
■

О. В. Оконешникова
Особенности проектной деятельности в психологии: три кейса

Анализ проблемы

Психология является наукой, находящейся под влиянием методологии различных отраслей знания – гуманитарного, естественнонаучного, технического, – функции которых имеют свою специфику. Гуманитарные науки делают акцент на описании социальных явлений и создании картины мира; естествознание выполняет функцию объяснения и прогноза явлений природы; технические науки осуществляют функцию проектирования.

В последние годы наблюдается повышенный интерес к работам проектного типа, что, в частности, нашло отражение в характеристике профессиональных задач в Федеральном государственном образовательном стандарте, регламентирующем подготовку магистров по направлению «Психолого-педагогическое образование»: разработка психолого-педагогических проектов, обеспечивающих эффективное взаимодействие участников образовательного процесса; разработка и внедрение эффективной организационной модели деятельности образовательного учреждения; участие в проектировании и создании психологически комфортной и безопасной образовательной среды; создание модели эффективного управления мотивацией педагогов и специалистов образовательного учреждения [22].

В перечне тем дипломных проектов, предложенных исполнительными органами государственной власти Санкт-Петербурга для исполнения студентами в 2018-2019 учебном году, даны направления междисциплинарных исследований, ряд из которых вполне мог бы быть выполнен методами психологической науки, например: «PR-кампания, как способ вовлечения молодежи в организованную досуговую деятельность»; «формирование новых организационных взаимосвязей при внедрении информационных технологий в систему государственного управления»; «мотивационная обусловленность занятий массовой физической культурой среди учащейся молодежи»; «место и роль социальной работы в системе комплексной профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних и преодоления социального неблагополучия»; «внедрение инновационных технологий в социальном обслуживании и мотивация к нему отдельных категорий граждан»; «новые формы организации про-

филактической работы, направленной на профилактику безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в сфере социального обслуживания в рамках действующего законодательства»; «применение медиативных подходов в разрешении конфликтов с участием несовершеннолетних»: «механизмы совершенствования внутреннего контроля качества социальных услуг в учреждениях социального обслуживания населения»; «инновационные формы и методы социальной работы с проблемной семьей, имеющей несовершеннолетних детей: теория и практика».

Несмотря на явную востребованность проектных работ, психологи не торопятся включаться в данную проблематику, поскольку: 1) проектные работы практически всегда носят междисциплинарный характер; 2) требуют координации усилий большого числа людей и организаций по внедрению; 3) существует дефицит исследований по методологии проектных работ в области психологии.

Проектная деятельность как вариант профессиональной деятельности

Понятие «проект» (от лат. – брошенный вперед) означает процесс создания того, чего еще нет [31]. Существуют многочисленные определения проекта, в которых отмечают его отличительные черты, в их числе называется творческий характер деятельности, создание нового продукта. Творческий и совместный характер проектной деятельности обуславливает тот факт, что результатом данной деятельности является не только ее материальное воплощение в виде технических устройств и их макетов с новыми свойствами, документов (чертежей, расчетов, текстов), новых характеристик социальных структур и изменений в людях и их общностях.

Важным результатом реализации проекта является то, что происходят изменения в субъектах проектной деятельности; выстраиваются новые отношения (внутриличностные, межличностные, ролевые, функциональные); происходит формирование творческого мышления; актуализация ценностных смыслов, социальной значимости и нового направления приложения сил. Проектная деятельность активно используется в обучении школьников и студентов, поскольку позволяет организовать практическую образовательную деятельность.

Проектная работа как вариант профессиональной деятельности рассматривается И. А. Зимней, В. В. Рубцовым, Н. Н. Нечаевым, Ю. В. Громыко и др. [13; 19] с точки зрения творческой составляющей (креативность является важным элементом и процесса, и результата проектной деятельности).

Проектная деятельность как творческий процесс состоит из нескольких фаз:

- генерирование проектных идей, замыслов и идеальное преобразование объекта (субъективация);
- материализация идеальных построений в знаковом материале проекта (объективация);
- развертывание знаковой структуры проекта в экстериоризованном действии, материальное воплощение замысла (материализация).

Таким образом, проект – это ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией [20]. Важнейшим компонентом проекта является постановка целей, на достижение которых направлены усилия всех участников. Цели можно сгруппировать в несколько блоков: когнитивные цели (познание, изучение, овладение, проведение и др.), организационно-деятельностные и творческие (креативные). Системообразующим фактором проектной деятельности является не столько компонент получения знаний, сколько приобретение способов деятельности» [20, с.106].

Проектируемые объекты представляют собой системы. Отталкиваясь от природы систем, их можно подразделить на механические, органические и социальные. Социальные системы, в свою очередь, разделяются на семь типов: индивид; семья; группа; организация (фирма, предприятие, учреждение и пр.); социальный институт (право, образование, религия и пр.); территориальная общность; мировое сообщество. [16]

Проектирование социальных объектов – трудная задача. Во-первых, следует отметить, что проектируемые объекты социальных и гуманитарных наук являются *сложными системами*, включающими большое количество элементов и их связей. Сложные системы эволюционируют, т.е. со временем могут претерпевать существенные изменения. На поведение сложных систем и окружающей среды влияют случайные факторы. Подсистемы могут иметь собственные цели, не всегда и не во всем совпадающие с целями системы в целом.

Во-вторых, проектируемые объекты гуманитарных и социальных наук являются так называемыми *«мягкими» системами*, т. е. системами с меняющейся структурой. Проектирование сложных и «мягких» систем является совсем не простым делом для исследователя, поскольку их формализованное описание на основе строгих количественных методов (методов исследования операций) не всегда возможно.

В качестве элементов проектной деятельности выделяют:

- мыследеятельностные элементы (выдвижение идеи, проблематизация, целеполагание и формулирование задачи, выдвижение гипотезы, рефлексия);

- презентационный компонент (устное и письменное представление полученных результатов, отчет о проделанной работе);

- коммуникативный компонент (слушать и понимать других; выражать себя; взаимодействовать внутри группы; находить консенсус);

- поисковый компонент (поиск информации);

- информационный компонент (структурирование информации, выделение главного; прием и передача информации; упорядоченное хранение и поиск);

- инструментальный компонент (навыки, умения) [20].

В литературе уделяется значительное внимание поисковому, информационному и инструментальному компонентам проектной деятельности. При обучении школьников и студентов акцент также сделан именно на данных аспектах познавательной и проектной деятельности. По сути дела, речь идет о пресловутых знаниях, умениях и навыках. Но проектная деятельность – это, прежде всего, создание нового, а в творческом процессе более важную роль играют метакогнитивные процессы, важнейшими из которых являются проблематизация, целеполагание и рефлексия.

Термин «метапознание» ввел в психологию Джон Флейвелл, ученик Жана Пиаже. Продолжая линию своего учителя, Флейвелл пытался понять, каким образом ребенок получает знания о своем собственном познании, и как он может их эффективно использовать. Флейвелл выделял в структуре метапознания два компонента: метагностивый компонент (знание о собственном познании) и регулятивный компонент, связанный с управлением (как используются эти знания для эффективного решения поставленных задач). В регулятивном компоненте выделяются три основных процесса: постановка целей и планирование; мониторинг (отслеживание, насколько эффективно приобретаются новые знания; и оценка (сопоставление с искомым результатом). [10].

Среди метакогнитивных процессов также рассматривают метакогнитивные переживания, т.е. знания о типах задач и стратегиях, которые можно использовать в приобретении знаний. Сюда можно отнести эмоциональное и ценностное отношение к решению задач, представление о степени их трудности и решаемости. [23].

В работах С. Л. Рубинштейна, А. В. Брушлинского, Д. Н. Завалишиной, М. М. Кашапова, Т. В. Кудрявцева, А. М. Матюшкина в качестве единицы профессионального мышления отмечается проблемность, которая осуществляет запуск мыслительного процесса. В зависимости от направ-

ленности мышления субъекта осуществляются различные стратегии формирования профессионального опыта. В контексте Ярославской школы психологии [8; 9] Е. В. Конева (2011) использует понятие «пространство ситуаций проблемности» для характеристики ситуативного и надситуативного уровня профессионального мышления. [9].

В работах Я. А. Пономарева, И. Н. Семенова, С. Ю. Степанова, В. К. Зарецкого, А. Б. Холмогоровой, Д. Н. Завалишиной и др. [7; 17] творческий процесс (создание нового) рассматривается в контексте метакогнитивных процессов: проблемности; рефлексивности; осмысленности. Так, И. Н. Семенов выделяет личностную опосредованность творческого процесса, важным качеством которого является осмысленность. Он рассматривает два плана мышления: содержательный, связанный с движением в предметных представлениях о проблемной ситуации задачи и в реализующих их действиях и операциях, и смысловой, обеспечивающий их рефлексивно-личностное осмысление и компенсацию «разрывов» в предметно-операциональном движении. Рефлексивно-личностная регуляция предметно-операционального движения мысли обеспечивает продуктивное мышление [7, с. 33].

