

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РУССКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ О ПАРТНЁРАХ ПО МАЛОМУ БИЗНЕСУ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К «СВОЕЙ» И «ЧУЖОЙ» ЭТНИЧЕСКОЙ ГРУППЕ

Бзезян А.А.

Статья посвящена изучению влияния на представления русских предпринимателей о партнерах по бизнесу их принадлежности к «своей» или «чужой» этнической группе, исследованию влияния непосредственного или опосредованного опыта общения с ними. Рассматриваются оценки выраженности набора личностных черт, которые традиционно входят в структуру представлений о предпринимателе, и совокупность которых указывает на степень позитивности – негативности представления о предпринимателе. Сравнительный анализ оценок личностных характеристик предпринимателей, принадлежащих к «своей» и «чужой» этнической группе, показал существенное влияние этнического фактора на степень позитивности представлений о предпринимателе.

Ключевые слова: представление, личностные характеристики, предприниматель, этническая группа.

Постановка проблемы влияния этнокультурного фактора на формирование образа предпринимателя приобретает особое значение в условиях интернационального бизнеса. В социальной психологии как один из результатов восприятия социальных объектов выделяют представление о другом человеке. Множество отечественных и зарубежных психологов в качестве предмета исследования рассматривают социальные представления и образы [1, 3, 7, 8, 16]. Такие ученые, как А.И. Донцов, Т.П. Емельянова считают, вслед за С. Московичи, что представления людей о политических событиях, социальных явлениях, отдельных личностях и т.д. должны стать основным предметом анализа в социальной психологии [6]. С. Московичи, основоположник теории социальных представлений, определил данное представление как «набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни по ходу межличностных коммуникаций» [18, с. 181]. Т.П. Емельянова также подчеркивает, что представление, исходя из данной концепции, означает «динамический социальный процесс группового конструирования социального объекта» [7, с. 8], нечто общее в индивидуальных сознаниях членов социальной общности, «та часть индивидуальных сознаний, которая типична для представителей одной и той же социальной группы» [6, с. 148]. Отечественные исследователи, опираясь на взгляды С. Московичи, предлагают рассматривать социальные представления как интеграцию понятийных и образных компонентов, как «специфическую форму знания, которая связывает

субъект с объектом, то есть познающий субъект как бы сливается с тем, что он познает» [16, с. 5]. Концепция социальных представлений дала толчок многим последующим исследованиям, в которых анализировались структура, функции, механизмы формирования, влияние различных факторов на содержание представлений [2, 4, 5, 10, 15].

Вопрос о взаимосвязи этнокультурного фактора с социальными представлениями широко обсуждается в последние годы в социальной психологии. Большинство исследователей согласны с тем, что данный фактор может оказывать влияние на содержание социальных представлений о различных сферах жизни [2, 10, 17]. Так, в исследовании О.Е. Хухлаева и Е.А. Балашовой установлено, что этнический фактор оказывает статистически значимое влияние на социальные представления об отношении руководства и подчинения [2, 17]. Результаты данного исследования позволяют сделать вывод о том, что этнокультурная принадлежность (русские и татары) респондентов в большей степени, чем возраст, пол, статус определяет различия в социальных представлениях об отношениях руководства и подчинения [2, 17]. В исследовании Н.М. Лебедевой, О.В. Марковской, посвященном изучению социальных представлений русских и немцев о ситуации гостеприимства, была выявлена зависимость этого представления от этнической принадлежности [10]. Т.П. Емельянова и А.С. Паттисон выделяют три фактора, детерминирующих конструирова-

ние социальных представлений о «чужой» национальной группе: опыт личного наблюдения и общения; влияние образов, транслируемых СМИ, содержание коллективной памяти [8]. На основе выводов данного исследования можно предположить, что представления о личности предпринимателя из «чужой» этнической группы также будет зависеть от опыта личного наблюдения, общения; от влияния образов предпринимателей, сформированных СМИ. Следовательно, для уточнения положений, касающихся влияния этнического фактора на представления русских предпринимателей о личностных характеристиках партнеров по бизнесу, необходимо учитывать, как опыт непосредственного взаимодействия с предпринимателями из других этнических групп, так и влияние СМИ на формирование представлений о тех предпринимателях, опыт непосредственного общения с которыми отсутствует, но вероятность возникновения бизнес коммуникаций с ними достаточно высока в современных условиях.

