

Сравнительное исследование психосемантики тенденций развития предпринимательства в сибирском регионе в транскультуральном контексте

// Вестник Томского государственного университета.
№ 399. 2015. С. 228 – 236. (в соавторстве с Ю.В. Сметановой, Е.А. Звездиной)

Аннотация. Представлены результаты исследования особенностей конструкторов и концептов в коммуникативных мирах транскультуральной и сибирской групп инновационно ориентированной молодежи, полученные с помощью методов качественного психосемантического анализа. Выявлена универсальная тенденция к децентрации коммуникативной психосемантики в отношении команды и дефицит психосемантической активности творческого потенциала. Обнаружена актуальная проблема формирования креативной лидерской позиции.

Ключевые слова: коммуникативный мир, ценностно-смысловой концепт, категориальный фактор, психосемантическая децентрация, креативное лидерство, предпринимательски ориентированная молодежь.

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда
"Исследование особенностей ценностно-смысловой и когнитивной сферы инновационно-и предпринимательски ориентированной молодежи" 13-06-00592а.

Статья является прямым продолжением работы, посвященной пилотному транскультуральному исследованию¹ психосемантики лично значимых коммуникативных миров инновационно и предпринимательски ориентированной молодежи.

Постановка проблемы

В данной работе мы хотим акцентировать преемственность и холистические принципы в исследованиях *экспириентального* типа. Имеются ввиду непростотрадиционные *эмпирические исследования или эксперименты*, а исследования, посвященные непосредственному *качественному анализу и самоанализу любого значимого опыта индивидуальных и коллективных субъектов*. Решение этой проблемы в кросскультурных исследованиях, прежде всего, связано с максимальным преодолением культурозависимости и культуроцентричности используемых исследовательских методик. В упомянутой статье мы обосновали возможность решения этой проблемы с помощью проективной методики психосемантического графа (МПСГ) [1].

Здесь мы продолжаем поиск и проверку универсальных транскультуральных факторов для обеспечения *сравнимости и преемственности* кросскультурных исследований в рамках предлагаемого метода. Холистический принцип анализа при этом предельно операционализируется: мы хотели бы хотя бы на первоначальных этапах оттолкнуться от психосемантических категориальных факторов, выявленных в предыдущем исследовании транскультуральной группы и обнаружить их присутствие в группе российско-сибирского региона (г. Томск).

Мы также заостряем проблему преодоления статистического формализма и механицизма с помощью качественного содержательного психосемантического анализа *экспириентальных* данных. Решение ее видится в последовательном применении коммуникативного [2], нарративного [3] и психосемантического [4] подходов в контент-анализе и концептуальной герменевтике транскомуникативных тенденций в личностных коммуникативных мирах [1]. Для понимания преемственности и

¹Кабрин В.И., Сметанова Ю.В., Звезда Е.А. Пилотажное исследование транскультуральной психосемантики лично значимых коммуникативных миров инновационно и предпринимательски ориентированной молодежи // Вестник Томского государственного университета, 2015. № 394. С. 211 – 219 [1].

транзитивности психосемантики персональных и транскультуральных коммуникативных миров индивидуальных и социальных субъектов мы должны акцентировать внимание на *интерсубъективности*, следовательно, *транскоммуникабельности* ценностно-смысловых концептов и экспириентальных конструктов в силу их культурно-исторической природы. Это является основанием рамочной гипотезы данного исследования о *возможном социо- и психосемантическом транскультуральном резонансе спонтанно возникающих концептов и конструктов в горизонтах всех возможных коммуникативных сетей*. При этом движение резонанса мы имеем ввиду не столько в ракурсе его генезиса в концепции Р. Шелдрейка [5], сколько в смысле творческого *поэзиса* в контексте перспективных изменений [6]. Такой концептуальный ход нас приближает к концепции синхронистичности К.Юнга [7]. Концепция транскультурального психосемантического резонанса может существенно динамизировать концепт синхронистичности как холярхической гармонизации мира при его понимании в качестве творческой эмерджентности.

Поскольку концепты и конструкты являются основными единицами анализа в нашем кросскультурном исследовании, это позволяет осуществить принципиальный переход от *внешней бессубъектной* статистики к субъектной качественной аналитике и герменевтике, *приближающей нас к реальности*. Научное значение объективирующего физикалистского исследования, ставшее эталоном, явно преувеличено. Люк Бенуас в этой связи приводит слова Эддингтона: «То, что мы называем фактом, – это интерпретация некоего наблюдения... Физика изучает не неисповедимые качества материи, а показания аппаратуры, которые имеют не большее отношение к качеству, чем номер телефона к абоненту» [8.С. 119]. Как бы ни показалось кому-то парадоксальным, но проникая в концептуальную психосемантику субъекта, мы приближаемся к реальности больше, чем с помощью «точного» прибора.

