

ПРЕДМЕТНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РУКОВОДИТЕЛЯ



Иванов Антон Александрович — магистрант кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС); пр. Вернадского, 84, Москва, Россия, 119606; e-mail: ivanov@raneks.ru

РЕЗЮМЕ

Принцип предметности, разработанный в рамках культурно-деятельностного подхода, впервые применён к изучению и анализу коммуникативного пространства руководителя. Также впервые предложено и обосновано принять в качестве уровней и векторов направленности, определяющих содержание предметности коммуникативного пространства, уровни мировосприятия — нравственного сознания (Б.С. Братусь) и направления — виды социальной адаптации (В.А. Петровский). Показано, что опора на предметность как на специфическую представленность значимых других в восприятии субъекта управленческой деятельности обеспечивает возможность исследовать сущностные характеристики и смысловые особенности коммуникативного пространства руководителя.

Ключевые слова: принцип предметности, коммуникативное пространство, уровень предметности, мировосприятие, нравственное сознание, виды социальной адаптации, вектор предметности, образ мира, субъект управленческой деятельности.

ВВЕДЕНИЕ

Сущность принципа предметности, как её раскрывает А.Г. Асмолов (2007), состоит в том, что субъективная значимость воспринимаемого объекта детерминируется, «опредмечивается» избирательно на отдельных признаках этого объекта, представляющих для субъекта восприятия личностный, биологический либо иной смысл. В роли такого объекта для человека может выступать не только отдельная иная личность, не только локальная социокультурная среда [7], но и весь жизненный мир, отображаемый в системе субъективных психологических представлений индивида [2].

Субъективная предметность коммуникативного пространства отображает смыслы, ради которых человек это пространство для себя создаёт или находит, чтобы в него попасть. По содержанию и по

конкретным признакам предметности коммуникативного пространства можно судить как о пройденных, так и о возможных траекториях жизненного пути человека [1].

В ряде работ показано, что жизненный путь и траектория профессионального развития наиболее интенсивно влияют друг на друга, прежде всего в деятельности руководителя [6;11;14;17]. Отсюда изучение предметности коммуникативного пространства субъекта управленческой деятельности открывает возможности для более глубокого понимания не только мотивов руководителя, но их динамики, их природы, влияющих на траекторию жизнедеятельности руководителя в целом. В этом состоит актуальность такого изучения.

Для многих руководителей существенным и не всегда осознанным шагом в восприятии и интерпретации жизненного мира, как своеобразного «строя, пространства, объёмлющего субъекта» (Дж. Гибсон, 2013), становится восприятие этого пространства, прежде всего как мира, состоящего из множества разнообразных контактов с разными людьми [5]. Измерять этот коммуникативный мир, или, точнее, пространство, где приходится адаптироваться и одновременно обеспечивать свою независимость в различных жизненных плоскостях (К.А. Абульханова, 2014), где требуется работать над реализацией своих целей и учитывать при этом цели других, можно, опираясь на различные системы отсчёта [11; 15; 16]. Для изучения предметности коммуникативного пространства руководителя могут быть уместны и полезны два содержательных измерения, создающие особую «жизненную плоскость» и существенно дополняющие те шкалы, что использовались на предыдущем этапе исследования (А.А. Иванов, 2015). Это разработанные В.А. Петровским (1996) направления — виды социальной адаптации человека, а также уровни нравственного сознания — мировосприятия, описанные Б.С. Братусем (1988, 1994).

Так, В.А. Петровский определяет и обосновывает три вида социальной адаптации. Это направленность на гедонизм, на прагматизм, либо на гомеостаз. Несмотря на то что, строго рассуждая, можно свести к гедонизму в его отсроченном варианте и прагма-

тизм, и гомеостаз, всё же, выступая в роли своеобразных «векторов направленности» в коммуникативном пространстве руководителя, эти виды социальной адаптации высвечивают базовые ориентиры траекторий жизнедеятельности.

