

*И. ЖИНЖА, студентка III курса
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)*

ОСОБЕННОСТИ МОТИВОВ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 12, с. 43–45

Тема мотивации в настоящее время становится все более актуальной для организации и повышения эффективности производственной, учебной, предпринимательской и других видов деятельности. Несмотря на наличие почти сотни различных подходов к проблеме мотивации и более чем 100-летнюю историю ее разработки решение всех вопросов еще не найдено.

Проблемой мотивации занимались К. Мадсен, Ж. Годфруа, К. Платонов, М. Ш. Магомед-Эминов, И. А. Джидарьян, В.К. Вилюнас и др.

Впервые термин "*мотивация*" использовал А. Шопенгауэр.

С тех пор этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека и животных.

Мотивация — совокупность мотивов, которые побуждают к деятельности. Это особенное действие, которое состоит в произвольном выборе мотива.

Мотив — условный, вспомогательный конструкт нашего мышления, который облегчает понимание поведения человека, является динамической системой, которая подкрепляется действием либо поступком и может модифицироваться не только в процессе спонтанного развития, но и в устремленном управлении.

Мотив выступает в сознании как объект, или цель, на которую направлено, в конечном счете, поведение. Это не обязательно должен быть сам предмет, способный удовлетворить существующую потребность здесь и теперь; это может быть какой-то промежуточный результат, ведущий к нему.

Мотив всегда, так или иначе, связан с процессами познания: восприятием, мышлением, памятью и речью. Вот почему мы говорим, что мотивы как потенциально осознаваемые стимулы поведения есть только у человека.

Цель представляет собой следующий мотивационный фактор. Ею называется тот непосред-

ственный, обязательно осознаваемый результат, на который в данный момент направлено поведение.

Цель является основным объектом внимания, занимает кратковременную и оперативную память, с ней связаны разворачивающийся в данный момент времени мыслительный процесс и большая часть всевозможных эмоциональных переживаний. В отличие от цели, связанной с кратковременной памятью, потребности и мотивы сохраняются (до тех пор, пока не будут полностью удовлетворены) в долговременной памяти человека.

Рассмотренные мотивационные образования: *потребности* (что надо?), *мотивы* (причина, почему?) и *цели* (чего достичь?) — являются основными составляющими мотивационной сферы человека. Каждая из потребностей может быть реализована во многих мотивах (удовлетворена с помощью различных предметов), а каждый из мотивов может быть удовлетворен различной совокупностью взаимосвязанных, последовательно достигаемых целей.

Живя в обществе, человек не может не зависеть в своих решениях и поступках от влияния окружения. Эта зависимость может быть нескольких видов: *референтная* (обнаруживается тогда, когда человек, не задумываясь, некритически заимствует установки, нормы поведения, надеясь стать похожим на людей, к кругу которых он хочет быть причастен), *информационная* (возникает, когда человек, стремясь к какой-то цели, не обладает необходимой информацией; он вынужден некритически использовать информацию, полученную от человека, которого считает более информированным), *властная* (зависимость от индивида, наделенного специальными полномочиями или обладающего высоким авторитетом). Таким образом, мотивация может испытывать сильное давление извне и принимать внешне организованный характер.

Одним из первых исследователей, который обратил внимание на сложности человеческих по-

требностей и их влияния на мотивацию, был А. Маслоу. Создавая свою теорию мотивации в 40-е годы, он признавал, что людям присуще множество различных потребностей, но полагал также, что эти потребности можно разделить на пять основных категорий.

1. **Физиологические потребности**, необходимые для выживания (потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и сексуальные потребности).

2. **Потребности в безопасности** и уверенности в будущем включают потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира (страховые полисы, надежная работа, пенсия).

3. **Социальные потребности** включают чувство принадлежности к чему- или кому-либо, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия, привязанности и поддержки.

4. **Потребности в уважении** включают потребности в самоуважении, личных достижениях, компетентности, уважении со стороны окружающих, в признании.

5. **Потребности самовыражения** — потребность в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности.

Нами было проведено эмпирическое исследование на основе методики “Диагностика самооценки мотивации одобрения Д. Марлоу, Д. Крауна”. Целью являлось определение особенностей социального поведения в студенческой группе. Методика проводилась на базе МАУП в студенческой группе, в количестве 16-человек, среди них 2 юноши и 14 девушек, 25 мая 2002 г. в течение 15 минут.

