

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»
**Анализ социально-профессиональной самоидентификации предпринимателей
с помощью методики М. Куна и Т. Мак-Партланда**
Селеткова Гюзель Ильясовна

Аспирант

Пермский государственный технический университет, Пермь, Россия

E-mail: guzal.ka@mail.ru

В современном российском обществе малое предпринимательство рассматривается как одно из эффективных направлений социально-экономического развития. При этом предпринимательское сотрудничество, в форме ассоциаций приводит к увеличению масштаба стратегий институциональных изменений [7]. При развитии предпринимательского сотрудничества представляется важным процесс социально-профессиональной идентификации. В связи с этим изучение социально-профессиональной идентификации предпринимателей представляется весьма актуальным.

Под социально-профессиональной идентификацией понимается «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» [3, С. 20]. Профессиональная идентификация не может проходить вне социального взаимодействия, «согласно символическому интеракционизму, идентификация невозможна вне коммуникаций». [5, С.75] По мнению Г.Г. Дилигенского могут «акцентироваться, выдвигаться на первый план и выступать в тех или иных комбинациях разные аспекты индивидуальной профессиональной ситуации» [1, С. 83-85].

Для раскрытия содержания социально-профессиональной идентификации предпринимателей и факторов ее определяющих в 2013-2014 гг. в Пермском крае автором было проведено исследование социально-профессиональной идентификации через изучение самоидентификации предпринимателей и руководителей (экспертный опрос, было опрошено 116 предпринимателей и 149 руководителей) и идентификации со стороны других (опрос других групп населения: рабочие, служащие, специалисты, студенты о предпринимателях и руководителях). Всего было опрошено 902 человека, включая предпринимателей и руководителей.

Одной из задач исследования было определение иерархии идентичности. Для решения данной задачи применялась методика «Кто Я», которая предложена М. Куном и Т. Мак-Партландом. В исследовании были выделены: «Социальное Я», «Коммуникативное Я», «Материальное Я», «Физическое Я», «Деятельное Я», «Перспективное Я», «Рефлексивное Я», Проблемная идентичность, Ситуативное состояние [6]. А также для решения задач данного исследования было выделено социально-профессиональное Я.

Анализ ответов также показывает, что практически все группы описывали себя через экзистенциальную, персональную идентичность, прямое обозначение пола и семейную принадлежность, кроме студентов. При этом 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 [4].

В результате исследования было выявлено, что определяющими критериями социально-профессиональной идентификации для рабочих, служащих и специалистов является профессиональное положение, профессиональная деятельность (профессия, выполняемая ра-

бота), для руководителей - должностной статус, для предпринимателей - профессиональный статус и оценка своей эффективности, степени мастерства [4].

Формирование социально-профессиональной самоидентификации руководителей больше связано с идентификацией как руководителя — наемного работника, а формирование самоидентификации предпринимателей как предпринимателя — руководителя, что находит отражение и в осознании статуса, значимости своего социального положения с ощущением социальной и профессиональной близости.

Отметим, что предприниматели, которые самоидентифицируют себя как «предпринимателя» чаще оценивают свой социальный статус на высоком и среднем уровне по сравнению с другими предпринимателями, что подтверждается и данными исследования Назарова Т. З. [2, с. 71].

Источники и литература

- 1) Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002.
- 2) Назаров Т. З. Социальная самоидентификация представителей малого бизнеса : Дис. ... канд. социол. наук. Уфа, 2005
- 3) Шляков Д.В. Социально-профессиональная идентификация учителя: социологический анализ: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2008.
- 4) Селеткова Г.И. Социально-профессиональная самоидентификация предпринимателей и руководителей// Фундаментальные исследования. 2015. №2 (часть 7). С. 1537-1541.
- 5) Селеткова Г.И. Социальная идентификация в социогуманитарном дискурсе//Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2013. № 19 (46). С. 69-80.
- 6) Румянцева Т.В. Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре. СПб., 2006.
- 7) Thompson, Neil A. B, Herrmann, Andrea M. A., Hekkert, Marko P. A How sustainable entrepreneurs engage in institutional change: insights from biomass torrefaction in the Netherlands//In Bridges for a more sustainable future: Joining Environmental Management for Sustainable Universities (EMSU) and the European Roundtable for Sustainable Consumption and Production (ERSCP) conferences, Journal of Cleaner Production 1 November 2015.