

УДК 316.35

## СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Селеткова Г.И.

ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,  
Пермь, e-mail: socio@pstu.ru

В статье проводится анализ социально-профессиональной самоидентификации как одного из компонентов социальной идентификации. Объектом исследования являются предприниматели как социальная группа. Предметом исследования выступает социально-профессиональная идентификация предпринимателей. Целью работы является раскрытие содержания социально-профессиональной идентификации предпринимателей и ее определяющих факторов. В результате исследования было выявлено, что в социально-профессиональной самоидентификации предпринимателей и руководителей существуют общие базисные моменты. При этом прослеживаются некоторые различия в идентификации, что может показывать взаимовлияние личности и профессии, работы. Формирование социально-профессиональной самоидентификации руководителей больше связано с идентификацией как руководителя-работника, а формирование самоидентификации предпринимателей – как руководителя-предпринимателя. Эти процессы отражаются также и в осознании статуса как руководителя так и предпринимателя, значимости своего социального положения с ощущением социальной, профессиональной близости.

**Ключевые слова:** социально-профессиональная идентификация, социально-профессиональная самоидентификация, социальная идентификация, предприниматель, руководитель, методика М. Куна

## SOCIO-PROFESSIONAL SELF-IDENTIFICATION OF ENTREPRENEURS AND HEADS

Seletkova G.I.

Perm National Research Polytechnic University, Perm, e-mail: socio@pstu.ru

The article analyzes the socio-professional self-identification as one of components of social identification. The object of study is entrepreneurs as social group. The subject of research is the socio-professional identification of entrepreneurs. The aim of research is interpretation of socio-professional identification of entrepreneurs and the factors determining it. During the research we came to the conclusion that there are general basic points in socio-professional self-identification of entrepreneurs and heads. Moreover, we find out some differences in identification that may indicate mutual interaction of personality and profession, work. We can see that formation of heads' socio-professional self-identification is more connected with identification as head – the worker, and formation of entrepreneurs' self-identification – as head – the businessman. We can underline that these processes are reflected as well as in understanding of the status as head and so the businessman, the importance of the social status with feeling of social, professional proximity.

**Keywords:** socio-professional identification, socio-professional self-identification, social identification, businessman, entrepreneur, head, M. Kuhn's technique

Социально-экономическое развитие и культурно-ценностная трансформация пронизывают всю социальную структуру общества, в том числе и предпринимательство. Закономерности развития предпринимательства, а также проблемы социальной самоидентификации и идентификации другими данной социальной группы недостаточно изучены и вызывают научный интерес. Поэтому исследование социальной самоидентификации, в частности социально-профессиональной самоидентификации, представляется весьма актуальным.

Согласно Дж.Г. Миду через идентификацию с «обобщенным другим» возникает усвоение общих социальных стандартов мышления и деятельности. Любой индивид – носитель социальных ролей, через освоение которых осуществляется его самоопределение. При этом согласно П. Бергеру

и Т. Лукману социальная идентификация в первой фазе социализации направляется общественными институтами, во второй – дает широкий простор самоопределению личности [1, с. 5]. В феноменологической теории идентификация понимается как интериоризация ценностей, значений и символов, как один из механизмов субъективно-личностного освоения мира. Феноменологический и этнометодологический подходы, акцентируя значение интересубъективности, минимизируют роль объективных социальных структур в процессе социальной идентификации [6].

Одним из видов социальной идентификации является профессиональная идентификация, которая является механизмом интернализации профессиональных и социально-психологических компетенций в результате социального взаимодействия

индивида и профессиональной группы и осмысления индивидом данных взаимодействий. Профессиональная идентификация складывается из образа профессии и профессионального образа Я.

Н.Ф. Наумова, рассматривая социальное сравнение, раскрывает понятие профессиональной идентификации. Социальное сравнение – это «сопоставление своего социального положения с социальным положением других» [4, с. 18]. Профессиональная идентификация, формируясь в процессе профессиональной деятельности, не может проходить вне социального взаимодействия. Она является смыслообразующим компонентом, на основе ее индивиды выстраивают свои жизненные стратегии, выбирают стиль жизни. Профессиональная идентификация проходит в контексте оценок «других» (коллег, руководителей, подчиненных) и своих ожиданий по отношению к другим. Поэтому правомерно рассмотреть понятие социально-профессиональной идентификации, в ней находят свое отражение не только личностные и культурные особенности индивида, а также социальные закономерности развития общества. В социально-профессиональной идентификации можно выделить оценку профессиональной группы, а также профессиональный образ Я, который включает оценку не только как профессионально-технических характеристик, но и социально-психологических, степень реализации трудового потенциала. Д.В. Шляков определяет социально-профессиональную идентификацию как «динамичный процесс, развивающийся в рамках профессиональной деятельности, через социальное взаимодействие работников, организации и общества по формуле – «от ожиданий к обязанностям» и «от обязанностей к ожиданиям»» [7, с. 20].

