

ОБРАЗ ІННОВАЦІЇ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБАГАЧЕННЯ

І. С. Підгірна, м. Київ

Розглядається проблема формування та збагачення образу інновацій у сприйнятті споживачів. Аналізуються об'єктивні і суб'єктивні чинники формування образу інновації, зіставляються їхні перетворювальні можливості. Представляються результати дослідження формування образу інновацій у процесі обговорення їх з експертами.

Ключові слова: образ інновації, сприйняття інновації, інформація, збагачення думки, дискусія.

Проблема. Феномену інновації останнім часом присвячується чимало досліджень. Сьогодні інновації впроваджуються чи не в усіх сферах суспільного життя: політичній, економічній, освітній тощо.

Формування образу інновації починається в умовах дефіциту інформації про неї. Недостатня кількість інформації про той або інший вид інновацій може викликати недовіру громадськості. Коли ж інформація недостатньо повна, виникає потреба в компенсації нестачі інформації, у заповненні так званих інформаційних лакун, у побудові цілісної картини. На це, зокрема, звертають увагу М. О. Бернштейн, І. М. Фейгенберг, А. Д. Єляков. Так само недолік інформації заповнюється активністю, попереднім досвідом, який у поєднанні з контекстом ситуації підказує, чого саме слід очікувати. Якщо ж наявного досвіду виявляється недостатньо, щоб побудувати цілісну картину, людина намагається створити у своїй уяві певну конструкцію, котра б якнайповніше охоплювала спостережувані явища, пов'язуючи їх у загальну картину.

Прийняття або неприйняття інновації значною мірою залежить від того, як вона буде сприйнята цільовими групами й громадською думкою в цілому. На етапі, коли образ інновації ще тільки починає складатися, важливо зрозуміти “напря́м” становлення цього образу, як він міг би скласти́ся за умови належним чином організованого інформування. Від того, як воно буде організовано, наскільки будуть враховані соціально-психологічні закономірності групової динаміки, які будуть використані психологічні технології роботи з інформацією, групою і т. ін., у кінцевому підсумку залежить, яким буде образ інновації.

Формування певного образу інновацій у свідомості споживачів являє собою процес, що відбувається відповідно до певних закономірностей та факторів.

Мета статті: з'ясувати закономірності формування образу інновацій в уяві споживачів (тобто суспільства); визначити й проаналізувати об'єктивні і суб'єктивні чинники, що впливають на перебіг цього процесу.

Оскільки інновації є досить складним і багатогранним феноменом життя суспільства, існує чимало підходів до їх визначення й розуміння. Уперше поняттям “інновація” в науковому контексті скористався американський учений Й. Шумпетер 1911 р. (див. [1, с. 14]). Він убачав в інноваціях здійснення нових комбінацій і при цьому розглядав їх насамперед у контексті використання вже наявних ресурсів.

Сучасний економічний словник трактує інновації як нововведення в різних галузях техніки, технології, організації праці й управління, засновані на досягненнях науки й передового досвіду, а також як використання цих нововведень у найрізноманітніших галузях і сферах діяльності [2, с. 179]. Формування інноваційної спрямованості передбачає використання певних критеріїв, що дають можливість зробити висновок про ефективність того чи того нововведення. За результатами проведених досліджень за критерії ефективності інновацій у сфері освіти слід визначити такі: новизна, оптимальність, висока результативність, можливості творчого застосування інновації в масовому досвіді [3].

Основним критерієм інновації вважають *новизну*. Тому вкрай важливо визначити, у чому полягає сутність пропонованого нового, яким є рівень його відмінності від уже наявного. Уведення *оптимальності* в систему критеріїв ефективності освітніх інновацій означає необхідність обліку витрат сил і ресурсів учителями й учнями для досягнення нових результатів. Упровадження інновації в освітній процес і досягнення високих результатів за умови найменших фізичних, розумових і часових витрат свідчать про її оптимальність. *Результативність* як критерій інновації означає певну стійкість її позитивних результатів в освітній діяльності. Що ж до можливості *творчого застосування* інновації в масовому досвіді, то зазначимо, що якщо цінна ідея або технологія не виходить за межі вузького, обмеженого застосування, зумовленого особливостями й складністю технічного забезпечення або специфікою діяльності працівника освіти, то навряд чи можна в цьому випадку говорити про педагогічне нововведення. Знання цих критеріїв та уміле їх застосування для оцінювання освітніх інновацій і є, власне, основою педагогічної творчості [3].

