

УДК 331.1

ПСИХОДИНАМИКА ПОВСЕДНЕВНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ: ПСИХОДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ (ПОТРЕБЛЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ, РАБОТА)

Тихомирова О.Г.*Санкт-Петербургский национальный университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербург, e-mail: olgatikhomirov@yandex.ru*

Настоящая статья посвящена проблемам психодинамики и мотивации повседневного существования, рассмотренных в трех основных социальных действиях: потребление, обучение, работа. Основная идея заключается в поиске универсальных механизмов и моделей мотивации к действию, которые рассматривали бы индивида как целостную личность. Исследования показали, что смещение в процессе мотивации акцента с субъекта на объект приводят к более эффективным результатам, чем традиционное стимулирование индивида к действию. В статье представлено общее описание модели психодинамики мотивации и изложены основные причины и предпосылки необходимости исследования мотивации на основе психодинамики. Также рассмотрены особенности субъект-субъектного и субъект-объектного подхода к мотивации к действию, представлена психодинамическая модель мотивации поведения человека в своих повседневных действиях.

Ключевые слова: психодинамика, повседневные действия, социальное взаимодействие, мотивация действия

PSYCHODYNAMICS OF EVERYDAY EXISTENCE: A PSYCHODYNAMIC MODEL OF MOTIVATION OF SOCIAL ACTION (CONSUMPTION, LEARNING, WORKING)

Tikhomirova O.G.*National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, e-mail: olgatikhomirov@yandex.ru*

This article is devoted to problems of motivation of everyday existence, considered in three main social activities: consumption, education, work. The basic idea is to search for universal mechanisms and models of motivation to action, which would consider the individual as an integrated personality. Studies have shown that the bias in the process of motivation the focus from the subject to the object leads to better results than the traditional incentives of the individual to action. The article presents a General description of the model of the psychodynamics of motivation and describes the main reasons of the necessity of study motivation on the basis of psychodynamics.

Keywords: psychodynamic, everyday actions, social interaction, motivation of behavior

Традиционные исследования мотивации в менеджменте и управлении персоналом направлены на установление новых форм стимулирования персонала на основе выявления их потребностей или участия в процессах управления (вовлеченности), и ограничиваются материальными (новые формы вознаграждения персонала – КРП, показатели эффективности труда и т.п., то есть «мотивация» достигается за счет попытки заставить работника работать больше и лучше, чтобы больше заработать), и нематериальными (новые формы нематериального стимулирования – организационная культура, соревнования, тимбилдинг и др.) методами. Таким образом, современные теории мотивации в менеджменте сводятся к поиску новых методов и форм стимулирующих «кнутов и пряников». Если рассматривать психологию, то в данном направлении исследований несколько больше, однако они в большей степени касаются узкоспециализированных исследований механизмов поведения человека с точки зрения психических процессов

и деятельности мозга, мотивов поступков, и, в частности, девиантного поведения (В.К. Виллюнас, К.К. Платонов, А.Н. Леонтьев [2], С.Л. Рубинштейн). Также следует упомянуть работу Х. Хекхаузена «Мотивация и деятельность» [4], теорию мотивации через процесс восприятия объекта У. Макпугала (человек воспринимает объект, если он мотивирован к восприятию; объект вызывает эмоции на основе восприятия и, тем самым, инициирует действие). Отдельно стоит отметить направление в психологии мотивации через влечение (Р. Вудворт), потребности (Г. Мюррей), во взаимосвязи с типами личности (У. Томас и Ф. Занецкий); через влияние социокультурных факторов (Р. Парк), социологию поведения (девиантное поведение с позиции социологизма Э. Дюркгейма). Физиологические теории мотивации представлены работами П.К. Анохина (во взаимосвязи с эмоциями), У. Кэннона, Ч. Шеррингтона, П. Делла, Р. Линдсли, Е. Стеллар, Б.В. Журавлева. Среди современных направлений исследований следует отметить исследования

Д. Пинка «Об удивительной науке мотивации» [5], С. Глаксберга (исследование материального и нематериального стимулирования и его воздействия на творческий подход), а также практики мотивации, внедряемые в компаниях «Google», «Fedex». В данных исследованиях доказывается неэффективность современных традиционных методов мотивации, а также их негативное влияние на инициативность и генерирование идей, на творческий потенциал работников.