В связи с вышеочерченной проблемой и гипотезой в данной работе решались следующие задачи:

- проверка актуальности категориальных факторов и релевантности базовых ценностно-смысловых конструктов, обнаруженных в транскультуральной группе, для предпринимателей сибирского региона России;
- сравнение сходства и различия соотношений психосемантической емкости этих факторов у предпринимателей транскультуральной и российско-сибирской групп в различных ракурсах анализа;
- анализ особенностей тенденций психосемантической динамики групп с различной степенью включенности в предпринимательство в российско-сибирском регионе;
- поиск общих тенденций развития молодежного предпринимательства в транскультуральном масштабе.

1. Сравнительный анализ результатов пилотного исследования психосемантики коммуникативных миров транскультуральной и российско-сибирских групп с разным отношением к предпринимательству

В первом пилотном исследовании транскультуральной группы из 12 стран мы обнаружили возможность группировать все когнитивные конструкты, полученные с помощью МПСГ, во-первых, на уровне ценностно-смысловых концептов коммуникативных миров (ЦСК К-миров) («Я как лидер» и «Члены моей команды»); во-вторых – на уровне *категориальных факторов*, получивших понятийно-тематическую определенность в известных научных исследованиях и публикациях. Оказалось возможным распределить весь набор конструктов психосемантики указанных ценностно-смысловых концептов по шести категориальным факторам: «Коммуникативная компетентность» [9], «Лидерство – Суперлидерство» [10], «Интеллектуальная

культура»[11], «Личностные особенности» [12], «Деловые качества» [13,14], «Творческий потенциал»[15].

Поскольку транскультуральная группа состояла всего из 16 человек, мы в предыдущей статье обосновали гипотезу о том, что в рамках концепции транскультуральнопсихосемантического резонанса факт появления нового конструкта не менее важен, чем частота его встречаемости. Эта гипотеза соответствует осуществляемому нами переходу от традиционной статистико-экспериментальной исследовательской парадигмы к *герменевтико-экспириентальной*, которая по-сути не противоречит первой, но может существенно расширить диапазон психосемантических исследований.

Понимая, что для малых групп качественный объем репертуара конструктов зависит от их численности, мы выбрали российско-сибирскую группу (г. Томск) также в количестве 16 человек. Поскольку нам не удалось в традиционном смысле выровнять эту группу по независимым переменным(прежде всего по возрасту и полу), решаясь на сравнение обеих групп, нам пришлось заострить критическую гипотезу, сформулированную в начале работы. Иными словами, нам придется проверять – действительно лиэкспириентальная парадигма, восстанавливающая статус индивидуального опыта, дает большее приближение к реальности, чем традиционный статистический подход. Хотя единицы анализа – конструкты – образуют статистически значимый объем (100 – 120 ед.), мы принципиально не стали рассматривать их в статистическом смысле, т.е. в качестве «песчинок» на массе которых построена традиционная статистика«нормального распределения». Мы понимаем конструкты скорее как *моменты* или «центры» (Т.Д. Шарден) холистического и холархического транскультуральнопсихосемантического поля.

Российско-сибирская группа (РСГ) оказалась ощутимо старше (22 – 50 лет) и в основном мужского пола (3 женщины и 13 мужчин): отчасти это связано с особенностями сибирского бизнеса, но нас в этом контексте интересуют перспективы в опыте предпринимательства – какие тенденции могут оказаться трансгендерными и надвозрастными. В таком экспириентальном аспекте важно уже то, что соответствия шести категориальных факторов двум ЦСК значимых К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды»,обнаруженные в транскультуральной группе (ТКГ), оказались эквивалентными. Конечно, соотношения психосемантических емкостей (разнообразие конструктов) категориальных факторов в различных ракурсах и кластерах имеют различия, но, главное, что сходство весьма существенно.

Оказалось возможным сравнивать ТКГ и РСГ по двум сходным ракурсам:

1) ЦСК «Лидер – Команда» и 2) опыт предпринимательства (Большой – Небольшой). Качественно-количественные данные представлены в таблицах сходства-различия по ЦСК, категориальным факторам и ракурсам.