Сформований у суспільній свідомості образ інновації визначає ставлення до неї загалом споживачів [4]. На сприйняття споживачем нової, незнайомої інформації про інновацію впливає ціла низка як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Від того, наскільки повно враховуються особливості сприйняття інновації цільовою аудиторією, значною мірою залежить формування конкретного образу інновації.

Сприймання будь-якого об'єкта відбувається відповідно до відомих закономірностей: елементарні відчуття від органів чуття надходять у кору головного мозку людини, де відбувається їх обробка на основі наявного досвіду, уявлень, емоцій, що супроводжують цей процес. Результатом сприймання є формування образу об'єкта і ставлення до цього образу [5, с. 319]. Більша частина цього процесу не усвідомлюється, і про те, як саме інновацію сприйнято, можна довідатися вже з поведінки споживача. Для кращого сприймання образу інновації інформацію про неї розміщують найчастіше на матеріальному носії: це посилює її відчуження. У такий спосіб задіюється конкретно-образне мислення, що полегшує сприймання нової інформації, знижує бар'єри сприйняття, дає можливість ознайомитися з інформацією в більш повному обсязі [6, с. 285].

Інноваційний продукт через свою невідомість для користувачів має шанс автоматично привернути до себе їхню увагу. Актуальна на цей момент потреба й упізнання продукту як такого, що має стосунок до задоволення цієї самої потреби, сприяють виділенню “фігури” – інновації – з якогось повсякденного, звичного фону [7].

Однак процес сприймання інновації має певні нюанси. В елементарних відчуттях може бути недостатньо даних для формування осмисленого, завершеного образу інновації. Образ інновації може просто не сформуватися, тобто інновація не буде сприйнята. Якщо ж образ інновації все-таки формується, то ступінь його викривлення може бути настільки великим, що в споживача виникає неадекватне уявлення про цю інновацію.

Однак для успішного впровадження інновацій має значення не так сам їхній образ у свідомості споживачів, як їхнє суб'єктивне ставлення до цього образу. На цьому етапі відбувається, власне, порівняння інновації з наявним досвідом. З одного боку, завдяки порівнянню з попереднім досвідом (апперцепції) інновація може бути сприйнята як схожа на щось уже відоме. З другого ж боку, саме суб'єктивність процесу порівняння стає на шляху ухвалення рішення про використання пропонованої інновації.

Первинний контакт з інформацією про інновацію розгортає у свідомості споживача внутрішній конфлікт, тобто конфлікт між бажанням задовольнити актуальну потребу у звичний спосіб і бажанням задовольнити її більш ефективно, використовуючи інновацію. Тому для формування позитивного образу завжди доцільним є приєднання інновації до успішного досвіду задоволення потреби [8].

У процесі формування образу інновацій виявляється специфіка об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Об'єктивними чинниками виступають характеристики самої інновації і середовища [9]. Наприклад, чинник обсягу інновації визначає, що

повинно відбутися із суб'єктом, щоб він став споживачем інновації (щоб у нього сформувався позитивний образ інновації). Чим більших змін вимагає інновація від суб'єкта, тим більший супротив чинить їй його психіка. Радикальність інновації – це ступінь її новизни. Коли йдеться про чинник швидкості впровадження інновації, потрібно підкреслити, що процес ознайомлення з інновацією вимагає певного часу. Надто швидко впровадження інновації підштовхує людину до швидкої зміни існуючих стереотипів, при цьому її готовність до таких змін найчастіше не враховується. Разом з тим уповільнене впровадження інновації може призвести до її морального старіння або до того, що щільність інформації за одиницю часу буде недостатньою для привернення уваги споживача, а відтак й запам'ятовування. Загалом же швидкість упровадження інновації визначається в першу чергу можливостями і особливостями розвитку соціального середовища, у якому перебуває споживач.