Б.С. Братусь в качестве типов нравственного сознания, задающих соответствующие уровни мировосприятия человека, выделяет эгоцентрированный уровень, группоцентрированный, просоциальный и эсхатологический. Здесь эгоцентрированное мировосприятие означает отношение субъекта ко всем людям как к объектам. Группоцентрированное мировосприятие допускает субъект-субъектное отношение лишь к тем, кто соответствует неким признакам принадлежности к определённой группе, типу, категории людей. Просоциальный уровень предполагает субъект-субъектное отношение к любому человеку. А эсхатологический — отношение к другому не просто как к равноценному, равноправному и равно значимому, но и как к существу, априори обладающему высшими, лучшими, по сравнению с субъектом отношений, качествами. В интересах настоящего исследования целесообразно ограничиться первыми тремя уровнями мировосприятия, поскольку допустить эсхатологичность мировосприятия для многих руководителей в их практической деятельности проблематично и затруднительно.

Изучение распространённости различных сочетаний уровней мировосприятия — нравственного сознания личности и видов направленности руководителя на социальную адаптацию — добавит ещё два измерения в систему показателей коммуникативного пространства, исследованных нами ранее (А.А. Иванов, 2015), т.е. образует особую «жизненную плоскость», что сделает модель коммуникативного пространства более многомерной.

Целью исследования стал поиск ответа на вопрос о том, существуют ли значимые различия между содержанием предметности коммуникативного пространства руководителя и субъекта иной деятельности. И, если таковые различия обнаружатся, это может обеспечить возможность раскрыть особые характеристики субъекта управленческой деятельности. А при сопоставлении специфических особенностей предметности коммуникативного пространства руководителя и иных измерений этого пространства могут быть выявлены связи общей эффективности управленческой деятельности, мотивов работы руководителя и особенностей его коммуникативного пространства.

Гипотезой исследования стало предположение, что в предметности коммуникативного пространства руководителя по сравнению с людьми, управленческой деятельностью не занимающимися, заметно преобладание прагматизма как одного из видов направленности социальной адаптации, а также группоцентрированного уровня мировосприятия, соответствующего корпоративности организационной культуры. Альтернативной гипотезой тогда становится допущение, что статистически значимых различий в содержании предметности коммуникативного про-

странства между субъектом управленческой и иной профессиональной деятельности нет.

Поскольку проявления предметности коммуникативного пространства, создаваемого или избираемого для себя руководителем, не поддаются прямому наблюдению, в отличие от непосредственных характеристик, по которым строилось измерение коммуникативного пространства на предыдущем этапе исследования [5], то здесь возникла необходимость создания специальной методики.

Методика эта состояла в том, что участникам исследования предъявлялись описания проблемных ситуаций, где персонажи, преодолевая некие затруднения, находили приемлемые для себя решения. От участников требовалось либо одобрить, либо отвергнуть способы, предпринятые персонажами, действующими в предлагаемых для анализа ситуациях. По тому, какие поступки, действия персонажей в предложенных ситуациях чаще одобрялись или отвергались каждым участником исследования, строились дальнейшие интерпретации и выводы о структуре и содержании предметности его коммуникативного пространства.

МЕТОДИКИ И ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Всего каждому участнику исследования предъявлялось двадцать семь ситуаций, по три на каждое сочетание направленности и уровня предметности. Иными словами, каждая триада отличалась одним из видов социальной адаптации и одним из уровней мировосприятия, соответствующего определённому типу нравственного сознания и организационной культуры. Сюжеты, содержащиеся в этих ситуациях, были предварительно оценены экспертами и согласованы с ними. Экспертами выступили пять профессиональных психологов со стажем научно-практической работы от семи до двадцати семи лет, имеющих научные степени кандидатов (3 чел.) и докторов психологических наук (2 чел.), а также научные звания доцентов (4 чел.) и профессоров (1 чел.). Сфера научных интересов и специализация экспертов была связана с изучением различных аспектов развития и становления руководителя как личности и как профессионала. Процесс согласования экспертных суждений и оценок по отношению к представленным ситуациям, необходимая корректировка текстов ситуаций осуществлялись поэтапно. Сначала эксперты проводили категоризацию предложенных текстов и формировали свои суждения о составленных ситуациях независимо друг от друга. Далее, на итоговом обсуждении текстов со всеми экспертами одновременно вырабатывалась согласованная позиция, единые предложения по каждой ситуации, по их отнесённости к определённому уровню мировосприятия и вектору направленности социальной адаптации. Пример одной из таких ситуаций, использованных для предъявления участникам исследования, приведён в приложении.