В области взаимодействия между потребителем и производителем наиболее актуальным направлением является нейромаркетинг (см. например, [3]). Нейромаркетинг – последнее направление в сфере мотивации поведения потребителей, основанное на воздействии на потребителя для стимулирования покупки посредством органов чувств (запахи, визуализация, вкусовая зависимость и т.п.). Однако применение нейромаркетинга во многом ограничивается этическими нормами, в силу высокой стоимости исследований, не может быть тиражирована в каждой компании. Таким образом, сегодня мы наблюдаем практически полное прекращение исследований в области мотивации в менеджменте, за исключением некоторых работ, связанных с отказом от материального стимулирования в пользу нематериальных возможностей для профессионального и личностного развития каждого человека, свободы и самореализации, обусловленных автоматизацией процессов в компаниях и сведением рутинных оперативных задач к минимуму, что приводит к негативному воздействию традиционных методов мотивации. Кроме этого, наблюдается смещение акцента и понимание человека не как механизма, реакция которого на стимул однозначно определена, а как самодостаточную, мыслящую, внутренне мотивированную личность.

В области психологии и физиологии исследования ограничиваются решением задач взаимосвязи функций мозга, формирования мотивов и действий человека. В области маркетинга основная тенденция – это поиск методов подсознательного воздействия на потребителя. Все эти направления исследований оторваны друг от друга и решают свои узкопредметные задачи, отсутствует синергетический эффект от результатов исследований.

Естественным направлением развития должен стать синтез наук и формирование теории мотивации повседневного социального действия, сочетающей в себе элементы социологии, менеджмента и индустриальной (организационной) психологии.

Изменение концепции мотивации повседневного действия: от субъекта к объекту

Суть проблемы, которую мы хотим решить в данной статье, сводится к поиску научно обоснованного ответа на вопрос: почему люди действуют определенным образом в повседневных социальных действиях. В их качестве выбраны обучение, потребление и работа, которые составляют большую часть нашего повседневного существования, а также являются основой социального обмена между различными социальными стратами. Поэтому нам необходимо сформировать универсальную теорию мотивации повседневного социального действия, чтобы лучше понимать причины поступков иной социальной группы и улучшить социальную коммуникацию и взаимодействие.

Существующие теории мотивации поведения основаны на упрощенном механизме «стимул-реакция», или «неудовлетворенные потребности-удовлетворение-рост производительности труда». Это требует от управляющей подсистемы (менеджеров, руководителей, преподавателей, маркетологов и т.п.) постоянного воздействия на субъект мотивации и управление его поведением. Однако очевидно, что мотивация к действию является перспективным направлением научного поиска, так как до сих пор мы не имеем однозначного ответа на вопрос о мотивах тех или иных действий человека в организациях. Отсутствие адекватной теории объясняет крайне ограниченную область применения результатов исследований в данной области (стимулирование труда и покупок), а также низкую эффективность процессов социального взаимодействия между производителями и потребителями, обучающимися и преподавателем, работодателем и работником, а также высокую степень неудовлетворенности каждого из участников социального обмена, ощущение обмана, вражды. Все это делает процесс социального взаимодействия похожим на военные действия и вызывает рост социальной напряженности, снижая эффективность процессов обучения, работы, потребления и нерациональному расходованию ресурсов.

Мы должны признать, что мотивация является имманентной категорией и не может быть рассмотрена иначе как в единстве субъекта и объекта мировосприятия и мышления. Следовательно, влияние на мотивацию к повседневному действию возможно только посредством воздействия на внутреннюю совокупность факторов личности, действующую на основании собственных внутренних принципов, законов, интересов,

эмоций и др., процесс восприятия внешнего на основе внутреннего. Узкая направленность исследований в области мотивации приводит к отсутствию системного восприятия человека как целостной личности, осуществляющей повседневные действия как три отдельных механизма (для покупки, для обучения, для работы), а не как единая сложно организованная личность.