Що ж до *суб'єктивних чинників* формування образу інновації, то вони відбивають характеристики власне споживача інновації і впливають на процес її сприймання. Адекватність людини, як її здатність до об'єктивності, має значення при розгляді здатності сприймати навколишню дійсність, у тому числі й інновації. Інший суб'єктивний чинник – система цінностей, яка формується в умовах навколишнього середовища й визначає структуру потреб, способи їх задоволення, пріоритетність [10]. Очевидно, що просування інновації краще починати з тієї групи, система цінностей якої найбільшою мірою сприяє актуалізації потреби, на задоволення якої спрямована інновація.

С. Р. Яголковський виділяє кілька форм впливу інновацій на когнітивну сферу суб'єкта. Він визначив їх як форми когнітивного збагачення:

1) виділення суб'єктом основних принципів, що лежать в основі впроваджуваних інновацій, з подальшим їх використанням у власній продуктивній розумовій діяльності;

2) зміна способів досягнення сформованих гностичних цілей;

3) одержання інформації про нові реальні можливості;

4) зміна уявлень про співвідношення можливого і неможливого;

5) переосмислення ролі і значення технологій роботи із творчою продукцією [11].

Коли йдеться про емоційну сторону процесу збагачення думки, то виділяють такі форми емоційного реагування суб'єкта на інновації:

- виникнення яскравих позитивних емоцій, емоційного піднесення;

- емоційне блокування продуктивної активності суб'єкта (це пов'язано з нерозумінням сутності інновації або усвідомленням обмеженості своїх можливостей);

- виникнення негативних емоцій, пов'язаних з новою ідеєю або впроваджуваною інновацією;

- індиферентна емоційна реакція.

Отже, емоційна реакція, її зміна щодо інновації також мають бути враховані в ході вивчення процесу формування образу інновацій.

Як уже зазначалося, на етапі формування образу інновації важливо з'ясувати напрям його становлення, яким би він був за умови належним чином організованого інформування. Формування образу освітньої інновації визначається передусім особливостями організації її обговорення. На думку дослідників і технологів, проблеми неправильної поінформованості громадян можуть бути вирішені шляхом проведення роз'яснювально-інформаційної кампанії.

Формування позитивного образу освітніх інновацій передбачає налагодження конструктивного діалогу між ініціаторами змін і громадськістю. Однією із форм такого діалогу є технологія, яку в 1988 р. запропонував американський учений-соціолог Дж. Фішкін. Ця технологія виявляє, якою була б громадська думка, якби населення дістало максимально широку та всебічну інформацію про конкретну актуальну проблему й формувало б своє ставлення до неї в обговореннях із фахівцями і представниками різних груп населення. Тобто яка саме думка про інновацію, який її образ складалися б у громадськості в процесі й у результаті збагачення, розширення кругозору із цієї теми.

За Дж. Фішкіним, думка збагачується, розширюється під час *дискусії* з експертами з даної теми [12]. Основний зміст дискусії полягає в розгляді, дослідженні певного питання. Отже, зміст дискусії як методу полягає в колективному обговоренні якого-небудь питання, проблеми у формі зіставлення ідей, думок, пропозицій. У правильно організованій дискусії відбувається не тільки обмін інформацією. Учасники можуть, крім того, відстоювати свою позицію, спростовувати чужу думку, коректувати свою й чужу точку зору. У такий спосіб часто-густо створюється якась нова інформація, з'являються інноваційні рішення, формується цілісне знання. У зв'язку із цим виникає проблема оволодіння прийомами доведення, що дало б змогу обґрунтувати істинність однієї думки за допомогою вже відомих положень.