Таблица 1

Разность между психосемантическими ёмкостями факторов по ракурсу ЦСК К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды» между ТКГ и РСГ

№	Категориальные факторы	А. Общее	В. Я как лидер	С. Члены моей команды	Сумма S
1	Коммуникативная компетентность	2	7	5	14

2	Лидерство – Суперлидерство	2 (2,1)	2 (-1,3)	-1 (-2,1)	3 (-1,5)
3	Интеллектуальная культура	1	4	-1	4
4	Личностные особенности	-3	0	-10	-13
5	Деловые качества	0	-20	-29	-49
6	Творческий потенциал	2	0	-1	1
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	4	-7	-37	-40

Разность в таблице получалась вычитанием из данных ТКГ (как эталонной группы) данных РСГ, поэтому минусы означают преобладание семантической емкости в ЦСК РСГ по соответствующим факторам. По фактору «Лидерство – Суперлидерство» здесь, как и в предыдущей статье, первая цифра означает суммарное значение; в скобках первая цифра означает конструкты лидерства, вторая – суперлидерства. В данном случае речь идет об относительных числах, означающих преобладание семантической емкости у ТКГ или РСГ.

Таблица 2

Разность между психосемантическими ёмкостями факторов по ракурсу опыта у предпринимателей в ТКГ и РСГ (по тем же ЦСК)

А. (о) – общее, В. (БО) – большой опыт, С. (НО) – начальный опыт.

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (Б О)	С. (Н О)	S	А (о)	В. (Б О)	С. (Н О)	S
1	Коммуникативная компетентность	0	-1	3	2	0	-1	4	3
2	Лидерство – Суперлидерство	1 (1, 0)	-3 (- 1,- 2)	5 (2, 3)	3 (1, 2)	0	-1 (2, 1)	-1	-2 (2, 1)
3	Интеллектуальная культура	1	1	1	3	0	0	-1	-1
4	Личностные особенности	-5	-9	1	-13	-1	-13	-6	-20
5	Деловые качества	0	-23	0	-23	0	-35	1	-34
6	Творческий потенциал	0	2	0	2	0	1	0	1
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	-3	-33	10	-26	-1	-49	-3	-53

Первичные таблицы ТКГ и РСГ, из которых получены данные «таблиц различий», при детальном рассмотрении приводят к ожидаемому выводу. Конкретные количественные конфигурации наполненности конструктами различных категориальных факторов по различным ракурсам выглядят мозаично многообразными; но количество исходных (однонаправленных) тенденций соотношений психосемантических емкостей (при сопоставлении обеих пар таблиц) явно больше, чем непохожих (разнонаправленных) тенденций. Сопоставление таблиц ТКГ и РСГ по ЦСК К-миров выявило общие тенденции в четырех категориальных факторах из шести; по увеличению опыта предпринимательства всего обнаружилось шесть общих и четыре разнонаправленных тенденций.

Здесь мы пока не представляем множества различных тенденций, требующих обстоятельного исследования и анализа. Обратим внимание на особенно актуальные проблемные моменты – это наиболее низкий уровень представленности психосемантики «Суперлидерства», «Интеллектуальной культуры» и «Творческого потенциала». Поскольку эти факторы, объединяясь, имеют принципиальное значение в перспективе развития *креативного лидерства*, мы рассмотрим эту проблему в последней части работы.

Сейчас остановимся на *основных различиях* ТКГ и РСГ, представленных в таблицах, выраженные по наиболее психосемантически емким факторам «Личностные особенности» и «Деловые качества». Поскольку ТКГ рассматривается как *потенциальноэталонной*, то из ее данных вычитались данные РСГ. Следовательно, увеличение отрицательных величин в ЦСК «Члены моей команды» говорит об ощущении увеличения психосемантической емкости указанных факторов у представителей РСГ. Учитывая сложные «зеркальные» и «комплементарные» отношения между ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды», это увеличение или сдвиг психосемантической емкости в сторону команды можно обозначить как феномен или *тенденцию децентрации*, преодоления эгоцентризма и развитие принятия в поле коммуникативных отношений членов команды, другими словами – принятие их в поле своей идентичности и ответственности.

Существенно, что эта тенденция проявляется в РСГ как в целом, так и с увеличением опыта предпринимательства. Это отличие РСГ может быть связано как с возрастным фактором (РСГ в среднем старше), так и с особенностями сибирской ментальности. Впрочем, созвездие интра- и интерперсональных К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды» очень многоплановое. Эти психосемантически емкие *хронотопы личности* могут образовывать как прогрессивные К-отношения (открытые, эмпатические, альтруистические, креативные), так и регрессивные (закрытые, защитные, эгоцентрические, диффузные проекции и интроекции). Поэтому нужен более детальный анализ *динамики децентрации* в рассматриваемых К-мирах. Этот анализ мы предпринимаем в рамках более комплексного исследования групп молодежи, дифференцированных по разной степени включенности в предпринимательство. Это важно, прежде всего, для понимания перспектив развития креативного лидерства, ориентированного на раскрытие и поддержку творческих лидерских инициатив членов своей команды.