Рефлексия предполагает осмысление субъектом собственного поискового движения и, соответственно, включает в себя фиксацию «разрывов» в творческом поиске и создание средств для их конструктивного преодоления; оценки; установки к действию; вопросы; пояснения. Личностный уровень обеспечивает включенность в ситуацию поиска решения; возникновение внешней мотивации и ее перерастание во внутреннюю; оценивание собственных усилий и самочувствия; самооценку; стимуляцию и активацию эмоционального тонуса, самоконтроля и волевых усилий; соотнесение своих действий с нормами, ценностями.

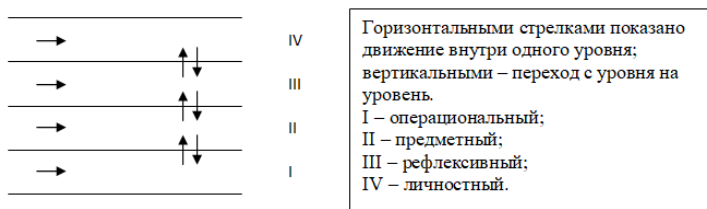


Рисунок 1 – Уровни организации мышления [Семенов И. Н., 1983, с. 34]

Роль коммуникативного компонента в проектной деятельности была показана в организационно-деятельностных играх и отражена в работах Г. П. Щедровицкого, А. А. Тюкова, Н. В. Галкиной, О. С. Анисимова и др. [6; 17; 24]. Организационно-деятельностные игры направлены на проектирование одновременно новых управленческих структур и процес-

сов, а также на развитие личности в организации. Все эти задачи требуют специальной организации пространства коммуникации, учета функции, роли, позиции каждого участника взаимодействия, их представлений о целях, мотивах, способах взаимодействия. Таким образом, схема уровней организации мышления И. Н. Семенова может быть дополнена рефлексией по отношению к процессу коммуникации, поскольку в совместной проектной деятельности (к которой относится организационно-деятельностная игра) должны быть обеспечены процессы согласования представлений участников. Так, в работе А. В. Растяникова, С. Ю. Степанова, Д. В. Ушакова (2002) [17, с. 91] представлена схема содержания мышления группы в совместном творчестве, включающая в себя четыре аспекта: интеллектуальный, личностный, коммуникативный и кооперативный

Методологические проблемы проектирования как специально организованного мышления изучались на семинарах Московского Методологического Клуба (ММК) в 60-80 годы XX века, чьим бессменным лидером был Г. П. Щедровицкий. В работах Г. П. Щедровицкого [24] познание объекта так же, как у Р. Акоффа, рассматривается в двух плоскостях: обозначаемого и обозначающего, т.е. одновременно как образ определенных объектов и как процесс (или деятельность), посредством которого этот образ формируется и в дальнейшем используется. Таким образом, анализ процесса требует от проектировщика развернутой рефлексии мыследеятельности. В рамках методологии Г. П. Щедровицкого была создана специальная форма проектирования технических и социальных систем – «организационно-деятельностная игра» (ОДИ). ОДИ представляет собой многофокусную организационную систему, имитирующую реальную социокультурную ситуацию и включающую три фокуса управления – методологический, исследовательский и игротехнический.

Г. П. Щедровицкий выделяет три пространства анализа мыследеятельности – мыслительный, мыслительно-коммуникационный и пространство мыследействования. В процессе ОДИ осуществляется синтез различных видов мыследеятельности – программирования, проблематизации, организации и коммуникации как составляющих комплексной и системной формы организации коллективной мыследеятельности [6; 24].

Тематика организационно-деятельностных игр (ОДИ) связана с проектированием систем управления. Так, игра «Траловый флот» была направлена на проектирование плана-графика движения судов, скоординированного по основным управленческим связям. Следующие за ней игры («Парус» и «Север») были направлены на проектирование системы управления флотами. Таким образом, сюжет и тема ОДИ определяется типом профессиональной деятельности, что обеспечивает имитацию профес-

сиональной деятельности. ОДИ включает в себя несколько планов: план профессиональной деятельности; план рефлексии относительно своей профессиональной деятельности и план взаимодействия в ходе решения поставленных задач.

Как показывает личный опыт участия в организационно-деятельностных играх в Мурманском траловом флоте и ВРПО «Севрыба» [15], участники игры поначалу даже не подозревают о расхождении их представлений о целях профессиональной деятельности и способах их реализации. Мало того, часть игроков (а это были ведущие специалисты и начальники отделов) не поднимаются в своем профессиональном мышлении выше операционального уровня, используя, скорее, процедурное знание. Предметный уровень, связанный с пониманием задачи, доступен не всем. В профессиональной деятельности чаще всего используются стереотипы. Коммуникативное пространство игры было развернуто таким образом, чтобы провоцировать проблемность, рефлексию и личностные переживания.

Как показывает игровое моделирование и анализ профессиональной деятельности, неизменными условиями проектной деятельности являются:

- наличие заранее выработанных представлений о конечном продукте деятельности;
- наличие программы реализации проекта (выделение этапов проектирования; выработка концепции; определение целей и задач проекта; доступных и оптимальных ресурсов деятельности);
- создание плана и организация деятельности по реализации проекта;
- реализация проекта, включая его осмысление и рефлексию результатов деятельности [20].

Формирование представлений о конечном продукте деятельности связано с теоретическим анализом, итогом которого является модель будущего результата, выраженная в понятиях предметной области или, по крайней мере, в образах (в виде метафоры, понятной исполнителю и заказчику проекта).

Значительное влияние на специалистов в области системного анализа, менеджмента, исследования операций оказали труды американского ученого Р. Акоффа [1]. Рассматривая эволюцию организаций в XX веке, Акофф приходит к выводу, что до 60-х годов социальные системы можно было рассматривать либо как «машины», служащие их создателям и собственникам, либо как «организмы», в которых цели подсистем полностью подчинены целям целого. Во второй половине XX века прежние модели становятся неадекватными, поскольку внешняя среда приобретает черты

гиперконкурентности и турбулентности. Деятельность производственных организаций диверсифицируется, производство становится менее стандартизированным, возрастают объемы информации. Цели подсистем все чаще не совпадают с целями системы в целом. В этих условиях, полагает Акофф [1], модель социальной организации должна принципиально измениться, она должна стать «социосистемной» и, соответственно, – более демократической; это означает, что в принятии решений, особенно касающихся вопросов планирования работы организации, должны иметь возможность участвовать все заинтересованные лица. При этом сам процесс планирования нередко более важен, чем его результат. Таким образом, коммуникативные элементы проектирования начинают играть все более важную роль.

Центральное место в социосистемной идеологии Акоффа занимает методология «интерактивного» планирования, включающая пять этапов:

1. Анализ состояния организации и ее проблем.
2. Разработка вариантов «идеализированного» будущего организации.
3. Разработка средств достижения целей. На этой стадии отбрасывается часть недостижимых вариантов, предложенных на втором этапе.
4. Распределение имеющихся ресурсов (материалов, оборудования, персонала, финансов).
5. Планирование внедрения.

Методология «интерактивного» планирования Р. Акоффа предполагает целостность планирования (план разрабатывается сразу для всех частей и уровней системы) и непрерывность планирования (поскольку в плане невозможно предусмотреть все, поэтому при появлении существенных изменений необходима корректировка плана) [1]. Таким образом, в методологии Р. Акоффа учитываются два важнейших условия проектирования сложных систем: целостность и наличие обратной связи.

Можно сказать, все виды профессиональной деятельности психолога (просвещение, консультирование, диагностика, коррекция и др.) соотносимы с проектированием. К структурным компонентам проектирования как вида профессиональной деятельности относят такие, как субъект проектирования, объект, предмет, продукт, цель, средства, внешние и внутренние условия [13]. Объектом проектирования могут быть психические процессы, свойства, состояния. Субъектом психологического проектирования выступает человек или группа людей, целью сознательной активности которых выступает проект как некоторое описание будущего объекта [13].

Учет основных элементов сложных систем не всегда обеспечивает успешное внедрение проекта. Для решения проблемы внедрения Р. Акофф

предложил создать самостоятельный раздел теории системного анализа, названный им «теория практики», в котором обобщается практический опыт. В частности, Р. Акофф и возглавляемый им институт «INTERACT» имеют в своем багаже более четырехсот успешно внедренных системных разработок. Один из подходов к решению социальных проблем – это так называемое «растворение проблемы», что предполагает поиск таких изменений в системе и окружающей среде, при которых проблема как бы исчезла.

Примером «растворения проблемы» является один интересный юридический казус. В одном из штатов США решили резко снизить преступность, поскольку рост краж мешал развращиванию туристического бизнеса. Был введен странный закон: преступников обязывали заранее сообщать властям о планирующемся преступлении. В случае неинформирования властей, пойманный преступник рисковал получить несколько лет лишения свободы. В то же время по федеральным законам наказание за кражу могло быть ничтожным, вплоть до условного. Федеральный закон не был нарушен, но данное дополнение к закону позволило значительно снизить уровень краж в штате, поскольку преступники предпочли переместиться в другое, более безопасное для них место.

