

Н. В. МАКОВСКАЯ

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ:

СОЦИАЛЬНО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Электронный архив библиотеки ИГУ имени К.А. Кулешова

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

“МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. А. А. КУЛЕШОВА”

Н. В. МАКОВСКАЯ

**ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ:
СОЦИАЛЬНО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ**

КУРС ЛЕКЦИЙ

Могилев
МГУ им. А.А. Кулешова
2003

Рецензент

Кандидат экономических наук,
доцент МГУ им. А.А.Кулешова Л. А. Ш о р о х о в а;

Кандидат психологических наук,
ст. преподаватель МГУ им. А.А.Кулешова Ж. А. Б а р с у к о в а;

*Печатается по решению редакционно-издательского
и экспертного совета МГУ им. А.А.Кулешова*

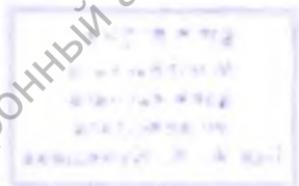
Маковская Н.В.

М 15 Трудовая мотивация: социально-психологический аспект: Курс лекций. — Могилев: МГУ им. А.А.Кулешова, 2003. — 60 с.

В курсе лекций отражены основные вопросы теории трудовой мотивации и мотивов человека. Особое внимание в нем уделяется анализу представлений о сущности мотива, его структуре и разновидностям, излагаются закономерности формирования мотивационной сферы человека в трудовой деятельности.

Данная работа может быть полезной для студентов, изучающих курсы “Основы менеджмента” и “Управление персоналом”, для практической деятельности специалистов системы образования и специалистов производственно-организационной сферы, а также для студентов, изучающих психологические аспекты теории и практику управления.

УДК 159.947
ББК 88.4



© Н.В.Маковская, 2003

© Учреждение образования «МГУ им. А.А. Кулешова», 2003

1 ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ КАК НУЖДЫ

Как самостоятельная научная проблема вопрос о потребностях стал обсуждаться в экономической науке сравнительно недавно, в первой четверти XX века. При этом потребность как переживание нужды рассматривалась среди различных эмоциональных проявлений, а порой – и как инстинкты. Очевидно, первой работой, специально посвященной потребностям, является книга Л. Brentano [11]. Он определил потребность как “всякое отрицательное чувство, соединенное со стремлением устранить его при помощи удаления вызывающей его неудовлетворенности”. С тех пор появилось много различных точек зрения на ее сущность – от чисто биологических до социально-экономических и философских. Так, к первым можно отнести представления З. Фрейда о влечении. К последним же относятся представления Д. А. Леонтьева – как отношении между личностью и окружающим миром [1;2]. Такой переход от одной крайности к другой привел к тому, что потребность как социально-психологическое явление рассматривается все реже и во многих случаях вне мотивационного процесса. С появлением каждой новой “теории” вопрос запутывается еще больше, поскольку их авторы начисто отвергают представления своих предшественников. Сходство у большинства ученых наблюдается только в том, что почти все признают за потребностью функцию побуждения активности (поведения, деятельности) человека.

Слово “нужда” в “Словаре русского языка” С. И. Ожегова имеет два значения: недостаток, необходимого (дефицит) и потребность в чем-нибудь. Близко к этому и понимание нужды как надобности. В таком значении слово “нужда” используется в различных сферах общественной и личной жизни, что создает, с одной стороны, условия для различного его толкования, а с другой – толкает некоторых авторов на поиск единого критерия: для определения “нужды”, а за ней – и “потребности”.

Можно, например, постоянно слышать и читать о нужде государства в квалифицированных кадрах для управленческого аппарата, о нужде предприятий в электроэнергии, сельского хозяйства — в удобрениях, животных – в корме и т. д. Но использование общего слова в различных сферах общественной и личной жизни еще не означает, что за этим словом скрываются тождественные феномены и что обыденное употреб-

ление его равнозначно научному и тем более психологическому. И прежде всего потому, что способ реагирования на отсутствие или необходимость, нужность чего-то у разных объектов и систем будет разным. Камень при отсутствии оптимальных метеорологических условий трескается и разрушается, но он не ощущает и не переживает этого эмоционально, как животные с высокоразвитой нервной системой в случае возникновения у них нужды. Поэтому при рассмотрении нужды как потребности требуется дифференцированный подход.

В психологии нужда чаще всего понимается как дефицит, нехватка чего-то в организме, и именно в таком значении она принимается за потребность. Понятие "потребность" касается всего, что является нужным для организма, но чем в данный момент он не обладает. При таком понимании наличие потребности признается не только у человека и животных, но и у растений.

Несомненно, что у человека нужда и потребность тесно связаны друг с другом. Но это не означает, что они тождественны, отношения между потребностью человека и нуждой – это отношения между отраженным и отражаемым.

Мешает отождествлению нужды и потребности и зауженное понимание нужды только как дефицита. Потребности человека связаны не только с дефицитом, но и с избытком чего-то вредного для нормального функционирования организма, и появляется потребность в ликвидации этого избытка. О физиологических нуждах такого рода распространяться не стоит, они знакомы каждому. Но нужда появляется и в отношении психологических раздражителей, возникающих спонтанно, без предшествующего переживания дефицита, а из-за соблазнительности появившегося объекта. У ребенка появляется страстное желание получить увиденную в витрине магазина игрушку, хотя до этого ни о каких игрушках он не думал. Да и конфету он хочет не из-за дефицита глюкозы в организме, а потому, что вспоминает приятную сладость, увидев ее.

Таким образом, зауженное понимание нужды как дефицита неизбежно приводит к такому же пониманию потребности как психологического явления. В связи с этим следует упомянуть представления А. Маслоу о потребностях человека. Он называет "дефицитом" те потребности, неудовлетворение которых создает в организме "пустоты"; они должны быть заполнены для сохранения здоровья организма. А. Маслоу кроме обычных физиологических нужд к "дефициту" относит нужду в безопасности, сопричастности, любви, уважении, признании. При этом он оговаривает, что далеко не все физиологические потребности можно отнести к этой группе, например потребность в сексе, сне и отдыхе [3].

и самозащите, т. е. к самосохранению. Но есть, отмечает А. Маслоу, и потребность в развитии и самосовершенствовании [3]. Это вторая группа потребностей, связанных с самоактуализацией, которую он понимает как непрерывную реализацию потенциальных возможностей, способностей, как совершение своей миссии, призвания, как более полное познание. Дети, отмечает он, получают удовольствие от своего развития и движения вперед, от обретения новых навыков [3]. И это прямо противоречит теории З. Фрейда, согласно которой, каждый ребенок отчаянно жаждет приспособиться и достичь состояния покоя или равновесия. По мнению последнего, ребенка, как существо неактивное и консервативное, следует постоянно подгонять вперед, выталкивая из предпочитаемого им уютного состояния покоя в новую пугающую ситуацию. Благодаря же потребности в развитии ничего подобного не наблюдается. В то же время А. Маслоу отмечает, что развитие личности складывается в зависимости от того, на чем она "зациклена": на "ликвидации дефицита" или же на самоактуализации [3].

Итак, основным препятствием в толковании нужды как потребности является понимание ее только как дефицита. В то же время, если нужда и потребность означают одно и то же, одно из них становится ненужным.

Наиболее распространенной является точка зрения, согласно которой потребность – это не сама нужда, а ее отражение в сознании человека. Так, К. К. Платонов пишет, что потребность – это психическое явление отражения объективной нужды в чем-либо организма (биологические потребности) и личности (социальные и духовные потребности) [4].

2 ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Последовательное углубление отражения в сознании нужды (от возникновения ощущения до понимания его причины) свидетельствует о том, что образование потребности – это стадийный процесс. Наиболее отчетливо это можно проследить на примере развития у человека полового влечения как потребности. Возникновение половой потребности обычно связывается с моментом ее осознания в качестве специфического влечения. Предшествующий же этап ее развития (как органической потребности) выпадает из поля зрения, так как пока потребность ощутима, но неосознаваема, она как бы не существует вообще и не влияет на психическую деятельность. В связи с этим выделяют латентную стадию развития мотивации (формирования потребности), в течение которой происходит специфическая “настройка” чувствительности к внешним раздражителям.

Вторая стадия формирования потребности – неосознаваемая модальность нужды (мотивации). Она характеризуется не как половое влечение, а как ощущение какого-то нового состояния. Усиливается чувство непонятной тревоги, двигательное беспокойство или, напротив, вялость, которая описывалась как “приятная истома”.

Третья стадия – стадия осознания потребности. Она характеризуется появлением сексуального влечения.

Очевидно, при социальных потребностях вегетативные сдвиги и эмоциональные реакции менее выражены. Возможно, и стадийность формирования этих потребностей будет отличаться от вышеописанной. К сожалению, вопрос этот практически не изучен.

3 КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ

Существуют различные классификации потребностей человека, которые строятся как по зависимости организма (или личности) от каких-то объектов, так и по нуждам, которые он испытывает. Д. Леонтьев соответственно с этим делит потребности на предметные и функциональные [1;2].

Различают двадцать видов фундаментальных физиологических и психофизиологических потребностей, создающих базу для любого мотивированного поведения животных и человека: гедонические, исследовательского внимания, новизны, поиска коммуникации и взаимопомощи, конкурентные побуждения и др.

В отечественной науке чаще всего потребности делят на материальные (потребность в пище, одежде, жилище), духовные (потребность в познании окружающей среды и себя, потребность в творчестве, в эстетических наслаждениях и т. п.) асоциальные (потребность в общении, в труде, в общественной деятельности, в признании другими людьми и т. д.).

Материальные потребности называют первичными, они лежат в основе жизнедеятельности человека. Эти потребности сформировались в процессе филогенетического общественно-исторического развития человека и составляют его родовые свойства. Вся история борьбы людей с природой была прежде всего борьбой за удовлетворение материальных потребностей.

Духовные и социальные потребности отражают общественную природу человека, его социализацию. Надо, однако, заметить, что и материальные потребности тоже являются продуктом социализации человека. Даже потребность в пище у человека имеет осоциализированный вид: ведь человек употребляет пищу не сырой, как животные, а в результате сложного процесса ее приготовления.

Кроме этого, потребности человека можно разделить на три группы: витальные, социальные и идеальные. В каждой из этих групп выделяют потребности сохранения и развития, а в группе социальных – еще и потребности “для себя” (осознаваемые субъектом как принадлежащие ему права) и “для других” (осознаваемые как “обязанности”). Удовлетворению любой из перечисленных потребностей способствуют исходно самостоятельные потребности в вооруженности (средствами, знаниями,

умениями) и потребность преодоления препятствий на пути к цели, отождествляемая с волей.

В отечественной науке имеет место и следующая классификация потребностей: по происхождению – на естественные и культурные, по предмету (объекту) – на материальные и духовные; естественные потребности могут быть материальными, а культурные – материальными и духовными.

Зарубежные психологи не столько классифицируют потребности, сколько дают их перечисление. Например, исходя из понимания потребностей как инстинктов, выделяют следующие инстинктоподобные потребности:

- пищедобывание; поиск и накопление пищи;
- отвращение; неприятие и избегание вредных веществ;
- сексуальность; ухаживание и брачные отношения;
- страх; бегство и затаивание в ответ на травмирующие, причиняющие боль и страдание или угрожающие этим воздействия;
- любознательность; исследование незнакомых мест и предметов;
- покровительство и родительская опека; кормление, защита и укрытие младших;
- общение; пребывание в обществе себе равных, а в одиночестве – поиск такого общества;
- самоутверждение; доминирование, лидерство, утверждение или демонстрация себя перед окружающими;
- подчинение; уступка, послушание, примерность, подчиненность тем, кто демонстрирует превосходящую силу;
- гнев; негодование и насильственное устранение всякой помехи или препятствия, мешающих свободному осуществлению любой другой тенденции;
- призыв о помощи; активное обращение за помощью, когда собственные усилия заканчиваются полной неудачей;
- создание; создание укрытий и орудий труда;
- приобретательство; приобретение, обладание и защита всего, что кажется полезным или привлекательным;
- смех; высмеивание недостатков и неудач окружающих нас людей;
- комфорт; устранение или избежание того, что вызывает дискомфорт (смена позы, местонахождения);
- отдых и сон; склонность к неподвижности, отдыху и сну в состоянии усталости;
- бродяжничество; передвижение в поисках новых впечатлений.

В зарубежной психологии также выделяет следующие психогенные потребности: в агрессии, аффилиации, доминировании, достижении,

защите, игре, избегании вреда, избегании неудач, избегании обвинений, независимости, неприятии, осмыслении, познании, помощи, покровительстве, понимании, порядке, привлечении внимания к себе, признании, приобретении, противодействии, разъяснении (обучении), сексе, социализации, сохранении (бережливости), уважении, унижении.

Э. Фромм считает, что у человека имеются следующие социальные потребности: в человеческих связях (отнесение себя к группе, чувство "мы", избегание одиночества); в самоутверждении (необходимость удостовериться в собственной значимости, для того чтобы избежать чувства неполноценности, ущемленности); в привязанности (теплые чувства к живому существу и необходимость в ответных – иначе апатия и отвращение к жизни); в самосознании (сознание себя неповторимой индивидуальностью); в системе ориентации и объекте поклонения (причастность к культуре и идеологии, пристрастное отношение к идеальным предметам) [5].

