелёва, Е. Ю. Артемьевой. Образ мужчины и образ женщины, вызывающих симпатию, оценивались отдельно по пятибалльной шкале.

В результате проведения ассоциативного эксперимента были выделены наиболее часто упоминаемые респондентами качества людей, вызывающих симпатию. Анализ этих качеств позволил нам разделить их на три группы. Первая группа отражает наиболее важные качества и отмечена респондентами в среднем в 60 % случаев: доброта (74 %), честность (60 %) и отзывчивость (50 %). Это распространенный стереотип хорошего человека, который является в нашем обществе примером для подражания, на который опираются взрослые в процессе воспитания детей с самого раннего возраста. Вторая группа качеств (порядочность, остроумие, понимание, общительность, искренность и др.) описывает образ человека, с которым возможно доверительное общение. Третья группа качеств включает уравновешенность, вежливость, бескорыстие, уважительность и т. д. Эти особенности характеризуют образ человека бесхитростного, с уважением относящегося к окружающим. Как видим, образ человека, вызывающего симпатию, включает качества, являющиеся важными с позиции воспитания нравственности, развития моральных качеств личности.

Сопоставление данных «Оценочной шкалы» в мужской и женской выборках показало, что мужчины по сравнению с женщинами более ценят у представителей своего пола качества, связанные с легкостью в общении, умением найти контакт с окружающими. Для женщин наиболее важными характеристиками мужчин являются их умение понять собеседника, умение сделать общение приятным и эффективным. И мужчины, и женщины, рассматривая образ мужчины, вызывающего симпатию, выделяют такие качества, как целеустремленность, надежность и смелость. В результате, создается идеальный образ делового человека нашего времени. Такая идеализация может быть обусловлена стремлением респондентов противопоставить данный образ реально существующему образу дельца, установить нравственные каноны в поведении современных мужчин. Однако у респондентов-женщин список желаемых качеств более обширен. Это, на наш взгляд, может свидетельствовать о том, что женщины отличаются более глубоким проникновением в образ исследуемого объекта, большим объемом знаний об объекте, а значит и более дифференцированным отношением к окружающим.

В восприятии образа женщины, вызывающей симпатию, для женщин наиболее важными являются качества деловой, уверенной в себе женщины, в то время как мужчины ценят в женщинах слабость, соответствие их поведения женской роли. При этом все испытуемые выделили в образе вызывающей симпатию женщины такие качества, как порядочность, доброта, честность и верность, составляющие стереотипные представления человека нашего общества о женщине-матери и жене. Кроме того, очевидно, что именно порядочность является тем качеством, которое наиболее высоко ценится людьми обоих полов как в мужчинах, так и в женщинах.

Для выявления категориальных структур сознания респондентов как системообразующих факторов, отражающих особенности представлений об образе человека, вызывающего симпатию, нами был использован частный ролевой семантический дифференциал, построенный на основе данных ассоциативного эксперимента. Испытуемым был предложен опросник, состоящий из сорока характерологических качеств, в котором нужно было оценить ролевые позиции по выделенным качествам по пятибалльной шкале, где 1 означает, что данное качество отсутствует, а 5 – ярко выражено. Результаты испытуемых суммировались, затем строилась статистическая матрица данных отдельно для муж-

чин и для женщин. Матрицы данных были подвергнуты факторному анализу с использованием подпрограммы поворота факторных структур по принципу Varimax.

В результате исследования были выделены базисные конструкторы, через призму которых происходит восприятие и оценка человека, вызывающего симпатию (табл.).

Факторы, выделенные в мужской и женской выборках

<i>Факторы</i>	<i>Испытуемые мужчины</i>	<i>Испытуемые женщины</i>
Фактор 1	«Презрительное отношение к людям – уважение» с выраженным смысловым оттенком «ориентация против людей – ориентация на людей»	«Непорядочность – порядочность»
Фактор 2	«Ненадежность – надежность в общении» с выраженным смысловым оттенком «уровень моральных требований»	«Неуверенность – смелость»
Фактор 3	«Трусость – смелость»	«Наивность – расчетливость в отношениях к людям»
Фактор 4	«Уверенность – зависимость»	«Общительность – замкнутость»
Фактор 5	«Беспечность – стремление к выгоде»	
Фактор 6	«Социально желательное – нежелательное поведение»	

Выявленные содержательные различия в семантических пространствах позволили говорить о наличии у мужчин более сложного дифференцирования образов в процессе социальной перцепции. При этом мужчины-респонденты больше, чем женщины, ценят у представителей своего пола качества, связанные с лёгкостью в общении, умением устанавливать контакт с окружающими, в то время как для женщин наиболее важным является умение мужчины понять собеседника, сделать общение приятным и эффективным, добросовестное отношение к делу, волевые качества; они воспринимают данный образ как образ защитника, покровителя, надёжного человека. И мужчины, и женщины ассоциируют образ симпатичного мужчины с позициями отца, успешного и агрессивного человека, выделяя такие личностные характеристики, как смелость, настойчивость в достижении цели, активность в поведении. Образ женщины, вызывающей симпатию, независимо от половой принадлежности респондентов, ассоциируется с ролевыми позициями матери, отца и счастливого человека; в их представлении предназначение женщины связано с выполнением ею материнских функций.

