

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Стецко А.С. К вопросу об измерении мотива аффилиации зарубежными учеными // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 04 (апрель). – АРТ 21-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ПСИХОЛОГИЯ

Стецко А.С.,

студентка 3-го курса, факультет психологии

ФГБОУ ВПО «Тульский государственный педагогический университет

имени Л. Н. Толстого университет»

г.Тула, Тульская область, Российская Федерация

К вопросу об измерении мотива аффилиации зарубежными учеными

Потребность в доверительном общении, признании у других людей - сегодня является главным фактором взаимодействия между людьми. Завязывание общения, отношения дружеского характера могут нести в себе разные цели: «признание», «престиж», «произведение впечатления», «возможность взаимопомощи». Под аффилиацией принято считать некоторый уровень взаимоотношений между субъектами социума. Спецификой аффилиации служит взаимодействие между приятелями или людьми, которых человек видит впервые; уровень достигнутого признания в процессе общения приносит обогащение, и удовлетворяет каждую позицию диалога. Уровень удовлетворенности зависит не только от человека, направленного на достижение аффилиации, но и от его непосредственного

партнера. Человек, тянущийся к этому явлению, должен добиться определенного равновесия своих желаний и потребностей с интересами партнера, чтобы общение приносило обеим сторонам продуктивность и некоторое приятное ощущение важности и значимости каждого. Цель аффилиации с позиции стремящегося к ней можно обозначить как стремление если не к любви со стороны партнера, то, по меньшей мере, к признанию, дружеской симпатии и поддержки. Подобное определение термина во взаимоотношениях на первое место ставит лишь одну ее часть, а если быть точнее, принятие, и пренебрегает отдачей. Именно по этому будет точнее описать именно цель мотива аффилиации, как взаимопомощь, где каждый из субъектов вносит определенный вклад в общение с другим и получает ровно столько же. В 1938 г. Мюррей описал мотив аффилиации: «Заводить дружбу и испытывать привязанность. Радоваться другим людям и жить вместе с ними. Сотрудничать и общаться с ними. Любить. Присоединяться к группам» [8, р. 83].

Для достижения такого рода отношений существуют много как вербальных, так и невербальных способов поведения в отношении субъектов. По мнению А. Мехрабиана, о мотивированности поведения, стремлении к аффилиации можно судить по количеству и позитивному содержанию речевых высказываний, по дружелюбному выражению лица, длительности контакта глаз, частоте кивания головой, по позе и жестикуляции и т.д. [6].

Если брать во внимание «принятие», то очертание приобретает положительный оттенок. И тогда, все действия, совершенные субъектом в сторону достижения аффилиации будут представлять собой положительный характер. Данному явлению противостоит отрицательная привлекательность неудачной аффилиации. В зависимости от направления индивида в ту или

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

иную сторону аффилиации принято связывать либо с надеждой на аффилиацию, либо со страхом отвержения.

Каждый человек, исходя из личного опыта, при каждом акте взаимодействия с людьми, заранее может предположить исход общения: удастся ли ему установить отношения аффилиации или все-таки нет. Таким образом, следует: чем выше ожидание успеха аффилиации – тем выше положительная привлекательность и наоборот.

Из выше написанного следует, что привлекательность удачной или неудачной аффилиации в конечном счете становится постоянным значением, что свидетельствует о будущем расположении человека к общению с незнакомыми людьми, на что больше он ориентирован – на надежду аффилиации или страх отвержения. На сегодняшний день постоянность ожидания и привлекательности мотивации аффилиации не проверена эмпирически. Однако ее исследованием занимались такие ученые, как Бирн, Мак-Дональд и Микава. Они пишут: "Представляется правомерным утверждение, что накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведет к обобщенным ожиданиям встретить в них источник поощрения или наказания. Если доминируют ожидания первого рода, то субъект будет стремиться к другим людям и искать в них товарищей, будет доверять им и высоко их ценить. Если же доминируют противоположные ожидания, то субъект будет избегать других людей, относиться к ним с подозрением и низко их оценивать. Индивид, опыт которого носит смешанный характер и у которого, в силу этого, высоки ожидания обоих родов, будет находиться в сфере межличностных отношений в состоянии практически постоянного конфликта. А человек, у которого оба вида ожиданий низки, будет проявлять в ситуациях межличностного общения безразличие и незаинтересованность. Люди, в опыте которых преобладают

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

успешные межличностные взаимодействия, должны отличаться. Во-первых, сильно развитыми мотивами сближения в ответ на связанные с аффилиацией ключевые стимулы. Во-вторых, убеждением в том, что будущие ситуации межличностного взаимодействия дадут то же количество подкрепляющих взаимодействий. В- третьих, стремлением интерпретировать релевантные аффилиации стимулы в терминах собственного прошлого опыта и своих ожиданий» [7, с.34-35].