Таким образом, существует необходимость использования интегративного подхода при изучении данного феномена и рассмотрения социально-профессиональной идентификации как одного из механизмов социализации, в процессе которого усваиваются ценности, нормы, идеалы, образцы, модели поведения профессиональной группы и происходит освоение социально-профессиональной роли. Она определяется также оценкой образа профессии и профессиональной группы с точки зрения статусных позиций и качества деятельности данной профессиональной группы, ее ролью в функционировании общества, а также степени соответствия идеального образа профессии реальной деятельности индивида.

Самоидентификация и идентификация другими в своей основе являются ситуативными и контекстуальными. При этом они находятся в диалектическом взаимодействии и не обязательно совпадают, так как есть еще один «ключевой тип внешней идентификации, который не имеет соответствия в области самоидентификации. Это формализованные, кодифицированные, объективированные системы категоризации, созданные мощными институтами власти, одним из которых является современное государство» [2, с. 91].

В связи с вышеизложенным в 2013–2014 гг. автором было проведено исследование в Пермском крае, посвященное социально-профессиональной идентификации респондентов через изучение самоидентификации предпринимателей и руководителей (экспертный опрос) и внешней идентификации (опрос других групп населения: рабочие, служащие, специалисты, студенты о предпринимателях и руководителях). Всего было опрошено 902 человека, из них 632 человека опрашивались относительно предпринимателей и руководителей, выборка формировалась квотным методом. Также было опрошено 116 предпринимателей и 149 руководителей. Из анализа пришлось исключить 5 человек, так как они пропустили данный вопрос.

Учитывая, что при проведении исследования применялся квотный метод формирования выборки, данное исследование не может претендовать на всеобщую характеристику ситуации, но при этом позволяет выявить основные тенденции социально-профессиональной идентификации предпринимателей и руководителей, включая самоидентификацию и идентификацию другими.

Исследование социальной самоидентификации в среде предпринимательства выступает важнейшим аспектом вопроса о внутренней качественной характеристике данной социальной группы. Одной из задач исследования было также определение иерархии идентичности. Для решения данной задачи применялась методика «Кто Я», которая предложена М. Куном и Т. МакПартландом. В исследовании были выделены: «Социальное Я», «Коммуникативное Я», «Материальное Я», «Физическое Я», «Деятельное Я», «Перспективное Я», «Рефлексивное Я», Проблемная идентичность, Ситуативное состояние [5]. А также для решения задач данного исследования было выделено социально-профессиональное Я.

Вначале рассмотрим количество ответов респондентов, которые даны за отведенный промежуток времени. По количеству отве-

тов можно косвенно судить об уровне рефлексии респондентов. Чем больше количество ответов, тем выше уровень рефлексии. Практически половина респондентов написали от 1 до 5 вариантов ответа (47,2%), от 6 до 10 вариантов ответа дали 36,9% респондентов, от 11 до 15 – 9,5% опрошенных, от 16 до 20 – 6,4% респондентов. Следует отметить, что 26,7% респондентов от общей численности опрошенных не ответили на данный вопрос, учитывая сложность данного вопроса для респондентов, данная цифра вполне объяснима. При этом предприниматели, чаще чем руководители, не отвечали на данный вопрос (28,4 и 22,8% соответственно). Но среди ответивших предприниматели и студенты давали более дифференцированные ответы, чем другие группы. Рабочие написали наименьшее количество ответов по сравнению с другими группами. Так, более половины рабочих дали от 1 до 5 вариантов ответа (66,7%).

Отметим, что все группы респондентов чаще определяют себя через «Социальное Я» (45,6%), а также персональную идентичность (38,9%). Чуть более половины ответов руководителей относятся к «социальному Я» (51,8%). Руководители чаще при самоописании используют категории «Социального Я», чем другие группы. Студенты и служащие реже других используют данные понятия (42,7 и 43,0% соответственно).