Эмпирическая база исследования состояла из двух групп участников. Первую группу составили руководители среднего и высшего звена (72 чел.),

работающие в различных коммерческих организациях. Возраст участников этой группы — от 29 до 48 лет. Среди них 12 женщин и 60 мужчин. Вторая группа — студенты второго и третьего курсов московских вузов (97 чел.) в возрасте от 18 до 25 лет. Из них девушек — 36 человек, юношей — 59 человек. На первый взгляд, существенная разница в возрасте, жизненном опыте, профессиональной подготовке и в социальном статусе между представителями каждой группы априори обеспечивала различия в результатах исследования. И сравнивать суждения двух групп людей, предельно схожих по личностно-профессиональным признакам, по жизненному опыту, различия между которыми существовали бы только в том, что одни являлись руководителями, а другие нет, при поверхностном и формальном подходе было вроде бы более обоснованно. Различия в содержании коммуникативного пространства между группами в этом случае, скорее всего, были бы гарантированы и очевидны. Они, конечно, явились бы следствием и проявлением особенностей управленческой деятельности. Этот вывод, при всей его относительной убедительности, так и не прояснял бы более интересного вопроса — имеются ли в психологическом содержании управленческой деятельности какие-либо причины, влияющие на предметность коммуникативного пространства, кроме тех, что связаны с преодолением неопределённости как одной из ключевых функций руководителя. Ведь известно, что основной смыслообразующей функцией деятельности руководителя является решение «плохих» задач, где содержится неопределённость в ресурсах, в исходных данных, в методах решения, в ожидаемом результате (Д. Дёрнер, [8]). Частными вариантами таких задач являются нехватка, искажение, переизбыток информации для принятия управленческого решения в реальном режиме времени [8].

Если внимательно и по существу проанализировать необходимые для прояснения этого вопроса признаки сходства и различия, которые бы надёжно проявляли искомые особенности двух групп участников, то тривиальность подобия формальных показателей каждой группы здесь становится не вполне приемлемой. Выбор признаков, по которым было целесообразно формировать группу людей, решающих свои жизненно важные, полные неопределённости задачи, подобные тем, что должны решать руководители, привёл к необходимости отказаться от формальных и поверхностно очевидных показателей сходства двух групп в пользу сущностного подобия задач и целей, требующих решения и достижения от субъекта жизнедеятельности. У людей, занимающихся любой не управленческой деятельностью и достигших к среднему возрасту некоего профессионализма, как правило, уровень такой неопределённости существенно меньше, чем у тех, кто занимается управленческой деятельностью. Отсюда, как это ни покажется парадоксальным, группа участников, сходных по формальным психобиографическим показателям, для сравнительного анализа структуры и содержания их коммуникативного пространства с группой руководителей привлечена быть не может. Наиболее

пригодной для этого сравнения оказались студенты. Их активная жизненная и поисковая позиция самоопределения, необходимость принимать жизненно важные для себя решения при высоком уровне неопределённости исходных данных, методов решения, неочевидности ожидаемого результата, его отдалённости по времени, всё это очень совпало с «плохими» задачами, которые обязан и призван по роду своей деятельности решать руководитель. И у руководителей, и у студентов коммуникативное пространство весьма вариативно по видам социальной адаптации и по уровням мировосприятия и очень динамично. Таким образом, создавалась возможность, хотя бы частично исключить разницу во влиянии функции преодоления неопределённости между двумя группами. Студенты в качестве группы сравнения были выбраны именно по этим соображениям.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты исследования представлены в таблице 1. Здесь символами P(n1), C(n2) обозначены, соответственно, группы руководителей и студентов. Символами n1, n2 обозначено количество сравниваемых данных (признаков, показателей), полученных от участников группы руководителей и группы студентов (Табл. 1).