Результат нашего исследования представлен в табл. 1.

Таблица 1

Уровень	Количество человек	%
Высокий	3	18,75
Средний	10	62,5
Низкий	3	18,75

В студенческой группе возрастом 18–20 лет высокий результат имеют такие характеристики, как средний уровень мотивации одобрения, а это значит, что чем выше итоговый показатель, тем выше мотивация одобрения и тем, следовательно, выше готовность человека представить себя перед другими как полностью соответствующего социальным нормам. Низкие показатели могут свидетельствовать как о неприятии традиционных норм, так и об излишней требовательности к себе.

Еще одно эмпирическое исследование проведено и изучено на основе методики “Диагностика социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере” О. Ф. Потемкиной с целью определения степени выраженности социально-психологических установок в студенческой группе. Методика проводилась на той же базе и в том же составе, но уже в течение 40 минут.

Результат степени выраженности социально-психологических установок молодежи возрастом 18–20 лет представлен в табл. 2.

Таблица 2

Уровень	Альтруизм, чел. (%)	Эгоизм, чел. (%)	Процесс, чел. (%)	Результат, чел. (%)
Высокий	1 (6,25)	1 (6,25)	5 (31,25)	5 (31,25)
Средний	13 (81,27)	7 (43,77)	11 (68,75)	9 (56,25)
Низкий	2 (12,5)	8 (50)	0	2 (12,5)

В студенческой группе возрастом 18–20 лет высокий результат имеют такие характеристики, как средний уровень установок, направленных на “альтруизм — эгоизм”, “процесс — результат”.

“Ориентация на процесс”. Обычно люди более ориентированы на процесс, менее задумываясь над достижением результата, часто опаздывают со сдачей работы, их процессуальная направленность препятствует их результативности, ими больше движет интерес к делу, а для достижения результата требуется много рутинной работы, негативное отношение к которой они не могут преодолеть.

“Ориентация на результат”. Люди, ориентирующиеся на результат, — одни из самых надежных. Они могут достигать результата в своей деятельности вопреки суете, помехам, неудачам.

“Ориентация на альтруизм”. Люди, ориентирующиеся на альтруистические ценности, часто в ущерб себе, заслуживают всяческого уважения. Это люди, о которых стоит позаботиться. Альтруизм — наиболее ценная общественная мотивация, наличие которой отличает зрелого человека. Если же альтруизм и может казаться неразумным, он все же приносит счастье.

“Ориентация на эгоизм”. Люди с чрезмерно выраженным эгоизмом встречаются довольно редко. Известная доля “разумного эгоизма” не может навредить человеку. Скорее, более вредит его отсутствие, что среди людей “интеллигентных профессий” встречается довольно часто.

Также нами была проведена методика выявления установок “свобода — власть” и “труд — деньги”. Результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Уровень	Свобода, чел. (%)	Власть, чел. (%)	Труд, чел. (%)	Деньги, чел. (%)
Высокий	5 (31,25)	0	4 (25,0)	1 (6,25)
Средний	10 (62,5)	8 (50)	9 (56,25)	5 (31,25)
Низкий	1 (6,25)	8 (50)	3 (18,75)	10 (62,5)

“Ориентация на труд”. Обычно люди, ориентирующиеся на труд, все свое время используют на то, чтобы что-то сделать, включая выходные дни, отпуск и т. д. Труд приносит им больше радостей, чем какие-то иные занятия.

“Ориентация на свободу”. Главная ценность для этих людей — свобода. Очень часто ориентация на свободу сочетается с ориентацией на труд, реже встречается сочетание “свобода” и “деньги”.

“Ориентация на власть”. Такая ориентация больше свойственна представителям сильного пола. Очень часто это производственники, хотя среди них бывают и исключения.

“Ориентация на деньги”. Обычно бывает в двух случаях: когда деньги есть и когда их нет.

Литература

1. Асеев В. Г. Мотивация поведения и формирование личности. — М., 1976.
2. Бодалева А. А. Мотивация личности. — М., 1982.
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотив. — СПб.: Изд-во МГУ, 2001.
4. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. — М., 1971.
5. Немов Р. С. Психология. — М.: Просвещение, 1990.
6. Сабуров А. С. Психология: Курс лекций. — К., 1996.
7. Симонов П. В. Мотивированный мозг. — М.: Наука, 1987.
8. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент. — К.: МАУП, 2001.
9. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. — М.: Педагогика, 1986.