2. Анализ результатов комплексного исследования личностных и психосемантических особенностей молодежи г. Томска с различной степенью включенности в предпринимательство

В комплексном исследовании мы выделили четыре группы предпринимателей г. Томска в возрасте от 20 до 35 лет.

Первая группа – «*опытные предприниматели*» – занятие предпринимательской деятельностью от 5 до 17 лет.

Вторая группа – «*начинающие предприниматели*» – занятие предпринимательской деятельностью от 3 месяцев до 5 лет.

Третья группа – «*будущие предприниматели*» – активно планирующие заниматься предпринимательской деятельностью.

Четвертая группа – «*не предприниматели*» – молодежь, заявившая о нежелании заниматься предпринимательской деятельностью.

Эти группы объединяются в две группы как «имеющие опыт предпринимательства» и «не имеющие опыта предпринимательства».

В данном исследовании к основному методу и стратегии психосемантического анализа были добавлены еще две личностно-ориентированные методики – «Самоактуализационный тест – САТ», который является адаптированным вариантом

опросника личностных ориентации Э. Шострома (PersonalOrientationInventory – POI) и измеряет самоактуализацию как многомерную характеристику (авторы адаптированного варианта – Ю.Е. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Загика и М.В. Кроз), а также психосемантическая методика «Диапазон приемлемости», построенная на идее традиционной методики «Предполагаемое сходство противоположностей» (AssumedSimilarityOfop-Posite – АСО)[16].

Поскольку, как и в пилотном исследовании, набирались случайные номинальные (статистически незначимые) группы (по 8 человек в каждой), также проводился сравнительный анализ сходства и различия качественных тенденций.

2.1 Личностные особенности групп молодежи с различной включенностью в предпринимательство

Начинаем анализ с методик, традиционно претендующих на исследование личностно-устойчивых характеристик. Это прежде всего САТ, который, с одной стороны, может быть отнесен к классу традиционных тестовых опросников, с другой – он ближе всего к характеру нашего исследования, поскольку не редуцирует максимально характер ответов респондентов (да – нет, верно – неверно), но дает на выбор психосемантически сложные ситуации, лишённые признаков «социальной желательности». При этом из 14 шкал были выбраны 4 наиболее соответствующих целям исследования: шкала ценностных ориентаций (Sav), которая измеряет, в какой степени человек разделяет ценности, присущие самоактуализирующейся личности; шкала познавательных потребностей (Cog), которая определяет стремление к приобретению знаний об окружающем мире; шкала синергии (Sy), которая измеряет способность человека к целостному восприятию мира и людей, к пониманию взаимосвязей противоположностей; шкала креативности (Cr), характеризующая творческую направленность личности.

Как и ожидалось, опросник дает наименее чувствительные к особенностям респондентов результаты, в то же время, они являются качественно существенными. Так, по шкале ценностных ориентаций самый высокий уровень оказался у респондентов группы «начинающие предприниматели». Здесь «синдром неопита» вполне понятен. Остальные группы по этому показателю не обнаружили различий. Идентичная ситуация обнаруживается и относительно шкалы познавательных потребностей, где самый высокий показатель так же оказался у респондентов группы «начинающие предприниматели», что подтверждает позитивный оптимизм и высокую поисковую активность планирующих начать свое дело. По шкале синергии наименьший показатель у респондентов группы «не предпринимателей»; остальные также не различаются, находясь в среднем диапазоне. Это хорошо подтверждает потенциал жизнелюбия, чувствительности и принятия неожиданных противоречий жизни у людей, связывающих свою жизнь с инновационным предпринимательством. По шкале креативности более высокий показатель обнаружен у групп «опытных предпринимателей» и «будущих предпринимателей»; у остальных показатель на среднем уровне. Здесь подтверждается необходимость наставничества со стороны опытных и особую романтическую сензитивность к этому будущих предпринимателей.

Методика «Диапазон приемлемости», использованная в исследовании, являясь личностной, уже может быть отнесена к группе *психосемантических*, причем в ключе коммуникативно-нарративного подхода. Основываясь на идее Ф. Фидлера – определение степени авторитарности как личностно-значимого качества лидера через суммарную разность оценок наиболее предпочитаемых и не предпочитаемых партнеров из своего круга общения – мы модифицировали эту методику, избавившись от нормативного списка оцениваемых качеств. Эту проективную задачу мы предоставили самому респонденту – назвать до 10 важных именно для него человеческих качеств. Тем самым мы освободились от культурной и временной зависимости методики, сделав ее

транскультуральной и транстемпоральной [17]. Оценки самого предпочитаемого, самого не предпочитаемого и себя проводились по 11-бальной субъективной шкале (от -5 до +5). Поскольку респонденты называли однополярные качества, минусовые оценки означали переход к оцениванию качества противоположенному названному.