Обсуждение результатов на уровне качественного анализа позволяет констатировать, что для руководителей наиболее распространённым вариантом содержания предметности коммуникативного пространства стали группоцентрированный гедонизм и прагматический эгоцентризм. Эти варианты выделены в таблице иным шрифтом. Наименее распространёнными среди руководителей оказалась направленность на гомеостаз во всех его уровнях. В таблице 1 эти варианты подчёркнуты. То есть можно заключить, что стремление к равновесию, к покою, к стабильной сбалансированности и предсказуемой размеренности жизнедеятельности большинству руководителей несвойственно. Данные о преобладании направленности многих руководителей на прагматичный эгоцентризм и группоцентрированный гедонизм позволяют рассматривать как относительно обоснованное суждение о специфической конфигурации предметности коммуникативного пространства субъекта управленческой деятельности. Иными словами, полученные данные могут быть интерпретированы как направленность руководителя на деятельность, прежде всего, в интересах своей группы, своей организации, на работу по обеспечению успеха, процветания, выгоды, в общем, всего того, что связано с представлениями о гедонизме. На уровне эгоцентризма у руководителя преобладающим становится прагматическая направленность, т.е. преследовать личные интересы субъект управленческой деятельности стремится и готов, но не непосредственно, а прагматично, расчётливо, прогнозируя и учитывая разнонаправленные, а подчас и противоречивые интересы других людей и групп, контрагентов, конкурентов, поставщиков, клиентов, властных структур.

Распространённость субъективных предпочтений в предметности коммуникативного пространства среди руководителей и студентов (% от общего числа участников каждой группы)

Признаки Группы участников	Гедонизм			Гомеостаз			Прагматизм		
	Эгоцентризм	Группоцентризм	Просоциальность	Эгоцентризм	Группоцентризм	Просоциальность	Эгоцентризм	Группоцентризм	Просоциальность
P _(n1)	18/15*	36/18	9/12	6/8	6/8	3/2	27/17	19/16	9/12
C _(n2)	18/13	9/12	16/14	5/4	6/8	2/1	4/3	7/9	6/8

*Числитель дроби — значение признака в %, знаменатель — его ранг в общей «сквозной» для двух групп последовательности признаков.

В группе сравнения, куда вошли студенты, предпочтения распределились несколько иначе. Конечно, различия между двумя группами можно объяснить разным жизненным опытом, образованием и т.д. Но в исследованиях, посвящённых личности и деятельности руководителя, всё чаще обнаруживается двойственность, а подчас и сомнительность влияния фактора возраста, жизненного опыта, статуса на эффективность управленческой деятельности. Эти, ещё десятилетие назад кажущиеся парадоксальными, выводы сегодня становятся элементами научных обзоров и метаанализа соответствующих исследований (см., например, [8; 11; 15]). И поскольку задачи принятия решений в условиях высокой неопределённости, как «ядерная» функция руководителя, в обеих группах присутствует примерно равнозначно, то остаётся трактовать различия между группами в предпочтениях предметности коммуникативного пространства как связанные в основном с иными составляющими управленческой деятельности. Здесь студенты показали заметную направленность на гедонизм, на удовольствие и неотложно необходимые как на эгоцентрированном, так и на просоциальном уровне. То есть непосредственное стремление к вызывающему позитивные эмоции личному успеху, собственному процветанию, к наполненной восхищающими событиями личной жизни соседствуют с ориентированностью на общечеловеческие ценности. Появления у студентов просоциальности мировосприятия, возможно, свидетельствует об их социально значимых побуждениях, о личностной вовлечённости в процессы и в проблемы глобальной социокультурной среды.

Поскольку качественный анализ всё ещё не является полностью убедительным для тех, кто хоть и занимается современной психологической наукой, но исповедует только методологию психологии конца XIX — начала XX века, когда математические расчёты, принятые в физических науках, являлись непререкаемым и безальтернативным образцом для исследований в психологии, представим результаты количественного анализа.

Статистическую значимость различий между распределениями предпочтений в содержании пред-

метности коммуникативного пространства для двух групп уместно проверить по U-критерию Манна — Уитни (см., например, Е.В. Сидоренко, 1996), где $U_{эмп.} = (n_1 * n_2) + n_x * (n_x + 1) / 2 - T_x$. Здесь n_1, n_2 — количество сравниваемых признаков. Из таблицы 1 получаем необходимые численные значения. В данном случае $n_1 = n_2 = 9$. T_x — наибольшая из двух ранговых сумм, образующихся при подсчёте рангов для каждой из сравниваемых групп. Для группы Pn1 (руководители) $T_1 = 108$, для группы Cn2 (студенты) $T_2 = 72$. Следовательно, $T_x = 108$. В итоге вычислений получаем значение $U_{эмп.} = 18$. В соответствии с таблицами критических значений критерия U [10, с. 316], для уровня статистической значимости $p < 0,05$, при $n_1 = n_2 = 9$, значение $U_{кр.} = 21$. Отсюда $U_{эмп.} < U_{кр.}$ ($p < 0,05$). Таким образом, различия между двумя группами по признакам, избранным для сравнения, можно считать значимыми.