Психологи говорят также о потребности сохранения и развития дефицита (роста); о потребности быть отличным от других, единственным, незаменимым (т. е. о потребности, связанной с формированием и сохранением собственного "Я"); о потребности в избегании; о потребности в новых впечатлениях; о первичных и базальных потребностях – с одной стороны, и о вторичных потребностях – с другой.

Выделяют также группу невротичных потребностей, неудовлетворение которых может привести к невротическим расстройствам: в сочувствии и одобрении, во власти и престиже, в обладании и зависимости, в информации, в славе и в справедливости.

Пожалуй, только А. Маслоу дал стройную классификацию и систему потребностей, выделяя их группы: физиологические потребности, потребности в безопасности, в социальных связях, самоуважении, самоактуализации. Потребности низших уровней он называет нуждами, а высших – потребностями роста. При этом он считает, что эти группы потребностей находятся в иерархической зависимости от первой к последней, т. е. каждая более высокая потребность может быть удовлетворена лишь при удовлетворении всех предшествующих низших.

4 ХАРАКТЕРИСТИКА И ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ВЫРАЖЕННОСТЬ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Характеристики потребностей. Потребности характеризуются модальностью (в чем именно возникает нужда), силой (степенью потребностного напряжения), остротой. Под последней характеристикой понимается субъективное восприятие и субъективная оценка степени неудовлетворения потребности (или полноты ее удовлетворения). Поэтому речь должна идти, очевидно, об остроте переживания человеком неудовлетворенной или не до конца удовлетворенной потребности, причем чаще всего вторичной, социальной потребности: в профессиональном росте, в удовлетворенности работой, в уважении окружающих и т. п.

По временной характеристике потребности делятся на кратковременные, устойчивые и периодически возникающие.

Индивидуальные особенности потребностей. Известно, что у разных субъектов потребности выражены по-разному. Для биологических потребностей значимыми оказываются типы телосложения, темперамента, конституции, которые в конечном итоге связаны с интенсивностью обменных процессов в организме.

Потребность в движении более актуальна для людей атлетического телосложения, чем для людей неатлетического телосложения. Поэтому ограничение двигательной активности больше влияет на самочувствие и настроение атлетов. В психологических исследованиях выявлена связь потребности в двигательной активности с типологическими особенностями нервной системы: у лиц с сильной нервной системой и преобладанием возбуждения по "внутреннему" балансу потребность в двигательной активности больше, чем у лиц с противоположными типологическими особенностями, т. е. со слабой нервной системой и преобладанием торможения.

Имеются и половые различия в выраженности биологических потребностей. Отсутствие пищи и воды хуже переносят мужчины. Недаром говорят, что путь к сердцу мужчины лежит через его желудок. У мужчин чаще проявляется потребность в чувстве риска, соперничества, в уважении, во власти. У женщин более выражена потребность в общении, заботе о других.

5 ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНА «МОТИВАЦИЯ»

Впервые слово “мотивация” употребил А. Шопенгауэр. Затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения социально-экономических причин поведения человека и животных.

В настоящее время мотивация как психическое явление трактуется по-разному. В одном случае – как совокупность факторов, поддерживающих и направляющих, т. е. определяющих поведение, в другом случае – как совокупность мотивов, в третьем – как побуждение, вызывающее активность организма и определяющее ее направленность. Кроме того, мотивация рассматривается как процесс психической регуляции конкретной деятельности, как процесс действия мотива и как механизм, определяющий возникновение, направление и способы осуществления конкретных форм деятельности, как совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность.

Отсюда все определения мотивации можно отнести к двум направлениям. Первое рассматривает мотивацию со структурных позиций, как совокупность факторов или мотивов. Второе направление рассматривает мотивацию не как статичное, а как динамичное образование, как процесс, механизм.

Однако и в том и в другом случае мотивация выступает как вторичное по отношению к мотиву образование, явление. Больше того, во втором случае мотивация выступает как средство или механизм реализации уже имеющихся мотивов: возникла ситуация, позволяющая реализовать имеющийся мотив, появляется и мотивация, т. е. процесс регуляции деятельности с помощью мотива.

Д. Леонтьев выделяет два типа мотивации: первичную, которая проявляется в форме потребности, влечения, инстинкта, и вторичную, проявляющуюся в форме мотива. Следовательно, в данном случае тоже имеется отождествление мотива с мотивацией [1;2]. Д. Леонтьев полагает, что мотив как форма мотивации возникает только на уровне личности и обеспечивает личностное обоснование решения действовать в определенном направлении для достижения определенных целей, и с этим нельзя не согласиться [2].

Во многих случаях психологи (а биологи и физиологи – постоянно) под мотивацией имеют в виду детерминацию поведения, поэтому выделяют внешнюю и внутреннюю мотивацию.

Наряду с психологами проблема мотивации и мотива разрабатывается и криминалистами. Среди них тоже нет единого понимания мотивации. В одном случае она понимается как метод самоуправления личности через систему устойчивых побуждений, т. е. через мотивы, в другом случае – как процесс формирования мотива поведения, в третьем – как совокупность мотивов, как сложная и противоречивая, изменчивая динамическая система.

Таким образом, ни в понимании сущности мотивации, ее роли в регуляции поведения, ни в понимании соотношений между мотивацией и мотивом нет единства взглядов. Во многих работах эти два понятия используются как синонимы. Выход из создавшегося положения нам видится в том, чтобы рассматривать мотивацию как динамический процесс формирования мотива (как основания поступка).

6 ЭКСТРИНСИВНАЯ И ИНТРИНСИВНАЯ МОТИВАЦИЯ

В западной литературе широко обсуждается вопрос о двух видах мотивации и их различительных признаках: экстринсивной (обусловленной внешними условиями и обстоятельствами) и интринсивной (внутренней, связанной с личностными диспозициями: потребностями, установками, интересами, влечениями, желаниями), при которой действия и поступки совершаются "по доброй воле" субъекта. В 50-х годах прошлого столетия среди психологов и экономистов развернулась острая дискуссия по поводу того, являются ли потребности (как внутренний фактор) единственным источником мотивации. Против этой точки зрения выступали психологи, изучавшие проблему воли. Они считали, что не все мотивы обусловлены потребностями, что воздействие окружающего мира порождает много мотивов, и не связанных с наличными потребностями. Они отстаивали точку зрения, что различные воздействия, исходящие от других людей и предметов окружающей среды, вызывают ответные действия человека помимо его потребностей или даже вопреки им. Это соответствует представлениям о социально-экономической обусловленности поведения человека, о ведущей роли волевой регуляции, об обусловленности поведения человека чувством долга, пониманием необходимости или целесообразности и т. д.

Эта дискуссия в значительной степени оказалась бесплодной. Живя в обществе, человек не может не зависеть в своих решениях и поступках от влияния окружения. Эта зависимость может быть нескольких видов. Референтная зависимость обнаруживается тогда, когда человек, не задумываясь, некритически заимствует установки, нормы поведения, образ жизни, надеясь благодаря этому стать похожим на "настоящих людей" - быть причисленным к определенному кругу, определенной референтной для него группе. Здесь срабатывает механизм подражания.

Повышение социального статуса (хотя бы в собственных глазах) является важным мотивом поведения многих людей. Неудивительно, что многие методы рекламы основаны на том, что рекламируемый товар объявляется излюбленным предметом потребления людей с высоким социальным статусом. Желая приобщиться к данной категории лиц, погребитель постарается приобрести внешние признаки высокого статуса - машину определенной марки, костюм, путевку на модный курорт и т. д.

Информационная зависимость возникает в тех случаях, когда человек, стремясь к какой-то цели, не располагает необходимой информацией. Он вынужден некритически использовать информацию, полученную от человека, которого считает более информированным. Властная зависимость – это зависимость индивида от человека, наделенного специальными полномочиями или обладающего высоким авторитетом. Таким образом, мотивация может испытывать сильное давление со стороны и принимать внешнеорганизованный характер.

Мотивация и мотивы всегда внутренне обусловлены, но могут зависеть и от внешних факторов, побуждаться внешними стимулами. И именно поэтому западным психологам не удалось выделить в чистом виде экстринсивную и интринсивную мотивации. По сути, они вели речь о внешних, и внутренних стимулах, побуждающих разворачивание мотивационного процесса.

Когда говорят о внешних мотивах и мотивации, то имеют в виду либо обстоятельства (актуальные условия, оказывающие влияние на эффективность деятельности, действий), либо какие-то внешние факторы, влияющие на принятие решения и силу мотива (вознаграждение и прочее); в том числе имеют в виду и приписывание самим человеком этим факторам решающей роли в принятии решения и достижении результата. В этих случаях более логично говорить о внешнестимулируемой, или внешнеорганизованной, мотивации, понимая при этом, что обстоятельства, условия, ситуация приобретают значение для мотивации только тогда, когда становятся значимыми для человека, для удовлетворения потребности, желания. Поэтому внешние факторы должны в процессе мотивации трансформироваться во внутренние.

7 ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ И ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

Важной особенностью мотивации человека является дву模альное, положительно-отрицательное ее строение. Эти две модальности побуждений (в виде стремления к чему-либо и избегания, в виде удовлетворения и страдания, в виде двух форм воздействия на личность – поощрения и наказания) проявляются во влечениях и непосредственно реализуемой потребности – с одной стороны, и в необходимости – с другой. При этом эмоциональные процессы приобретают положительный или отрицательный характер в зависимости от того, находится ли действие, которое индивид производит, и воздействие, которому он подвергается, в положительном или отрицательном отношении к его потребностям, интересам, установкам.

Таким образом, речь идет не столько о знаке побуждения, мотивации, сколько об эмоциях, сопровождающих принятие решения и выполнение его.

В случае прогнозирования возможности удовлетворения потребности влечения возникают положительные эмоциональные переживания, в случае же планирования деятельности как объективно заданной необходимости (в силу жестких обстоятельств, социального требования, обязанности, долга, волевого усилия над собой) могут возникнуть отрицательные эмоциональные переживания.

Мотив – это не только побуждение. В нем выражается и отношение к тому, что человеку предстоит сделать. А это отношение является дву模альным. Таким образом, построение мотива и, следовательно, мотивационный процесс может сопровождаться как положительными, так и отрицательными эмоциональными переживаниями, которые сохраняются и во время деятельности.

8 СТАДИАЛЬНОСТЬ МОТИВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

На необходимость стадийного (позапного) рассмотрения мотивационного процесса, хотя и с разных позиций, указывали многие исследователи. С точки зрения стадийности образование цели может носить характер развернутого во времени процесса.

Стадийную модель принятия морального решения разработал С.Шварц [8]. Ценность его модели состоит в тщательном рассмотрении этапов оценки: ситуации, приводящей к возникновению желания помочь другому человеку, своих возможностей, последствий для себя и для нуждающегося в помощи.

В стадийной модели мотив рассматривается как трансформирование и обогащение стимулами потребности. Если стимул не превратился в мотив, значит, он или "не понят" или "не принят". Таким образом, возможный вариант возникновения мотива можно представить следующим образом: возникновение потребности – ее осознание – "встреча" потребности со стимулом – трансформирование (обычно посредством стимула) потребности в мотив и его осознание. В процессе возникновения мотива происходит оценка различных сторон стимула (например, поощрения): значимость для данного субъекта и для общества, справедливость и т. д. Так, ощущение голода, жажды вызывает в сознании образ предмета, который мог бы удовлетворить потребность; под влиянием этого образа возникает импульс к действию (побуждение), которое соотносится человеком с внешними условиями (ситуацией), а также с морально-психологическими установками личности. Этот процесс соотнесения, осуществляемый с помощью мышления (анализ условий, средств и путей решения задачи, учет последствий), и приводит к постановке цели и определению плана действий.

Еще одним примером, стадийного мотивационного процесса является модель А.Файзулаева, в которой выделено четыре этапа [6].

Первый этап – возникновение и осознание побуждения. Полное осознание побуждения включает в себя осознание предметного содержания побуждения (какой предмет нужен), действия, результата и способов осуществления этого действия. В качестве осознанного побуждения, отмечает автор, могут выступать потребности, влечения, склонности и вообще любое явление психической деятельности (образ, мысль, эмоция).

При этом побудительный аспект психического явления может и не осознаваться человеком, быть, как пишет автор, в потенциальном (скорее – скрытом) состоянии. Однако побуждение – это еще не мотив, и первым шагом к его формированию является осознание побуждения.

Однако для того чтобы говорить о мотиве, осознания и побуждения недостаточно, хотя поведение может быть обусловлено и одним осознанным побуждением. Такое ситуативное поведение часто приводит к сожалению о содеянном, поскольку человек постфактум обнаруживает, что мотивационные источники поступка были не совсем адекватны принятым человеком ценностям и установкам.

Второй этап – это “принятие мотива”. Под этим несколько нелогичным названием этапа понимается внутреннее принятие побуждения, т.е. идентификацию его с мотивационно-смысловыми образованиями личности, соотнесение с иерархией субъективно-личностных ценностей, включение в структуру значимых отношений человека.

Говоря другими словами, на втором этапе человек, сообразуясь со своими нравственными принципами, ценностями и прочим, решает, насколько значима возникшая потребность, влечение, стоит ли их удовлетворять. Мотив как единица рассматриваемой фазы процесса мотивации приобретает не только побудительность, осознанность, направленность, но и смыслообразующую функцию.

Третий этап – это реализация мотива, в течение которого в зависимости от конкретных условий и способов реализации может измениться психологическое содержание мотива. При этом мотив приобретает новые функции (удовлетворения, насыщения потребности, интереса), что приводит к переходу к следующему этапу мотивации – закреплению мотива, в результате чего он становится чертой характера.

