Психологические науки

К ВОПРОСУ О ДОВЕРИИ К ЛЮДЯМ: ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ

Абдуллина А.Г.

Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт, Набережные Челны, e-mail: A-Alsou@mail.ru

Согласно проведенным исследованиям, вступая во взаимодействие с другим человеком, каждый из нас рассчитывает на взаимность, определенной меры своего доверия мере доверия другого. Соответствие этой меры по отношению к себе и по отношению к другому порождает различные виды доверия, которые являются условием существования феноменов межличностного взаимодействия. Однако, порой полное раскрытие и доверия к самому себе, может привести личность к нежелательным последствиям.

Проблема доверия с научных позиций стала изучаться с конца XIX – начала XX вв. Впервые основа проблемы была поставлена российской философией, социологией и социальной психологией в работах Н.А. Бердяева, С.Л. Франка, Б.А. Вышеславцева.

Вопросы доверия-недоверия активно рассматривались в зарубежной психологии XX века, в частности, в таких направлениях, как бихевиоризм (А. Эллис, Л. Альден и Р. Кэйп, В. Дохерти, Р. Райдер, Д. Фидлер, Л. Бич), гештальт-терапии, разработанной Ф. Перлзом, в психоанализе. Так, в своих работах Э. Эриксон доказывает, что доверие человека к миру является его базой, неотъемлемой частью себя, формирующейся на ранних этапах онтогенеза.

Спустя несколько лет, в период второго рождения российской социальной психологии в 60-70 годы XX века проблема веры разрабатывается активно, но в определенных рамках идеологического влияния. С конца 90-х годов теоретические и прикладные проблемы доверия рассматриваются в работах В.П. Зинченко, П.Н. Шихирева, Б.Ф. Поршнев. Основными целями российских ученых было изучение социальных и нравственных аспектов доверия, определяемыми социальными нормами.

Научное исследование социально-психологических аспектов доверия как самостоятельного предмета исследования, было проведено Скрипкиным Т.П., который рассматривал доверие как феномен, возникающий в процессе взаимодействия между людьми и отражающий уровень влияния взаимодействующих субъектов друг на друга. Он соединил доверие человека к себе и доверие к окружающим в единую проблему, в которой обе части связаны между собой. Таким образом, изучая проблемы доверия, ученые приходят к выводу, что доверие к миру и есть фундамент, который формируется одновременно с другой фундаментальной установкой, направленной на доверие к себе.

В проведенном нами небольшом опросе участвовали студенты в возрасте от 19-20 лет. Целью опроса явилось определение признаков и причин, по которым молодой человек доверяет или не доверяет окружающим его близким людям. После обработки 95 анкет были получены следующие результаты:

1. Только 28% студентов убеждены, что человек должен доверять, и только 60% – не всегда, т.е. по ситуации.

2. Основой взаимоотношений между людьми является тезис «доверяя – но проверяй» – так считает 47%, т.е. практически каждый второй молодой человек.

3. 42% студентов убеждены, что доверие является обязательным элементом взаимодействия между ним и преподавателем, однако доверяет своим педагогам только 16%! опрошенных.

4. Среди своих близких, молодые люди выделили наиболее значимых людей, которым они доверяют: родителям – 84%, брату (сестре) – 70%, друзьям – 46%, однокурсникам – только 11%.

5. Среди признаков, вызывающие доверие в межличностном общении, выделим лишь значимые: уверенность и самодостаточность человека – 37%; тот, кто похож на меня – 31%; тому, кто умеет смотреть в глаза, не отводя взгляд – 31%; тот, кого я считаю авторитетом или экспертом в каких-либо вопросах – 26%; тому, кто представляет информацию о себе – 25%; тому, кто умеет сказать то, что я хочу услышать – 18%.

Таким образом, большинство опрошенных студентов считают, что в основе человеческого взаимопонимания лежит доверие и именно доверие лежит в основе дружбы и общения с людьми. С другой стороны, у каждого второго можно отметить установку – я доверяю только себе и не доверяю другому. Противоречивым результатом явилось также, что студенты нуждаются в доверии к своим учителям, однако большинство уже не доверяет им. Результат опроса подтвердил один из основных психологических критериев установления доверия – это ориентация и установка на соответствие различных социально-психологических критериев, таких как: значимость и уверенность, авторитетность личности, открытость и «зеркальность» общения.

Список литературы

1. Грамота. ру.:http// www.gramota.ru.
2. Интернет- сайт и источники из интернета: http // www. heatpsy. narod.ru.
3. Интернет- сайт и источники из интернета: http// www. Gennadij.pavlenko.name.

СУЩНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Александров А.А., Сидорова С.Н.

Волжский политехнический институт, филиал Волгоградского государственного технического университета, Волжский, e-mail: alexalexal2011@yandex.ru

Современные исследования в области психологии и социологии трудно представить без математических методов статистики. Однако, при получении и обработке данных, возникают затруднения по поводу использования методов математической статистики. Это обусловлено тем, что представление полученных в ходе исследования эмпирических данных, требует от исследователя тщательной подготовки в области получения и анализа данных статистическими методами [1]. Кроме того, результаты исследований в области психологии и социологии могут быть недостаточно достоверны, в силу того, что выводы исследований невозможно проверить, так как полученные в них данные не формализуются, т.е. не переводятся на язык математики. Поэтому особенно значима и актуальна задача корректного применения методов математической статистики в психологических исследованиях.