Можно привести пример «растворения проблемы» из практической деятельности психолога большой организации. Этот случай произошел в начале 80-х годов прошлого века. В один прекрасный день все сотрудники «машбюро» подали заявления об увольнении без объяснения причин. Психологу предложили разобраться с проблемой. Методика социометрии показала, что сотрудники разделились на две группы: молодые машинистки с недостаточным опытом работы и пожилые работницы со значительным стажем и высокой квалификацией. Изучение психологического климата показало, что все машинистки были недовольны, прежде всего, распределением заданий. Начальник распределял задания таким образом, что вновь появившиеся рукописи должна была печатать освободившаяся машинистка. В результате все были недовольны: пожилые машинистки сердились, что они делают больше, но не могут потратить освободившееся от работы время на отдых; в то же время молодые работницы не успевали выполнить все задания, поэтому трудились без всякой надежды на передышку. Психолог предложил руководителю машбюро закрепить каждую машинистку за определенным подразделением, задающим работу. Опытные машинистки были довольны, несмотря на большой объем работы, поскольку они уже могли самостоятельно планировать свою активность. Все сотрудники вернулись на работу, и конфликтов больше не было.

Методология проектирования

Методология проектных работ социальных явлений, процессов и организаций наиболее полно отражена в работах Дж. Джонса «Методы проектирования» (1986) [5], Ю. М. Плотинского [16], О. М. Рой [18]. Методология проектных работ пришла в гуманитарные и социальные науки из инженерных разработок и в настоящее время активно применяется в менеджменте, экономике, социологии, педагогике и психологии, претерпев некоторые изменения, связанные со спецификой социальных объектов.

Объективировать методы проектирования чрезвычайно сложно. С одной стороны, методология концепции «черного ящика» обращает внимание на роль интуиции и связанных с ней иррациональных процессов. С другой стороны, концепция «прозрачного ящика» выделяет «машинные» приемы: анализ → синтез → оценка результатов → выработка оптимального решения.

Дж. К. Джонс [5] рассматривает проектирование как трехступенчатый процесс, который включает в себя дивергенцию, трансформацию и конвергенцию [5]. Таким образом, не следует недооценивать роль творчества в процессе проектирования.

Выделяют следующие черты проектирования:

- цели, переменные и критерии задаются заранее;
- поиску решения предшествует проведение анализа;
- оценка результатов в основном дается в словесной форме и построена на логике (а не на эксперименте);
- заранее фиксируется стратегия; обычно используются последовательные приемы, реже – параллельные, условные и циклические операции [5, с. 80].

К сожалению, работы, непосредственно посвященные проектированию, в большей степени характеризуют процессы в «жестких» (технических) системах, т.е. опираются на методологию «прозрачного» ящика. С «мягкими» системами все намного сложнее. Но здесь значительную поддержку может оказать моделирование, которое «упрощает» реальные объекты.

Как отмечает О. М. Рой, технология проектирования социально-экономических и политических систем предполагает использование инструментальных методов, назначение которых состоит в формировании условий, способствующих обретению желательных свойств и признаков проектируемой системы. Инструментальные методы условно можно разделить на три группы: моделирование, программирование и принятие эффективных управленческих решений [18]. Особую роль здесь играют методы моделирования.

Модель в научно-исследовательских программах социально-экономических наук выполняет три основные функции: прогностическую, имитационную и проективную. Прогностическая функция основана на свойстве модели предсказывать вероятные изменения свойств и параметров исследуемых процессов и явлений с учетом действия различных факторов среды. Имитационная функция предполагает искусственное воспроизводство свойств исследуемого объекта, что является крайне важным при сложном характере объекта и неопределенности проблемной ситуации. Проективная функция ориентирована на изучении возможности внедрения в исследуемый объект, явление или процесс предварительно заданных свойств, чья реализация позволит достичь позитивных результатов.

Социальное программирование является составной частью социальных технологий, суть которого заключается в продуцировании системы действий, нацеленных на достижение общественно полезного результата, учитывая интересы различных социальных групп. Основными инструментами программирования являются организационно-деятельностные и деловые игры; кейс-методы; методологические семинары и конференции. Статус инструмента программирования задается тем, что он формирует условия вывода конкретных предложений и рекомендаций на основе экспертизы существующего положения социальной системы и оценки ее возможностей [18].

Как отмечают и Ю. М. Плотинский, и О. М. Рой, важнейшую роль в проектной деятельности выполняют модели, ориентирующие на будущий результат. Одна из немногих работ, посвященных методологии моделирования, – это работа М. Вартофского [4], который в соответствии со своей исторической эпистемологией выделяет артефакты трех родов. Первичные артефакты являются формами социальной организации и непосредственно включены в производство. Вторичные артефакты используются для сохранения и передачи приобретенных навыков и форм деятельности, они имитируют формы операций и действий с объектами. И, наконец, третичные артефакты – это репрезентации, абстрагированные от их непосредственной функции «орудия» преобразования и практики. В проектировании используют все три вида артефактов.

Различные варианты моделирования демонстрирует так называемый когнитивный подход, который акцентируется на «знаниях», вернее, на процессах их представления, хранения, обработки, интерпретации и производстве новых знаний [16, с. 53]. Знание определяется как основные закономерности предметной области, позволяющие человеку решать конкретные производственные, научные и другие задачи. К знаниям относят факты, понятия, взаимосвязи, оценки, правила, эвристики (иначе факти-

ческие знания), а также стратегии принятия решений в этой области (иначе стратегические знания) [16, с. 54]. Учение о знаниях позволяет по-новому посмотреть на проблему моделирования.

На базе другой классификации, знание делится на декларативное (знание - что) и процедурное (знание - как). Декларативное знание относится к знанию теоретического типа и предполагает умение объяснить, почему что-либо происходит. Процедурное знание является практическим знанием и означает какие-либо умения, навыки и в свою очередь делится на:

- инструктивное (знание рецептов приготовления пищи, инструкций к бытовым приборам и пр.);
- ситуационное (умение действовать в конкретных ситуациях).

Интеллектуальная компетентность не сводится к декларативному и процедурному знанию. Существует третий тип знания – «неявное знание» (уникальные представления, стратегии, познавательные предпочтения, основанные на индивидуализированном практическом опыте человека). [23, с.181-184]. Отличительной чертой ментальных ресурсов экспертов (в отличие от новичков) является высокий уровень метакогнитивного опыта: эксперты лучше ориентируются в собственном знании и успешно им управляют, осуществляют саморегуляцию своей интеллектуальной деятельности, лучше понимают проблемную ситуацию, задачу, свои ресурсы для ее решения.

Таким образом, выполнение этапа моделирования в проектной деятельности требует от профессионала разнообразных знаний, в том числе, включения метакогнитивных процессов и «неявного знания». Это обстоятельство делает весьма проблематичным возможность технологизации моделирования. Тем не менее, в литературе отражены образцы удачного моделирования. Так, многие универсальные объяснительные схемы отражаются в когнитивных метафорах. Как отмечает А. Н. Фатенков (2002) в своей работе, посвященной метафоре, ее роль как инструмента познания и практической деятельности заключается в том, что метафора позволяет увидеть один объект через другой, и в этом смысле она выполняет функцию порождения нового знания [14]. Не случайно наиболее серьезный труд по теории метафоры под редакцией А. Ортони так и называется «Метафора и мышление» (1993). Метафоры также выполняют функцию описания и объяснения, поскольку облегчают понимание новых теоретических подходов с помощью аналогий, атрибуты которых всем хорошо знакомы и вызывают доверие.

В методологии Флада и Джексона рассматривается эвристическая функция метафоры. Разработчикам предлагается проанализировать про-

блему сквозь призму пяти базовых метафор, связанных с типичными объектами реальности: машины, организма, мозга, культуры и политики. Метафоры «машина», «организм» и «мозг» служат для проектирования социальной системы; социокультурная метафора полезна в фазе обсуждения различных проектов, так как выполняет функцию взаимопонимания. Социополитическая метафора актуализирует интересы социальных групп, вовлеченных в проект [26, с. 68-72]. Выбрав подходящую метафору с характерными ее атрибутами, исследователи начинают более детально и глубоко ее анализировать с точки зрения ее применения в ситуации проектирования. Роль метафоры недооценивается в отечественной науке, но никто не оспаривает ее значение в популяризации сложных научных понятий. Во всяком случае, при работе с заказчиком – это незаменимый инструмент.

Модели, отражающие социальную и психологическую реальность, включают в себя не только системы правил, но также семантические сети и структуры отношений. В работе Ю. М. Плотинского «Теоретические и эмпирические модели социальных процессов» выделено несколько уровней моделей, отражающих социальную реальность. *Когнитивная* модель, или ментальная модель, – это мысленный образ, возникающий у познающего субъекта при столкновении с изучаемым объектом. Примером когнитивной модели являются когнитивные карты, которые визуализируют отношения между изучаемыми объектами в виде графов.

Построение *содержательной* модели позволяет использовать ее для дискурса в научном сообществе, поскольку она не просто вербализована, но и является более глубоким обобщением объекта реальности, позволяя понять его основные свойства. Ю. М. Плотинский предлагает выделять три вида содержательной модели, в зависимости от выполняемой функции, – это описательная, объяснительная и прогностическая модель. Описательной (дескриптивной) моделью можно назвать любое описание объекта. Объяснительные модели отвечают на вопрос, почему что-либо происходит. Прогностические модели описывают будущее поведение объекта.