Последний этап – актуализация потенциального побуждения, под которой имеется в виду осознаваемое или неосознаваемое проявление соответствующей черты характера в условиях внутренней или внешней необходимости, привычки или желания.

Проблему стадийности мотивационного процесса целесообразно рассматривать в контексте так называемой концепции потребностного поведения, так как понятия мотива и мотивации, являются основополагающими в данной концепции. Однако, понятие “мотивация”, по существу, не используется, вместо этого используется, понятие “мотивационное поле”, функцией которого является в конечном итоге формирование мотива и удовлетворение потребностей индивида. Мотивационное поле – это функциональный орган головного мозга, задачами которого являются упорядочение потребностей и выбор оптимального способа достижения состояния удовлетворения как конечной цели поведенческих реакций.

Формирование побуждения, направленного на удовлетворение потребностей проходит ряд последовательных стадий (зон). Потребностное возбуждение сначала попадает в зону потребностных эталонов, затем – в зону представительства потребностей, в зону обработки потребностного возбуждения и зону формирования программы действий и на конечном этапе – в зону (центры) подкрепления.

В зоне потребностных эталонов расположены ядра потребностей и модели потребного результата. Последние имеют устойчивую (в подлинном смысле слова эталонную) часть и часть динамичную, развивающуюся в ходе развития потребностей. В зоне представительства потребностей накапливается потребностное возбуждение от ядер всех потребностей. Функцией этой зоны является, во-первых, "переключение" чрезмерно накопившегося возбуждения одной потребности на другую, получившую доступ к исполнительной системе. Это чрезмерное удовлетворение одной потребности за счет другой.

В зоне обработки потребностного возбуждения происходит конвергенция потоков информации: потребностного возбуждения, поступающего из зоны представительства потребностей; возбуждения, несущего информацию о возможных предметах удовлетворения потребностей; возбуждения, несущего информацию об условиях, сопутствующих успеху (на основании предыдущего опыта). В данной зоне потребностное возбуждение дважды конкретизируется, т. е. привязывается к реальности, согласуется с ней – по предмету и по способу его достижения. Эта конкретизация и есть процесс формирования мотива, а то, что в результате получается, является собственно мотивом.

В четвертой зоне мотивационного поля – зоне формирования программы действий – мотив трансформируется в исполнительную активность, в которую он входит в качестве компонента. Когда программа действий полностью сформирована, но непосредственного импульса к началу соответствующей деятельности нет, то данное состояние есть побуждение к деятельности.

Пятая зона мотивационного поля – центры подкрепления – взаимодействует с тремя предыдущими, подкрепляя (усиливая или ослабляя) происходящие в них процессы.

Таким образом, мотивационный процесс следует рассматривать с позиции следующих подходов: структурно-психологического подхода, функционального подхода и рефлекторного подхода. Положительные моменты в рассмотрении мотивационного процесса есть в каждом из них, но целостную характеристику этапов мотивации дает комплексное сочетание этих подходов.

9

МОТИВАЦИЯ ОБЩЕНИЯ

Общение является важным условием человеческого существования. Во все времена удовлетворение человеком своих потребностей происходило, как правило, с использованием общения. Уже поэтому общение имеет отношение к проблеме мотивации, являясь избираемым и планируемым способом, средством удовлетворения потребностей, влечений, желаний.

Общение – это частный вид коммуникации. Под коммуникацией понимается взаимодействие (связь) двух систем, в ходе которого от одной системы к другой передается сигнал, несущий информацию. Коммуникация присуща и техническим системам, и взаимодействию человека с машиной, приборами, и взаимодействию человека с другими людьми и животными. Последний вид относится к общению как специфический для высокоорганизованных живых существ. При взаимодействии людей и животных возникает психический контакт. Это значит, что в процессе общения происходит не просто получение информации или обмен ею, но и вызов эмоций, обмен эмоциями – сопереживание или проявление отрицательного отношения к партнеру общения. Поэтому человеческое общение – это связь между людьми, приводящая к возникновению обоюдного психического контакта, проявляющегося в передаче партнеру по общению информации (вербальной и невербальной) и имеющего целью установление взаимопонимания и взаимопереживания.

Такое понимание общения означает, что некорректно говорить об общении с природой, искусством и т. п. Чтение литературы, просмотр телепередач тоже нельзя относить к общению, так как здесь процесс односторонний: от писателя или диктора – к субъекту, а обратный процесс отсутствует (именно поэтому мотивация читательской деятельности рассматривается мною отдельно).

10 ПОТРЕБНОСТЬ В ОБЩЕНИИ

Вопрос об истоках общения до сих пор остается дискуссионным. Во-первых, дискутируется вопрос о том, имеется ли потребность в общении (или коммуникативная потребность) как специфическая потребность, отличная от других социальных или духовных потребностей, или же за нее принимают разновидности последних. Во-вторых, если потребность в общении все-таки существует, то каково ее происхождение: является ли она врожденной (базовой) или вторичной, т. е. формируется в онтогенезе в процессе социализации ребенка.

Что касается первого вопроса, то большинство склонно считать, что потребность в общении является специфической самостоятельной человеческой потребностью, отличной от других потребностей, хотя на практике ее нередко сводят к более частным потребностям: потребности во впечатлениях, в безопасности, в комфорте от соприкосновения с мягким теплым телом. Поэтому логически верно говорить о иерархичной структуре коммуникативных потребностей, служащей мотивационно-потребностной основой общения. В связи с этим выделяют девять групп коммуникативных потребностей:

- 1) в другом человеке и взаимоотношениях с ним;
- 2) в принадлежности к социальной общности;
- 3) в сопереживании и сочувствии;
- 4) в заботе, помощи и поддержке со стороны других;
- 5) в оказании помощи, заботы и поддержки другим;
- 6) в установлении деловых связей для осуществления совместной деятельности и сотрудничества;
- 7) в постоянном обмене опытом, знаниями;
- 8) в оценке со стороны других, в уважении, авторитете;
- 9) в выработке общего с другими людьми понимания и объяснения объективного мира и всего происходящего в нем.

Существуют четыре этапа становления потребности в общении и четыре критерия, по которым можно судить об этой потребности. Первый этап и критерий – внимание и интерес ребенка к взрослому; второй этап и критерий – эмоциональные проявления ребенка в адрес взрослого; третий этап и критерий – инициативные действия ребенка, направленные на привлечение интереса взрослого; четвертый этап и

критерий – чувствительность ребенка к отношению и оценке взрослого.

Потребность в общении (коммуникации) определяется как стремление к познанию и оценке других людей, а через них и с их помощью к самопознанию и самооценке. Потребность в общении строится в онтогенезе на основе других потребностей, которые начинают функционировать ранее. Основной коммуникативной потребности считаются органические жизненные нужды (в пище, тепле и др.).

Второй базовой потребностью, ведущей к возникновению коммуникативной потребности, является потребность в новых впечатлениях.

Основной функцией общения является организация совместной с другими людьми деятельности для активного приспособления к окружающему миру, в том числе и для его преобразования.

Но не всякая коммуникация является общением. Для последнего характерен не просто обмен или получение информации (ее можно получить и из газеты, телепередачи), а установление психического контакта между общающимися. Неясно, почему самопознание не может осуществляться без общения с другими людьми. Или к какому самопознанию и самооценке приводит общение с животными? В связи с этим вряд ли стоит искать причину прижизненного формирования потребности в общении только в совместной деятельности.

Нужно подчеркнуть, что потребность в собственном общении – это только одна причина общения как вида активности человека. Через процесс общения человек удовлетворяет потребность во впечатлениях, в признании и поддержке, познавательную потребность и многие другие духовные потребности.

Не случайно поэтому выделение в зарубежной психологии такого собирательного понятия, как “мотив аффилиации”, содержание которого отнюдь не однородно. Это потребности: контактировать с людьми, быть членом группы, взаимодействовать с окружающими, оказывать и принимать помощь.

Таким образом, вопрос о наличии у человека собственно потребности в общении, специфичной по сравнению с другими социальными и духовными потребностями, остается открытым.

Потребность в общении выражена у разных людей неодинаково, в связи с чем говорят об экстра- и интровертах. Однако, однозначная связь между стремлением к общению и экстра- и интровертностью не выявляется.

Стремление к общению подростков связано с уровнем притязаний. У лиц с адекватным уровнем притязаний стремление к общению выражено умеренно, у лиц с неадекватным уровнем – либо повышенное, либо

пониженное. У девочек, независимо от уровня притязания, стремление к общению более выражено, чем у мальчиков.

Рассматривая потребность человека в эмоционально-доверительном общении (аффилиации), выделяет две тенденции – надежду на аффилиацию (ожидание отношений симпатии, взаимопонимания при общении) и боязнь отвержения (страх того, что общение будет формальным). Сочетание этих тенденций дает четыре типа мотивации общения:

➤ высокая надежда на аффилиацию, низкая чувствительность к отвержению:

в этом случае человек общителен вплоть до назойливости;

➤ низкая потребность в аффилиации, высокая чувствительность к отвержению:

в этом случае потребность в поддержке, понимании остается неудовлетворенной и человек уходит в мир своих переживаний;

➤ низкая надежда на аффилиацию и чувствительность к отвержению; в этом случае человек предпочитает одиночество;

➤ высокая надежда на аффилиацию и чувствительность к отвержению; у человека возникает сильный внутренний конфликт: он стремится к общению и в то же время избегает его.

Известно, что слабая потребность в аффилиации в сочетании с сильным мотивом достижения ведет к предпочтению деловых качеств партнера, в то время как сильная потребность в аффилиации, сочетающаяся с низким мотивом достижения, ведет к предпочтению дружеских отношений. Наибольших результатов в групповой работе достигают лица с сильной потребностью в аффилиации и с высоким мотивом достижения.

11

ЦЕЛИ ОБЩЕНИЯ

Цели общения могут быть функциональными и объектными. Функциональными целями общения могут быть:

- оказание помощи другому человеку;
- получение помощи;
- поиск партнера для беседы, совместной игры, деятельности и т.п. (т. е. партнера взаимодействия);
- поиск человека, от которого можно получить понимание, сочувствие, эмоциональный отклик, похвалу;
- самовыражение (общение с теми, кто дает возможность проявить силу, ум, способности, умения);
- приобщение другого (других) к своим или общечеловеческим ценностям (воспитание, обучение);
- изменение мнения, намерения, поведения другого человека.

В связи с этими целями центральным моментом в мотивации общения становится выбор постоянного или ситуативного партнера общения (цели-объекта), а для исследователя-психолога – изучение причин и факторов, обуславливающих такой выбор или отказ от него.

Наиболее распространенной причиной выбора постоянного партнера общения, в частности детьми, по данным многих авторов является привлекательность другого человека как личности по нравственным, деловым или физическим качествам, проявление к этому человеку симпатии, любви, т. е. эмоциональное отношение. Так, у дошкольников привязанность к ровесникам обеспечивают такие качества последних, как чуткость, отзывчивость, проявление заботы и внимания, справедливость, приветливость, учет интересов другого, дружелюбие. Например, потребность учащихся в общении с учителями во внеурочное время возникает при наличии у последних следующих качеств: человечности, хорошего характера, чувства юмора, тактичности. Учитель должен обладать эрудицией, умением найти контакт, быть хорошим собеседником, понимать учащихся.

Деловые качества (интеллект, умение организовать игру, учиться, трудиться) тоже могут явиться причиной выбора постоянного или временного партнера общения. В возникновении привязанности к кому-либо

может играть роль (причем уже у детей 3-7 лет) и внешняя привлекательность человека.

Немаловажную роль в выборе партнера общения играет наличие общих интересов, ценностей, мировоззрения, а также необходимость сотрудничества, взаимодействия в процессе получения или оказания помощи. В ряде случаев выбор партнера общения обусловлен внешними факторами: близостью проживания, знакомством родителей (для детей) и т. д.

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова

12 КЛАССИФИКАЦИЯ МОТИВОВ ОБЩЕНИЯ

В основе классификации мотивов общения лежат различные виды потребностей: мотив-потребность, мотив-интерес, мотив-привычка, мотив-каприз и мотив-долг.

Кроме приведенной классификации, при сопоставлении мотивов общения коммуникатора и адресата выделяют три вида их соответствия друг другу: взаимодействующие (которые в процессе общения сближаются по содержанию друг с другом, будучи первоначально даже разными), противодействующие (которые исключают друг друга, противоположны по направленности – один желает узнать правду, а другой не хочет ее говорить) и независимо протекающие (не влияющие друг на друга: у общающихся разные цели, но каждый не имеет ничего против цели другого).

Мотивы общения могут быть деловыми и неделовыми (личностными). Последние имеют отношение к знакомству, дружбе, привязанности, любви. В свою очередь, эти мотивы можно разделить в соответствии с двумя видами общения – желательным и нежелательным, в основе которых лежат разные мотивы общения (желание или нежелание общаться с данным человеком).

13 ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ КАК НУЖДЫ

Мотивы, связанные с трудовой деятельностью человека, можно разделить на три группы: мотивы трудовой деятельности, мотивы выбора профессии, мотивы выбора места работы; конкретная деятельность определяется в конечном итоге всеми этими мотивами (мотивы трудовой деятельности ведут к формированию мотивов выбора профессии, а последние ведут к мотивам выбора места работы).