Необходимо также отметить, что, оценивая образы мужчины и женщины, вызывающих симпатию, женщины в большей степени, чем мужчины обращают внимание на нравственные, моральные качества человека, а для мужчин более ценными являются коммуникативные способности.

На основе полученных в результате факторизации данных нами была разработана факториальная модель стереотипных образов мужчины и женщины, вызывающих симпатию. Так, в представлении испытуемых мужчин *образ мужчины, вызывающего симпатию*, отличается невысокой потребностью в ориентации на людей, высоким уровнем моральных требований, является смелым, невосприимчивым к угрозам, самостоятельным, однако не очень сильным и уверенным в себе, часто прибегающим к формальным отношениям с другими, проявляющим беспечное отношение к жизни; его поведение отличается социально нежелательными формами проявления, что, тем не менее, делает его успешным в глазах респондентов. Для испытуемых женщин *образ мужчины, вызывающего симпатию*, характеризуется слабым соблюдением моральных принципов, но при этом проявляющим отзывчивость, уважительное отношение к людям, смелость, расчетливость в отношениях с окружающими; он агрессивен, ориентирован на деятельность, а не на общение, замкнут.

Испытуемые мужчины воспринимают *женщину, вызывающую симпатию*, как проявляющую стремление выражать эмоции в допустимой требованиями общества форме, ориентирующуюся на окружение, прибегающую к установлению доверительных отношений с людьми, при этом обладающую повышенной чувствительностью к угрозе, испытывающую страх к жизни; она несамостоятельна, однако уверена в себе, трудолюбива, беспечна, её поведение социально желательно. В представ-

лении испытуемых женщин *образ женщины, вызывающей симпатию*, характеризуется слабым соблюдением моральных принципов, при этом она честная и трудолюбивая, не очень сильная, несколько наивная, эмоционально вовлечённая в общение, проявляющая готовность к сотрудничеству.

Таким образом, можно утверждать, что именно на восприятие образа женщины в большей степени оказывают влияние стереотипы, существующие в обществе, а также половая принадлежность вступающих в общение индивидов.

Литература

1. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. СПб.: Речь, 2000. 49 с.
2. Брунер Дж. Психология познания. М.: Прогресс, 1977. 413 с.
3. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
4. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения. М.: Издательство Московского университета, 1985. 232 с.
5. Панферов В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей. URL: <http://vneshnii-oblik.ru/psihologiya/panferov-stereotypy.html>.
6. Бодаев А. А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995. 328 с.
7. Зинченко В. П. Образ и деятельность. Воронеж: Модэк, 1997. 366 с.
8. Гозман Л. Я. Психология эмоциональных отношений. М.: Издательство Московского университета, 1987. 174 с.

УДК 159.923:316.628

Кондратьева Марина Владимировна

ДИНАМИКА КОГНИТИВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Представлены результаты эмпирического исследования мотивации достижения студентов социально-психологического профиля. Особое внимание уделяется анализу когнитивных показателей мотивации достижения.

Ключевые слова: мотивация достижения, когнитивные показатели, контент-анализ.

Kondratyeva Marina Vladimirovna

DYNAMICS OF ACHIEVEMENT MOTIVATIONS COGNITIVE INDICATORS IN THE PROCESS OF ITS DEVELOPMENT

The results of social psychological profile achievement motivation by student's research are shown. Special attention is paid to the analysis achievement motivations cognitive indicators.

Key words: achievement motivation, cognitive indicators, content-analysis.

В рамках социального и экономического развития общества одним из ключевых вопросов российской общественной мысли является развитие конкурентоспособной личности, достигающей в своей деятельности видимых результатов. В связи с этим обстоятельством в современной науке большое внимание уделяется анализу мотивации деятельности и поведения человека. При этом особый интерес вызывают виды мотивации, напрямую связанные с достижением результата, цели (т. е. с такими понятиями как эффективность, результативность и успешность), а именно мотивация достижения успеха и избегания неудачи.

«Мотивация достижения – внутренне относительно устойчивое стремление человека к успехам в различных видах деятельности; ... поведение человека, направленное на достижение успеха в жизни» [1, с. 147].

Изучение мотивации достижения были начаты зарубежными исследователями. Д. Макклелланд определял понятие «мотивация достижения» как соотношение с критерием качества деятельности и обратил внимание на проявление полярных ее компонентов, не всегда соответствующих друг другу: стремления к достижению успеха и стремления к избеганию неудачи [2]. Х. Хекхаузен отмечал, что деятельность достижения – это та деятельность, к которой могут быть применены критерии успешно-