Концептуальной моделью является такая содержательная модель, при формулировке которой используются теоретические конструкты данной предметной области знания. Концептуальная модель воплощается в вербальной или вербально-визуальной форме в трех вариантах: логико-семантическая; структурно-функциональная и причинно-следственная.

Формальные модели (математические и компьютерные) позволяют понять сущность явлений, выявить основные взаимосвязи и закономер-

ности, а в ряде случаев – прогнозировать развитие социальных процессов. [26].

Цели познания различаются в разных отраслях научного знания. Так, если судить по требованиям к диссертационным исследованиям, объяснительные цели скорее свойственны большинству естественных наук, а описательные – гуманитарным наукам. Безусловно, это условное деление, поскольку в последние годы происходят значительные изменения. Так, в экономике и политологии произошло движение в сторону объяснительных моделей. Поскольку общество ставит задачу прогнозирования изменений, то это заставляет представителей гуманитарных и социальных наук ориентироваться в своих исследованиях на объяснение и прогнозирование.

В психологии чаще используются дескриптивные (описательные) модели, которые позволяют осуществить подбор методик, формирование выборки, построение логики доказательства и описание полученных результатов. На разных этапах познания используются разные содержательные модели. Так, описательная модель уместна на этапе «определения объекта» и в процессе представления полученных данных (до содержательной интерпретации), а объяснительная – на этапе интерпретации полученных данных.

В последние годы психологи активно используют модели разного уровня для описания своей предметной области. Так, в работах М. А. Бендюкова и А. Д. Харчук (2017) [2], И. П. Березовской и С. И. Кедич и К. А. Малоземлиной (2018) [3], О. В. Оконешниковой [12; 14]; И. Л. Соломина (2015) [21]; Е. Ф. Яценко (2016) [25] основным стержнем исследования является модель, отражающая существенные связи в сложных психологических явлениях. Роль модели в прикладных исследованиях пока еще не понята в полной мере, поскольку в этой сфере профессиональный язык не обрел еще четких очертаний в силу междисциплинарного характера прикладных исследований.

Методология проектов описана в технических и социальных науках (архитектура, экономика, менеджмент, юриспруденция), однако, психология еще не отразила проблемы проектирования: объект и субъект проектной деятельности; предметные области проектирования; цели и задачи, представление о результате проектирования; методы проектирования; внедрение проектов. В то же время многие прикладные исследования в психологии можно было бы назвать проектами, поскольку они направлены на создание нового: создание психодиагностической методики; консультирование человека и организации с целью их преобразования, развития; политические технологии с целью изменения отношения

населения к политическим объектам; исследования в области маркетинга и рекламы с целью изменения экономического поведения человека.

Проектная деятельность ставит перед профессионалом сложную задачу, поскольку нет аналогов нового продукта; знания, умения и навыки, ориентированные на выполнение простых операций, вряд ли помогут. Мало того, профессиональные стереотипы, штампы могут помешать реализации проектной деятельности. Опорой здесь являются метакогнитивные знания (способность к проблематизации, целеполаганию, рефлексии), концептуальные знания в виде актуализированных в профессиональном сознании понятий и моделей; способность правильно организовать коммуникативное пространство. Прямых рекомендаций (технологии выполнения проекта) не существует, но можно выделить некоторые принципы деятельности. Один из них – предварительная теоретическая работа, результатом которой является формулирование цели и предмета исследования в профессиональных терминах, а также создание содержательной модели будущего результата.

Проектные работы в области психологии носят прикладной характер, ориентированы на заказчика, что приводит к дефициту рефлексии методологии данных работ. Представляется важным привести удачные образцы подобных работ, в определенной степени реконструируя ход их выполнения. Ниже приводятся три кейса, в двух из которых автор принимал непосредственное участие. Третий кейс («Парк»), выполненный под руководством А. Н. Леонтьева и А. Н. Розенблюм, – это классическая проектная работа, в которой изучаемые процессы реализованы в двух формах: практической и когнитивной.

Проектные работы в психодиагностике

Проектные работы в психодиагностике можно рассмотреть на примере создания методики для измерения самооценки [14]. Упуская подробности в процедурных деталях выполнения проекта, отрефлексируем методологическую сторону в процессе реконструкции этапов познавательной деятельности ученого. Важнейшими этапами проектной деятельности является целеполагание (в данном случае – разработка критериев будущего продукта) и моделирование (на основе таблицы эмпирических и теоретических феноменов).

Целью исследования была разработка адекватного метода для изучения самооценки.

Этапы построения содержательной модели методики.

- Определение цели работы – разработка методики.

- Обзор подходов к выявлению психологической сущности самооценки.
- Составление таблицы эмпирических феноменов и таблицы теоретических феноменов на основе теоретического анализа проблемы самосознания и самооценки.
- Обзор методических требований к методике:
 - психометрические требования;
 - процедурные требования.
- Определение критериев будущего продукта – методики измерения самооценки.
- Составление таблицы «Сравнительный анализ методов измерения самооценки».

Разрабатывая новую методику расчета самооценки, исследователь ставил задачу дать психологическое обоснование методу. Реализуя задачу, исследователь рассматривает требования к методам измерения самооценки, выделив основные критерии для оценки различных подходов к измерению самооценки. Критерии для оценки появляются в ходе теоретического анализа проблемы.

На основе теоретического анализа проблемы самооценки была сформирована таблица эмпирических феноменов и теоретических феноменов конструкта «самооценка». В результате сформулированы содержательно-психологические требования к измерению самооценки и, соответственно, критерии оценки методики.

Таблица 1– Таблица эмпирических феноменов в описании понятия «самооценка»

Подходы к анализу самосознания личности	Эмпирические феномены
1. Теория З. Фрейда о структуре «Я». В структуре «Я» следует выделять: <ul style="list-style-type: none"> – бессознательный компонент «Оно»; – зрелое «Я» с адекватно функционирующими когнитивными структурами; – «Сверх-Я», ориентированное на социальную желательность, это положительные идентификации ребенка 	В самооценке, так или иначе, должны быть отражены компоненты структуры «Я»: <ul style="list-style-type: none"> – осознаваемый компонент; – неосознаваемый эмоциональный компонент; – представление о социально желательных качествах, на основе которого может быть сформирована установка, искажающая «образ Я»
2. Социально-психологическое представление об образе «Я» как галереи «образов Я» в теории М. Розенберга	Существует целая галерея «образов Я», которые соотносятся с ролями, выполняемыми человеком: <ul style="list-style-type: none"> – «настоящее Я»; – «динамическое Я»;

	<p>– «фантастическое Я»; – «будущее» или «возможное Я»; – «идеализированное Я».</p> <p>Самооценка человека включает в себя эталонное значение «идеальное Я», с которым соотносится «реальное Я»</p>
3. Представление о самосознании и самооценке в отечественной психологии, где человек понимается через отношение к другим людям (С. Л. Рубинштейн и др.)	<p>«Каждое конкретное Я выступает как объект другого конкретного Я, которое точно так же является объектом для меня» (С. Л. Рубинштейн).</p> <p>Соответственно, в самооценке должно отражаться «представление о другом человеке», его качествах. Представление о другом человеке может выступать эталоном</p>
4. Представление о регулятивной функции самосознания: «Самосознание как специфический вид сознания выполняет в психической жизни личности функции саморегуляции познания и отношения к себе ... Через процессы самосознания личность регулирует свои действия и поступки ...» (И. И. Чеснокова)	<p>В самооценке должна отражаться готовность к развитию, самосовершенствованию (Б. Г. Ананьев)</p>
5. Идея Ч. Осгуда о важности изучения эмоционально-ценностных компонентов самосознания	<p>Измерение самооценки должно учитывать субъективно-личностный смысл. Оценка значения понятия («самооценки») производится с учетом ее локализации в семантическом пространстве</p>
6. Представления А. В. Петровского об эталонной роли «идеального Я». «Я-образ» – это вместе с тем и «идеальное Я» – то, каким он должен был бы стать, чтобы соответствовать внутренним критериям успешности	<p>Самооценка – это оценка личностью самого себя, своих возможностей, качеств и места среди других людей.</p> <p>Измерение самооценки должно опираться на учет «идеального Я»</p>

Теоретические феномены в описании понятия «самооценка»:

1. Самооценка – это осознанное выделение человеком присущих ему качеств.
2. Метод должен учитывать не только сознательное отношение к себе, но и неосознаваемое.
3. Процедура измерения самооценки должна явным образом учитывать эталонную роль «идеальных образов Я».
4. Обобщенный «образ другого человека» должен входить в процедуру измерения самооценки как играющий такую же эталонную роль.
5. Метод измерения самооценки не должен быть только методом измерения самосознания, поскольку самооценка есть интегральный показатель единства самосознания, эмоционально-ценностного отношения к себе и саморегуляции поведения.

6. Метод измерения самооценки должен учитывать наличие у людей установки при ответе на «социальную желательность» и элиминировать ее при обработке результатов.

7. Субъективность диапазона шкалирования: у различных людей существуют собственные критерии для оценки качеств, которые сложно соотнести.

8. Измеренная самооценка должна быть интерпретируема как адекватная или неадекватная.

9. Методика должна удовлетворять требованиям валидности.

10. Методика должна удовлетворять требованиям надежности.