Первая методика измерения аффилиации была разработана в 1952 году двумя известными учеными Шипли и Верофф. Во время разработки методики, ученые, безусловно, руководствовались известными на тот момент работами мотивации достижения. Первоначально авторы использовали составление рассказов по ТАТ по методам побуждения мотивации разной степени. После было выявлено, что тенденция главных категорий результатов и интерпретаций рассказов была схожа с ключевыми категориями, разработанными для анализа мотива достижения. В основу теоретического раздела ученые положили депривационную модель мотивации. Для решения поставленной задачи перед проведением ТАТ ученые провели социологический опрос оценивания студентов клуба, причем непосредственно в помещении этого клуба. Каждый из участников эксперимента вставал с места, а остальные по очереди оценивали его по следующим критериям: «приветливость», «нетерпимость», «робость», «необщительность». В конце опроса каждый должен был выбрать трех наиболее привлекательных ему людей, с которыми он бы хотел поддерживать дружеские отношения. Параллельно с данной группой опрос проходил в контрольной группе, где перед началом исследования ТАТ испытуемым предлагалось заполнить анкету предпочтений блюд. Вторая методика авторов состояла в сопоставлении двух групп, одна из них

объединяла студентов, которые за месяц до исследования получили отказ о вступлении в студенческий клуб (экспериментальная группа), другая – включала студентов с положительным ответом (контрольная группа). В завершение этих исследований, экспериментальные группы набрали большее количество отметок, чем контрольные. Употребляемые при интерпретации данных ключевые методики позволили исследователям приписывать каждому высказыванию, как положительному, так и отрицательному, определенное количество баллов в ситуациях, когда тематика повествований вращалась вокруг отвержения, расставания и одиночества. В результате исследователи пришли к выводу, что их методика, основанная на ТАТ, больше ориентирована на страх отвержения. Однако они оставались верны мнению, что мотивационная тенденция ведет не к избеганию аффилиации, а скорее к ее поиску.

В свою очередь Аткинсон, Хейнс и Верофф в своей работе предприняли возможность уйти от акцента на страх отвержения и включить в круг анализируемых явлений тенденцию поиска аффилиации. По сравнению с предыдущими исследованиями, авторы изменили эксперимент в трех отношениях. В первую очередь они использовали картинки ТАТ, которые вызывали не только негативные страхи отвержения, но и позитивные мысли об аффилиации. Затем, не отходя от работ Шипли и Вероффа, в качестве контрольной группы они использовали нейтральную ситуацию. Разница была в том, что в работе Аткинсона, Хейнс и Вероффа действия были перенесены из помещения студенческого клуба (где сами стены могли возбуждать позитивные представления аффилиации) в одну из учебных аудиторий университета, чтобы испытуемые были в нейтральной обстановке, там же им предлагалось выполнить несколько заданий на решение анаграмм. И третье различие заключалось в том, что Аткинсон,

Хейнс и Верофф расширили разработанные ключевые критерии, с помощью которых проводился анализ содержания, добавив в них категории, соответствующие положительным представлениям, и выделили внутри большинство категорий высказываний. Основной мерой наличия тематики, релевантной мотиву аффилиации, они сформулировали следующим образом: «Тема аффилиации... присутствует в тех случаях, когда один или несколько персонажей рассказа явно озабочены установлением, поддержанием или восстановлением положительных аффективных отношений с другими людьми. Озабоченность такого рода непосредственно проявляется в случаях, когда само отношение описывается как дружба» [3].

Экспериментальная группа по общим показателям набрала такое количество баллов, которое сравнительно отличалось от результатов контрольной группы. Что касается отдельных категорий результатов, то здесь различие было выявлено только в позитивных высказываниях, но не в негативных. По итогам исследования авторы пришли к тому же выводу, что Шипли и Верофф: мотив аффилиации заключается непосредственно в тенденции поиска, независимо от того, заключается эта тенденция в страхе отвержения или через надежду на общение.

