

из причин, по которой результаты психологических экспериментов последователей теории поля не доступны для широкого ознакомления. Вторая причина, вероятно, заключается в том, что общество здоровых людей будет нуждаться в другой системе образования, потребления, взаимосвязей с окружающим миром, в том числе другой рекламе.

Практические задания для углубленного изучения темы

Задание 1. Подумайте о своих временных зависимостях, которые определяют ваши желания и поступки. Для этого на листе бумаги составьте список негативных событий своего прошлого. Теперь представьте себе каждое из событий в виде большого рекламного щита, который стоит на обочине дороги. А теперь измените каждый из этих щитов так, чтобы реклама стала позитивной.

Задание 2 Нарисуйте свое психологическое поле. А теперь представьте, что это – наружная реклама. Как будет выглядеть на щите Ваше психологическое поле? Придумайте соответствующий этому полю слоган. Выберите цвет, решите композицию. Обратите внимание на то, как решена в вашей рекламе временная связь? Присутствуют ли в ней какие-либо события из Вашего прошлого, настоящего или будущего? Каково ее графическое решение? В какой части композиции вы видите себя? Нужно ли вам свое присутствие на рекламе вашего психологического поля? Как вы думаете, почему?

Литература

1. Гребенкин Ю Психотехнологии в рекламе Новосибирск, 2000.
2. Грановская Р М Элементы практической психологии. Л., 1988.
3. Гриндер Д, Бендлер Р. Из лягушек в принцы. Воронеж, 1993.
4. Гуревич П С Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы. М., 1991.
5. Демидов В Е Сущность современной рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
6. Зазыкин В Н. Психология в рекламе. М., 1992.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А К Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Московский государственный университет культуры и искусств

11 октября 2005 г.

© 2006 г. А.В. Кошарный

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСОВ В КОНТЕКСТЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Одно из ключевых мест в исследовании поведенческой деятельности занимает проблема мотивации. Следует отметить, что это одна из самых исследуемых в психологии проблем. Но, несмотря на ее достаточно широкую разработанность, до сих пор не удается отчетливо выявить механизмы и следствия взаимодействия между мотивами, многомерность этого явления, видимо, требует новых подходов и в измерении, и в понимании сути мотивов, и в метафорике психологических механизмов функционирования личности. Думается, что первым шагом на пути изучения систем мотивов с их синергизмом является исследование мотивационных комплексов. Под мотивационным комплексом мы понимаем группу или констелляцию связанных друг с другом, взаимодополняющих или взаимоисключающих мотивов.

Прежде, чем представить наш опыт исследования мотивационных комплексов, мы считаем важным пояснить, из каких предположений о мотивации поведения мы исходим. Во-первых, еще А Маслоу отмечал невозможность создания списка влечений или потребностей по причине того, что «отдельное желание может представлять собой канал, посредством которого выражаются несколько других желаний» [1, с. 52] Во-вторых, как отмечал Х. Хекхаузен. «Существует столько различных мотивов, сколько существует содержательно эквивалентных классов отношений «индивид – среда» Эти классы можно разграничить, основываясь на характерных целевых состояниях, стремление к которым (или избегание которых – там же) часто наблюдается у людей» [2, с. 34]

Исходя из этого под мотивами мы понимаем эмоционально заряженные фиксации на определенных объектах – ситуациях во внешней среде или в самом человеке, связанные с конкретными по содержанию и силе выраженности эмоциональными состояниями. В связи с Левиновской валентностью эмоциональных состояний как областей психологического поля у человека закрепляется стремящееся или избегающее отношение к содержащимся в опыте объектам – ситуациям. Данное отношение может переноситься в пространстве и времени на другие субъективно сходные или смежные объекты – ситуации и обуславливать расширение мотивационного поля одной фиксации или возникновение новых мотивов, что ведет за собой возникновение мотивационных комплексов и

открывает возможности для механизмов замещения мотивов. При этом, эмоциональная окрашенность объектов - ситуаций, определяющая их валентность, формируется посредством векторной суммы трех базисных осей переживаний: удовольствие – неудовольствие; уверенность – страх; интерес – безразличность.