Ключевые тенденции, выявленные в комплексном исследовании, находятся в пространстве гипотез этого проекта, качественный смысл которых формулируется на основе анализа данных таблицы 3.

Таблица 3

Диапазон приемлемости: авторитарность и самооценка

(БО) – большой опыт, (НО) – начальный опыт.

Основные группы Подгруппы	Предприниматели		Непредприниматели	
	БО	НО	Планируют	Не планируют
Уровень авторитарности	+107	+96	+233	+191
Уровень самооценки	-34	-14	-37,5	-67
Количество конструкторов	68	73	80	76

В таблице оставлены суммарные, а не усредненные по респондентам значения оценок, т.к. это релевантнее и ближе к качественному анализу неметрических шкал, а количественное равенство групп (по 8 человек) делает эти условные числа легко сравнимыми.

По основному показателю группа предпринимателей показала существенно более низкую авторитарность (более чем в 2 раза) по сравнению с группой непредпринимателей. Все четыре подгруппы проявили при этом достаточно адекватную и реалистичную самооценку: «Самого предпочитаемого» оценивали выше, чем себя, но в разной степени. Можно сказать, что у предпринимателей самооценка в пределах скромности, предрасполагающей к открытости новому опыту (от референтных личностей), а у группы непредпринимателей она существенно ниже (более чем в 2 раза), что может означать уже тенденцию к неуверенности (в том числе в самоэффективности). «Синдром неопита» в группе начинающих предпринимателей проявился в том, что они стремились назвать максимум критериальных качеств человека, при том, что опытные ограничивались их «реалистичным» набором: 6 – 8 качеств.

Сопоставляя данные по методике «Диапазон приемлемости» и САТ, видим, что они подтверждают конструктивную валидность друг друга и, таким образом, их релевантность предмету – у наиболее авторитарных личностей (непредпринимателей) оказалась наименее выражена синергия.

2.2 Особенности психосемантической направленности коммуникативных миров молодежи с различной степенью включенности в предпринимательство

В российско-сибирской группе г. Томска оказалось возможным применить МПСГ *полностью* в отличие от транскультуральной группы, поскольку у респондентов не возникло проблем с заполнением матрицы связей между конструктами ЦСК.

Поэтому мы можем анализировать не только соотношения психосемантических емкостей по факторам ЦСК и ракурсам, но и сравнивать *структурные* характеристики ЦСК по соотношению типов обнаруженных связей.

Начнем с качественного анализа тенденций психосемантических емкостей факторов ЦСК по схемам, реализованным выше (см. табл. 4).

Таблица 4

Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов у респондентов с большим и начальным опытом предпринимательской деятельности в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды» у группы предпринимателей

А. (о) – общее, В. (БО) – большой опыт, С. (НО) – начальный опыт.

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (Б О)	С. (Н О)	S	А (о)	В. (Б О)	С. (Н О)	S
1	Коммуникативная компетентность	2	7	2	11	2	3	2	7
2	Лидерство	1	3	0	4	0	0	0	0
3	Интеллектуальная культура	0	5	3	8	0	3	2	5
4	Личностные особенности	4	19	22	55	8	21	12	41
5	Деловые качества	0	4	3	7	1	7	6	14
6	Творческий потенциал	0	1	3	4	1	0	2	3
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	7	39	33	89	12	34	24	70

В группе предпринимателей в целом (с большим и начальным опытом) *центрация* на себе как лидере доминирует над *децентрацией* (в отношении команды) по пяти категориальным факторам из шести – кроме фактора «Деловые качества». Требования серьезного отношения к делу в отношении сотрудников больше, чем к себе, видимо, правдоподобны. Также как и в предыдущих исследованиях обнаруживается дефицит творческого потенциала. В результате можно говорить, что это является универсальной актуальной проблемой подготовки молодых предпринимателей в транскультуральном масштабе.

В подгруппах предпринимателей с различным опытом тенденции более разнообразны:

- с опытом происходит общий рост психосемантической емкости ЦСК, что вполне естественно;
- также с опытом обнаружен рост именно лидерской коммуникативной компетенции, который, однако, будучи также естественным, выглядит «запоздалым» в сравнении с транскультуральной группой (в ней он отмечен как «синдром неопита»);
- с накоплением опыта также обнаруживается рост децентрации в сторону команды по доминирующему во всех исследованиях категориальному фактору «Личностные особенности», что вселяет оптимизм относительно формирования креативного лидерства у будущих предпринимателей;
- дефицит творческого потенциала с ростом опыта остается пока фатальным, что также позволяет видеть актуальной проблему креативного лидерства в предпринимательской среде;

В группе не предпринимателей (см. табл.5) также выделяются несколько общих тенденций, отличающих их от предпринимателей:

- они склонны переоценивать предполагаемую команду по коммуникативной культуре и лидерским качествам; здесь нельзя говорить о децентрации поскольку у них нет собственно предпринимательского опыта;
- психосемантически они озабочены только своей интеллектуальной культурой.