Отдавая дань неизбежной традиции представления полученных гуманитарных данных в форме математических вычислений, нельзя не отметить, что эта традиция обнаруживает всё большую уязвимость и время её доминирования проходит. Так, ещё в 1976 года известный математик И. Грекова в журнале «Вопросы философии» писала, что «... явления, составляющие предмет гуманитарных наук, неизмеримо сложнее тех, которыми занимаются точные. Они гораздо труднее (если вообще) поддаются формализации... Вербальный способ построения исследования здесь, как ни парадоксально, оказывается точнее формально-логического» [10, с. 6]. Признанный авторитет в области математических методов, применяемых в психологии, Е.В. Сидоренко (1996) прямо указывает на то, что методы математической статистики, корреляционный, факторный, таксономический и иные виды анализа позволяют получить лишь факторные веса признаков, корреляции, статистически значимые сходства и различия в избранных для измерения показателях. «Далее начинается интерпретация полученных факторов, корреляций или классификаций, и, как любая интерпретация, она неизбежно субъективна. Но ведь субъективно судить о психических феноменах мы можем и безо всяких вычислений» [10, с. 7].

ВЫВОДЫ

Итак, опираясь в основном всё же на качественный анализ, пусть и подкреплённый необходимыми вычислениями, используя субъективные интерпретации полученных данных, можно резюмировать следующее. Предметность коммуникативного пространства руководителя, отличается направленностью на группоцентрированный гедонизм, т.е., на обеспечение непосредственно позитивных результатов деятельности организации, отвечающих групповым интересам коллектива этой организации.

Эгоцентрированный уровень мировосприятия руководителя носит прагматическую направленность, предполагая отсроченное следование личным побуждениям, учитывающее разнонаправленные интересы тех или иных групп влияния, входящих в его коммуникативное пространство.

Наименее представленными в коммуникативном пространстве руководителя оказались такие параметры предметности, как направленность на предсказуемость, планомерность, сбалансированность и на стагнирующую стабильность в деятельности, что совпало с подобными же показателями группы студентов.

Статистически значимо отличаются от группы руководителей по уровням и по видам направленности параметры предметности коммуникативного пространства студентов. Несмотря на то, что студенты имеют сходные с руководителями жизненно важные задачи, характеризующиеся высокой степенью неопределённости, обнаруженная высокая значимость направленности на гедонизм одновременно и эгоцентрированных, и просоциальных уровней предметности коммуникативного пространства существенно отличает студенческую группу от группы руководителей. Можно предположить, что это противоречие представляет собой мировосприятие, отобразённое в формуле «хочу, чтобы было хорошо мне и всему человечеству». У руководителя вторая часть формулы локализуется до уровня группы.

Перспективным направлением дальнейшего изучения коммуникативного пространства руководителя является исследование возможных различий между предметным содержанием коммуникативных пространств людей, отличающихся лишь видом профессиональной деятельности и схожих по большинству иных психобиографических признаков. Это позволит более отчётливо и точно определить сущность коммуникативного пространства руководителя, его связи с профессиональной деятельностью, с успешностью, с иными условиями и факторами, определяющими жизнедеятельность человека.

ССЫЛКИ

- [1]. Абульханова К.А. Методологический принцип субъекта: исследование жизненного пути личности // Психол. журн. 2014. Т. 35. № 2. — С. 5–18.
- [2]. Асмолов А.Г. Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека / Александр Ас-

молов.— 3-е изд., испр. и доп. — М.: Смысл: Издательский центр «Академия», 2007.

[3]. Братусь Б.С. Психология. Нравственность. Культура. — М.: Мысль, 1994.

[4]. Гибсон Дж. [Экологический подход к изучению восприятия пространства, движения и константности восприятия] / Общая психология. Тексты: в 3-х т. Т. 3: Субъект познания. Кн. 2. / Ред. — сост.: Ю.Б. Дормашев, С.А. Капустин, В.В. Петухов. — М.: Когито-Центр, 2013. — С. 321–336.

[5]. Иванов А.А. Коммуникативное пространство руководителя как показатель его эффективности // Акмеология. 2015. № 4(56). — С. 330–336.

[6]. Марасанов Г.И. Актуальные вопросы периодизации профессионального развития субъектов психологической работы // Акмеология. 2012. № 4(44). — С. 17–20.