11. «Хорошая» методика измеряет психологическое качество в интервальной шкале.

12. Хорошая различительная способность каждого из заданий теста (дискриминативность) обеспечивает конструктивную валидность.

13. Методика должна предусматривать построение норм, позволяющих сравнивать результаты различных испытуемых по тесту, невзирая на субъективность первичных данных.

Суть теоретического анализа в данном случае – это выделение критериев для оценки различных подходов к изучению самооценки и выделения как содержательных, так и методических критериев, обеспечивающих ее адекватное измерение. Содержательно-психологические требования связаны с отражением свойств и функций самооценки, как это представлено в литературе. Самооценка отражается в таких характеристиках, как: 1) когнитивная сторона; 2) эмоциональная сторона; 3) регулятивная сторона; 4) самооценка выполняет роль эталона; 5) самооценка отражает не только сознательную оценку самого себя, но и бессознательную эмоциональную составляющую. Таким образом, самооценка понимается как субъективно воспринимаемый диссонанс между «образом Я» и «обобщенным образом Другого» в субъективных единицах измерения в семантическом пространстве Ч. Осгуда [14].

Методические требования включают в себя, с одной стороны, психометрические характеристики (валидность и надежность), а с другой – процедурные требования, связанные с познавательными возможностями испытуемого и его установками в ходе исследования.

Соответствие методик измерения самооценки содержательным и методическим требованиям представлено в таблице «Сравнительный анализ методов измерения самооценки». Новая модифицированная методика Ч. Осгуда [14] отличается от других тем, что в ней отражена эталонная роль «обобщенного Другого». Она также более полно отражает психометрические и процедурные требования к методам измерения. Табличная

форма компактно представляет весь ход рассуждений автора и позволяет обосновать новый метод, показать его преимущества по сравнению с другими.

Таким образом, систематизация в таблице результатов работы с литературой позволяет достаточно объективно оценить достоинства и недостатки различных подходов и понять, каким образом следует «строить» новую методику. Принципиальной новизной новой методики диагностики является учет «обобщенного Другого». В семантическом пространстве Ч. Осгуда самооценка рассчитывается как проекция «ОЯ (оценка Я) – ОД (оценка обобщенного Другого)» на прямую, отражающую субъективный диапазон оценки (от «идеала Я» до «анти-идеала Я»).

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов измерения самооценки

Методы измерения самооценки	Требования к методам измерения самооценки															Итоговая балльная оценка
	Содержательно-психологические требования							Методические требования								
								Психометрические						Процедурные		
	Осознаваемая оценка себя (когнитивный аспект)	Неосознаваемая самооценка (эмоционально-ценностное отношение к себе)	Регулятивная функция самооценки	Эталонная роль «Идеального Я»	Эталонная роль «обобщенного Другого»	Субъективность диапазона шкалирования	Адекватность/неадекватность самооценки	Внешняя валидность	Конструктивная валидность	Конвергентная валидность	Дискриминантная валидность	Валидность по объему	Надежность	Измерение в шкале интервалов	Учет эффекта желательности	
Методика Дембо-Рубинштейн	+	-	-	+	-	+	-	+	-	?	?	?	?	-	-	4
Методика А. Липкиной «Рецензия»	+	-	+	+	-	-	+	+	?	?	?	?	?	-	-	4
Методика А. В. Петровского	+	-	+	+	-	-	+	+	+	?	?	?	?	-	-	6
Методика В. Столина	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	11
Методика А. Кроника	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
Методика Ч. Осгуда	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	14
Модифицированная методика Ч. Осгуда	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	15

Проектное исследование в области маркетинга и рекламы

Проектное исследование в области маркетинга «МКТИ-97» было проведено Мурманским социологическим научно-исследовательским центром «РАЗУМ» (МСНИЦ «РАЗУМ») в июле-сентябре 1997 года и затем описано в статье В. Ф. Марарица, П. Н. Оконешникова и О. В. Оконешниковой в 2000 году [12].

Целью исследования была выработка рекомендаций для увеличения объема продаж. Контекстом для проведения исследования выступала борьба торговых фирм за потребителей аудио-видео и бытовой импортной техники в г. Мурманске, в связи с чем руководитель одной из фирм (МКТИ) обратился в МСНИЦ «РАЗУМ» с тем, чтобы получить научно обоснованные рекомендации по маркетингу и рекламе.

Маркетинговое исследование «МКТИ-97» проведено в июле-сентябре 1997г. на общей выборке 2406 человек как прикладное исследование с целью выработки рекомендаций для увеличения объема продаж.

Теоретической основой исследования явилась разработанная авторами на основе опыта прошлых исследований типология маркетингового поведения покупателя по психологической модели принятия решения. Теоретической базой для создания типологии выступал анализ теоретических моделей личности, психологической теории принятия решений, маркетинговой модели потребительского поведения в разных секторах рынка. Конкретизация модели осуществлялась в ходе эмпирического исследования потребителей и выделения эмпирических типов потребителей аудио-видео и бытовой импортной техники (далее – АВБИТ). Исследование включало в себя несколько этапов.

Первый этап - фокусированные интервью в магазинах по продаже аудио-видео и бытовой импортной техники и выдвижение гипотез.

Второй этап - проведение социологических исследований и обработка результатов исследований методом моделирующего статистического анализа с целью проверки предложенных гипотез.

Основными результатами исследования являются:

- исследование мотивов покупки и привлекательности магазинов методом фокусированных интервью и социологических опросов;
- выделение типологии покупателей АВБИТ с определением их доли в общей массе покупателей, социальных стереотипов, ключевых слов, поведения в магазине, факторов выбора магазина и товара, особенностей принятия решения по когнитивным факторам и типам эффективных реклам для них;
- экономия средств через пульсирующую рекламу и сосредоточение в магазине типологически-адресной рекламы;

– разработка рекомендаций по корректировке рекламных и организационных мер, направленных на увеличение объема продаж АВБИТ.

На основе предварительного анализа проблемы были выдвинуты *гипотезы*:

1. Формирование спроса на АВБИТ определенных фирм-производителей на региональном уровне отдельной торговой фирмой практически невозможно.

Спрос на АВБИТ определяется, прежде всего, стилем, образом жизни, формируемым центральным ТВ, уровнем жизни, социально-экономической ситуацией, культурным контекстом, громадными вложениями средств фирм-производителей на рекламу своей продукции и т.п.

2. Покупка АВБИТ как дорогостоящая покупка для большинства покупателей совершается только после обхода основных магазинов и сравнения вариантов, предлагаемых магазинами-конкурентами.

Для разных типов покупателей факторы сравнения отличаются, но общим для всех типов остается: 1) большой ассортимент однородных товаров как база для сравнения, 2) необходимая и достаточная информация по товару (для каждого типа своя) для принятия решения. Небольшой ассортимент товара, интересующего покупателя, или недостаток информации отправит его дальше по маршруту обхода.

3. Существуют три группы психологических факторов принятия решения о покупке АВБИТ в конкретном магазине:

а) семантические факторы (Ч. Осгуда) в оценке магазинов-конкурентов и товаров;

б) конструкторы (Дж. Келли) в оценке магазинов-конкурентов и товаров;

в) рациональные резоны в оценке товара, обслуживания и т.д.

Эти факторы играют разную роль на разных этапах принятия решения.

4. По мотивам приобретения товаров АВБИТ можно выделить следующие группы покупателей:

– ориентированных на престиж, типичная мотивировка – «иметь лучшее»;

– ориентированных на удобства, практичность («прагматик»), типичная мотивировка – «простота и удобство эксплуатации»;

– ориентированных на стандарт жизни («конвенционал»), типичная мотивировка – «у всех есть», «чем я хуже других»;

– ориентированных на рациональный выбор («аналитик», «мыслитель»), типичная мотивировка – «этот товар лучше, поскольку здесь используется такая-то система (например, «трилоджик»)»;

– спонтанные (транжира), типичная мотивировка – «деньги жгут руки».

5. Для экстравертов и интровертов удобны разные способы получения информации о товаре:

– экстраверты предпочитают общение с продавцом,

– интроверты предпочитают получать информацию со стендов, рекламных буклетов, паспортов и т.д.

6. Пульсирующая, напоминающая реклама о фирме так же эффективна, как непрерывная реклама с информацией о товаре.

Методы исследования: Концепция типологии потребительского поведения, анализ фокусированных интервью (контент-анализ, нормативный типологический анализ), моделирующий статистический анализ данных опросов 1994–1997 гг. (моделирующий анализ остатков, моделирующий агломеративный иерархический кластерный анализ, анализ прогностических коэффициентов методом максимального правдоподобия и т.д.).

Выводы, полученные в ходе эмпирического исследования:

1. Верхний уровень спроса на АВБИТ незначительно вырос за последние 3 года: с 24% в 1994г. до 29% в 1997г.

Учитывая появление большого количества новых магазинов по торговле АВБИТ, это может свидетельствовать о переходе от «рынка продавца» к «рынку покупателя».

