

МОТИВАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ

В статье мотивация рассматривается как один из основных механизмов формирования социальных групп, в основе которого лежат материальные (физиологические), духовные, социальные потребности человека, удовлетворение которых возможно только при участии других людей.

Одной из ключевых задач социальной психологии как науки является изучение проблемы группы, в рамках которой исследуются социально-психологические механизмы возникновения, функционирования и развития различных социальных общностей [1, с. 136]. Процесс образования социальных групп непрерывен как непрерывно развитие социума в целом. Становление общества потребления, широкое внедрение информационных технологий в повседневную жизнь, появление новой коммуникативной среды – Интернета – все это способствовало и способствует активному формированию новых видов социальных групп, в число которых входят различные субкультуры, фанатские движения, виртуальные сообщества и т.д. По этой причине рассмотрение мотивации вступления индивидов в социальные группы как одного из механизмов их формирования представляется актуальным вопросом для исследования.

Под социально-психологическими механизмами понимаются такие движущие силы, посредством которых с определенной закономерностью совершается переход от причины к следствию, т.е. от одной стадии развития социально-психологического объекта к следующей стадии.

Специфика социально-психологического механизма, влияющего на возникновение и формирование социальной группы как психологической общности, во многом зависит от ее места в системе классификаций. Среди основных социально-психологических механизмов, характерных для большинства групп, выделяют [5, с. 41–45]:

– механизм социальной перцепции – процесс восприятия социальных объектов и явлений (других людей, социальных групп, больших социальных общностей);

– механизм группового давления – психологическое воздействие группы на человека;

– феномен конформизма (конформности, конформного поведения) – психологическая характеристика позиции индивида в группе, выражающая меру подчинения его групповому давлению;

– механизм социальной идентичности – осознание индивидом своей принадлежности к группе через принятие ее основных психологических характеристик (групповые потребности, интересы, ценности, нормы, групповое мнение, групповые настроения, традиции и групповые цели), что позволяет ему идентифицировать себя с членами данной социальной группы;

– механизм убеждения, т.е. воздействие группы на сознание ее членов путем аргументации, приведения доказательств, наглядных действий;

– механизм внушения, заключающийся в некритическом принятии человеком или группой информации, мнений без их детального и всестороннего анализа, оценки и понимания;

– механизм массовой силы (социальной фасилитации или социальной ингибиции) – механизм, способствующий или, наоборот, снижающий активность и производительность совместных или индивидуальных действий индивидов в группе;

– механизм заражения – особый способ воздействия, интегрирующий людей, в основе которого лежит неосознанная передача психоэмоционального состояния от одних членов группы другим, порождающая определенные психологические и поведенческие реакции;

– механизм подражания – осознанное или мало осознаваемое воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого в группе поведения.

Особый интерес для нашего исследования представляет мотивация вступления людей в группу как один из механизмов, лежащих в основе формирования социальных общностей. В основе мотивационной сферы группы (групповые потребности, мотивы, цели, задачи), которая обуславливает ее существование и поступательное развитие, лежит мотивационная сфера ее отдельных членов, которые в стремлении удовлетворить собственные потребности вступают в определенные социальные общности.

Мотивы – внутренние побудительные силы человека, которые заставляют его совершать те

или иные действия, заниматься определенным видом деятельности. Мотивы имеют индивидуальный характер, зависят от множества внешних и внутренних факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивов.

В качестве мотива выступает «определенная» потребность индивида [2, с. 119], которая может быть удовлетворена в ходе деятельности, осуществляемой в какой-либо социальной группе. Чем шире круг жизненных интересов и чем сильнее потребность человека, тем большую активность (в рамках групповой деятельности) он проявляет для достижения желаемого результата.

Выделяют следующие категории базовых потребностей личности [3, с. 160]:

- материальные (физиологические) потребности, вызванные необходимостью поддержания индивида нормальной жизнедеятельности своего организма (потребности в пище, воде, кислороде, тепле, жилище и др.);

- духовные потребности, в основе которых лежит стремление человека получить внешние впечатления, познать себя и окружающий мир, приобрести знания, изучать науки и искусства, заниматься творчеством и т.п.;

- социальные потребности в общении, социальном признании, принадлежности к определенной группе, общественной деятельности и служении социуму.

Духовные и социальные потребности, тесно взаимосвязанные друг с другом, имеют огромное значение для становления человека как социального, включенного в групповые и общественные отношения существа; они составляют необходимое условие формирования и совершенствования человека на всех ступенях его развития.