На наш взгляд, такое понимание мотивов очень практично для его использования в организационной психологии, так как оно позволяет моделировать мотивирующие объекты и ситуации в соответствии с целями, возможностями и спецификой организации.

В нашем исследовании организационного поведения мы изучали группу из восьми мотивов, а именно материальный, безопасности, стабильности, аффилиации, признания, достижения, интерес к работе и самореализации. Иерархия данной группы мотивов изучалась посредством составленного нами опросника парных сравнений. Статистическая обработка данных осуществлялась при помощи статистической программы «Статистика – 6» с проверкой в программе «SPSS – 12». Исследование носило пилотажный характер, размер выборки составил 52 респондента, работников однопрофильных организаций.

Анализ указанной иерархии при помощи факторного анализа с нормализованным поворотом Варимакс показал интересную динамику перегруппирования мотивов в зависимости от размерности исходной корреляционной матрицы. На первом этапе мы разделили вышеприведенный список мотивов на две условные группы экзистенциальных мотивов и мотивов достижения. К экзистенциальным мы отнесли мотивы – материальный, безопасности, стабильности и аффилиации, а к мотивам достижения – мотивы признания, достижения, интерес к работе и самореализацию. При ротации элементов в этих группах мы в обоих случаях получили полное группирование, т.е. все четыре мотива попарно объединились в две группы факторов.

В группе экзистенциальных мотивов в первый фактор вошли материальный мотив и мотив стабильности с прямой связью, а во второй фактор – мотивы безопасности и аффилиации с обратной связью. На первый взгляд трудно объяснима обратная связь мотивов безопасности и аффилиации, так как обычно имеет место повышение чувства безопасности в группе, но в ходе проведения социально-психологического тренинга с одной из исследуемых групп выяснилось, что работники не доверяют и не могут надеяться друг на друга.

Думается, что в таком объединении мотивов возможны и взаимозамещающие эффекты. Так, острота материального мотива может быть уменьшена гарантией сохранения рабочего места и существующего невысокого материального уровня, а выраженность мотива безопасности может быть снижена за счет обогащения труда и предоставления работникам большей независимости друг от друга на рабочем месте либо путем улучшения межличностных отношений, повышения профессиональной компетентности и доверия друг к другу.

В группе мотивов достижения в первый фактор вошли мотивы достижения и самореализации с прямой связью, а во второй фактор – мотивы признания и интереса к работе с обратной связью. В этом случае обратная связь объясняется концепцией Р. ДеЧармса об обратной связи экстринсивной и интринсивной мотиваций. Человек стремится сам быть причиной своей эффективности, а внешнее подкрепление снижает внутреннюю мотивацию. В случае с мотивами достижения и самореализации замещающий эффект очевиден, случай же с мотивами интереса и признания в этом свете неоднозначен. С точки зрения психологической ценности внутренняя мотивация предпочтительнее внешней, но с точки зрения экономического эффекта следует учитывать особенности деятельности. Так, в механическом и не обогащенном труде ввиду простоты и рутинности деятельности внешняя мотивация может дать больший экономический эффект, в творческом труде у работников с высокой индивидуальной креативностью более продуктивна внутренняя мотивация.

На втором этапе мы осуществляли ротацию всего списка мотивов. В этом случае массив разложился на четыре фактора. При этом сохранились связи мотивов безопасности и аффилиации и мотивов признания и интереса к работе, оставшиеся мотивы перегруппировались. Мотив материального благополучия образовал обратную связь с мотивом самореализации, а мотив стабильности при собственной яркости в факторе оказался не связанным с другими мотивами, самым близким к нему по выраженности на незначимом уровне оказался мотив достижения с обратным знаком связи.