Мотивация к повседневному действию основана на восприятии эмоционального образа объекта, с которым вступает во взаимодействие индивид (производитель, продукт, работодатель, учебное заведение, др.). Эмоциональный образ – это чувственно-образное восприятие объекта, образ, формируемый посредством восприятия (органами чувств): внешний вид, аромат, осязание, вкус и т.п. Рациональный образ продукта – это его потребительская ценность, например, полезность, натуральность, соответствие спортивному образу жизни, умиление и т.п. Субъект-объектное отношение в психодинамике повседневного действия основано на создании положительных эмоций, ценности и устойчивого эмоционального образа объекта.

Для подтверждения гипотезы и исследования психодинамики социального действия нами был проведен эксперимент: группе испытуемых было предложено вспомнить известные бренды, производителей, компании, которые вызывали бы у них четкое эмоционально-рациональное восприятие, эмоционально-чувственный образ,

и те бренды, которые основаны на традиционном стимулировании продаж по схеме «потребность → удовлетворение потребности». Результаты эксперимента следующие:

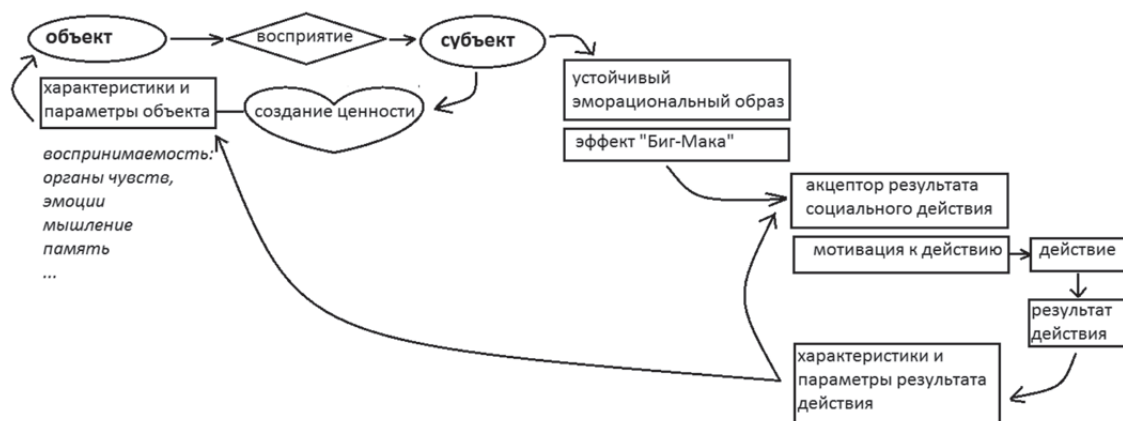
1) чем более эмоциональным являлся сформированный производителем образ, тем легче и быстрее вспоминался продукт;

2) эмоциональные образы продукта вспоминали большинство испытуемых (например, бренды Skittles, Pepsi, McDonalds, Twix (игровой элемент), «Биг-Мак», рекламные ролики духов, автомобилей (встраивание бренда/продукта в среду, подчеркивающую и усиливающую эмоциональный образ));

3) эмоциональное восприятие объектов перевело обсуждение в область эмоциональных ассоциаций, связанных с объектами;

4) к «традиционным, удовлетворяющим потребности» брендам испытуемые отнесли различные бренды минеральной воды (жажда), бренд Snickers (голод).

Образ организаций как работодателей выстраивался значительно сложнее. Один из примеров – компания McDonalds, воспринимаемая как молодежная, динамичная, с индивидуальным подходом к персоналу, ориентированная на развитие работников («Ищем таланты, которые ищут работу»); или корпорация «Газпром», воспринимаемая как надежная и стабильная. Следовательно, компании неактивно используют перцептивные методы для продвижения себя на рынке труда как работодателя, создавая целостный эмоциональный образ.