Мотивы трудовой деятельности. Рассмотрим те побудительные причины, которые заставляют человека заниматься трудом.

Первая группа причин – побуждения общественного характера. Это и осознание необходимости приносить пользу обществу, это и желание оказывать помощь другим людям (что может проявляться в обучении детей, в лечении больных, в защите своего отечества и т. д.), это и общественная установка на необходимость трудовой деятельности (“кто не работает – тот не ест”), и нежелание прослыть тунеядцем.

Вторая группа – получение определенных материальных благ для себя и семьи: зарабатывание денег для удовлетворения материальных и духовных потребностей.

Третья группа – удовлетворение потребности в самоактуализации, самовыражении, самореализации: человек не может быть бездеятельным по своей природе, а природа его такова, что он – не только потребитель, но и созидатель. В процессе созидания он получает удовлетворение от творчества, оправдывает смысл своего существования. К этой же группе относится и мотив, связанный с удовлетворением потребности в общественном признании, в уважении со стороны других.

Трудовое воспитание должно состоять в формировании и закреплении этих мотивов.

Мотивы выбора профессии. Общие мотивы трудовой деятельности реализуются в конкретных профессиях. Выбор профессии – довольно сложный и порой долгий мотивационный процесс: ведь от правильного выбора профессии во многом зависит удовлетворенность человека своей жизнью.



Рис. 1. Психологические механизмы выбора вида деятельности и ее эффективности

Сознательный выбор профессии происходит с ориентацией человека на имеющиеся у него социальные ценности. Если главным для человека является общественный престиж, то профессия выбирается исходя из существующей моды, престижности профессии в обществе. Многие выбирают профессию в зависимости от того, в какой степени она может обеспечить их материальное благополучие.

Ряд людей выбирают профессию из-за интереса к ней, и нередко этот интерес имеет романтический характер, навеянный литературой, увиденным фильмом, телепередачей. Бывает, что такой выбор, основанный на поверхностном, чисто внешнем впечатлении или подкрепленный советами родителей, друзей, оказывается удачным. Но часто романтика профессии быстро улетучивается и остаются "суровые будни",

к которым человек не готов ни морально, ни физически, ни по своему психическому складу; работа превращается для человека в пытку, и он вынужден менять профессию.

Таким образом, профессию можно выбирать в зависимости от многих обстоятельств, но важно прежде всего принимать во внимание, насколько выбираемая деятельность соответствует склонностям и способностям человека. Механизм такого выбора может быть следующим (рис. 1).

Имеющиеся у человека определенные сочетания типологических особенностей проявления свойств нервной системы (сила – слабость, подвижность – инертность, уравновешенность – неуравновешенность) могут обуславливать склонность человека к определенному типу деятельности – к быстрой, но кратковременной работе, к работе переменного характера и т. п. Осознание этой склонности и ее причины (правда, не всегда отчетливое) приводит к формированию мотива, побуждающего человека заниматься определенным видом деятельности, так как в его глазах эта деятельность по своему характеру отвечает характеру имеющейся склонности (отсюда важность реального, адекватного представления человека о психологической структуре данной деятельности). Соответствующее же сочетание типологических особенностей способствует проявлению способностей к этому же виду деятельности, что ведет к высокой ее эффективности, создает удовлетворенность трудом и подкрепляет мотив выбора профессии, превращая его в стойкий интерес. Последний влияет на активность человека и “закрепляет” его в данной профессии. Происходит самоподкрепление мотива.

Если же у человека имеется поверхностное и неадекватное представление о профессии, о тех требованиях, которые она предъявляет, то происходит расхождение между склонностями и способностями – с одной стороны, и психологическим содержанием работы – с другой. В результате не будет ни высокой эффективности такой деятельности, ни удовлетворения ею.

Склонность к определенному типу деятельности может проявляться в разных видах труда (профессиях), а это значит, что она еще не предопределяет узконаправленного профессионального выбора. Одни и те же склонность и способности можно реализовать в разных профессиях; так, имея склонность к общению с детьми, можно стать воспитателем в яслях и детском саду, учителем в школе, педиатром.

Мотивы выбора места работы. Здесь речь скорее должна идти о “внешних” и “внутренних” факторах (мотиваторах), которые рассматриваются человеком в процессе принятия решения – куда лучше пойти работать. В основном это касается оценки внешней ситуации, своих

возможностей и состояния, соответствия выбираемой работы профессии, своим интересам и склонностям.

Оценка внешней ситуации (положительных и отрицательных производственных факторов) включает в себя: величину заработной платы, льготы, предоставляемые работающим на данном предприятии; близость к дому, удобство транспортного сообщения; эстетику места работы и наличие вредного производства; одно-двух или трехсменность, наличие твердого или свободного графика работы; надежность и престиж фирмы, компании; меру ответственности; возможность одновременно с работой учиться в вузе; психологический климат в коллективе, систему поощрения и наказаний (штрафов и т. п.).

Оценка своих возможностей включает: состояние здоровья, наличие способностей к данной работе и профессионально важных качеств, уровень образования склонность к работе без стрессов, в свободном ритме или к монотонной работе с заданным темпом.

Оценка выбираемого места работы с учетом интересов касается возможности продвижения на данном предприятии или в учреждении по "служебной лестнице", руководящей работы, профессионального роста, проявления личной инициативы и выдумки (творчества) и т. п. Иногда выбор места работы по интересу может принимать оригинальный характер. Человек, влюбленный в театр, но не имеющий артистического таланта, может пойти работать осветителем, рабочим сцены и т. п.; может быть значимым и такой фактор, как возможность познакомиться с любимыми артистами, чувствовать себя приближенным к театральной элите. Очевидно, что в этих случаях происходит компенсация, замещение одной потребности другой.

Мотивы выбора профессии и места работы классифицированы. Выделяют доминантный тип профессиональной мотивации (устойчивый интерес к профессии), ситуативный тип профессиональной мотивации (влияние приходящих жизненных обстоятельств, которые не всегда согласуются с интересами человека) и конформистский тип профессиональной мотивации (внушающее влияние со стороны ближайшего социального окружения – советы родных, друзей, знакомых).

В выборе разных профессий, кроме общих факторов, влияющих на принятие решения, о которых говорилось выше, имеют значение и специфические мотиваторы. В качестве примера можно привести мотивы выбора двух профессий – музыканта и медика.

Мотивы выбора музыкально-исполнительской деятельности. К причинам выбора профессии музыканта-исполнителя относятся:

- интерес к музыкальному исполнению, творчеству;

- потребность в эстетическом удовольствии от музицирования;
- стремление к самосовершенствованию в исполнении музыкальных произведений;
- стремление продемонстрировать свое умение, мастерство, самоутвердиться;
- стремление к признанию со стороны слушателей;
- желание создать определенное настроение у слушателей, доставить им удовольствие (соответствовать их ожиданиям).

Конечно, это далеко не полный перечень мотивов выбора музыкально-исполнительской деятельности. Он скорее относится только к начинающим музыкантам, и поэтому в нем нет упоминания о материальных стимулах, наверняка имеющих место у музыкантов-профессионалов.

Мотивы выбора медицинской профессии. Возможные причины выбора медицинской профессии:

- желание лечить людей;
- желание облегчить страдания тяжелобольных, стариков и детей;
- возможность заботиться о здоровье своих близких;
- престиж профессии и семейные традиции;
- желание решать научные медицинские проблемы;
- возможность заботиться о своем здоровье;
- возможность оказывать влияние на других людей;
- доступность медикаментов;
- материальная заинтересованность.

Закрепление мотивов, связанных с трудовой деятельностью. Упрочение мотивов зависит от удовлетворенности работающих многими факторами трудовой деятельности. Это положение нашло отражение в ряде распространенных на Западе теорий. В. Врум выделяет "патерналистскую" концепцию мотивации трудовой деятельности. (8) В соответствии с ней, чем больше удовлетворены люди своей работой, тем больше они будут побуждаться к ее выполнению, и чем больше награждать их, тем усерднее они будут работать. Вознаграждения, которые используются при таком подходе, не зависят от продуктивности деятельности работников, а получают ими в силу принадлежности к данному учреждению (организации, фирме, компании). Это различные дополнительные льготы: пенсии, субсидии на получение образования, отдых, организованный компанией, и т. д.

Д. Макгрегор выделяет "теорию X", представляющую традиционный подход к управлению, и "теорию Y", разработанную им самим. Согласно первой, базирующейся на системе "научного управления" Ф. Тейлора, средний человек ленив, старается избегать работы, не любит ответственности.

Поэтому его нужно постоянно принуждать, угрожая наказанием. Отсюда необходимость внешнего контроля за деятельностью работающих и их стимуляция в виде заработной платы, которая должна быть прямо связана с результативностью труда (индивидуальная сдельная система заработной платы). В ряде исследований показана эффективность такого подхода, однако часто рабочие сами ограничивают производительность своего труда, равняясь на групповые нормы. У. Уайт обнаружил, что лишь около 10% рабочих реагируют на систему индивидуальной оплаты труда и игнорируют влияние группы, направленное на ограничение продуктивности. Многие американские психологи считают, что, используя только внешний контроль за работой индивида, трудно удовлетворить его "эгоистические" (по А. Маслоу) потребности в самоуважении и самореализации. Кроме того, внешний контроль эффективен в том случае, когда имеются объективные методы оценки продуктивности (что имеет место при сравнительно простых операциях), но очень затруднителен при анализе деятельности специалистов технических служб и лиц, занятых управленческим трудом.

Суть "теории У", сформулированной Д. Макгрегором в противовес "теории Х", в следующем. При известных обстоятельствах работа сама по себе, независимо от действия каких-либо внешних побудителей, может быть источником возникновения удовлетворенности, так как физический и умственный труд так же естественны для человека, как игра или отдых. При наличии соответствующих условий средний человек не только принимает на себя ответственность, но даже ищет ее, стараясь использовать свои творческие силы для решения задач, стоящих перед его организацией.

Автор "мотивационно-гигиенической" теории Ф. Герцберг соединил две описанные выше концепции и выделил две группы факторов, влияющих на удовлетворенность своим трудом: "гигиенические", внешние по отношению к процессу работы и самому работнику, и "мотивационные", присущие самому процессу работы. К первым Ф. Герцберг отнес заработную плату, условия труда, политику компании, деятельность администрации, взаимоотношения. Если данные факторы имеют негативный характер, то это приводит к неудовлетворенности человека работой; при наличии же благоприятных "гигиенических" факторов возникает, как полагает автор, не удовлетворенность, а лишь нейтральное состояние. Ко вторым, "мотивационным", факторам Ф. Герцберг относит достижения в работе, признание со стороны других вследствие этих достижений, интерес к работе как таковой, ответственность и продвижение по службе. При наличии этих факторов повышается удовлетворенность своей

работой, мотивируется увеличение активности человека; в то же время отсутствие их не обязательно приводит к неудовлетворенности работой. Таким образом, “гигиенические” факторы влияют на неудовлетворенность работой, а “мотивационные” – на удовлетворенность ею. Герцберг заключает, что на предприятиях, с целью увеличения положительной мотивации персонала, администрация должна заботиться о благоприятном воздействии и тех и других факторов, но главным образом “мотивационных”. Он считает, что люди, сильно мотивируемые самим характером работы, легче переносят неблагоприятные “гигиенические” факторы и получают удовлетворение от своей работы. Исследования, проведенные в соответствии с теорией Ф. Герцберга во многих странах, показали, что среди всех факторов, влияющих на удовлетворенность работой, свыше 80% – “мотивационные”. Из числа же всех факторов, влияющих на неудовлетворенность работой, около 70% – “гигиенические”.

Теория Ф. Герцберга подверглась критике со стороны ряда зарубежных авторов за излишнюю упрощенность мотивационного комплекса трудовой деятельности. Например, при сдельной работе ведущими оказываются как раз “гигиенические” факторы — заработная плата и гарантия работы (особенно в условиях безработицы), которые становятся “мотивационными”. В то же время мотивы, связанные с характером работы, в условиях безработицы отходят на второй план. В период относительно нормальной занятости населения на первое место в формировании удовлетворенности выходят взаимоотношения между рабочими и администрацией и между самими рабочими.

Роль мотивационных факторов меняется при увеличении стажа у рабочих. Для молодого рабочего (до 30 лет) самыми важными факторами, определяющими степень удовлетворенности работой, являлись возможность продвижения по работе и разнообразие труда. У рабочих старше 30 лет эти два мотиватора также занимают первое место, но они поменялись местами. С возрастом повышается роль санитарно-гигиенических условий труда, человек становится более чувствительным к недостатку комфорта. В то же время взаимоотношения с администрацией становятся для рабочих старше 30 лет менее значимыми, что можно объяснить повышением их престижа как профессионалов.

Для мужчин более важны содержание и общественная значимость работы, ее разнообразие, творческие возможности, какая выпускается продукция; они в большей степени осознают социальную значимость своего труда. Для женщин важнее взаимоотношения в коллективе, условия труда, размер заработка.

Приведенные данные зарубежных и отечественных авторов показывают, что роль различных мотиваторов труда существенно зависит от имеющихся в данное время общественных отношений, выполняемой деятельности (профессии), направленности личности (интереса к профессии), половых различий субъектов труда.

Исследования мотивов ответственного отношения работников к своему труду, выявили, что самыми сильными из них являются желания не подвести своих товарищей, не сорвать производственный план и больше заработать. К ним же примыкает мотив, обозначаемый как "чувство долга, желание выполнить то, что поручено", хотя и вышеназванные означают то же самое, но конкретизируют в отношении кого или чего субъект испытывает чувство долга.