На правомерность такого вывода указывают исследования, в которых получены данные о вариативности представлений о предпринимателе в зависимости от национальности, возраста и территории проживания респондентов, от их «жизненного положения» [8, 9]; о влиянии СМИ на образ бизнесмена, о существовании биполярных образов предпринимателей [9, 12], обозначенных как феномен «раскола представлений о предпринимательстве».

Исходя из вышеприведенных исследований, в данной работе осуществляется проверка **гипотезы** о влиянии на представления русских предпринимателей о партнерах по бизнесу их принадлежности к «своей» или «чужой» этнической группе, о влиянии непосредственного или опосредованного опыта общения с ними. В центре нашего внимания находятся личностные особенности, которые традиционно входят в структуру представлений о предпринимателе, и совокупность которых указывает на степень позитивности–негативности представления о предпринимателе.

С целью проверки выдвинутой гипотезы был осуществлен сравнительный анализ оценок личностных характеристик предпринимателей, принадлежащих к «своей» и «чужой» этнической группе и определена степень позитивности–негативности представлений о них.

Методы исследования

1. Авторская методика: «Визуальная презентация партнеров по малому бизнесу». В качестве потенциальных партнеров рассматривались фотоизображения предпринимателей, принадлежащих

к следующим этногруппам: русские, армяне, немцы, японцы. Респондентам предъявлялись четыре фотографии предпринимателей, принадлежащих к определенным этническим группам. На фотографиях были представлены предприниматели мужского пола, одной возрастной категории; фотоизображения были уравнены по размеру; все предприниматели были одеты в официально-деловом стиле. Предприниматели, принадлежащие к этническим группам: «русские» и «армяне», рассматривались как партнеры, с которыми имеется непосредственный опыт общения, а предприниматели, принадлежащие к этническим группам: «немцы» и «японцы» рассматривались как партнеры, с которыми, практически, отсутствует непосредственный опыт общения, представления о них, в большей степени, формировались под влиянием СМИ.

2. Семантический дифференциал. Как известно, координатами объекта в семантическом пространстве являются его оценки по ряду биполярных градуированных оценочных шкал, их противоположные полюса заданы с помощью вербальных антонимов [13]. Используемый семантический дифференциал состоял из десяти шестибальных оценочных шкал, включающих слова-антонимы, обозначающие противоположные по смыслу личностные характеристики, такие как: доминантный/уступчивый; сердечный/холодный; нечестолюбивый/честолюбивый; глупый/умный; чистоплотный/нечистоплотный; не нравится окружающим/нравится окружающим; уравновешенный/неуравновешенный; неагрессивный/агрессивный; нечувствительный/чувствительный; активный/пассивный [11]. Участникам исследования предъявлялось фотоизображение предпринимателя, принадлежащего к одной из указанных выше этнических групп, и предлагалось оценить представление о нем по выше перечисленным шкалам. В инструкции уточнялось, что оценка в 6 баллов соответствует максимальной выраженности определенной личностной черты у предпринимателя, а оценка в 1 балл – минимальной выраженности той или иной черты.

В процессе обработке данных использовался статистический пакет SPSS 16.0., с целью определения различий применялся Z-критерий Вилкоксона.

В исследовании приняли участие предприниматели, занимающиеся малым бизнесом (30 человек), в возрасте от 22 до 27 лет; 20 женщин и 10 мужчин; студенты – будущие менеджеры (20 человек), в возрасте от 20 до 22 лет; 11 женщин и 9 мужчин. Большинство респондентов принадлежали к этнической группе «русские».

Результаты исследования

Результаты анализа оценок предпринимателей по выше перечисленным шкалам показали, что в представлениях русских предпринимателей и студентов – будущих менеджеров преобладают высокие оценки таких черт, как доминантный, сердечный, честолюбивый, умный, чистоплотный, нравится окружающим, уравновешенный, неагрессивный, чувствительный, активный. Они оцениваются в диапазоне от 4 до 6 баллов, а выраженность таких черт, как уступчивый, холодный, нечестолюбивый, глупый, нечистоплотный, не нравится окружающим, неуравновешенный, агрессивный, нечувствительный, пассивный оценивается в диапазоне от 1 до 3 баллов. Из этих данных следует, что в представлениях русских предпринимателей и студентов – будущих менеджеров преобладают позитивные личностные черты предпринимателей независимо от их принадлежности к «своей» или «чужой» этнической группе, независимо от наличия или отсутствия опыта непосредственного общения с ними. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что представления русских предпринимателей и студентов – будущих менеджеров о партнерах по бизнесу, принадлежащих к «своей» или «чужой» этнической группе, отличаются высокой степенью позитивности. Вместе с этим, разброс оценок личностных характеристик в диапазоне от 4 до 6 баллов указывает на существующие различия в степени позитивности представлений русских предпринимателей и студентов – будущих менеджеров о партнерах по бизнесу, принадлежащих к «своей» и «чужой» этнической группе.