Перцептивный подход к мотивации в повседневном социальном действии на основе субъект-объектного отношения. Эффект «Биг-Мака» – формирование устойчивого эмоционального образа объекта социального действия. Проявляется в процессе социального действия индивида в усилении мотивирующих факторов на совершение определенного действия (от покупки товара до выбора места работы и учебы). Акцептор результата действия – элемент функциональной системы П.К.Анохина [1], программирующий свойства результата действия под воздействием памяти, предыдущего опыта. Акцептор результата действия действует «на опережение», превосходя характеристики и параметры результата до фактического действия

Таблица 1

Сравнение традиционного и перцептивного подхода к мотивации повседневного действия

Традиционный подход к мотивации: субъект-субъектное воздействие		
Индивид	Потребность	Воздействие
Чувства, эмоции	Неудовлетворение	Стимулирование сбыта Стимулирование персонала
Перцептивный подход к мотивации: субъект-объектное отношение		
Объект	Субъект (индивид)	Мотивация к действию
Характеристики и параметры	Визуальный образ объекта Ценность Акцептор результата действия	Создание устойчивого эморационального образа, ценности объекта

Таблица 2

Матрица психодинамической модели мотивации поведения человека в повседневных действиях

Непрерывное социальное действие – социальное взаимодействие и социальный обмен		
Мотивация к обучению	Мотивация на рынке	Технологии менеджмента
– Привлекательность объекта изучения. – Привлекательность предметной области	Привлекательность продукта (<i>потребление</i>)	– Перцептивная модель мотивации. – Нейромаркетинг
Способности личности	Реализация способностей (<i>работа</i>)	– Творческая самореализация персонала. – Самоорганизация
Интересы личности	Генерирование идей, инновации, высокотехнологичные рабочие места (<i>наука</i>)	
Творческий подход, отсутствие страха ошибки, нематериальное поощрение		
Повышение эффективности социального обмена и взаимодействия между обучающимися и преподавателем	Повышение эффективности социального обмена и взаимодействия между работником и работодателем, между потребителем и производителем	
Рост качества и эффективности обучения	Улучшение социальной среды функционирования бизнеса	
Формирование молодого специалиста нового типа	Улучшение организационной культуры и социально-психологического климата на предприятиях	
	Рост объемов продаж	
	Рост производительности труда	

Схематично перцептивный подход к мотивации в повседневном социальном действии на основе субъект-объектного отношения приведен на рисунке.

В табл. 1 приведены сравнение традиционного и перцептивного подхода к мотивации повседневного действия.

Мотивация к действию основана на механизме «опережения»: индивид заранее превосходит результат действия (вкус, аромат, ощущение от прикосновения к объекту, похвалу, вознаграждение и т.п.), то есть доминанта действия возникает до потребности, а конкретное действие мотивируется ожидаемыми результатами от него, формируемыми на основании устойчивого эморационального образа и ценностью, умноженных действием эффекта «Биг-Мака».

Описание основных положений системно-синергетической психодинамической модели мотивации поведения человека в повседневных действиях

Каждому из участников социального обмена и каждому индивиду или организации, вступающей в социально-экономическое взаимодействие, необходимо знать мотивы той целевой группы, с которой они работают. Поэтому важнейшая проблема, которую мы должны решить – это поиск новых методов и форм взаимодействия между различными социальными группами и отдельными индивидами в условиях изменившихся характера и механизмов взаимодействия (например, доступность информации в интернете;

возможность принятия решений, не выходя из дома (пользуясь современными средствами коммуникации и тем же интернетом); снижение эффективности традиционных каналов коммуникации между производителем и потребителем (реклама, стимулирующие покупку акции и т.п.), в пользу мнений ведущих блогеров или знакомых в социальных сетях; распространение партизанского маркетинга; «информационная бомбардировка» потребителя со стороны конкурентов и СМИ; усиление эгоцентризма и требований к индивидуальному подходу к своему «Я» в социальном поведении человека и др.

Существующие к настоящему моменту теории и методы разработаны в рамках отдельных направлений менеджмента, социологии, психологии, маркетинга. Их применение на практике представляет собой совокупность отдельных, отделенных друг от друга наборов методов и средств стимулирования персонала, сбыта, обучения. Использование традиционных методов и теорий затруднено необходимостью постоянного воздействия на субъект мотивации (то есть человека), что является сложнореализуемым процессом, так как, во-первых, поведение человека является сложнотерминированным, и его реакция на управляющее воздействие может быть непредсказуемой, а, во-вторых, это требует слишком больших затрат, усилий и постоянного контроля.