Среди «социального Я» наиболее распространена семейная принадлежность (17,1%), социально-профессиональная (13,5%) и обозначение пола (5,8%). Относительно «Социального Я» предприниматели чаще отмечают семейно-ролевую принадлежность (19,4%), в то время как студенты и рабочие меньше (13,5 и 14,1% соответственно). Также студенты реже прямо обозначают свой пол по сравнению с другими группами (4,8%), чаще же используют данную категорию руководители (7,6%). Интересно, что о социально-профессиональной идентичности говорят больше рабочие (18,8%) и руководители (17,5%). Студенты реже остальных групп затрагивают данный вопрос (6,2%). При этом отметим, что студенты значительно, чаще остальных говорят об учебно-ролевой позиции (9,7%). Данные свидетельствуют о проявлении социально-профессиональной самоидентификации на когнитивном и аффективном уровнях и подтверждают, что ее формирование происходит только на этапе полного овладения профессией.

Итак, мы находим подтверждение, что социально-профессиональные категории наряду с семейной принадлежностью

играют важную роль в жизни людей. Респонденты используют данные понятия и самоопределяют себя через социально-профессиональные категории. И мы можем говорить о том, что социально-профессиональная идентификация актуальна для современного общества и проявляется в точке несовпадения с «точкой зрения извне» и «точкой зрения изнутри на себя самого». Г.Г. Дилигенский писал: «решающим критерием социального самоопределения для большинства респондентов является профессиональное положение, выполняемая работа» [3, с. 83–85].

В данном исследовании в рамках социально-профессиональной идентичности чаще обозначают профессию (3,6%), оценку себя как работника (хороший работник, исполнительный работник, профессионал) – 3,2% и указание должности (служащий, специалист, рабочий) – 1,7%. При этом существуют некоторые различия, если мы будем рассматривать по группам. Отметим, что специалисты, служащие и рабочие отмечают чаще свою профессию (4,3 и 3,4, и 6,4% соответственно), затем оценивают себя как работника (2,9; 2,7 и 5,2% соответственно), а затем говорят о своей должности (2,1; 0,9 и 2,5% соответственно). Руководители же больше оценивают себя как работника (4,1%), затем отмечают свою должность (2,6%), затем профессию (2,3%). У предпринимателей оценка себя как работника и название профессии примерно равны (3,4 и 3,5% соответственно), самописание должности получает (0,9%). Отметим, что служащие чаще затрагивают вопрос об отношении к работе (1,6%), чем другие группы. А об отношении с коллегами чаще говорят руководители (1,4%) и служащие (1,3%). Служащие в самоописании чаще других групп используют мировоззренческие категории. А рабочие чаще других групп в самоописании применяют категории, связанные с общением, занятиями, увлечениями.

Для рабочих, служащих и специалистов объединяющим моментом является профессия, и функциональные обязанности отличаются больше именно по профессии, а не в зависимости от разряда и должности. А руководителей объединяет именно должность, и, по сути, функциональные обязанности руководителей похожи вне зависимости от профессии. Для руководителей важна оценка как работника, потому что в своей деятельности они должны больше соответствовать должности, чувствуют постоянную оценку со стороны починенных и вышестоящего начальства и при этом оценивают сами. Для предпринимателя же

важным моментом выступает также профессиональная сторона с учетом эффективной деятельности, с постоянной оценкой себя как работника. Предприниматель сам для себя выступает и руководителем, и поэтому ему приходится чаще оценивать именно самого себя со стороны и других.

При этом согласно Г.Г. Дилигенскому могут «акцентироваться, выдвигаться на первый план и выступать в тех или иных комбинациях разные аспекты индивидуальной профессиональной ситуации. В некоторых случаях решающим стратификационным критерием признается формальный должностной статус (например, заведующий отделением в больнице). Но значительно чаще приоритет отдается содержанию работы, ее творческому характеру, уровню квалификации, тем возможностям самореализации, использования знаний и раскрытия способностей человека, которые она предоставляет, ее социальной значимости, приносимой ею пользе» [3, с. 83–85].

Также согласно данным проведенного исследования у предпринимателей чаще встречаются ответы, которые связаны с персональной идентичностью (32,3%), а у руководителей реже по сравнению с другими группами (25,1%). Доля «экзистенциального Я» (человек, человек разумный) составляет 11%, доля по группам примерно одинаковая (колебания составляют 2,3%). Менее часто затрагивают данные понятия руководители 9,6% и предприниматели 10%. Так предприниматели более склонны к индивидуальному восприятию себя, чем другие группы. Руководители чаще затрагивают социальные категории и пишут о своем должностном статусе. Необходимо подчеркнуть, что у руководителей персональная идентичность менее выражена, чем у других групп респондентов. Руководители и предприниматели больше описывают себя через этнически-региональные категории, чем другие группы опрошенных.