В зависимости от потребностей, испытываемых человеком, мотивы можно разделить на следующие группы:

- органические мотивы, направленные на удовлетворение естественных потребностей организма (связаны с ростом, самосохранением, развитием организма);

- функциональные мотивы, удовлетворяемые с помощью разного рода культурных форм активности (занятия спортом, игры);

- материальные мотивы, побуждающие человека к деятельности, направленной на создание предметов домашнего обихода, различных вещей, непосредственно в виде продуктов, обслуживающих естественные потребности;

- социальные мотивы, порождающие различные виды деятельности, направленные на то, чтобы занять определенное место в обществе, получить признание и т.д.

- духовные мотивы, лежащие в основе видов деятельности, связанных с самосовершенствованием человека.

Действия каждого отдельного субъекта, как правило, полимотивированны, т.е. проистекают из различных потребностей и интересов и побуждаются одновременно несколькими мотивами [4, с. 467]. Так, человек, работающий на достижение высоких результатов в своем деле, может попутно удовлетворять и другие мотивы – материального благополучия, социального признания и т.д.

Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности вызывают его. Кроме того, сами потребности находятся между собой в сложном динамическом взаимодействии, зачастую противоречат друг другу или, наоборот, усиливают действия отдельных потребностей. Еще одним фактором, делающим мотивационный процесс каждого конкретного человека уникальным и непредсказуемым, является различие в установках, интересах отдельных людей, а также различная степень влияния одинаковых мотивов на конкретных индивидов.

По своей функции не все мотивы, направленные на одну деятельность, равнозначны: как правило, выделяют главные и второстепенные мотивы. Главный мотив называется ведущим мотивом и выполняет функцию смыслообразования, второстепенные – мотивами-стимулами, или подчиненными мотивами, которые дополнительно стимулируют данную деятельность [2, с. 123].

Существует множество различных теорий мотиваций, что обусловлено сложностью и неоднозначностью процесса мотивации. Так, выделяют два основных подхода к изучению этого явления.

Первый подход основывается на исследовании содержательной стороны мотивации, т.е. первичных (естественных) и приобретенных (социальных) потребностей индивидов и связанных с ними факторов, определяющих поведение людей. Данный подход лежит в основе работ А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. МакКлелланда, З. Фрейда, Э. Фромма, К. Юнга и А. Адлера.

Каждая из теорий имеет особенные, отличительные характеристики, позволившие им получить широкое признание теоретиков и практиков и внести существенный вклад в разработку зна-

ний о мотивации. Однако при этом, несмотря на принципиальные различия, они имеют общие положения и точки пересечения. Так, практически все основные потребности человека сводятся к следующим группам:

- физиологические потребности в еде, воде, отдыхе и т.д., а также потребности в безопасности и уверенности в будущем, что вызвано стремлением индивида к выживанию и нормальному существованию;

- социальные потребности, заключающиеся в необходимости социального окружения, общения с людьми, в их поддержке, принадлежности к определенной социальной общности (потребность связи, причастности), а также потребности в уважении, в признании окружающих и стремлении к личным достижениям;

- потребность самовыражения, т.е. потребность в собственном росте, в реализации своих потенциальных возможностей, потребность в успехе и достижении власти, самоутверждении.

Второй подход базируется на процессуальных теориях, в которых анализируется распределение усилий человека и выбор конкретного вида поведения для достижения различных целей в работе в определенной организации. В рамках этого подхода выделяют пять основных процессуальных теорий: теорию ожиданий В. Врума, теорию справедливости Дж. Адамса, теорию постановки целей, основным автором которой является Э. Локк, концепцию партисипативного управления и модель Портера-Лоулера.

Представляется, что удовлетворение потребностей, выделенных авторами первого подхода, в особенности физиологических и социальных, является первопричиной вступления индивидов в определенные социальные группы, в то время как потребности, рассматриваемые во втором подходе, являются факторами, мотивирующими членов группы на стадиях ее динамичного развития, т.е. в процессе непосредственной деятельности.