Сравнительный анализ оценок по каждой шкале личностных характеристик, проведенный с помощью Z-критерия Вилкоксона, показал, что в представлениях русских предпринимателей о русском значимо выше, чем в представлениях о предпринимателе, принадлежащем к этнической группе «немцы», оценивается выраженность таких черт, как сердечность ($z = 3,632$), чувствительность ($z = 2,018$) и неагрессивность ($z = 2,300$), нравится окружающим людям ($z = 1,949$). В то же время, предприниматели, относящиеся к этнической группе «немцы», оцениваются как более доминантные ($z = - 2,957$) и честолюбивые ($z = - 1,694$), по сравнению с русскими предпринимателями. В представлениях русских предпринимателей о русских и немецких предпринимателях совпадают оценки таких качеств личности как умный, чистоплотный, уравновешенный и активный.

Представления русских предпринимателей о русском предпринимателе значимо отличаются от представлений о предпринимателе, принадлежащем к этнической группе «армяне». Русские предприниматели оцениваются как более сердечные ($z = 2,365$), чистоплотные ($z = 1,903$), уравновешенные ($z = 2,930$),

неагрессивные ($z = 3,257$) по сравнению с предпринимателями, принадлежащими к этнической группе «армяне». Они в меньшей степени ($z = 2,972$) нравятся окружающим людям, чем русские предприниматели. В представлениях русских предпринимателей о русских и предпринимателях, принадлежащих к этнической группе «армяне», совпадают оценки выраженности таких качеств личности как доминантный, активный, чувствительный.

Представления русских предпринимателей о русском партнере по бизнесу значимо отличаются от представлений о партнере, принадлежащем к этнической группе «японцы». Предприниматели, относящиеся к этнической группе «японцы», оцениваются как более умные ($z = - 2,899$) и уравновешенные ($z = - 2,103$), но менее сердечные ($z = 2,402$) и чувствительные ($z = 1,794$) по сравнению русскими предпринимателями. Они в меньшей степени ($z = 1,461$) нравятся окружающим людям, чем русские предприниматели. В представлениях русских предпринимателей о русском предпринимателе и предпринимателе, принадлежащем к этнической группе «японцы», одинаково оценивается выраженность таких личностных черт, как чистоплотный, неагрессивный и активный.

Выводы

1. Представления русских предпринимателей о предпринимателях независимо от их принадлежности к «своей» или «чужой» этнической группе, независимо от наличия или отсутствия опыта непосредственного общения с ними отличаются высокой степенью позитивности.
2. В представлениях русских предпринимателей независимо от этнической принадлежности партнера высоко оценивается выраженность таких личностных черт, как доминантный, сердечный, честолюбивый, умный, чистоплотный, нравится окружающим, уравновешенный, неагрессивный, чувствительный, активный.
3. В зависимости от этнической принадлежности партнера по бизнесу («своя» или «чужая» этническая группа) изменяется оценка выраженности определенных личностных черт.
4. В представлениях русских предпринимателей о русском он выглядит более сердечным, чувствительным, неагрессивным, приятным для окружающих, чем предприниматели, принадлежащие к этнической группе «армяне», «немцы», «японцы».
5. В представлениях русских предпринимателей предприниматели, принадлежащие к этнической группе «немцы», отличаются доминантностью, честолюбием, а у предпринимателей, принадлежащих к этнической группе «японцы»,

выше всего выражены ум и уравновешенность. Предпринимателям, принадлежащим к этнической группе «армяне», в качестве недостаточно выраженной черты приписывается чистоплотность (по сравнению с предпринимателями из других этнических групп).