2. Фирма МКТИ за счет открытия новых магазинов явно увеличила отрыв от конкурентов, предложив им темп, который они, за исключением «Бетховена», не выдерживают. Подтверждением этого вывода был сравнительный анализ покупок в различных магазинах, представленный в Таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ покупок в магазинах г. Мурманска

1994	1997	Где совершена покупка импортной видеотехники?
13 %	38 %	магазины фирмы МКТИ
9 %	28 %	магазины фирм-конкурентов, из них: «Бетховен – 16 %; «Горка» – 9 %; «Аракс» – 3 %;
16 %	10 %	в других магазинах Мурманска
16 %	4 %	вне Мурманска
6 %	-	в Мурманске с рук
33 %	1 %	за границей
7 %	3 %	другое

3. Существует пять типов поведения покупателей АВБИТ: спонтанные, престижные, прагматики, рационалисты и конвенционалисты.

Подробная информация об этих типах с определением их доли в общей массе покупателей, социальных стереотипов, ключевых слов, поведения в магазине, факторов выбора магазина и товара, особенностей принятия решения по когнитивным факторам и типам эффективных реклам для них приведена в таблице «Типы поведения покупателей АВБИТ».

Таблица 4 – Типы поведения покупателей АВБИТ

	НАИМЕНОВАНИЕ ТИПА				
	Спонтанный	Престижный	Прагматик	Рационалист	Конвенционал
Доля типа (вне типов — 4 % покупателей)	37 %	30 %	22 %	22 %	20 %
Социальный стереотип («ярлык»)	«транжира», «деньги жгут руки», «зевака»	«лидер», «карьерист», «крутой»	«реалист», «деловой», «практичный»	«аналитик», «эксперт», «зануда»	«консерватор», «конформист», «совок»
Социальные особенности типа	Люди, заработавшие или получившие сразу много денег (моряк после рейса, отпускники, бюджетники после долгих задержек зарплаты, одинокие мужчины и женщины с «левыми» доходами), молодежь, раскрутившая своих «предков» на очередной подарок.	Чаще всего молодежь, в силу своих возрастных особенностей ориентированная на все самое новое и лучшее, работники коммерческих или частных фирм и руководящие работники.	Чаще женщины или заботливые мужья, ориентированные на обеспечение удобства в доме.	Чаще мужчины среднего возраста (30–45 лет), тяготеющие к технике, способные разбираться в особенностях технических данных, энергичные, предприимчивые; семьи со средним достатком, тщательно взвешивающие свои возможности при выборе крупных покупок	Люди среднего и старшего возраста «советского» воспитания, достаток средний и ниже среднего.
Ключевые слова	В наше время лучше купить хороший товар дороже, чем просто обесценить деньги, держа их дома. Деньги предназначены для того, чтобы их тратить.	Покупать самое новое и самое лучшее. Хороший товар – только за хорошие деньги.	Не так важна цена товара, как простота эксплуатации и надежность. Минимум усилий – максимум комфорта. Удобство, комфорт, простота в обращении.	Только технические и функциональные характеристики товара обеспечивают надежность и качество выбора.	У многих такой товар есть и надежно работает, почему бы и мне не иметь.
Поведение в магазине	Поведение любопытствующее, раскованное, свободное, без определенного намерения купить что-либо именно в этом магазине. «Шопинг» как обход магазинов с неясной и даже неосознаваемой целью потратить «лишние» деньги на что-нибудь характерен именно для этого типа..	При совершении покупки ни с кем не советуется, считает, что цены везде одинаковые или большой разницы в них не ощущает, делает солидные подарки близким и знакомым. В случае неудачной покупки – исключит магазин из списка мест, где он покупает.	Просьба познакомиться и продемонстрировать возможности товара, одновременная, попутная ориентация на следующую покупку. Деловой подход к покупке. Случай неудачной покупки – неизбежный риск в делах.	Обязательный обход магазинов или сбор сведений (из рекламы, у знакомых), длительное изучение вариантов выборов, проверка исправности, ориентация на цену при равных возможностях, предпочтение печатной обезличенной информации. Ощущение дискомфорта при навязчивом внимании продавца..	Выбор, в основном, под воздействием друзей, знакомых; непродолжительный поиск товара, соответствующего эталону, в магазине, как правило, также указанном друзьями.

<p>Факторы выбора магазина (по степени важности)</p>	<p>1. Удобство расположения (близко от дома или работы, «по пути»).</p> <p>2. Привлекательный внешний вид («нельзя не заглянуть»).</p> <p>3. Удобный режим (без выходных, без обеденных перерывов, допоздна).</p> <p>4. Большой ассортимент.</p>	<p>1. Модность («раскрученность», «фирменность»), статусность магазина.</p> <p>2. Внешняя привлекательность.</p> <p>3. Возможность парковки.</p> <p>4. Соблюдение этикета обслуживающим персоналом.</p> <p>5. Расчет по кредитной карточке.</p>	<p>1. Гарантия на товар.</p> <p>2. Удобство расположения (близко от дома или работы).</p> <p>3. Возможность парковки.</p> <p>4. Удобный режим работы.</p> <p>5. Большой ассортимент.</p>	<p>1. Представленность товаров разных фирм-производителей, наличие нескольких видов товара с разными характеристиками одного типа ассортимента.</p> <p>2. Гарантия на товар.</p> <p>3. Информация о поступлении товара.</p>	<p>1. Большой ассортимент дешевых и наиболее популярных моделей техники.</p> <p>2. Принадлежность к сети фирменных надежных магазинов.</p> <p>3. Гарантия на товар.</p>
<p>Факторы выбора товара (по степени важности)</p>	<p>1. Непрерывная демонстрация возможностей товара продавцом или еще лучше – демонстрация по видеомагнитофону или компьютеру.</p> <p>2. Краткая сравнительная характеристика функциональных свойств товара (рядом с ценником).</p> <p>3. Система скидок (например, при покупке нескольких товаров).</p> <p>4. Уговоры продавца-консультанта о преимуществе покупки с позиции эксперта.</p>	<p>Предпочитают выбирать сами.</p> <p>1. Можно «помочь» им в выборе, грамотно разместив товар (представив товар лицом – современный дизайн, последняя модель, новое поступление, маркируя товар табличками с такими надписями).</p> <p>2. Краткая сравнительная характеристика функциональных свойств товара (рядом с ценником).</p> <p>3. Деликатная консультация по необходимости с позиции того, что принято «в лучших домах Европы».</p>	<p>1. У прагматика: существуют лишь фрагменты образа будущей покупки в функциональных возможностях. Консультант помогает сделать этот образ целостным и устойчивым, благодаря демонстрации возможностей и красочному описанию результатов применения этой техники.</p> <p>2. Краткая сравнительная характеристика функциональных свойств товара (рядом с ценником).</p> <p>3. Большой ассортимент разных по своим функциональным возможностям и цене нужной группы товаров.</p> <p>4. Решение редко принимается сразу, желательно дать информацию о товаре для изучения дома.</p>	<p>1. Решение редко принимается сразу, желательно дать информацию о товаре на дом.</p> <p>2. Очень важна возможность доступа к обильной информации о товаре. Для него полезны буклеты с представлением разнообразия вариантов, конкретной информацией о товаре, системе скидок, ргисе-листы с указанием вариантов цен и обеспечение информацией в самом магазине.</p> <p>3. В магазине для него важно еще раз продемонстрировать варианты с акцентом на значимых для него характеристиках. Рационалист выбирает сам, от консультанта требуются только исчерпывающие ответы на его вопросы.</p>	<p>1. Большой ассортимент разных по своим функциональным возможностям и цене товаров (например, телевизоры от портативных черных до очень дорогих и многофункциональных).</p> <p>2. Людей этого типа легко уговорить, поэтому убедительные разъяснения консультанта часто являются решающими.</p> <p>3. В рекламе желательно проводить рейтинг наиболее популярных видов товаров или фирм-производителей. Таблички в магазине типа «Самая популярная модель» также являются приманкой для конвенционалов.</p>

Рекомендации:

1. При примерно одинаковом ассортименте товаров разных фирм-производителей акцент в рекламе только на марку фирмы-производителя не оправдан. Целесообразен следующий подход: фирма – официальный дилер основных фирм-производителей и акцент на политику фирмы-продавца типа слогана «МКТИ – ЧЕСТНОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ».

Предполагается расшифровка слогана как «честность и надежность в отношениях с покупателями»; реализация слогана – через предоставление покупателю информации о функциональных возможностях разных товаров одной группы и ценах на них; а также через работу по среднерыночным ценам.

2. Большинство покупателей (70%) обходит все основные магазины-конкуренты, сравнивая товары, цены, уровень обслуживания и т.д., где и получает определяющую информацию для принятия решения о покупке. Таким образом, основное место, где должна быть сконцентрирована вся информация и реклама (соответственно и затраты на рекламу) – это магазин и его окрестности.

Реклама в СМИ скорее «запускает» только процесс принятия решения о покупке АВБИТ и отправляет покупателя по маршруту обхода основных магазинов по продаже АВБИТ (в том числе и магазинов фирм-конкурентов). В этом смысле массированная, агрессивная реклама МКТИ «работает» в том числе и на магазины-конкуренты.

Пульсирующая, напоминающая реклама о фирме так же эффективна, как непрерывная реклама с информацией о товаре (модель принятия решения и знаменитый рекламный эксперимент с увеличением доли продаж пива «Будвейзер» в США, описанный в книге «Искусство решать проблемы»).