Рассмотрим мотивацию вступления индивидов в социальные группы на примере их новой формы – виртуальных сообществ. Так, зарубежные социально-психологические исследования К. Ридингз (С.М. Ridings) и Д. Гэфена (D. Gefen) свидетельствуют о том, что основными мотивами вступления Интернет-пользователей в виртуальные сообщества являются [6]:

- возможность открытого доступа к разнообразной тематической информации (в том числе

- узконаправленной), которая может генерироваться самими участниками группы, и свободного обмена ею между членами сообщества;

- установление и поддержание новых контактов и связей, которые могут быть полезными для получения необходимой информации, совместного решения сложных задач и проблем, выражения чувств и предположений, поиска ответа на интересующий вопрос (так называемое «эффективное содействие»);

- общение, обмен мнениями, убеждениями, пониманием смысла и оценками, а также получение или осуществление социальной поддержки (ободрения, сочувствия, заботы) со стороны участников виртуального сообщества, оказавшихся в сходных жизненных ситуациях или имеющих похожий опыт;

- испытываемое чувство принадлежности и причастности к референтной группе, благодаря которому происходит удовлетворение потребности в самоидентификации и намного быстрее осуществляется процесс социализации личности;

- поиск и поддержание дружеских контактов: структура Интернета делает более легкими, нежели в реальной жизни, обнаружение и знакомство с людьми, имеющими сходные интересы, ценности и опыт, а отсутствие географических границ делает возможным дружеское общение с Интернет-пользователями, находящимися не только в других странах, но и на далеких континентах;

- возможность отдохнуть, отвлечься и получить удовольствие от общения, поскольку для современных людей Интернет является интересным, удобным и доступным средством развлечения, предлагающим огромный выбор ролевых, логических и других видов игр.

В России, ввиду относительно недавнего появления широкого доступа к сети Интернет и вместе с ним активного участия пользователей в деятельности виртуальных сообществ, масштабного изучения данной проблемы в рамках социальной психологии не предпринималось. Поэтому одной из задач нашего исследования стало выявление мотивирующих факторов вступления в сообщество российских Интернет-пользователей, а также сопоставление их с результатами, полученными за рубежом.

В ходе исследования были опрошены студенты государственных университетов города Москвы со второго по пятый курс, являющиеся одной из наиболее активных категорий пользовате-

лей Интернета. Из них 96% – постоянные участники социальных сетей и виртуальных сообществ различной тематической направленности, посещаемые ими, по сравнению с другими веб-сайтами, наиболее регулярно. Самыми популярными сетевыми ресурсами в России на протяжении нескольких лет остаются vkontakte.ru (81%) и odnoklassniki.ru (55%), которые одними из первых предложили Интернет-пользователям возможность создания виртуальных сообществ. За ними по убыванию следуют «Живой журнал» (livejournal.ru), «Мой мир» (mail.ru), «Мой круг», damochka.ru, allguu.ru, diary.ru, facebook.com, в значительной степени отстающие от своих главных конкурентов.

Среди основных мотивирующих факторов, побудивших студентов вступить в то или иное виртуальное сообщество, были указаны:

- поддержание связей и «удобное» общение со старыми друзьями, одноклассниками, знакомыми;
- поиск новых контактов и знакомство с людьми, имеющими сходные интересы и увлечения;
- возможность найти нужную, ценную информацию, в том числе новости.

Также среди причин вступления в виртуальные сообщества респонденты назвали интерес к новым веб-технологиям, возможность самореализации, чувство одиночества и потребность в общении, стремление быть в курсе всех событий, принадлежность к какой-либо группе, совет друзей, желание «попробовать что-то новое».

Итак, можно утверждать, что полученные данные не противоречат результатам зарубежных социально-психологических исследований: большинство пользователей Интернета, независимо от места проживания, вступают в виртуальные сообщества по сходным причинам. Это объясняется тем, что в их основе лежит социальная природа человека, который является неотъемлемой

частью различного рода групп, в том числе виртуальных, и испытывает естественную потребность в кооперации, общении и обмене информацией с другими людьми.

Таким образом, основную мотивирующую силу во вступлении индивидов в виртуальные сообщества имеют социальные и духовные потребности, рассмотренные нами выше, что позволяет сделать вывод об универсальности данного социально-психологического механизма формирования групп. Однако на этом изучение механизмов формирования социальных групп, в том числе виртуальных сообществ, нельзя считать завершенным ввиду регулярного появления новых видов социальных общностей, поэтому данный вопрос и в дальнейшем будет представлять интерес для социальной психологии.

Библиографический список

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология: Учеб. для высших учебных заведений. 5 изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 363 с.
2. *Гиттенрейтер Ю.Б.* Введение в общую психологию. Курс лекций. – М.: «ЧеРо», «Юрайт», 2002. – 336 с.
3. *Крысько В.Г.* Психология и педагогика: Схемы и комментарии. – М.: Изд-во ВЛАДОС_ПРЕСС, 2001. – 368 с.
4. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 720 с.
5. Социальная психология: Учебник для студентов вузов / Под ред. А.М. Столяренко. 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 511 с.
6. *Ridings Catherine M., Gefen David.* Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online // JCMC 10 (1), Article 4, November 2004 // http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html