В меньшей степени влияют на ответственное отношение к труду такие мотивы, как потребность получить удовлетворение от видимых результатов своего труда, а также реализовать свои способности, склонности, поднять престиж профессии и предприятия, избежать порицания, взысканий.

В еще меньшей степени побуждают хорошо работать потребность отвлечься от личных проблем и мотивы карьеры (такие, как продвижение по "служебной лестнице", возможность заслужить награду, общественное признание).

Возрастные различия в мотивах, побуждающих рабочих ответственно выполнять свою работу, практически отсутствуют. Исключение составляет лишь мотив "потребность в удовлетворении от результатов своего труда", который более свойствен лицам до 30 лет.

Мотивы ухода (увольнения) с работы. Выделяют три группы основных причин увольнения, указываемые в анкетах: объективные, объективно-субъективные и субъективные. К объективным причинам относятся слабое здоровье и физическое состояние, смена места жительства, служба в армии, продолжение образования, рождение и уход за ребенком. К объективно-субъективным относятся условия труда, невозможность профессионального роста; к субъективным причинам — психологический климат в коллективе.

Как правило, увольняющиеся не всегда достаточно отчетливо осознают причины возникновения намерения уйти с предприятия и ссылаются на мотивы, которые, по их мнению, могут стать веским обоснованием правомерности ухода. При этом увольняющиеся стараются указать на какие-либо объективные факторы, побуждающие уйти с предприятия, так как именно они рассматриваются администрацией в качестве уважительных причин увольнения, в то время как субъективные причины нередко считаются неуважительными.

В общих чертах можно сказать, что причиной добровольного ухода с работы является неудовлетворенность чем-либо на данном производстве.

На первом месте стоит неудовлетворенность работой: производственной обстановкой (условиями), напряженностью труда, заработной платой и другими факторами, о которых уже говорилось выше. Но она не всегда приводит к увольнению работника. Если неудовлетворенность работой возникает вследствие стремления добиться лучшего результата, то она лишь способствует совершенствованию самого работника и производственных условий.

Важное место отводится и взаимоотношениям работников с непосредственным начальством. Роль плохих взаимоотношений с коллегами по работе в увольнении незначительна; положительные же, дружеские взаимоотношения удерживают работников от ухода с предприятия.

Мотивация поиска работы. До сих пор остается малоизученной мотивация поиска работы безработными. В то же время поведение безработного, активность поиска нового места работы во многом зависят от структуры его мотивационной сферы, в частности – от его понимания смысла жизни. Специфической особенностью мотивационной сферы безработных, активных в поиске работы, является взаимосвязь всех параметров их мотивационной структуры (смысло-жизненной ориентации, самоактуализации и др.), что позволяет им в большей степени быть независимыми от изменений социума, помогает реализовать свои возможности. Напротив, структурные особенности мотивационного потенциала пассивных безработных характеризуются меньшей интегрированностью, изолированностью отдельных мотивов.

Для характеристики структуры мотивов профессиональной деятельности можно воспользоваться следующим способом. Причинами любой деятельности может быть совокупность следующих факторов:

- 1) удовольствия от самого процесса деятельности – П;
- 2) прямого результата деятельности (создаваемый продукт, усваиваемые знания и т.д.) – Р;
- 3) вознаграждения за деятельность (зарплата, повышение в должности, слава и т. д.) – В;
- 4) стремления избежать санкций, которые грозят в случае уклонения от деятельности или недобросовестного ее исполнения; страх наказания – Д.

Каждая из этих причин может иметь и отрицательную “валентность”, не привлекая человека к деятельности, а отталкивая от нее. Обозначая

отрицательную валентность знаком "минус" перед символами, примем следующие обозначения:

(+) П – сам по себе процесс деятельности человеку неприятен, тягостен;

(-) Р – отталкивает тот результат, который должен получиться (возможно причинение вреда другим людям и т. п.);

(-) В – вознаграждение предлагается за отказ от работы или за завесомый брак;

(-) Д – за данную деятельность грозит наказание или штраф.

Таким образом, мотивационную структуру любой деятельности любого рабочего можно представить четырехчленной формулой ПРВД с тем или иным индексом (от нуля до трех, обозначающих степень выраженности у человека данного фактора) под каждым из символов. Тогда для рабочего, который трудится только ради заработной платы, формула мотива будет выглядеть приблизительно так:

(-) П2-Р0В3Д1-2.

А для рабочего, которому работа доставляет удовольствие, – П2Р3В1-2Д0

Другой подход в изучении структуры мотива трудовой деятельности предложен румынским социологом К. Замфир [9]. Она исходит из представления о трех составляющих мотивации: внутренней мотивации (ВМ), внешней положительной мотивации (ВПМ) и внешней отрицательной мотивации (ВОМ).

Под внутренними мотивами автор понимает то, что порождается в сознании человека самой трудовой деятельностью: понимание ее общественной полезности, удовлетворение, которое приносит работа, т. е. результат и процесс труда. Внутренняя мотивация возникает, как полагает автор, из потребностей самого человека, поэтому на ее основе он трудится с удовольствием, без какого-либо внешнего давления.

Внешняя мотивация содержит те мотивы, которые находятся за пределами самого работника и труда как такового: заработок, боязнь осуждения, стремление к престижу и т.д. К внешней положительной мотивации относятся: материальное стимулирование, продвижение по работе, одобрение со стороны коллег и коллектива, престиж, т. е. те стимулы, ради которых человек считает нужным приложить свои усилия. К внешней отрицательной мотивации автор относит наказания, критику, осуждение, штрафы и т. п.

Внутренняя мотивация с точки зрения удовлетворения трудом и его производительностью наиболее эффективна. Затем, по степени положительного влияния, идет внешняя положительная мотивация. При этом

как внешняя положительная, так и внешняя отрицательная мотивации по сравнению с внутренней мотивацией обладают меньшей устойчивостью, быстро теряют свою стимулирующую силу. Так, материальное вознаграждение, если оно остается на одном и том же уровне, теряет свою мотивационную нагрузку по прошествии некоторого времени. Поэтому на зарубежных предприятиях заработная плата с учетом стажа повышается не через 5 и 10 лет работы, а через более короткие временные интервалы.

Теряют свою силу, при многократном повторении и внешние отрицательные мотиваторы.

К. Замфир считает, что для высокой эффективности труда наиболее благоприятно такое соотношение между рассмотренными тремя видами мотивации, при котором центральное место занимают внутренние мотивы при одновременном использовании внешних положительных мотивов и исключении, по возможности, или ограничении внешних отрицательных мотивов: $BM > BPM > BOM$. Наихудшее соотношение — $BOM > BPM > BM$ [9].

Тип мотивации влияет не только на эффективность труда, но и на личность работника. Высокая удовлетворенность возможна, в основном, при преобладании внутренней мотивации. Если преобладает внешняя мотивация, то труд становится просто средством для достижения чего-то, не являясь самоцелью; он выступает как обязанность чему-то внешнему, как цена за приобретение благ, необходимых человеку. Если внутренняя мотивация является источником развития человека, стимулирует совершенствование профессионального мастерства, то внешняя мотивация ориентирует его на сугубо личные интересы, подавляет коллективистские устремления, приводит к отчуждению от коллектива. Внешняя мотивация не стимулирует в должной мере профессионального развития, превращает труд в деятельность, совершаемую под давлением внешней необходимости. Особенно разрушительна для личности роль отрицательных мотиваторов, которые порождают конформизм, ограниченность, пассивность, безответственность.

14 ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В процессе предпринимательской деятельности постоянно возникают задачи, связанные с принятием решений, что и как делать. Принятию этих решений сопутствует ряд специфических условий, изученных зарубежными и отечественными психологами. Исследователи отмечают следующие особенности мотивации деятельности предпринимателей:

1) свобода выбора и поиска способов экономических действий; преимущественная ориентация на собственную цель, игнорирование давления группы, ситуативных факторов; этому способствуют наличие таких особенностей личности, как независимость, внутренний контроль;

2) преобладание рассудочности над импульсивностью и в то же время высокий уровень неопределенности принимаемых решений, наличие риска, угроза потерь;

этому способствуют имеющиеся у предпринимателей склонность к риску и, одновременно, ответственность;

3) стремление бороться и побеждать, преобладание мотива достижения над мотивом избегания неудачи; этому способствует выраженная потребность в самоактуализации и общественном признании.

Второй аспект предпринимательской деятельности — мотивация потребителя.

Успешная предпринимательская деятельность требует учета спроса населения на ту или иную продукцию. Отсюда работа каждого менеджера по сути заключается в определении интересов, мотивационных установок и мотивов потребителя, его желаний, в удовлетворении этих желаний и формировании новых. Потребности (мотивы) потребителя делят на несколько видов. Утилитарные потребности связаны с использованием товара, и поэтому в первую очередь потребителя интересуют его эксплуатационные характеристики, гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта.

Эстетические потребности направляют основное внимание потребителя на внешний вид изделия (привлекательность его формы, оригинальность цветового решения), на возможность гармоничного сочетания

с другими предметами. Эстетические потребности – одни из самых сильных и долговременных, нередко решение о покупке определяется именно привлекательностью вещи.

Престижные потребности проявляют себя в определенных социальных группах. При сильном социальном расслоении общества богатые для поддержания своего имиджа приобретают вещи в определенных магазинах, хотя в других магазинах их можно купить по более низким ценам. На некоторые товары “раскошеляются” именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

Разновидностью престижных потребностей являются мотивы уподобления, мотивы моды, отражающие желание принадлежать к какому-то классу, сообществу, быть похожим на знаменитость, своего кумира (артиста, спортсмена).

Мотив традиции обусловлен национально-культурными особенностями различных наций и народностей.

Внешнеорганизованная мотивация потребителя осуществляется с помощью рекламы, задача которой – любой ценой привлечь внимание к продукции и вызвать желание ее иметь. При этом в рекламе используется не только изображение товара, но и иные атрибуты, влияющие на эмоциональную сферу человека, создающие определенное настроение, убеждающие в преимуществе именно этого товара. Для этого используют изображения привлекательных персонажей, цвет, музыку, запахи. Изучение покупательского спроса дает предпринимателям данные о доминирующих у данной группы населения потребностях и имеющихся предпочтениях в удовлетворении той или иной потребности, об отношении к тому или иному товару, которое в разных слоях населения бывает различным.

Формирование “покупательского” мотива с помощью рекламы обозначают аббревиатурой *AIDA*, в которой буквы – это этапы внешнеорганизованной мотивации.

Первая буква – *A* – обозначает внимание (*attention*). Хорошая реклама прежде всего должна привлечь внимание к себе, а следовательно и к рекламируемому товару. Это начальный этап ее воздействия на потребителя. При этом важно перевести произвольное внимание в произвольное, для чего рекламируемый товар должен быть на переднем плане, чтобы другие образы отошли на задний план.

На основе произвольного внимания у потенциального потребителя создается интерес – это обозначается буквой *I* (*interest*). Его можно значительно усилить, если знать интересы, ведущие потребности потребителя и действовать соответственно им.

Следующая задача рекламы – перевести интерес в желание, создать условия для формирования мотивационной установки на покупку данного товара (мысленное его приобретение). Этот этап обозначается буквой D (desing) – мысленная покупка. Желание может быть усилено с помощью сенсорного воздействия и активным воздействием продавца на покупателя. Девушке, например, надо дать возможность не торопясь примерить необходимую часть гардероба, полюбоваться на себя в зеркало, надо сделать ей комплимент. Мужчине при покупке автомобиля нужно предоставить возможность посидеть за рулем, ощутить удобства салона, изучить характеристику машины.

Последний этап, обозначаемый буквой A (action), – действие, т. е. покупка товара.

По характеру воздействия на психику человека рекламу делят на четыре вида: реклама-информация, реклама-убеждение, реклама-напоминание и реклама-внушение.

Реклама-информация является эмоционально нейтральной. Типичный пример такой рекламы – каталоги. Хорошо зарекомендовала себя в профессионально подготовленной, в основном мужской аудитории.

Реклама-убеждение имеет целью превратить сообщаемую потребителю информацию в его установки, принципы. Способы убеждения в такой рекламе опираются либо на систему логических доказательств (для чего используются достоверные факты, данные науки и практики), либо на эмоциональную сферу человека, его переживания, связанные с теми или иными интересами, мнениями.

Логическая аргументация основывается на объективных характеристиках товара. Аргументы подразделяются на основные (отражающие важнейшие свойства товара) и дополнительные. Если аудитория не очень заинтересована в предмете рекламы, то вначале целесообразно представить основные аргументы, если же проявляет заинтересованность, то главные аргументы полезнее привести в конце сообщения-рекламы.

Эмоциональная реклама отражает степень осуществимости желаний с помощью предлагаемых товаров. Покупается не просто косметический крем, а осуществляется надежда на красоту и молодость, не просто автомобиль, а возможность поднять свой престиж и т. д. Эмоциональная реклама сильнее всего воздействует на группы населения с невысоким образованием и скромными доходами, но с сильным желанием продвинуться вверх по социальной лестнице.