Психологический смысл вновь образовавшейся диады мотивов таков, что люди готовы отказаться от самореализации ради повышения материального благополучия. Тенденция же обратной связи мотивов стабильности и достижения, на наш взгляд, больше характеризует организацию, нежели отдельных работников, у которых представления о сохранении рабочего места не связаны с результатами их труда. Видимо в организационной культуре этих предприятий ценность работника определяется какими-то иными, лежащими вне деятельности, критериями.

На этом этапе, когда в единый анализ включена достаточно широкая группа мотивов, сужается возможность их взаимозамещения. Более того, при добавлении в исходную корреляционную мат-

рицу двадцати новых элементов, отражающих особенности направленности и поведения, связи между потребностями исчезли. Если отнести эти явления на счет математического казуса, то теряется смысл математической обработки психологических данных, так как результаты исследований будут зависеть от размерности изучаемых массивов данных. Отвергнув это предположение, попытаемся найти в обнаруженных эффектах психологический смысл. Думается, что это относится не только к системам мотивов, а является механизмом систем как таковых

Во-первых, можно сделать вывод, что при увеличении количества элементов в системе расстояние между элементами увеличивается. Подобный эффект можно встретить в межличностных отношениях в малой группе. По мере увеличения группы, теснота связи между людьми уменьшается. Под давлением размера группы в процессе дифференциации они склонны устанавливать более тесные связи с меньшим количеством людей.

Во вторых, при увеличении системы уменьшается возможность взаимозамещения между элементами ввиду чего осложняется проблема выбора. Нам не раз приходилось наблюдать как руководители больших подразделений испытывали затруднение в подборе исполнителя для конкретного поручения, в то время как руководители меньших подразделений справлялись с этой проблемой без существенных затруднений. На наш взгляд, оба этих вывода могут с пользой учитываться при формировании команд в организациях для определения их размера.

Дальнейший анализ мотивации был направлен на изучение связей мотивов с поведенческими и другими индивидуальными особенностями. В одномерном корреляционном анализе на 5% уровне значимости было обнаружено достаточно большое количество связей мотивов и поведения, основой для прогнозирования поведения, но на практике зачастую эти прогнозы не сбываются из-за взаимодействия множества мотивов друг с другом.

Понимая сложность этой задачи, мы предприняли попытку проанализировать мотивационные профили, состоящие из перечисленных выше мотивов. Посредством корреляционного анализа мы выявили, что у 50% от выборки мотивационные профили значимо коррелируют друг с другом и раскладываются на три типа: первый, самый представленный – с пиками по мотивам материального благополучия и стабильности и средней выраженностью мотива достижения и самореализации – 45%; второй, представленный 30% – с преобладанием экзистенциальной группы, и третий, представленный 25% – с преобладанием группы мотивов достижения.

Вернувшись к уже используемому разбиению на группы, мы выявили, что у 80% выборки профили экзистенциальной группы раскладываются на два типа, первый – с пиками по мотивам материального благополучия и стабильности, низким уровнем мотива безопасности и средним уровнем аффилиации и второй – со средним уровнем первых трех мотивов и низким уровнем мотива аффилиации. Средний возраст первой группы – 35 лет, а второй – 43 года.

При анализе профилей группы мотивов достижения у 83% выборки профили разложились на три типа. В возрастной группе 45–57 лет – пик по мотиву признания, низкая выраженность интереса к работе и достижениям и средняя выраженность мотива самореализации. В возрастной группе 30–44 года получилось два профиля: первый с низкими мотивами признания и интереса и средней выраженностью мотивов достижения и самореализации; второй – со средней выраженностью мотивов интереса к работе и самореализации и низкими значениями мотивов признания и достижения.

Следует отметить, что более молодые группы значимо отличаются от более старших меньшим уровнем конвенциональной направленности, большим уровнем предпринимательской направленности и управленческим потенциалом. На основании данного анализа можно с определенностью говорить о возрастной специфике конкретных мотивационных профилей, конвенциональной или предпринимательской направленности, управленческого потенциала.

Литература

1. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2003.
2. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. М., 1986. Т. 1.