Анализ ответов также показывает, что практически все группы описывали себя через экзистенциальную, персональную идентичность, прямое обозначение пола и семейную принадлежность. Исключение составили студенты, которые описывали себя через экзистенциальную, учебную, персональную идентичность и семейную принадлежность. Данные таблицы еще раз подтверждают, что все группы респондентов описывают себя через персональные категории, семейную принадлежность, социально-професси-

ональные понятия, экзистенциальные категории, относят себя к кругу друзей. При этом существуют некоторые нюансы. Респонденты примерно одинаково используют социально-профессиональные категории, только студенты используют их значительно реже, так как студенты еще не начали свою профессиональную деятельность. Основной деятельностью студентов является обучение, поэтому студенты значительно чаще отмечают свою учебную позицию. Экзистенциальная идентичность чуть больше выражена у специалистов и студентов по сравнению с другими группами. Специалисты и студенты также чаще отмечают групповую принадлежность. Студенты – это будущие специалисты и прослеживается тенденция схожести взглядов в самоопределении себя. Отметим, что определяют себя в качестве друзей реже студенты, специалисты, предприниматели.

В результате исследования было выявлено, что определяющими критериями социально-профессиональной идентификации для рабочих, служащих и специалистов является профессиональное положение, профессиональная деятельность (профессия, выполняемая работа), для руководителей – должностной статус, для предпринимателей – профессиональный статус и степень мастерства (оценка себя как работника).

Таким образом, в самоидентификации респондентов существуют общие базисные моменты. Так, все группы респондентов описывают себя через социальные категории (семейную принадлежность, социально-профессиональные понятия, относят себя к кругу друзей), а также персональные и экзистенциальные категории. При этом прослеживаются некоторые различия в идентификации различными группами респондентов, что может показывать взаимовлияние личности и профессии, работы. Также необходимо отметить, что как у предпринимателей, так и руководителей есть свои сходные моменты, свое общее понимание идентичности. Формирование социально-профессиональной самоидентификации руководителей больше связано с идентификацией как руководителя-работника, а формирование самоидентификации предпринимателей – как руководителя-предпринимателя. Поэтому эти процессы отражаются также и в осознании статуса как руководителя и так предпринимателя, значимости своего социального положения с ощущением социальной, профессиональной близости.



**Список литературы**

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация: Введение в интерпретативную социологию: пер. с нем / Хайнц Абельс. – СПб.: Алетейя, 1999. – 265 с.
2. Брубейкер Р. Этничность без групп. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 408 с.
3. Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса – М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2002. – 288 с.
4. Наумова Н.Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения личности. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
5. Румянцева Т.В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре – СПб.: Речь, 2006. – 166 с.
6. Селеткова Г.И. Социальная идентификация в социогуманитарном дискурсе // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2013. – № 19 (46). – С. 69–80.
7. Шляков Д.В. Социально-профессиональная идентификация учителя: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2008. – 27 с.

**References**

1. Abels H. Interakcija, identifikacija, prezentacija: Vvedenie v interpretativnuju sociologiju. Sankt-Peterburg, Aleteja, 1999. 265 p.
2. Brubejker R. Jetnichnost bez grupp. Moskva, Izd. dom Vysšej shkoly jekonomiki, 2012. 408 p.

3. Diligenskij G.G. Ljudi srednego klassa. Moskva, Institut Fonda «Obshhestv. mnenie», 2002. 288 p.

4. Naumova N.F. Sociologicheskie i psihologicheskie aspekty celenapravlenno go povedenija lichnosti. Moskva, Nauka, 1988. 200 p.

5. Rumjanceva T.V. Psihologicheskoe konsultirovanie: diagnostika odnoshenij v pare. Sankt-Peterburg, Rech, 2006. 166 p.

6. Seletkova G.I. Socialnaja identifikacija v sociogumanitarnom diskurse. Vestnik Permskogo nacionalnogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Socialno-jekonomicheskie nauki, 2013, 19 (46), pp. 69–80.

7. Shljakov D.V. Socialno-professionalnaja identifikacija uchitelja: sociolo-gicheskij analiz. Extended abstract of PhD dissertation. Southern Federal University, Rostov-on-Don, 2008. (in Russian)

**Рецензенты:**

Стегний В.Н., д.соц.н., профессор кафедры социологии и политологии, ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь;

Парамонова С.П., д.ф.н., профессор кафедры социологии и политологии, ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь.

Работа поступила в редакцию 06.03.2015.