Таблица 5

Соотношение психосемантической ёмкости категориальных факторов у высоко и низко мотивированных к предпринимательской деятельности респондентов в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды» у группы непредпринимателей

А. (о) – общее, В. (+м) – высокая мотивация, С. (-м) – низкая мотивация.

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (+ м)	С. (- м)	S	А. (о)	В. (+ м)	С. (- м)	S
1	Коммуникативная компетентность	1	2	1	4	3	3	1	7
2	Лидерство Суперлидерство	0	0	3 (1, 2)	3 (1, 3)	0	3 (3, 0)	0	3 (3, 0)
3	Интеллектуальная культура	0	1	3	4	0	2	1	3
4	Личностные особенности	0	20	10	40	9	14	9	32
5	Деловые качества	1	0	2	3	1	1	6	8
6	Творческий потенциал	0	0	2	2	1	0	2	3
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	2	23	21	56	14	23	19	56

Сами непредприниматели отчетливо различаются между собой по подгруппам «мотивированных» – планирующих начать предпринимательство и «немотивированных» – не планирующих такого рода деятельность:

– *немотивированные* больше сосредоточены на проблеме лидерства, а деловые качества и творческий потенциал хотели бы видеть в предполагаемой команде;

– *мотивированные* отличаются предположительной децентрацией по интеллектуальной культуре, личностным особенностям и лидерству в отношении команды; это можно понять как *романтическую проницательность* – они угадывают то, что могло бы стать прогрессивным направлением развития их предпринимательской позиции и культуры.

До сих пор в результатах исследования основными единицами анализа, агрегирования и сопоставления были элементарные конструкты, простейшие по вербальной презентации, но разнообразные и глубокие по метафорическому смыслу. Поэтому они объединялись в семантически когерентные категориальные факторы,

хорошо представленные как в научной литературе, так и в обыденном сознании, что облегчило анализ и интерпретацию важных качественных тенденций в росте концептуальной сферы предпринимателей.

Сейчас мы предприняли попытку качественного структурного анализа развития концептосферы предпринимателей на основе сравнения степени выраженности четырех «простейших с виду» (что важно для респондента) типов связей конструкторов. В матричной модели МПСГ на пересечении строк и столбцов таблицы, обозначающих один и тот же набор названных конструкторов, респонденты указывали любой из четырех типов возможных связей:

- «+», если конструкторы положительно связаны, «созвучны»;
- «-», если конструкторы связаны отрицательно, противоречат друг другу;
- «+ -», если каким-то образом переживаются обе тенденции;
- «0», если респондент не чувствует никакой связи [1].

В основе нашей рабочей модели интерпретации лежит представление о транскоммуникативной природе и способе существования концептуализации жизни, интенсивно растущих ценностно-смысловых концептов и креативного «наполнения» их *конструктивными когнициями*. Транскоммуникабельность концепта как «смыслового зародыша» чревата противоречивостью, обуславливающей его развитие [6].

1. Связи, не содержащие противоречий, относятся к *когнитивному уровню* организации опыта. Положительные связи конструкторов характеризуют их *консистентность* (сближение, скоррелированность); «нулевые» или отсутствующие связи характеризуют *индифферентность* конструкторов (в рамках ЦСК).

2. Связи, содержащие противоречия («отрицательные»), характеризуют *концептуализации* конфигураций конструкторов. При этом:

- Связи, описываемые одновременно положительными и отрицательными тенденциями, можно назвать традиционно *амбивалентными*, или, в динамическом смысле, мерцающими.
- Связи, определенно выражающие противоречия в конфигурациях важных конструкторов являются тенденциально напряженными. Их можно обозначить как *развивающие* или ассимилирующие, активно осваивающие противоречия.

Таким образом, операциональная модель *перехода* концептуальных интуиций и смыслов в когнитивные конструкторы и конструкции по критерию типа связи в простейшем виде такова:

Развивающие концепты («-»).

Амбивалентные концепты («+ -»).

Индифферентные конструкторы («0»).

Консистентные конструкторы - конструкции («+»).

Здесь мы рассматриваем лишь соотношения их объемов в группах с разной степенью вовлеченности в предпринимательство без дифференциации по категориальным факторам. Пока мы ограничиваемся выяснением наиболее общих структурных тенденций (см. табл. 6).