6. Выраженность тех или иных личностных черт в представлениях русских предпринимателей о русском предпринимателе изменяется в зависимости от этнической принадлежности партнера, представление о котором сравнивается с представлением о русском предпринимателе.
7. Русский предприниматель выглядит таким же умным, чистоплотным, уравновешенным и активным, как предприниматель, принадлежащий к этнической группе «немцы», таким же доминантным, активным, чувствительным, как предприниматель, принадлежащий к этнической группе «армяне», таким же чистоплотным, неагрессивным и активным, как предприниматель, принадлежащий к этнической группе «японцы».
8. Представления русских предпринимателей сближаются с представлениями о предпринимателях, принадлежащих к этническим группам «немцы» и «японцы», по такому параметру, как чистоплотность и по этому же параметру отдаляются от представлений о предпринимателе, принадлежащем к этнической группе «армяне».
9. Опыт непосредственного общения с предпринимателями из «своей» и «чужой» этнической группы оказывает дифференцированное влияние на оценку выраженности определенных личностных черт предпринимателя. Представление русских предпринимателей о русском предпринимателе более позитивное, чем представление о предпринимателе, относящемся к этнической группе «армяне». Данный факт можно объяснить спецификой регионального развития малого бизнеса в Ростове-на-Дону, где традиционно, большое место занимают представители этнической группы «армяне».
10. Влияние СМИ на представления о предпринимателях, опыт непосредственного общения с которыми, практически, отсутствует, проявилось в том, что оценка выраженности определенных личностных черт соответствует транслируемым этническим стереотипам: немец более черствый, доминантный, честолюбивый, чем русский, а японец более умный и уравновешенный.

Таким образом, на основе полученных результатов и сформулированных выводов можно заключить, что гипотеза о влиянии на представления русских предпринимателей о партнерах по бизнесу их принадлежности к «своей» или «чужой» этнической группе, о влиянии непосредственного или оп-

средованного опыта общения с ними, нашла свое подтверждение. Сравнительный анализ оценок личностных характеристик предпринимателей, принадлежащих к «своей» и «чужой» этнической группе, доказывает влияние этнического фактора на степень позитивности представлений о предпринимателе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Балашова Е.А. Взаимосвязь этнокультурной принадлежности и специфики социальных представлений об отношении руководства и подчинения (на выборке русских и татар): автореф. дис. ... канд. психол. наук. – URL: <http://childpsy.ru/dissertations/id/22282.php>
3. Бодалёв А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во МГУ, 1982.
4. Гребенникова О.В. Особенности социальных представлений современных российских подростков // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2010. – № 2 (10). – URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2010n2-10/308-grebennikova10.html>
5. Дагаева Е.А. Теория социальных представлений как методологическая основа изучения имиджа // Материалы докладов XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. – М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – URL: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/dagaeva_ea.doc.pdf
6. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии // Вопросы психологии. – 1984. – № 1. – С. 147–152.
7. Емельянова Т.П. Социальные представления – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 6. – С. 39–47.
8. Емельянова Т.П., Паттисон А.С. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США // Психологические исследования: электронный научный журнал. – 2010. – № 5.
9. Имидж предпринимателя у педагогов и учащихся / Балабанов С.С., Воронин Г.Л., Французова Л.Я. // Социологические исследования. – 1993. – № 2. – С. 8–12.
10. Лебедева Н.М., Марковская О.В. Взаимосвязь социальных представлений русских и немцев с психологическими характеристиками куль-

- тур (на примере ситуации гостеприимства) // Психологический журнал. – 2006. – Т. 27. – № 4. – С. 77–85.
11. Маслач К., Пайнс Э. Практикум по социальной психологии: 4-е международное издание. – СПб.: Питер, 2000.
 12. Мелия М.И., Розин М.В. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании // Вопросы психологии. – 1993. – № 1.
 13. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972.
 14. Попов В.Д. Социальный психоанализ субъектов российского рынка // Психологический журнал. – 1994. – Т. 15. – № 5. – С. 30–43.
 15. Пономаренко Л. Особенности социальных представлений граждан Украины и США (кросс-культурный анализ) // Сайт «Всё о психологии». – URL: http://pppsychology.ru/politicheskaya_psihologiya/osobennosti_socialnyh_predstavlenij_grazhdanok_ukrainy_i_ssha
 16. Россия в современном мире: подход теории социальных представлений / Бовина И.Б., Стефаненко Т.Г., Тихомадрицкая О.А., Малышева Н.Г., Голынчик Е.О. // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2009 – № 2. – URL: <http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2009/2/Bovina&Stefanenko&Tikhomandritskaya&Malysheva&Golynchik/>
 17. Хухлаев О.Е., Балашова Е.А. Социальные представления об отношении руководства и подчинения: кросс-культурные различия // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 91–105.
 18. Moscovici S. On Social representations // Social cognition: Perspectives on everyday understanding / Ed. By P.J. Forgas. – London, 1981. – P. 181–209.