Реклама-напоминание – это дублирование, закрепление в памяти человека образа товара как возможного предмета удовлетворения потребности (своеобразная подсказка цели-объекта в случае возникновения

потребности). Существуют два подхода к использованию этого вида рекламы. Одни считают, что она должна "вдалбливать" в голову одну и ту же идею, для чего ее нужно показывать как можно чаще. Другие отстаивают более мягкий, щадящий стиль воздействия рекламы-напоминания, с определенными интервалами между ее предъявлением; они считают, что напоминание не должно быть назойливым и раздражающим. Иногда бывает достаточно только фрагмента рекламы, эмблемы, товарного знака, чтобы восстановить в памяти человека смысл всей рекламы.

Реклама-внушение оказывает на человека самое сильное воздействие. Внушение часто осуществляется на подсознательном уровне. Оно может проводиться по обычным сенсорным каналам (зрительному, слуховому, обонятельному).

При организации рекламы следует учитывать, к каким потребностям покупателя она должна в большей мере адресоваться.

При обращении к утилитарным потребностям реклама на первый план должна вынести такие характеристики товара, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя некие сравнительные показатели, например, указав на более длительный гарантийный срок эксплуатации изделия (воздерживаясь при этом от конкретных сравнений).

При обращении к эстетическим потребностям главная задача рекламы – выявить отличительные эстетические свойства товара, применяя для этого соответствующую лексику ("современные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармония цвета и формы" и т. п.).

При обращении к мотивам престижа нужно подчеркнуть, что данный товар пользуется спросом, а фирма-изготовитель – авторитетом у элитных слоев общества. С этой же целью привлекают для рекламы товара и известных людей (популярных артистов, спортсменов).

При обращении в рекламе к национально-культурным традициям полезно использовать, например, цветовую гамму, близкую к цветам национального флага. Это возбуждает национальные чувства и положительные эмоции, что, в свою очередь, побуждает к приобретению именно этого товара.

15 СИЛА МОТИВА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одной из характеристик мотива является его сила. Она влияет не только на уровень активности человека, но и на успешность проявления этой активности, в частности – на эффективность деятельности.

С силой мотива связана его устойчивость. Если она проявляется ситуативно, “здесь и сейчас”, то говорят об упорстве, если устойчивость характеризует мотивационную установку, то говорят о настойчивости.

Сильномотивированные дети проявляют большее упорство в выполнении задания, чем слабомотивированные; у взрослых эта зависимость выражена слабее или вообще отсутствует. Сильномотивированные и мотивированные на успех люди склонны планировать свое будущее на большие промежутки времени.

Исторически изучение этого вопроса началось в первой четверти XX века в связи с исследованием влияния различной по силе стимуляции на уровень активности, силу эмоциональной реакции и эффективность научения. При этом под мотивацией понималось всякое стимулирующее воздействие на активность человека и животных, вплоть до введения фармакологических препаратов. Было выявлено, что чрезмерная стимуляция приводит к замедлению скорости научения. Проводились эксперименты, в которых давалась задача, предполагавшая три уровня различения; предусматривались и три уровня стимуляции (мотивации): сильный, средний и слабый удары электрическим током как наказание за ошибку.

Результаты эксперимента показали, что в каждом случае имеется оптимум силы тока (мотивации), при котором научение происходит быстрее всего. Важно также, что оптимум стимуляции зависит и от трудности задачи: чем она труднее, тем оптимум ближе к пороговой величине стимула. Следовательно, при сложной задаче нужна слабая мотивация, а при легкой – сильная.

Выявленные закономерности получили название закона Иеркса-Додсона (исследователи, проводившие данные эксперименты), который приобрел широкую известность как за рубежом, так и среди отечественных ученых. Между тем, говоря об этом законе, необходимо сделать некоторые замечания [8].

Закон Йеркса-Додсона, если учитывать экспериментальные данные, на основании которых он сформулирован, касается силы детерминации (стимуляции), силы внешних раздражителей, но не мотивации как внутреннего (психического) процесса и не силы мотива как внутреннего побудителя. И все же очевидно, что этот закон имеет отношение и к самостимуляции, и к силе возникающих желаний, а следовательно, и к мотивации и мотиву. Признано, что интенсивная стимуляция отрицательно сказывается на нашей эффективности, на адаптации к задачам, которые непрерывно ставит перед нами среда.

В справедливости этих рассуждений сомневаться не приходится, однако проблема состоит в том, что экспериментального подтверждения их очень мало. Все эксперименты сводятся к тому, чтобы создать условия, при которых человек захотел бы сделать нечто быстрее, лучше, но какова была у него при этом сила мотива (потребности, стремления, желания) сказать нельзя, так как она не измеряема напрямую, о ней можно судить только косвенно. Мы лишь предполагаем, что при усилении стимуляции (как правило, внешней, но лучше было бы — внутренней, исходящей от самого субъекта) увеличивается и сила мотива. В этом отношении и эксперименты Йеркса—Додсона не являются доказательством того, что речь в них идет о мотивах. Скорее всего, эффективность научения менялась в связи с различным уровнем тревоги, страха перед наказанием.

И все же прежде всего практика подтверждает, что оптимум мотивации и силы мотива существует. Вот примеры, подтверждающие это.

В одном из исследований школьникам давалось задание делать постукивающие движения кистью руки (фиксировавшиеся на приборе), в одном случае — в быстром, но произвольном темпе, а в другом случае — как можно быстрее. Оказалось, что в значительном числе случаев, при попытке постукивать максимально часто, результаты оказывались хуже, чем при выполнении движений в свободном темпе. При этом, чем младше были школьники, тем чаще это наблюдалось: в 12-13-летнем возрасте ухудшение было у 50-70% учащихся, а в 17-летнем — только у 29% учащихся [8].

Имеются наблюдения, что школьники, которые отвечали на экзаменах хуже обычного, — это лица со сверхсильной мотивацией, отличающиеся завышенной самооценкой и неадекватным уровнем притязаний. На экзаменах у них ярко проявляются признаки эмоциональной напряженности.

Поэтому не приходится сомневаться в справедливости слов известной пловчихи, олимпийской чемпионки, которая говорила, что, если ее

ориентировать по максимуму и вообще на определенный результат, она хорошего времени не покажет. Ее надо ориентировать не на секунды, а на правильное прохождение дистанции.

В связи с этим совершенно неверно поступают спортивные руководители, которые перед отправкой спортсменов на Олимпийские игры или чемпионаты мира “накачивают” их на собраниях, проходах, берут с них обязательства выиграть медали и т. п. Все это лишь закрепощает спортсменов, прежде всего – психологически. Аналогично ведут себя и некоторые учителя, ради повышения ответственности учащихся нагнетая страх перед контрольными или экзаменами.

Надо отметить, что измерение силы мотива, т. е., по существу – энергетической характеристики потребности, до сих пор встречает значительные трудности. Попытки определить напряженность органической потребности у животных делались многими учеными. Например, Н.Миллер судил о степени жажды у животных по трем показателям: силе нажатия на рычаг, с помощью которого животное получает доступ к воде, количеству выпитой воды, концентрации хинина в воде, вызывающей прекращение питья [10]. Можно, конечно, и у человека для измерения силы органических потребностей использовать некоторые из этих показателей, однако это будут измерения пост-фактум. Желательно же во многих случаях знать силу потребности (и мотива) до ее удовлетворения, в частности, для того, чтобы предупредить асоциальное, а подчас и противоправное поведение человека. Кроме того, мешает объективному измерению, например потребности в пище ее вкус, привлекательность или непривлекательность. О сложности измерения силы социальных потребностей и говорить не приходится. В большинстве случаев исследователи вынуждены довольствоваться субъективными оценками силы потребности и мотива, выявляемыми с помощью различных опросников.

16 МОТИВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ СТИМУЛЯЦИЙ

Под мотивационным потенциалом понимают силу того воздействия, которое оказывает на энергетику мотива данный стимул. Проиллюстрировать эту характеристику стимулов можно отрывком из стихотворения Н. А. Некрасова "Пьяница":

*Все – повод к искушению,
Все дразнит и язвит
И руку к преступлению
Нетвердую манит...*

Вот эта искустельность стимула, соблазн и характеризует его мотивационный потенциал. Искушение, обусловленное силой потребности, как бы устраняет "внутренний фильтр", делает его доводы несущественными.

Внешние стимулы могут усиливать или ослаблять силу мотива, причем, чем рутиннее работа, тем в большей степени. И в зависимости от того, какую роль играют имеющиеся у человека мотивы (социально положительную или социально отрицательную), задача воспитания состоит в том, чтобы использовать мотивационный потенциал стимулов в нужном направлении (т. е. применять их или устранять).

Сила мотива зависит от многих факторов. Сила мотива зависит от степени осознанности и ясности объекта мотивации. На силе мотива сказывается закрепленность навыка, притягательность объекта воздействия. Ожидаемый результат, идеализированный объект усиливают мотив. Под влиянием сильной мотивации событие, которое является нежелательным, кажется менее вероятным, чем оно есть на самом деле.

На силу мотива могут влиять похвала или порицание, соревнование с другими, задетое самолюбие, проблемность и загадочность стоящей перед человеком задачи, привлекательность объекта и т. п. Рассмотрим роль главных из этих факторов.

Роль похвалы, морального поощрения и порицания, наказания. Роль этих воздействий обсуждается давно и не только в научной, но и в художественной литературе. Н. Гоголь, например, считал, что слова одобрения больше активизируют людей, чем слова укора, и вложил эту мысль в уста кошевого, обратившегося к Тарасу Бульбе: "Еще не большая муд-

рость сказать укорительное слово, но большая мудрость сказать такое слово, которое бы, не поругавшись над бедою человека, ободрило бы его, придало бы духу ему, как шпоры придают духу коню, освеженному водопоем". Вопрос о влиянии поощрения и наказания изучается психологами, в основном, в связи с проблемой обучения, где они рассматриваются как положительное и отрицательное подкрепления. Исследователи выясняли влияние ободрения на повторение желательной реакции и неодобрения – на торможение нежелательной реакции и пришли к выводу, что первое действует сильнее, нежели второе. Однако дальнейшие исследования этого вопроса за рубежом и у нас в стране выявили противоречивость получаемых результатов: одни авторы утверждали, что похвала является побудителем большей силы, чем порицание, другие же утверждали обратное, третьи доказывали действенность и похвалы и порицания.

Между тем установлено, что порицание часто отрицательно влияет на лиц со слабой нервной системой. Похвала действует на них положительно, а на лиц с сильной нервной системой почти не оказывает стимулирующего действия.

Публичная похвала очень хорошо оценивается людьми, в то время как публичное иронизирование вызывает самое отрицательное отношение. Что же касается выговора наедине, то больше половины людей реагируют на него позитивно.

Отрицательная оценка оказывает положительное (стимулирующее) влияние, если она полностью обоснована и дана тактично, с учетом ситуации и состояния человека, его индивидуальных особенностей.

Положительные и отрицательные оценки делятся на глобальные, когда оценивается вся личность, и парциальные, частичные, связанные с какой-то конкретной деятельностью (конкретным заданием). Глобальная оценка, как положительная, так и отрицательная, вредна. В первом случае она внушает чувство непогрешимости, что снижает самокритичность и мобилизационный потенциал личности (требовательность к себе), а во втором случае подрывает веру человека в себя, что приводит и к снижению силы мотива.

При парциальной положительной оценке человек сознает, что еще не все сделано, что успех не дает оснований для самоуспокоения; при отрицательной же парциальной оценке он не теряет уверенности в себе, не снижает мотивационный потенциал, понимает, что неудачу можно преодолеть, так как он имеет для этого достаточно возможностей.

Люди предпочитают прямую оценку их деятельности, если она положительна. При этом чем значительнее успехи, тем больше человек

ощущает потребность в прямой публичной оценке. И наоборот, при неудаче прямая оценка неприятна, а потому человек предпочитает косвенную, когда конкретно его не называют; в этом случае он стремится с большей активностью вести дело.

Естественно, оценка должна быть, как правило, адекватна действительным достижениям человека. Однако в ряде случаев для стимулирования активности старательного, но не очень способного или неуверенного в себе человека следует похвалить его за небольшие и даже мнимые успехи.

Существенным моментом является регулярность и своевременность оценки результатов деятельности. С этой точки зрения учет успеваемости в вузах только на основании сдачи экзаменов в зимнюю и летнюю сессии нельзя признать удачным, исходя из стимуляции учебной активности студентов. Отсутствие, как в школе, постоянных опросов с отметками расслабляет студентов, не делает необходимыми регулярные самостоятельные занятия по учебникам и конспектам лекций.

Материальное поощрение (вознаграждение). В начале XX века роль денежного вознаграждения признавалась ведущей в стимуляции работающего, в связи с чем возникла концепция "экономического человека". Другие мотиваторы, усиливающие трудовую деятельность, либо вообще не признавались, либо их влияние считалось незначительным. Была введена "побудительная" система заработной платы: величина заработка возрастала в соответствии с ростом производительности труда. Однако, если материальное вознаграждение остается на одном и том же уровне, оно снижает со временем свой мотивационный потенциал; чтобы этот стимул сохранял свою эффективность, необходим рост величины вознаграждения. Оно более эффективно в том случае, когда выполняемая работа может измеряться количественно, и менее эффективно там, где результаты работы трудно выразить в точных показателях. Кроме того, имеет значение, как часто человек получает вознаграждение – через короткие или длинные промежутки времени; во втором случае мотивационный потенциал вознаграждения снижается. Очевидно, неслучайно в царской России рабочим заработная плата выдавалась еженедельно.