Таблица 6

Сравнительный анализ психосемантического структурирования ЦСК в группах с различной степенью включенности в предпринимательство

БО – большой опыт, НО – начальный опыт, S – сумма, ПЛ – планируют свой бизнес, НПЛ – не планируют свой бизнес.

	Группа предпринимателей (с опытом предпринимательства)		Группа непредпринимателей (без опыта предпринимательства)	

					S					S
	«Я как лидер»		«Члены моей команды»			«Я как лидер»		«Члены моей команды»		
	Б О	Н О	Б О	Н О		П Л	НП Л	П Л	НП Л	
Частота	52	54	48	52	20 6	46	49	49	42	18 6
n «+»	22 7	16 5	14 7	24 8	78 7	18 4	224	24 5	185	83 8
n «-»	22	35	31	14	10 2	14	8	9	2	33
n «+/-»	22	49	25	24	12 0	17	4	15	8	44
n «0»	33	73	47	8	16 1	41	56	24	39	16 0

Обнаруживаемые тенденции на всех четырех уровнях оказываются сложно нелинейно дифференцированными.

Развивающая концептуализация обнаруживает с ростом опыта децентрацию в направлении команды; при этом центрируется в лидерской позиции тех, кто лишь планирует предпринимательство. Она также центрируется в лидерстве у предпринимателей с начальным опытом, но находит псевдодецентрацию в группе непланирующих предпринимательство. В предыдущих разделах отмечено, что такой тип децентрации связан скорее с переоцениванием команды или перекладыванием на нее ответственности.

Амбивалентная концептуализация обнаруживает также с ростом опыта децентрацию в отношении команды, а также центрацию на собственном лидерстве у тех, кто только планирует предпринимательство. При этом центрация на себе наблюдается у новичков и псевдодецентрация у не планирующих предпринимательство.

Таким образом, в обоих типах концептуализации обнаруживаются сходные тенденции соотношения центрации и децентрации в группах с разной степенью включенности в предпринимательство. Правдоподобие найденных тенденций вполне объяснимо для каждой группы и подчеркивает специфику развития их концептосфер.

Индиферентные конструкты остаются центрированы как у планирующих предпринимательство, так и у опытных. Такая же центрация сохраняется и у не планирующих предпринимательство вообще. Этим они подтверждают свою действительную «индиферентность». И только у новичков индиферентные конструкты обнаруживают тенденцию к децентрации, что может означать реальный сдвиг в когнитивной сфере личности неопита.

Консистентные конструкты или консистентная конструктивность также имеет разнонаправленные тенденции. Она децентрирована у планирующих предпринимателей и обратно центрируется с ростом опыта. Парадоксальным образом, она также имеет тенденция к центрации у тех, кто вообще не планирует предпринимательство, но децентрируется у «оптимистичных» новичков (сохраняющих «розовые очки» в отношении членов команды).

Заключение

Оптимистичный рациональный вывод заключается в том, что анализ структурных тенденций дает весьма правдоподобные и одновременно труднообъяснимые тенденции, требующие более тщательных исследований. К этому нас может вдохновить главный результат анализа – *в целом в группе предпринимателей концептуализация оказалась в три раза интенсивней, чем в группе непредпринимателей*. При этом переход концептуальных интуиций в конструктивные когниции разнонаправлен, нелинеен и требует рассмотрения дополнительных факторов.

Основная гипотеза исследования, о том, что в предпринимательстве существенно повышается концептуальная интуиция при достаточно неопределенном ее переходе в конструктивные когниции, соотносится с одним из главных результатов предыдущего анализа психосемантики ЦСК – дефицитом творческого потенциала и суперлидерства (авторитет, вдохновляющее влияние, харизма). В связи с этим перспективным представляется следующая гипотеза: для эффективного генерирования и реализации прорывных венчурных инновационных проектов нужно специально готовить предпринимателей с выраженным *потенциалом креативного лидерства в региональном и транскультуральном масштабе*. Мы заметили слабые симптомы проявления этого феномена у молодежи, только планирующей заняться предпринимательством. Проблеме формирования креативных лидеров мы посвятим следующие работы, но отметим простую и хорошо осознанную нами симптоматику креативного лидерства. Те, кто испытали пиковые переживания, связанные с реализацией свободной творческой инициативы, почувствовали ее вкус, намного легче могут интуитивно угадывать и прогнозировать ее у других членов команды и легко доверить им такую же инициативу как однажды они смогли доверить ее самим себе. В этом перспектива развития креативной атмосферы и креативной среды университетского образования в целом как условие развития творческого предпринимательства молодежи.