Кроме того, традиционные методы управления мотивацией поведением требуют индивидуального подхода к каждому человеку (это обусловлено необходимостью знаний, например, основных потребностей, если мы используем теорию потребностей или мотивирующих факторов. Отсюда вытекают постоянные анкеты, опросы и т.п. с целью установления хоть какой-то информации о каждом работнике, потребителе, обучающемся). Естественно, это сложно осуществимо и даже невозможно в организациях с большой численностью персонала, или для производителя, реализующего свою продукцию множеству потребителей, равно как и для преподавателя, работающего с большой численностью студентов.

Мы предлагаем рассматривать процесс мотивации как динамический процесс взаимодействия между субъектом и объектом мотивации; поведение индивида исследуется в контексте ролевой целостности личности. Таким образом, применение на практике модели психо-

динамической модели мотивации повседневного действия будет значительно проще, так как фокус управления смещается с субъекта (человека) на объект (продукт, услугу, труд, организацию и т.д.), а индивид рассматривается как неделимая целостная личность, поведение которой при любом социальном действии мотивируется универсальными законами психодинамики. Использование системно-синергетического подхода позволит исследовать поведение человека с позиции нелинейной динамики. Непредсказуемость и неоднозначность реакции человека на стимулы и действия не допускает упрощения и сведения проблемы мотивации к модели «стимул-реакция». На любое типичное действие учителя или работодателя человек может среагировать совершенно непредсказуемо.

Матрица психодинамической модели мотивации поведения человека в повседневных действиях приведена в табл. 2.

Основной теоретико-прикладной задачей исследования является формирование психодинамической теории и модели мотивации поведения индивида и выявление общих закономерностей повседневного социального действия. Очевидно, что вовлечение в процесс повседневного социального действия индивидов, имеющих идентификацию с различными социальными общностями, требует также решения задачи установления закономерностей их взаимодействия и основных стимулирующих факторов. Представленная матрица отражает комплексность и целостность процесса социального обмена и взаимодействия между преподавателем и обучающимся, между потребителем и производителем, между работодателем и работником, а также отразить влияние процесса мотивации на рост эффективности в социальном и экономическом аспектах. Данный подход позволит решить чисто прикладные задачи в области менеджмента, маркетинга, управления персоналом, в процессе обучения (формирования знаний, умений, навыков), а именно: повышение эффективности стимулирования персонала, роста производительности труда, мотивации к труду, создание работника нового типа (саморазвивающегося, самообучающегося), раскрытие творческого потенциала работников, рост заинтересованности студентов в процессе обучения и повышение их инициативности и творческого подхода; повышение эффективности стимулирования продаж и улучшение коммуникации между потребителем и производителем.

Список литературы

1. Анохин П.К. Очерки по физиологии функциональных систем // Принципы системной организации функций. – М.: Наука, 1973.
2. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл, Академия, 2005. – 352 с.
3. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2015. – 304 с.
4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с: ил.
5. Pink D. The Puzzle of Motivation. Режим доступа: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation (дата обращения: 03.03.2016).

References

1. Anohin P.K. Ocherki po fiziologii funkcion-alnyh sistem // Principy sistemnoj organizacii funkcij. M.: Nauka, 1973.
2. Leontev A.N. Dejatelnost. Soznanie. Lichnost. M.: Smysl, Akademija, 2005. 352 p.
3. Ljuis D. Nejromarketing v dejstvii. Kak pron-iknut v mozg pokupatelja: Mann, Ivanov i Ferber. M., 2015. 304 p.
4. Hekhauzen H. Motivacija i dejatelnost. 2-e izd. SPb.: Piter; M.: Smysl, 2003. 860 p: il.
5. Pink D. The Puzzle of Motivation. Rezhim dostupa: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation (data obrashhenija: 03.03.2016).