Вообще отношение к деньгам у людей разное, отсюда и стимулирующее воздействие вознаграждения различно. Наряду с положительным отношением к ним (деньги как мерило удачливости и благополучия, как социально приемлемый атрибут бытия, как консервативная коммерческая ценность), у ряда лиц наблюдается и отрицательное отношение (деньги как моральное зло, как объект презрения). Отношение к деньгам

определяется полом, социальным окружением, экономическим статусом, личностными особенностями. Известно, что женщины больше, чем мужчины, подвержены фантазиям и навязчивым идеям о деньгах, они больше верят, что заработок должен зависеть от усилий и способностей работника.

В то же время людей, демонстрирующих фанатичное стремление зарабатывать деньги, немного. Неслучайно исследования психологов уже в начале 20-х годов XX века показали, что имеются более существенные побудители трудовой деятельности человека, чем заработная плата или, по крайней мере, что зарплата является не единственным средством усиления мотивов трудовой деятельности человека.

В качестве стимуляции может выступать и моральное поощрение.

Соревнование как стимулирующий фактор. С давних пор соревнование широко применялось в педагогике для увеличения силы мотива учения. Еще Ян Амос Коменский в 1653 году в "Правилах поведения, собранных для юношества", рекомендовал школьникам состязаться в прилежании. А в начале XX века рядом исследований было установлено, что нахождение личности в контакте с другими пробуждает у нее дух состязательности, стимулирует ее деятельность. Даже воображаемая связь (заочный контакт) может стимулировать человека. Это явление получило название, "эффект соперничества".

Роль соревнования в повышении силы мотива наиболее отчетливо проявляется в спорте, и неслучайно основные факты, подтверждающие это, получены при изучении психологами именно данной сферы деятельности человека.

Однако стимулирование деятельности через соревнование — дело психологически тонкое, не терпящее шаблона, требующее учета многих обстоятельств. Так, дети, как правило, стимулируются при нахождении друг с другом в большей степени, чем взрослые. Играет роль и значимость присутствующих людей. Особенно острое соперничество возникает между братьями, что приводит нередко не к улучшению, а к ухудшению результатов. Это же происходит, если спортсмен знает, что за ним наблюдает тренер сборной, чтобы решить, брать его в команду или нет. Ухудшение эффективности работы может быть и в том случае, когда выполняется групповое задание, а у членов группы возникает соперничество, а не сотрудничество.

Имеют значение и типологические особенности людей. Лица с сильной нервной системой больше стимулируются соревновательной обстановкой, чем лица с слабой нервной системой, особенно если это очень важные соревнования.

Стимулирующая роль соперничества зависит и от знания результатов других. Например, при обучении одному и тому же навыку, в одной группе (экспериментальной) каждый член группы знал только свой результат, но не знал результатов товарищей и среднегруппового. Другая группа (контрольная) получала всю информацию. Было выявлено, что лучших результатов в процессе обучения достигла первая группа, имевшая ограниченную информацию. Выяснение причин этого обнаружило, что знание результатов товарищей по группе оказывало разное влияние. С одной стороны, оно вносило дух соревнования, делало работу более интересной. Ряд обучающихся, ориентируясь на среднегрупповые результаты, старались, чтобы у них результат был не ниже среднего, другие ориентиром своих достижений выбирали ближайшего к ним по результату товарища. С другой стороны, если расхождение между ближайшими результатами достигало большой величины, то отстающий снижал силу мотива, выбывал из "погони" и в дальнейшем ориентировался только на свой результат. Испытуемые с высокими результатами вели себя различно в зависимости от уровня их притязаний и положения в группе: у лиц с высокой самооценкой появлялось желание еще больше "оторваться" от группы, у лиц со средними притязаниями знание того, что они лучшие по результату, успокаивало и приводило к снижению силы мотива.

Таким образом, самолюбивые субъекты в большей степени стимулируются соревновательной ситуацией, больше "заводятся".

Срежновательные мотивы имеют коллективистскую и индивидуалистическую направленность. Лица с первой направленностью хорошо выступают и в командных, и в личных соревнованиях, а со второй – только в личных, причем тенденция эта довольно устойчива, хотя и может несколько изменяться под влиянием коллектива.

Влияние присутствия других людей. Еще В.М. Бехтерев отмечал, что имеется три типа людей: социально возбудимые, социально тормозимые и социально индифферентные [10]. В дальнейшем это было подтверждено многими исследованиями его сотрудников. Показано, например, что в присутствии других детей одни дети стимулируются, а другие – нет, и что дети стимулируются друг другом в большей степени, чем взрослые.

Многие работают хуже, когда чувствуют на себе чужой-взгляд. Большое значение имеет степень сложности и прочности навыков: простые и прочные навыки в присутствии других людей в большинстве случаев выполняются лучше, а еще только осваиваемые и сложные по коорди-

нации навыки могут выполняться хуже. Имеет значение и степень интеллигентности: чем она выше, тем в большей степени возбуждается человек в присутствии других, тем больше он не хочет "ударить лицом в грязь". Высокотревожные люди скорее обнаруживают отрицательную реакцию на присутствие других (зрителей, болельщиков), чем низкотревожные, а лица с высоким уровнем притязаний на поддержку зрителей чаще всего реагируют положительно.

Все эти факты свидетельствуют о том, что существует "эффект аудитории", который оказывает на мотивы людей как стимулирующее (усиление энергии человека в присутствии других людей), так и тормозящее влияние (школьники могут стесняться отвечать на уроках, боясь насмешек товарищей, взрослые могут бояться публичных выступлений в незнакомой аудитории и т. д.).

Влияние успеха и неудачи. Значительное влияние на силу и устойчивость мотивов оказывает успешность деятельности человека. Успехи воодушевляют его, а постоянно возникающее удовлетворение от достигнутого результата приводит к удовлетворенности родом занятий, т. е. к стойкому положительному отношению к своей деятельности. Неудачи приводят к возникновению состояния фрустрации, которое может иметь два исхода в плане влияния на силу и устойчивость мотива. В одном случае неудачи, повторяющиеся неоднократно, вызывают у человека желание оставить эту деятельность, так как он полагает, что мало способен к ней. Эта интропунитивная форма фрустрации, направленная на самого себя (самообвинение), может привести к свертыванию целей деятельности, замещению их более простыми, доступными, или только к мысленному их достижению, или вообще к отказу от них.

В другом случае при экстрапунитивной форме реагирования на неудачи у человека возникает агрессивная реакция, направленная на внешние объекты, сопровождающаяся досадой, озлобленностью, упрямством, стремлением добиться намеченного во что бы то ни стало, даже вопреки реальным возможностям. При этом неудача рассматривается как случайность из-за сложившихся внешних обстоятельств. В результате мотив усиливается, но действия, предпринимаемые человеком под его влиянием, часто носят импульсивный и иррациональный характер: они продолжают осуществляться даже тогда, когда уже не целесообразны.

Однако и регулярно повторяющиеся успехи таят в себе определенную опасность:

к роли успешного (преуспевающего) в каком-либо деле некоторые люди быстро привыкают. У них вырабатывается неумеренно завышенная самооценка, появляются самоуспокоенность, пренебрежение к

коллегам или соперникам. Это свидетельствует о появлении у таких субъектов “звездной болезни” и приводит к снижению силы мотива – зачем стараться, если и так все получается.

Чем больше выражена “звездная болезнь”, переоценка своих возможностей, тем более сильным будет внутренний конфликт в случае неудачи. Именно у таких людей порог фрустрации оказывается сниженным. Поэтому менеджерам в воспитательных целях следует иногда создавать такие условия, чтобы рабочий помимо успехов испытывал и неудачи. Для этого можно давать более трудные задания, к которым он еще не готов, устраивать соревнования с более сильными соперниками, искусственно занижать достигнутые результаты и значимость успеха (т. е. использовать более жесткие критерии оценки) и т. д.

Оценка успеха или неудачи самим человеком всегда субъективна. Она определяется имеющимся у человека уровнем притязаний, сравнением своего достижения с достижениями других и т. п. Поэтому то, что для одного человека является успехом, другим будет расценено как неудача. Так, победителем многих соревнований или конкурсов второе или третье место в каком-то состязании будет расцениваться как неудача, а для дебютанта того же состязания это означало бы громадный успех, тем более, если он на него не рассчитывал. Кроме того, важно учитывать, какой результат — количественный или качественный — является для человека важнее. Например, спортсмен на Олимпийских играх побил мировой рекорд, но расценивает свое выступление как неудачное, потому что не стал олимпийским чемпионом, и в какой-то степени он прав, рекорды можно устанавливать на многих соревнованиях, а олимпийским чемпионом становятся, как правило, раз в жизни.

Переживание успеха или неуспеха возникает только в тех случаях, когда человек связывает их со своим усердием, способностями, т. е. приписывает себе достигнутый результат (“внутреннее приписывание”). “Приписывания” нет при легких и трудных заданиях или при выполнении незнакомого задания, в отношении которого еще не сформировалась субъективная шкала трудности, когда успехи и неудачи единичны, не приводят к изменению уровни притязаний и расцениваются как случайные, зависящие от ситуации или других людей (“внешнее приписывание”). Отсюда, кстати, возникло и дифференциально-личностное направление в психологии — изучение локуса контроля; внешнего, если человек считает свое поведение результатом действия факторов и сил, лежащих за пределами его власти и контроля (судьба, счастливый случай,

действия других людей и т. д.), и внутреннего, когда человек полагает, что его поведение определяется им самим.

Социально-психологический климат в коллективе, группе значительно влияет на отношение человека к выполняемой им работе, на силу его мотива. Освобождение от неукоснительного соблюдения формальных требований администрации, возможность определять режим своей деятельности, обсуждение всем коллективом общих вопросов, дружеская атмосфера способствуют удовлетворению потребности человека в уважении со стороны других, потребности считаться значимым членом группы, принадлежать этой группе, ставшей для него референтной. Удовлетворенность социально-психологическим климатом в группе, коллективе значительно влияет и на общую удовлетворенность работой, создает устойчивость мотива к этой работе.

Большое значение для усиления мотива деятельности имеет ценностно-ориентационное единство в коллективе. Побуждением к эффективной деятельности является положительная оценка производственного процесса большинством рабочих коллектива. В этом случае производственная деятельность рассматривается работником либо как одно из условий (одна из форм) общения с коллегами, либо как соревнование, отвечающее потребности в самоутверждении.

Влияние общественного внимания (моральных стимулов). Роль этого фактора в усилении мотива была отмечена в начале XX века. Но особое значение ему стали придавать в 20-30-х годах в связи с пришедшей на смену тейлоризму теории "человеческих отношений" (Э. Мэйо). Даже минимальные проявления внимания и заботы к нуждам трудящихся (например, улучшение освещения в рабочем помещении, моральное поощрение на собрании и т. п.) повышает производительность труда. Но особенно повышается мотивация, когда человек знает, что его труд нужен обществу.

Роль общественного внимания проявляется во всех сферах деятельности человека. Так, известно, что работники лучше выполняют общественные поручения, если видят, что они важны для коллектива и их деятельность находит понимание и одобрение у коллег. В этом случае общественная работа расценивается как поручение коллектива, а не только администрации, возникают мотивы, связанные с коллективистскими устремлениями, с сознанием своего общественного долга.

Неудивительно, что выбор профессии во многих случаях определяется ее престижностью: человеку важно, как к этой профессии относятся в обществе.

Особенно остро вопрос об общественном внимании стоит в публичных сферах деятельности человека: среди артистов, спортсменов,

политиков. Отсутствие общественного внимания (не упоминают в прессе, не показывают по телевидению и т. п.) отражается на силе и устойчивости мотива к деятельности, вызывает депрессию с ее отрицательными последствиями.

Однако чрезмерное проявление общественного внимания может иметь и негативные последствия (может появиться, например, “звездная болезнь” со всеми ее отрицательными сторонами — сомнительными компаниями, вечеринками и т. п.), которые меняют направленность личности, ослабляют устремленность к творческим достижениям.

С другой стороны, и повышенная ответственность людей с высокой тревожностью может привести к тому, что, излишне волнуясь, желая оправдать общественное внимание, человек может снизить эффективность своей деятельности. Известны многочисленные случаи, когда спортивная команда, играющая на “своем” поле, выступает хуже, чем в гостях. И причиной этого является желание не “ударить в грязь лицом” перед своими болельщиками.

Общественное внимание к деятелям культуры и спорта нередко связано не только с восхвалением, но и с критикой, порой субъективной и несправедливой. Профессиональный разбор их деятельности приобретает часто характер общественного критического обсуждения. Естественно, не все люди обладают иммунитетом к этому. Для некоторых такая критика может явиться толчком к развитию состояния фрустрации, к конфликту с окружением; человек начинает стремиться к одиночеству, к изоляции от общества, и в ряде случаев покидает Родину или же прекращает свою деятельность.

Привлекательность объекта потребности. Сила потребности и энергетика мотива определяются привлекательностью объекта, вызывающего потребность. Привлекательность же часто связана с таинственностью объекта или с запретом его использования. Запрет что-то открыть, посмотреть, попробовать приводит часто к обратному результату вследствие возникающего у человека любопытства, появлению значимости запрещаемого. Во многих сказках и легендах отражена идея сладости запретного. Вспомним и А. С. Пушкина, который в “Евгении Онегине” писал:

*О, люди! все похожи вы
На прародительницу Эву:
Что вам дано, то не влечет;
Вас непрестанно змий зовет
К себе, к таинственному древу:
Запретный плод вам подавай,
А без того вам рай не рай.*

Так же и маленьких детей, в случае их отказа что-либо делать, легче уговорить, сказав: “тебе этого нельзя делать, ты еще маленький” и т.п.