Методика, основанная на ТАТ, предполагает, что высокая степень общего показателя и высокое значение НА (на аффилиацию), предвещает определенное поведение, для которого характерны направленность на аффилиацию и ее позитивный эмоциональный окрас в той степени, в которой этому не противостоят специфические ожидания. Этот закон не относится к показателю, хотя он, как и показатель НА (на аффилиацию), тесно взаимосвязан с общим значением мотива аффилиации.

В связи с неоднозначностью выводов экспериментов была разработана попытка разделить два компонента мотива на разные части в рассказах ТАТ.

Де Чармс и вместе с ним Фишман разбили общее количество показателей, подсчитываемых Аткинсоном и его коллегами на два равных суммарных показателя (в которые входили как позитивные, так и негативные высказывания). Первый компонент включал в себя тематику отвержения (СО); второй заключался в той тематике, в которой доминирует удачная аффилиация (НА).

Развивая эту тему Бирн, Мак-Дональд, Микава выявили в каждом рассказе наличие или отсутствие «межличностной эмоции» и все ее положительные и отрицательные проявления. Исследователи обнаружили, что повышению показателей ТАТ, приобретенных в случае нейтральной ситуации, сопутствует рост количества рассказов с позитивными эмоциями, в то время как отрицательные эмоции проявляются только при средних и низких уровнях. На основании выше изложенных фактов исследователи пришли к выводам, что высокие значения ТАТ говорят о принадлежности НА (удачная аффилиация), низкие соответствуют СО (страх отвержения), а средние – о конфликте между ними [7].

Более актуальной сегодня, является попытка разработки ключевых категорий анализа содержания для противопоставленных по направлению возбуждаемой мотивации ситуаций принадлежит Лауфену. Автор перед началом исследования предлагал испытуемым пройти опрос, который подразумевал под собой выявление уровня аффилиации участников. Разделял испытуемых на две группы, вследствие чего для каждой из них формулировались разные задачи. В одной группе вопросы были сформулированы с позиции страха отвержения, в другой – с надеждой на аффилиацию. В обоих случаях, не зависимо от поставленной задачи, участникам предлагались лишь два варианта ответов «да» или «нет». Проранжированные заранее категории обнаружили существенное различие

лишь в ожидаемом направлении только для тенденции СО (страх отвержения). Во всяком случае, представленный способ манипуляции мотивацией обладает невысокой валидностью, т.к. уверенный в успехе аффилиации человек бесстрастно и безмятежно отвечает «нет» на вопросы из опросника, взаимосвязанные с отвержением без какой бы то ни было актуализации тенденции страха отвержения

На основании вышеизложенных исследований, можно сделать вывод, что люди, направленные на страх отвержения, не являются прямой противоположностью тех, кто ориентирован на аффилиацию. Другими словами, испытуемых разных групп отличает вовсе не избегание аффилиации. Для каждой из групп поиск и достижение аффилиации являются главными показателями. Единственное различие состоит не в привлекательности аффилиации, а непосредственно в ожидании успеха. Несмотря на накопленный жизненный опыт, люди стремятся к аффилиации. И это, безусловно, представляет собой некую позитивную ценность для человека.

Список использованной литературы:

1. Брем П. Аффилиация, аттракция и близкие отношения//Перспективы социальной психологии. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
2. Гуманитарно-правовой портал PSYERA. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyera.ru/4219/motivaciya-i-lichnost> [Режим доступа: свободный].
3. Психология онлайн. Проект "Информационно-телекоммуникационная система проведения психологических исследований". – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=21&0a1=530&0o1=0&0s1=0&0p1=4> [Режим доступа: свободный].

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность – 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003.
5. Макклелланд Д. Мотивация человека – СПб.: Питер, 2007.
6. Мехрабиан А. Способы невербальной коммуникации – Чикаго: Альдинский Этертон, 1972.
7. Byrne D., McDonald D.R., Mikawa J. Approach and avoidance affiliation motives // Journal of Personality. 1963. 31. P. 34-35.
8. Murray H. Explorations in personality. N.Y.: Oxford University Press, 1938.

Рекомендовано к публикации:

*Н.В. Камеровой, к.и.н., доцент, профессор Российской Академии Естествознания
гл. редактор журнала «Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»*

Дата поступления в редакцию: 06.04.2016 г.

Опубликовано: 08.04.2016 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2016

© Стецко А.С., 2016