Период пульсации – неделя с такой же, как обычно, массированностью.

Реклама о товаре в СМИ только, если появился новый тип товара, например, начали продавать автомобили.

3. Нецелесообразно иметь три одинаково позиционированных магазина в одном районе города. Происходит конкуренция между магазинами одной фирмы вместо конкуренции с магазинами других фирм. Рекомендуется позиционировать один из магазинов фирмы («Лидер») как магазин для крупногабаритных товаров (например, холодильники, телевизоры, стиральные машины и т.д.); другой магазин («Владислав») – как магазин для средних по габариту и по средней цене покупок; «Маэстро» – для относительно дешевых товаров (фены, утюги и т.д.).

4. Для каждого когнитивного уровня принятия решения о покупке – своя реклама. Например, напоминающая о фирме и передающая общее впечатление – через СМИ и рекламный слоган – задействует уровень семантического мышления. Уровень конструктивного мышления – через продуманную в терминах конструктов общую рекламу функциональных возможностей товара в текстах в магазине. Уровень рационального мышления – через краткое описание функциональных и

технических характеристик товара, предлагаемых покупателю для изучения дома и в магазине.

5. Целесообразно в работе с продавцами-консультантами реализовывать триединую задачу:

- технологизация, «отчуждение от работника» накопленной экспертной информации о функциональных и других преимуществах товара;
- получение информации для разработки эффективной «конструктивной» и «рациональной» рекламы;
- аттестация продавцов-консультантов.

6. Представляется целесообразным для каждого типа покупательского поведения АВБИТ разработать свой рекламный ролик с учетом типичной мотивировки и выдавать их в эфире пропорционально их доле.

Возможно написание методички для продавцов по визуальной диагностике типов покупательского поведения и соответствующим рекомендациям по общению с разными типами.

Во всех магазинах, торгующих АВБИТ, рекламное пространство организовано, в основном, для социальных людей – экстравертов. Необходим доступ покупателей-интравертов к безличной, объективированной информации о товаре, например, в виде вращающихся стендов с техническими паспортами товаров и т.д.

Наиболее гибко и полно учет психологических факторов может быть реализован в непрерывно обновляемой гипертекстно-справочной системе о товарах, где информация была бы организована с учетом вышеизложенных рекомендаций (Система поддержки принятия решений, включающая поисковую систему по цене и функциональным возможностям и, возможно, метод расстановки приоритетов по заранее выделенным критериям).

7. Разумно было бы предоставить потенциальному покупателю распечатку нужной ему информации (возможно за плату).

Парк ЦПКО имени Горького как образец проектной деятельности

Истоки научно-обоснованной проектной деятельности в области психологии мы можем увидеть в работах А. Н. Леонтьева и А. Н. Розенблюм, которые проводили исследование деятельности и интересов посетителей ЦПКО имени Горького [11]. Итоги исследования были подведены в 1935 г. и служили основанием для организации деятельности парка.

В качестве предмета исследования выступала деятельность посетителя парка ЦПКО. Исследователи в анализе проблемы исходили из того, что Парк ЦПКО – это массовое учреждение нового типа, его задачей яв-

ляется «сочетание культурного отдыха с просветительской политической работой», под которой понималось формирование личности.

Основные критерии проекта Парка ЦПКО:

1. Формула директора парка Глан: «ОТ – К»: от первичного, от элементарного, поверхностного и случайного к более глубокому, развернутому, устойчивому. Таким образом, это должно быть движение *по вертикали*: парк развертывает личность человека.

2. Парк должен быть построен *на политехническом принципе*, т.е. человек должен находить себя в Парке как свободную и всестороннюю, гармонически развитую личность.

В разработке концепции Парка исследователи опирались на теорию Курта Левина и связанный с ней зарождающийся тогда деятельностный подход А.Н. Леонтьева. Базовым понятием проекта было понятие «вертикаль». Вертикаль (по Курту Левину) – это формирование «побудительной силы Druck» от занимательных объектов к объектам, не обладающим непосредственной привлекательностью. Исследование А. Н. Леонтьева в московском Центральном парке культуры и отдыха им. А. М. Горького (1935) воплощало первые идеи деятельностной психологии, которые заключались в управлении мотивами, т. е. деятельностью и, соответственно, личностью посетителя. Психологическое исследование деятельности и интересов посетителей ЦПКиО им. Горького интересно тем, что оно одно из первых в мире посвящено влиянию на человека предметно-пространственной среды. Специфическая структура деятельности посетителя Парка – своеобразное «разведение» цели, преследуемой субъектом, и того субъективного продукта, который является результатом. «Ведь человек приходит в парк не для того, чтобы стать таким-то или получить такие-то знания; он приходит не для того, чтобы стать всесторонне развитым членом общества, а для того, чтобы отдохнуть; дело заключается, значит, в том, чтобы, придя в парк и свободно отдаваясь парку, т.е. будучи движимым системой вещей или, точнее, системой ситуаций, создаваемых вещами, он проделал бы ту программу развития, которая составляет общественно-педагогическую цель парка» [11, с. 374]. Это положение ставит сложную психологическую задачу – пробуждение и развитие потребностей, интересов и умений в процессе деятельности в тех специфических условиях, которые представляет собой Парк. Парк – это система вещей, это человеческая предметная действительность, выступающая перед посетителем своей непосредственно предметной стороной. Таким образом, Парк осуществляет воздействие через чувственные вещи.

А. Н. Леонтьев проанализировал, «как двигается поток посетителей по парку, т. е. как он «обтекает» вещи»; «где влияет чистая топография

и где «смысловая» топография, т. е. факторы нетопографические в прямом смысле»; и установил, что «влияние топографии т. е. чисто внешнего момента, очень велико» [11, с. 380]. Поэтому правильное размещение отделов, аттракционов и экспонатов на территории парка – это один из способов втягивания посетителя в систему парковых мероприятий. «Влияние топографии при реконструкции парка должно быть учтено: вопрос распределения объектов парка не есть вопрос их чисто геометрического распределения. Это требование, конечно, не предполагает прямого подчинения топографии смысловым, психологическим моментам, но учитывать эти последние нам кажется необходимым. Дело в том, что вещь меняет свою побудительную силу в зависимости от включения её в известную деятельность, т. е. в известную систему других вещей» [11, с. 383]. А. Н. Леонтьев пришел к выводу: «Для того, чтобы интересы не заглохли и не насыщались почти тотчас же, необходимо превратить существующее «горизонтальное» расположение объектов парка в «вертикальное» [11, с. 384]. При движении «по горизонтали» посетитель «скользит по поверхности ситуации, остаётся пассивным и переходит ко всё новым и новым объектам, не развертывая своей деятельности и своих интересов» [11, с. 385]. Движение посетителя «по вертикали» – «это, во-первых, движение от привлекательного самого по себе объекта к объекту, который сам по себе обладает недостаточной побудительной силой, и который приобретает её лишь в известном контексте, во-вторых, это – движение, которое вместе с тем также управляется системой вещей, а не прямым навязыванием посетителю обязательной программы, т. е. организованное так, что посетитель движется с чувством полной свободы, в-третьих, это – движение, психо-логическую основу которого составляет процесс развития деятельности и интересов посетителя» [11, с. 385].

Таким образом, в качестве метода исследования выступал не человек в системе ситуации, а ситуация, в которой раскрывается и развивается человек. Вот почему на первом этапе проекта изучалось движение человеческого потока в Парке. Было показано, что примерно половина посетителей Парка (41%) приходит в Парк без специальных намерений («просто отдохнуть и погулять»), 55% – с различными специальными намерениями и 4% с намерением «попробовать все».

Результаты показали, что специальные намерения посетителей (например, посетить Городок Науки и Техники) не всегда реализуются, поскольку система других объектов стоит на пути посетителя. Изучалось влияние топографических моментов на осуществление намерения: в эксперименте перед посетителями помещался план Парка, чтобы направить людей в соответствии с их интересами, но план не срабатывал, поскольку отдельные объекты

перетягивали внимание. Таким образом, посетитель как бы подчиняется самому Парку, что и позволяет играть топографии значительную роль. Как правило, намерения посетителя не определяют его маршрута. Отсюда вопрос: как Парк создает новые намерения, новые интересы у посетителей?

Выводами первого замера было то, что 1) значительная часть образовательных намерений не реализуется вследствие их относительной слабости и отвлекающего действия топографии Парка; 2) образовательные намерения посетителей насыщаются столь быстро, что закрепления и развития соответствующих интересов, как правило, не происходит. Получалось, что посетитель «скользит» по поверхности ситуации, остается пассивным и переходит к все новым и новым объектам, не развертывая своей деятельности и своих интересов. Исследователями была поставлена задача развертывания интересов и потребностей в процессе деятельности в условиях Парка за счет правильно организованной топологии Парка. Для того, чтобы интересы не затухали, следовало превратить существующее «горизонтальное» расположение объектов Парка в «вертикальное». Что для этого необходимо:

1. Движение от привлекательного объекта к объекту, который является частью контекста развернутой деятельности по развитию посетителя.

2. Движение посетителя управляется системой вещей, т.е. организовано так, что посетитель движется с чувством полной свободы (не навязано обязательной программой).