Привлекательность другого человека для субъекта обозначают словом аттракция (от лат. *attrahere* – привлекать, притягивать). На основе ее возникает привязанность как личностная потребность в общении с этим человеком, как особая социальная установка на этого человека, как специфическое эмоциональное отношение к нему (симпатия и даже любовь). Одним из факторов, вызывающих этот феномен, является сходство воспринимающего и воспринимаемого субъектов по структуре установок и оценок. Однако природа этого явления остается до сих пор невыясненной.

Привлекательность содержания деятельности. Деятельность может привлекать, интересовать человека с разных сторон. Это может быть неизвестность, загадочность конечного результата (для ученого, путешественника, геолога, читателя детективов), это и трудность решаемой задачи, которая “бросает вызов” самолюбию человека (смогу или не смогу). Чем старше школьники, тем больше им нравится решать трудные задачи, требующие значительных интеллектуальных усилий. Можно вспомнить и то, с каким интересом решают кроссворды взрослые люди. Очевидно, решая задачу, проблему, человек испытывает удовольствие от напряжения и продуктивности деятельности, и, как следствие, у него повышаются сила и устойчивость мотива ее выполнения.

Привлекательности интеллектуальной (учебной) деятельности способствует проблемность в обучении, поэтому она получила значительную разработку в дидактике как метод формирования интереса к усвоению учебного материала.

Ситуация затруднения вызывает потребность либо в новых знаниях, либо в новом способе обучения, либо в том и в другом. Затруднение выступает как несоответствие между личным опытом ученика и научными знаниями. Потребность в новых знаниях создается также кажущимся или реальным противоречием в изучаемом материале (например, наличием разных определений одних и тех же понятий, несовпадением фактов).

Обратный эффект вызывает простая и однообразная работа (с отсутствием проблем), быстро приводящая к скуке, апатии, а при ее длительности — и к состоянию психического пресыщения (отвращения к работе). Однообразная деятельность присуща не только конвейерному производству, но и многим другим профессиям (слесарям-сборщикам, штамповщикам ткачихам, преподавателям). С монотонностью тренировочного процесса связаны хореография, многие виды спортивной

деятельности, особенно циклического характера или требующие формирования технически сложных двигательных навыков.

Устойчивости мотива (мотивационной установки) в этом случае способствует наличие у человека монотоноустойчивости, которая в значительной мере определяется типологическими особенностями проявления свойств нервной системы.

Вопрос о привлекательности той или иной деятельности имеет большое значение при выборе профессии. Очень часто интерес к той или иной профессии или виду спорта основывается на поверхностном знании, на внешней привлекательности, а не на адекватном представлении о тех требованиях, которые данный вид деятельности предъявляет к человеку.

Таким образом, для устойчивости мотивации необходимо иметь адекватное представление о выбираемой профессии.

Наличие перспективы, конкретной цели. В ряде исследований показано, что сила мотива и эффективность деятельности зависят от того, насколько ясно осознается человеком цель, смысл деятельности. Так, среди оканчивающих школу девочки чаще, чем мальчики, предполагают идти в вуз; и в значительной степени это связано с тем, что мальчики ожидают призыва в армию. Неопределенность будущего снижает мотивацию учения, целеустремленность. Наблюдалось резкое снижение успеваемости и учебной дисциплины и у студентов, когда они со второго курса вуза призывались в армию. Так же ведут себя и взрослые, для которых будущая перспектива неясна: уволят с работы или нет, переведут в другой отдел или не переведут и т. д.; желание работать в этом случае тоже снижается.

Реальность достижения цели создает для личности перспективу. Перспектива, или, как говорил А. С. Макаренко, "завтрашняя радость", придает мотивам особенно сильный побудительный характер. Но она должна быть непрерывной, с постоянно возрастающими по трудности частными целями; поэтому целесообразно ставить перед собой и другими не только отдаленные, но и промежуточные, и близкие цели.

Дело в том, что близость цели, равно как и наличие представления о конечных результатах деятельности, сильнее побуждают к достижению этой цели.

В то же время длительное ожидание, откладывание на неопределенный срок удовлетворения потребности часто приводит к "охлаждению" человека, к потере желания, интереса. Тот же эффект оказывает неясность цели, ее неконкретность. Как часто, например, мы, желая почитать что-нибудь на сон грядущий, начинаем перебирать книги и в

результате затянувшегося перебора вообще теряем интерес к чтению и отменяем свое намерение.

Однако во всех случаях цель будет стимулировать человека только тогда, когда ее достижение имеет для него какой-то смысл. Бессмысленная работа не только снижает силу мотива, но и унижает достоинство человека.

Прогноз и активность человека. При выборе цели человек строит прогноз о вероятности ее достижения в данных условиях, при этом учитывается, естественно, прошлый опыт — положительный или отрицательный. В зависимости от знака этого опыта эффективность деятельности может быть различной.

Одной из существенных детерминант мотивационной сферы человека является подвижное, постепенно меняющееся в процессе деятельности и в зависимости от жизненных обстоятельств соотношение между параметрами “ценность” (Ц) и “доступность” (Д). Они не являются полярными характеристиками мотивационной сферы, напротив, побудительная сила различных мотивов во многом зависит от характера соотношения между “ценностью” и “доступностью”. Применительно к конкретной жизненной сфере показатель расхождения Ц-Д может иметь двухмерную характеристику в зависимости от того, какой параметр оценивается выше. Максимальное расхождение между ними (когда Ц значительно больше Д) будет означать стойкий, глубокий внутренний конфликт. Обратное соотношение (когда Д больше Ц, т. е. ценность неинтересна человеку и легкодоступна), будет означать отсутствие побуждения к обладанию этой ценностью, состояние “внутреннего вакуума”, душевной пустоты. В соответствии с этим разработана методика определения уровня расхождения между Ц и Д в различных жизненных сферах.

Используя эту методику определено, что наибольшая разность в уровнях ценности и доступности характерна для жизненной сферы (шкалы) “материальнообеспеченная жизнь”; большое отличие Ц от Д и в шкалах “любовь”, “счастливая семейная жизнь”. Можно полагать, что при одинаковой силе потребности побуждение к достижению цели будет зависеть от оценки степени ее доступности. При очень большой удаленности (фактически – недостижимости) цели побуждение будет очень слабым или равно нулю, так как у человека возникает понимание нереальности достижения цели, ощущение безнадежности задуманного мероприятия. Но и при очень малом разрыве между потребностью и достижимостью цели (т. е. при ее легкой доступности) побуждение тоже не будет сильным. Очевидно, наибольшая сила побуждения будет при средней

(оптимальной) дистанцированности достижимости от потребности. Цель должна как бы дразнить человека возможностью своего достижения, разжигать его самолюбие, говорить человеку: "Меня можно достичь, но сделать это будет нелегко. Посмотрим, удастся ли тебе".

Недостижимая в настоящее время цель будет обладать побудительной силой, если у человека имеется жизненная перспектива.

Функциональные состояния. Имеется ряд состояний человека, которые резко уменьшают его мотивационный потенциал. Так, при монотонности жизни, психическом пресыщении, утомлении исчезает желание выполнять работу, к которой вначале имелся положительный мотив. Но особенно сильно и длительно влияет на снижение мотивационного потенциала состояние депрессии, возникающее у здоровых людей. Депрессия (от лат. depressio – подавление) – это аффективное состояние, характеризующееся отрицательным эмоциональным фоном (подавленностью, тоской, отчаянием) из-за неприятных, тяжелых событий в жизни человека или его близких. Возникает чувство беспомощности перед лицом жизненных трудностей, неуверенности в своих возможностях, сочетающиеся с чувством бесперспективности. Сила потребностей, влечений резко снижается, что приводит к пассивному поведению, безынициативности.

В то же время при утомлении, тревоге у здоровых людей могут возникать навязчивые состояния (непроизвольно, внезапно появляющиеся в сознании тягостные мысли, представления или побуждения к действию), при которых мотивационный потенциал резко увеличивается.

Большое влияние на снижение мотивационного потенциала оказывает "профессиональное выгорание". Синдром "выгорания" представляет собой, набор негативных психических переживаний, "истощение" от длительного воздействия напряжения в профессиях, которые связаны с интенсивными межличностными взаимодействиями, сопровождающимися эмоциональной насыщенностью. В настоящее время выделяют около 100 симптомов, так или иначе связанных с "выгоранием". Среди них есть такие, которые связаны с мотивацией на работу (потеря энтузиазма, интереса к тем, кого обслуживают). Обобщив многие определения "выгорания", можно выделить три главных компонента: эмоциональное и/или физическое истощение, деперсонализация, сниженная рабочая продуктивность.

Эмоциональное истощение проявляется в ощущениях эмоционального перенапряжения и в чувстве опустошенности, исчерпанности своих эмоциональных ресурсов. Человек чувствует, что не может отдаваться работе, как раньше.

Деперсонализация связана с возникновением равнодушного, негативного и даже циничного отношения к людям, обслуживаемым по роду работы. Контакты с ними становятся обезличенными и формальными; возникающие негативные установки могут поначалу иметь скрытый характер и проявляться во внутренне сдерживаемом раздражении, которое со временем прорывается наружу и приводит к конфликтам.

Сниженная рабочая продуктивность (редуцирование личностных достижений) проявляется в снижении оценки своей компетентности (в негативном восприятии себя как профессионала), недовольстве собой, уменьшении ценности своей деятельности, негативном отношении к себе как к личности. Появляется безразличие к работе.

Быстрота возникновения «выгорания» зависит от личностных особенностей. Необщительные, застенчивые, эмоционально неустойчивые люди, импульсивные и нетерпеливые, с меньшей самодостаточностью, высокой реактивностью более склонны к развитию «выгорания».

Имеют значение и производственные факторы. «Выгорание» развивается раньше, если работник:

- оценивает свою работу как незначимую;
- не удовлетворен профессиональным ростом;
- испытывает недостаток самостоятельности, считает, что его излишне контролируют;
- полностью поглощен своей работой (трудоголик);
- испытывает ролевую неопределенность вследствие нечетких к нему требований;
- испытывает перегрузку или, наоборот, недогрузку (последнее порождает чувство своей ненужности).

Состояние «выгорания» развивается подспудно, в течение длительного времени. Поэтому целесообразно время от времени проводить обследование работников для выявления ранних симптомов этого состояния и предупреждения снижения мотива к выполняемой профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Леонтьев Д.** Жизненный мир человека и проблема потребностей // Психологический журнал. – 1992. – N 2.
2. **Леонтьев Д.** Системно-смысловая природа и функции мотива // Вестник МГУ. – 1993. – N2.
3. **Маслоу А.** Мотивация и личность. – М., 1998.
4. **Платонов К.** Структура и развитие личности. – М., 1995.
5. **Фромм Э.** Бегство от свободы. – М., 1998.
6. **Файзулаев А.** Мотивационные кризисы личности // Психологический журнал. – 1994. – N4.
7. **Замфир К.** Удовлетворенность трудом. – М., 1983.
8. **Ильин Е.** Мотивация и мотив: теория и методы изучения. – Киев, 1998.
9. **Рогов М.** Мотивация учебной и коммерческой деятельности. – Казань, 1998.
10. **Зерниченко А.** Мотивационный процесс, структура личности трансформация энергии потребностей // Вопросы психологии. – 1989. – N2.
11. **Брентано Л.** Опыт теории потребностей. – Казань, 1921.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Понимание потребности как нужды | 3 |
| 2. Этапы формирования потребности личности | 6 |
| 3. Классификация потребностей | 7 |
| 4. Характеристики и индивидуальная выраженность потребностей | 10 |
| 5. Понимание термина «мотивация» | 11 |
| 6. Экстринсивная и интринсивная мотивация | 13 |
| 7. Положительная и отрицательная мотивация | 15 |
| 8. Стадиальность мотивационного процесса | 16 |
| 9. Мотивация общения | 19 |
| 10. Потребность в общении | 20 |
| 11. Цели общения | 23 |
| 12. Классификация мотивов общения | 25 |
| 13. Мотивация трудовой деятельности | 26 |
| 14. Особенности мотивации предпринимательской деятельности и мотивации потребителя | 37 |
| 15. Сила мотива и эффективность деятельности | 41 |
| 16. Мотивационный потенциал различных видов стимуляции | 44 |
| Литература | 58 |

Учебное издание

Маковская Наталья Владимировна

**ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ:
СОЦИАЛЬНО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ**

Курс лекций

Технический редактор *А. Н. Гладун*
Компьютерная верстка *В.С. Цумарева*
Корректор *И.Г. Коржова*

ЛВ №384 от 7.02.2001.

Сдано в набор 6.01.2003. Подписано в печать 20.02.03. Формат 60x84^{1/16}.
Бумага офсетная. Гарнитура Arial Cyr. Усл.-печ. 3,7 л.
Уч.-изд. 4,0 л. Тираж 80 экз. Заказ № 89.

Учреждение образования "Могилевский государственный университет
им. А.А. Кулешова", 212022, Могилев, Космонавтов, 1.

Напечатано на ризографе полиграфического отдела
МГУ им. А.А. Кулешова. ЛП № 281 от 7.02.2001
212022, Могилев, Космонавтов, 1.