Литература

1. Кабрин В.И., Сметанова Ю.В., Звездина Е.А. Пилотное исследование транскультуральной психосемантики лично значимых коммуникативных миров инновационно и предпринимательно ориентированной молодежи // Вестн. Том. гос. ун-та. 2015. № 394. С. 211–219.
2. Кабрин В. И. Коммуникативный мир и транскомуникативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. М.: Смысл, 2005. 248 с.
3. Кроссли М.Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конституирование смыслов. Харьков : «Гуманитарный Центр», 2013. 284 с.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: ЭКСМО, 2010. 480 с.
5. Sheldrake R. The Science Delusion: freeing the spirit of enquiry. London: Hodder&Stoughton, 2012. 392 p.
6. Кабрин В.И. Транскомуникабельность ценностно-смысловых концептов и когнитивно-конструктивных решений творческой личности (введение в ноэтический антропоэзис) // Сибирский психологический журнал. 2014. № 54. с 158 – 176.
7. Юнг К.Г. Синхронистичность. М. : РЕФЛ-БУК, Ваклер, 1997. 314 с.
8. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы. М. : Астрель: АСТ, 2006. 158 с.
9. Петровская Л.А. Общение – компетентность – тренинг: избранные труды. М. : Смысл, 2007. 686 с.
10. Бендас Т.В. Психология лидерства. СПб. : Питер, 2009. 448 с.
11. Иванова В.П. Феноменология интеллектуальной культуры: общие характеристики // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 334. С. 132 – 137.

12. Психология личности / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря, В.В. Архангельской. М. : АСТ: Астрель, 2009. 624 с.
13. Covey S. Principle-Centered Leadership. New York: Summit, 1991, P.40 – 47.
14. O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. New York: Ballantine, 1996. P.23 – 24.
15. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2012. 448 с.
16. Fiedler, F.E. (1958) Leader Attitudes and Group Effectiveness, Urbana, IL: University of Illinois Press. 302 p.
17. Кабрин В.И. Комплекс психологических практик развития потенциала достижений. – Томск, 2011. — 80 с.

References

1. Kabrin V.I., Smetanova YU.V., Zvezdina E.A. Pilotnoeissledovanietranskul'tural'nojpsihosemantikilichnostnoznachimyhkommunikativnyhmirovinnovacionno i predprinimatel'skiorientirovannojmolodezhi // Vestn. Tom.gos. un-ta. 2015. № 394. С. 211–219.
2. Kabrin V. I. Kommunikativnyjmiritranskommunikativnyjpotencialzhiznilichnosti: teoriya, metody, issledovaniya. М. :Smysl, 2005. 248 s.
3. Krossli M.L. Narrativnayapsihologiya.Samost', psihologicheskayatravmaikonstituirovaniyesmyslov.Har'kov : «GumanitarnyjCentr», 2013. 284 s.
4. Petrenko V.F. Osnovypsihosemantiki.M. : EHKSMO, 2010. 480 s.
5. Sheldrake R. The Science Delusion: freeing the spirit of enquiry. London: Hodder&Stoughton, 2012. 392 p.
6. Kabrin V.I. Transkommunikabel'nost' cennostno-smyslovyhkonceptovikognitivno-konstruktivnyhreshenijtvorcheskojlichnosti (vvedenie v noehticheskijantropopoechzis) // Sibirskijpsihologicheskijzhurnal. 2014. № 54. s 158 – 176.
7. YUng K.G. Sinhronistichnost'.M. : REFL-BUK, Vakler, 1997. 314 s.
8. Benuas L. Znaki, simvolymify. М. :Astrel': AST, 2006. 158 s.
9. Petrovskaya L.A. Obschenie –kompetentnost' – trening: izbrannyetrudy. М. :Smysl, 2007. 686 s.
10. Bendas T.V. Psihologiyaliderstva.SPb. :Piter, 2009. 448 s.
11. Ivanova V.P. Fenomenologiyaintellektual'nojkul'tury: obshchieharakteristiki // VestnikTomskogosudarstvennogouniversiteta. 2010. № 334. S. 132 – 137.
12. Psihologiyalichnosti / pod red. YU.B. Gippenrejter, A.A. Puzyreya, V.V. Arhangel'skoj. М. : AST: Astrel', 2009. 624 s.
13. Covey S. Principle-Centered Leadership. New York : Summit, 1991, P.40 – 47.
14. O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. New York : Ballantine, 1996. P. 23 – 24.
15. Il'in E.P. Psihologiyatvorchestva, kreativnosti, odarennosti. SPb. :Piter, 2012. 448 s.
16. Fiedler, F.E. (1958) Leader Attitudes and Group Effectiveness, Urbana, IL: University of Illinois Press. 302 p.
17. Kabrin V.I. Komplekspsihologicheskikhpraktikrazvitiyapotencialadostizhenij. – Tomsk, 2011. — 80 s.