[7]. Марасанов Г.И. Проблема совершенствования профессионализма субъектов психологической работы и пути её решения // Акмеология. 2012. № 2(42). — С. 31–36.

[8]. Марасанов Г.И. Акмеологический тренинг-консультирование, фокусированное на развитии управленческого наставничества // Акмеология. 2009. № 2 (30) С. 75–84.

[9]. Петровский А.В. Личность в психологии (парадигма субъектности). М., 1996.

[10]. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. СПб, 1996.

[11]. Толочек В.А., Журавлёва Н.И. Динамика актуализации психологических ресурсов субъектом на протяжении профессиональной карьеры // Психол. журн. 2015. Т. 36. № 1. С. 91–107.

[12]. Asacker, T. The Seven Wonders of Branding. Forbes. Com. Retrieved June 14, 2013.

[13]. Giorgi, A. The Descriptive Phenomenological Psychological Method // Journal of Phenomenological Psychology. 2012. V. 43. № 1. P. 3–12.

[14]. Kielhofner G. Model of human motivation. 3d ed. — Baltimore, PH: Lippincott Williams & Wilkins, 2002.

[15]. Kim K.H. Meta-analyses of the relationship of creative achievement to both IQ and divergent thinking test scores. Journal of Creative Behavior. V. 42, № 2, 2008. P. 106–130.

[16]. Pienaar J., De Witte H., Hellgren J., Sverke M. The cognitive/affective distinction of job insecurity: Validation and differential relations // Southern African Business Review. 2013. № 2. P. 1–22.

[17]. Vallerand R., Koestner R., Pelletier L. Reflections on Self-Determination Theory // Canadian psychology. 2008. Vol. 49. № 3. P. 257–262.

OBJECTIVITY OF THE LEADER'S COMMUNICATIVE SPACE

Anton A. Ivanov, Master's Degree Student, Department of Acmeology and Professional Psychology of Institute of Social Sciences at the Russian Presidential Academy of National Economy and the Public Administration (RANEPА); 84 pr. Vernadskogo, Moscow, 119606 Russia; e-mail: ivanov@raneks.ru

ABSTRACT

The principle of objectivity, developed within the framework of cultural and active approach, is used for the time with regard to the study and analysis of managers' communicative space. It is also suggested and substantiated for the first time to take levels of perception of the world, moral consciousness (B. Bratus) and directions and types of social adaptation (V. Petrovsky) as levels and direction vectors defining the contents of objectivity of communicative space.

It is shown that reliance on objectivity as a specific representation of other significant parameters in the perception of the subject of management provides the opportunity to explore the essential characteristics and semantic features of communicative space of a manager.

Keywords: principle of objectivity, communicative space, level of objectivity, world perception, moral consciousness, types of social adaptation, objectivity vector, image of the world, subject of administrative activity.