3. Движение, психологическую основу которого составляет процесс развертывания деятельности и интересов посетителя.

Отсюда вытекают принципы построения отделов Городка Науки и Техники для организации потока посетителей:

1. Принцип потребительский (соответствие потребностям посетителя).

2. Принцип производственный (описание технологического процесса и логики производства: как делается продукт).

3. Политехнический принцип (возбуждение познавательного интереса).

Организация топологии Парка по принципу «вертикального» расположения объектов ведет к развертыванию деятельности посетителей, что обеспечивает включение личности и ее развитие. А. Н. Леонтьев с соавторами указали также на примеры неправильной организации топологии, когда экспонаты не сведены в циклы; экспонаты и деятельность посетителя не соотнесены друг с другом; вещи в лаборатории не доступны посетителю.

Были сформулированы принципы правильной организации лабораторий в Детском городке:

- 1) посетитель должен иметь возможность действовать с вещами;
- 2) организация деятельности детей от простого – к сложному;
- 2) отдельные объекты должны быть сведены в циклы на основе не только логических, но и психологических связей;
- 3) деятельность посетителей в лаборатории органически связана с материальным ее содержанием (начинается от свободной деятельности с вещами и завершается системой специальных заданий);
- 4) свободное развертывание деятельности и интересов в игре (Парк – место отдыха, а не учебы);
- 5) изменение формы работы с активом (активисты содействуют лаборатории в ее работе);
- 6) лаборатории сведены в более широкую систему «вертикалей».

Примером реализации проекта была активизация деятельности посетителей: в Энергетическом отделе Парка (проводили эксперимент с установкой на запоминание и затем – сборку электросхемы); построение авиацикла в Детском городке по схеме: модель – работа – запуск.

Реализация проекта стала возможной за счет следующих условий:

- 1) четкая формулировка цели и ожидаемого результата: «развитие личности посетителей Парка»;
- 2) опора на содержательную модель (теория поля Курта Левина и теория деятельности А. Н. Леонтьева);
- 3) разработки программы эмпирического исследования (изучение того, насколько Парк изначально соответствовал поставленным задачам);
- 4) изменение топографии (размещения объектов Парка) в соответствии с идеями Курта Левина о важности учета валентности объектов;
- 5) изменения взаимодействия посетителей с объектами Парка с тем, чтобы развертывать деятельность людей и, соответственно, формировать у них мотивацию развития через объекты Парка.

Заключение

Учитывая общую методологию проектной деятельности и описанные кейсы в области психологии (проектирование методик; проектирование маркетинга и рекламы с целью изменения потребительского поведения покупателей; проектирование развивающей среды в Парке), можно выделить некоторые черты проектной деятельности в психологии.

1. Четкая формулировка цели и ожидаемого результата, как в понятиях науки, так и в доступной заказчику форме. Разработка модели буду-

щего продукта требует апелляции к научным понятиям, но рекомендации для заказчика излагаются на упрощенном, доступном ему языке.

2. Анализ проблемы осуществляется на базе понятий психологической науки и практики, с использованием адекватной содержательной и концептуальной модели. Содержательная модель выполняет функцию описания, объяснения и прогноза психологических и социальных феноменов. Концептуальная модель предполагает логико-семантический, структурно-функциональный и причинно-следственный анализ элементов проектируемых систем. При разработке моделей следует учитывать междисциплинарный характер психологических и социальных исследований, что приводит к расширению понятийного аппарата разработчиков.

3. Любая проектная деятельность в психологии, по факту, - прикладная наука. При этом, в основе эффективной проектной деятельности лежит содержательное знание – модель. Все используемые в модели понятия должны быть операционализируемы, т. е. переформулированы с теоретических абстрактных понятий в конкретные – эмпирические.

4. Принципиальное отличие проектной деятельности от исследовательских психологических работ – практический эффект. Эффективность проекта определяется не только исследовательскими способностями разработчика, но также его взаимодействием с заказчиком в процессе реализации проекта и социально-политическим контекстом, поэтому следует учитывать коммуникативный аспект реализации проекта.

Библиографический список

1. Акофф, Р. Планирование будущего корпорации / Р.Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 327 с.

2. Бендюков, М. А. Транзакционная концепция конфликта и конфликтной компетентности в профессиональной сфере / М. А. Бендюков, А. Д. Харчук // Организационная психология и психология труда. – 2017. – Т. 2. – № 3. – С. 39-59.

3. Березовская, И. П. Эмоциональный интеллект как возрастной фактор / И. П. Березовская, С. И. Кедич, К. А. Малоземлина // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. – СПб. : Изд-во ФГАОУВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». – 2018. – С. 315-319.

4. Вартофский, М. Модели. Репрезентация и научное понимание / М. Вартофский ; Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 507 с.

5. Джонс, Дж. К. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.

6. Игровое моделирование: Методология и практика / Отв. ред. И. С. Ладенко. – Новосибирск: Наука, 1987. – 231 с.
7. Исследование проблем психологии творчества / Отв. ред. Я. А. Пономарев. – М.: Наука, 1983. – 336 с.
8. Кашапов, М. М. Метакогнитивное обоснование ситуативности / надситуативности мышления в качестве критерия оценки решения проблемных ситуаций в коммуникациях / М. М. Кашапов, И. В. Себрафимович, Т. В. Огородова // Учен. зап. Казан. ун-та. – Сер. Гуманит. науки. – 2015. –Т. 157, кн. 4. – С. 189-202.
9. Конева, Е. В. Мышление в профессиональном и жизненном опыте. Монография / Е. В. Конева. – Ярославль: ЯрГУ. – 2011. 384с.
10. Литвинов, А. В. Метакогниция: понятие, структура, связь с интеллектуальными когнитивными способностями (по материалам зарубежных исследований) / А. В. Литвинов, Т. В. Иволина // Современная зарубежная психология. – 2013. – №3. – С.59-70.
11. Леонтьев, А. Н. Психологическое исследование деятельности и интересов посетителей Центрального Парка культуры и отдыха имени Горького / А. Н. Леонтьев, А. Н. Розенблюм // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии. Школа А. Н. Леонтьева / Под ред. А. Е. Войскунского, А. Н. Ждан, О. К. Тихомирова. – М.: Смысл, 1999.
12. Марарица, В. Ф. Типология маркетингового поведения покупателя по психологической модели принятия решения / В. Ф. Марарица, П. Н. Оконешников, О. В. Оконешникова // Психология и экономика. Труды 1-й Всероссийской научно-практической конференции РПО, Калуга, 3-5 февраля 2000 г. – Москва-Калуга, 2000. – С. 215-217.
13. Матяш, Н. В. Проектная деятельность в работе практического психолога образования / Н. В. Матяш // Ежегодник Российского психологического общества. Мат-лы 3 Всерос. съезда психологовРПО. 25-28 июня 2003 года: В 8 т. Т.5. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – С. 337-339.
14. Оконешникова, О. В. Методология и методика психологического исследования / О. В. Оконешникова. – М.: АПКИППРО. – 2011. – 320 с.
15. Оконешникова, О. В. Организационно-деятельностная игра как способ изучения и формирования согласованности управленческого коллектива / О. В. Оконешникова // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев. – М. : ИП РАН , 1997. – С. 137-142.
16. Плотинский, Ю. М. Модели социальных процессов / Ю. М. Плотинский. – М.: Логос, 2001. – 296 с.

17. Растянников, А. В. Рефлексивное развитие компетентности в совместном творчестве / А. В. Растянников, С. Ю. Степанов, Д. В. Ушаков. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 320 с.

18. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов: Учебник для вузов / О. М. Рой. – СПб.: Питер, 2004. – 364 с.

19. Рубцов, В. В. Психологическое проектирование и экспертиза образовательной среды / В. В. Рубцов, В. И. Панов, К. Н. Поливанова // Московская психологическая школа: История и современность: в 3 т. / под ред. В. В. Рубцова – М.: ПИ РАО. – 2008. – Т. 3 – С. 246 - 258.

20. Самылов, П. В. Методологические проблемы проектной деятельности студентов в образовательном процессе / П. В. Самылов // Ценности и смыслы. – 2014. №6. – С. 106-110.

21. Соломин, И. Л. Психосемантический подход к исследованию структуры сознания в условиях хозяйственного бытия / И. Л. Соломин // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. – № 5. – 2015. – С. 73-84.

22. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 050400 «Психолого-педагогическое образование» (квалификация (степень) «Магистр»). Приказ Мин-ва. обр. и науки РФ от 16.04.2010г. – № 376.

23. Холодная, М. А. Психология понятийного мышления: От концептуальных структур к понятийным способностям / М. А. Холодная. – М. : Изд-во «ИП РАН», 2012. – 288 с.

24. Щедровицкий, Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М.: Шк.Культ.Полит., 1995. – 800 с.

25. Яценко, Е. Ф. Теоретико-методологические и эмпирические аспекты исследования самоактуализации в контексте метасистемного подхода: психологическая концепция / Е. Ф. Яценко // Психология самоактуализации и становления профессионала в условиях современного образования : монография / Под науч. ред. проф. Е. Ф. Яценко. – Глава 1. – СПб. : Изд-во «ЭЛВИ-Принт», 2016. – С. 9–39.