Нужно отметить, что математика, и в частности, статистика, какими бы сложными они не были для психологов и социологов, все же оказывают им неоценимую помощь при грамотном применении. Во-первых, без использования формальных наук, коей и является математика, исследователь, к сожалению, слишком часто сбивается с единой логики рассужде-

ния, непроизвольно подменяет одно понимание изучаемого явления другим и, естественно, в результате приходит к неверным выводам, сам того не замечая [2]. Во-вторых, используя математику, мы можем расширить круг используемых нами умозаключений и прийти в итоге к выводам, «не лежащим на поверхности». И наконец, эти же, не лежащие на поверхности выводы, можно получить за счет возможности анализа огромных массивов информации (с которыми обычно имеют дело социологи и психологи), учета огромного количества факторов (определяющих практически любое общественное явление).

Рассмотрим теперь, какую конкретную помощь может оказать применение математических методов на каждом этапе психологического или социологического исследования.

На начальном этапе психологического исследования необходимо разработать его *концептуальную схему*, т.е. определить предмет, объект исследования, его цели, задачи и принять гипотезу. Целями применения математических методов на этом этапе будут следующие [2]:

1. Абстракция от ненужных, незначительных в конкретном исследовании свойств сложных изучаемых объектов

2. Необходимость уточнения представлений об изучаемом явлении, вызванная потребностью использования математики, дисциплинирует исследователя и часто дает возможность ему самому лучше разобраться в том, что он изучает.

На втором этапе – этапе *сбора эмпирических данных* – необходимо сформировать математическую модель изучаемого в исследовании явления (процесса). Например, при проведении психологического опроса основной задачей сбора данных является приписывание респондентам некоторых чисел. Это делается с целью, во-первых, адекватно отразить рассматриваемые отношения между ними, а во-вторых, чтобы обработку этих числовых данных можно было бы переложить на специальное программное обеспечение с целью уменьшения умственных затрат исследователя и его концентрации на творческих этапах исследования. То есть, на втором этапе строится математическая модель интересующего исследователя объекта.

На третьем этапе мы осуществляем *анализ исходных данных*, то есть полученная на предыдущем этапе математическая модель исследуется известными в математике способами. Результат этого этапа должен быть чисто математическим, к примеру, точное числовое значение коэффициента корреляции, числовые параметры уравнения регрессии (если исследуется взаимосвязь между какими-либо параметрами), значение коэффициента Пирсона (если исследуется закон распределения имеющейся совокупности данных) и т.д.

Использование математической статистики в исследованиях становится для психолога и социолога еще более привлекательным тогда, когда ставится задача перенести закономерности, найденные по выборке, на всю генеральную совокупность. Методы математической статистики делятся на две группы – *методы статистической оценки параметров* (способы расчета выборочных значений параметров и перехода от выборочных значений к генеральным) и *методы проверки статистических гипотез* (оценка степени правдоподобности гипотезы о наличии некоторых соотношений между случайными величинами в генеральной совокупности на основании расчета определенных характеристик соответствующих выборочных распределений). Но здесь имеется проблема: для некоторых методов, показавших свою эффективность при решении практических задач, отсутствуют строгие доказательства корректности их использования. Однако, несмотря на эту некорректность, как-то анализировать, изучать данные нам нужно. Поэтому не разрабатываются методы, корректные в той или иной ситуации, а анализируется, в какой степени можно нарушить условия применимости известных методов так, чтобы не сильно искажался результат. В литературе [2] отмечается, что проблемы с применением в психологии и социологии традиционных методов математической статистики возникают вследствие частого использования так называемых «шкал низких типов», т.е. шкал, в которых с числами недопустимы правила обычной арифметики. Точнее – будут бессмысленными практически все содержательные выводы, которые было бы естественно сделать из тех или иных числовых соотношений. Предположим, к примеру, что в некотором исследовании получено, что среднее арифметическое значение профессий для рассматриваемой совокупности респондентов равно 3,2. То есть, приходится говорить, что некоторый средний респондент является на 80% ученым и на 20% – работником автосервиса, – но ведь это полнейший бред. Поэтому, чтобы решить эти и другие очевидные недостатки, в математической науке разрабатывается отрасль, еще не ставшая общеизвестной, называемая *статистикой объектов нечисловой природы*. Однако наработок, осуществленных в этой области, при всей их значимости, пока не достаточно для того, чтобы удовлетворить потребности практики.

Четвертый этап исследования связан с *интерпретацией* полученных результатов. На этом этапе полученный ранее математический результат переводится обратно на содержательный язык, и исследователь делает вывод о том, отклонить или принять гипотезу, полученную на начальном этапе.

Таким образом, используя на всех этапах методы математической статистики, можно получить в итоге новое знание о реальности. Все четыре этапа исследования тесно связаны друг с другом, их нельзя рассматривать по отдельности. Реализация этих этапов приводит к построению сложной модели реальности, первым шагом которого является построение некоторой первичной модели – результата измерения.

Список литературы

1. Магомедов П.Ш. О статистической обработке данных и представлении эмпирических данных в психолого-педагогических исследованиях. – Дагестанский государственный педагогический университет, 2008.

2. Толстова Ю.Н. Математические методы как средство познания социальных явлений [Электронный ресурс] // Анализ социологических данных – 2000. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/tolslova_analis/01.aspx.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КАУЗАЛЬНОЙ АТРИБУЦИИ ПРОДАВЦОВ С ВОСПРИЯТИЕМ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА КЛИЕНТА

Анисимова М.В., Нафанаилова М.С.

Якутский государственный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: nafagnka@mail.ru

Проблема профессиональной продажи с каждым годом становится актуальней. Как правило, продавцы-консультанты уже на этапе установления контакта неосознанно строят предположение о том, к какой социальной категории относится клиент и, исходя от этого, интерпретируют и прогнозируют поведение клиента.

При разделении покупателей на категории продавец приписывает им определенные причины поведения, этот процесс называется каузальной атрибуцией. И вот здесь актуальным является изучение взаимосвязи каузальных атрибуций продавцов во взаимосвязи с восприятием социального статуса клиента.