REFERENCES

- [1]. *Abul'hanova K.A.* Metodologicheskij princip sub#ekta: issledovanie zhiznennogo puti lichnosti [The methodological principle of the subject: the study of the life path of the individual] // *Psihol. zhurn. [Psychological journal]*. 2014. T. 35. № 2. S. 5–18.
- [2]. *Asmolov A.G.* Psihologija lichnosti: kul'turno-istoricheskoe ponimanie razvitija cheloveka [Personality Psychology: Cultural and historical understanding of human development] / Aleksandr Asmolov.— 3-e izd., ispr. i dop. — Moscow: Smysl: Izdatel'skij centr «Akademija», 2007.
- [3]. *Bratus' B.S.* Psihologija. Nравstvennost'. Kul'tura. [Psychology. Moral. Culture.]. — Moscow: Mysl', 1994.
- [4]. *Gibson Dzh.* Jekologicheskij podhod k izucheniju vosprijatija prostranstva, dvizhenija i konstantnosti vosprijatija [An ecological approach to the study of the perception of space, movement and perception of constancy] / Obshhaja psihologija [General Psychology.]. Teksty: v 3 t. T. 3: Sub#ekt poznaniya. Kn. 2. / Red. — sost.: Ju.B. Dormashev, S.A. Kapustin, V.V. Petuhov. Moscow: Kogito-Centr, 2013. S. 321–336.
- [5]. *Ivanov A.A.* Kommunikativnoe prostranstvo rukovoditelja kak pokazatel' ego jeffektivnosti [The leader's communicative space as a measure of his effectiveness]. // *Akmeologija [Acmeology]*. 2015. № 4. S. 330–336.
- [6]. *Marasanov G.I., Sal'nik D.A.* Aktual'nye voprosy periodizacii professional'nogo razvitija sub#ektov psihologicheskoy raboty [The problem of periods in professionalism improvement of psychological work subjects]. // *Akmeologija [Acmeology]*. 2012. № 4. S. 17–20.
- [7]. *Marasanov G.I.* Problema sovershenstvovaniya professionalizma sub#ektov psihologicheskoy raboty i puti ejo reshenija [The problem of professionalism improvement of psychological work subjects and ways to solve it]. // *Akmeologija [Acmeology]*. 2012. № 2. S. 31–36.
- [8]. *Marasanov G.I.* Akmeologicheskoe trening-konsul'tirovanie, fokusirovannoe na razvitii upravlencheskogo nastavnichestva [Akmeologic training consultation, focused on development of administrative mentoring]. // *Akmeologija [Acmeology]*. 2009. № 2. S. 75–84.
- [9]. *Petrovskij A.V.* Lichnost' v psihologii (paradigma sub#ektnosti) [Personality psychology (subjectivity paradigm)]. Moscow, 1996.
- [10]. *Sidorenko E.V.* Metody matematicheskoy obrabotki v psihologii [The methods of mathematical processing in psychology]. St. Petersburg, 1996.
- [11]. *Tolochek V.A., Zhuravljova N.I.* Dinamika aktualizacii psihologicheskikh resursov sub#ektom na protjazhenii professional'noj kar'ery [Dynamic updating of the subject of psychological

resources for professional career] // *Psihol. zhurn. [Psychological journal]*. 2015. T. 36. no. 1. S. 91–107.

[12]. *Asacker T.* The Seven Wonders of Branding. Forbes. Com. Retrieved June 14, 2013.

[13]. *Giorgi A.* The Descriptive Phenomenological Psychological Method // *Journal of Phenomenological Psychology*. 2012. V. 43. № 1. S. 3–12.

[14]. *Kielhofner G.* Model of human motivation. 3d ed. — Baltimore, PH: Lippincott Williams & Wikins, 2002.

[15]. *Kim K.H.* Meta-analyses of the relationship of creative achievement to both IQ and divergent thinking test scores. *Journal of Creative Behavior*. V. 42, № 2, 2008. S. 106–130.

[16]. *Pienaar J., De Witte H., Hellgren J., Sverke M.* The cognitive/affective distinction of job insecurity: Validation and differential relations // *Southern African Business Review*. 2013. № 2. S. 1–22.

[17]. *Vallerand R., Koestner R., Pelletier L.* Reflections on Self-Determination Theory // *Canadian psychology*. 2008. Vol. 49. № 3. S. 257–262.

Приложение

ИНСТРУКЦИЯ К ТЕКСТУ

Уважаемый участник исследования, пожалуйста, изучите предложенную ситуацию и вынесите своё суждение по ней. Вы одобряете или отвергаете действия персонажа, попавшего в данные обстоятельства?

«Руководитель и владелец вполне успешной и весьма прибыльной компании отличался тем, что время от времени вместо того, чтобы образующиеся финансовые ресурсы вкладывать в дальнейшее развитие бизнеса, отправлял их как благотворительную помощь в некий детский дом. С воспитанниками этого детского дома он познакомился несколько лет назад, случайно встретив группу детдомовских детей в залах краеведческого музея. Ближайшее окружение этого руководителя в большинстве своём иронически относится к его благотворительности, объясняя это либо его симпатией к воспитательнице, с которой дети были на экскурсии, либо его компенсацией любви к детям, поскольку руководитель был холостым и бездетным. Часть его ближайших коллег и сотрудников вообще считают, что такая не согласованная с ними благотворительность не приносит ощутимых выгод и вредит развитию организации. Руководитель же, являясь владельцем компании, не вдаётся в объяснения и продолжает периодически помогать детскому дому».

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТАТОРА.

Вектор предметности ситуации (вид направленности социальной адаптации) — гедонизм.

Уровень нравственного сознания персонажей, действующих в данной ситуации (уровень соответствующего мировосприятия), — просоциальный.