У результаті дискусії образ інновації має стати більш багатограним та когнітивно складнішим. По-перше, щоб оцінити значення явищ, людина вибудовує якісь понятійні моделі, або конструкти. Дж. Келлі визначав конструкт як ідею або думку, яку людина використовує, щоб усвідомити або інтерпретувати, пояснити або передбачити свій досвід. Конструкт являє собою стійкий спосіб, у який людина осмислює якісь аспекти дійсності в термінах схожості й контрасту. Наприклад, "схвильований – спокійний", "розумний – дурний", "чоловічий – жіночий", "дружній – ворожий" [13, с. 435].

Коли йдеться про формування та збагачення образу інновації, то в процесі дискусії кількість таких конструктів щодо обговорюваної теми може змінюватися. Для того щоб кількість конструктів змінилася (збільшилася або зменшилася), необхідно, щоб під час обговорення пролунали різні (навіть протилежні) думки щодо порушеної проблеми [14]. Інакше кажучи, образ об'єкта дискусії починає розширюватися, набувати нових граней, тлумачень, які учасникам дискусії досі були невідомі. З одного боку, образ може ставати більш цілісним, збагачуючись новими параметрами. З другого ж боку, якщо конструкт мав монолітну структуру, а зв'язки всередині нього були досить сильні, у процесі збагачення він може певним чином розпадатися, розгалужуватися, ставати фрагментарним [15]. Це зумовлено тим, що під час дискусії розкриваються нові параметри об'єкта, оприявнюються нові його можливі зв'язки, розкриваються якісь інші сторони. І, доповнюючи існуючий в уявленні учасника дискусії конструкт, вони або, так би мовити, збирають образ в одне ціле, або додають інші параметри, що робить образ більш-менш фрагментарним. Чи стане образ більш цілісним або, навпаки, фрагментарним у даній групі учасників дискусії, багато в чому залежить від того, які конструкти в них були до збагачення думки, тобто на етапі попереднього опитування. У кожному разі, образ інновації в процесі збагачення думки наповнюється якимось новим змістом, з'являється різноманітність ознак, за допомогою яких людина може описати цей образ.

Обговорення, або дискусія на актуальну тему, може набувати різних форм. Це можуть бути наради, мозкові штурми, диспути, дебати. За фактором упорядкованості виділяють *організовану* дискусію, де є ведучий, встановлено черговість виступів, певні правила, і *стихийну* дискусію, яка починається раптово, без попередньої підготовки та встановленого порядку виступів учасників.

Різні форми дискусії по-різному впливають на формування образу об'єкта. Результати дослідження показали, що особистісні характеристики реципієнтів відіграють не таку вже й значну роль у побудові нового образу об'єкта. Розширення образу, набуття ним різнобічних параметрів, збагачення думки про об'єкт відбувається, якщо людині (або групі) надається релевантна, усебічна, об'єктивна, доступна для розуміння інформація, коли вона роз'яснюється та обговорюється. У такому разі образ формується різнобічним, об'ємним, думка – аргументованою. З'являються нові позиції, з яких суб'єкт може “подивитися” на проблему, образ котрої розширюється. Якщо ж такої інформації бракує, людина (або група людей) опиняється в умовах її дефіциту. У цьому випадку суб'єктові доводиться компенсувати нестачу інформації заснованими на досвіді власними здогадками, чутками, стереотипами, думкою значущих людей, власними емоційними реакціями на об'єкт. Такі ситуації трапляються під час неор-

ганізованих, стихійних обговорень, де учасники обмінюються між собою подібними “замінниками” об’єктивної інформації. У стихійних обговореннях проявляються феномени групового тиску, конформізму учасників, первинності висловлювання тощо. У результаті проведення дискусії в такій формі з образом відбуваються дещо інші зміни. По-перше, через груповий тиск та деякі інші маніпулятивні явища, брак правдивої інформації образ об’єкта викривлюється. Нові його параметри, звичайно, можуть додаватися, але їх навряд чи можна назвати аргументованими, доцільними, такими, що ґрунтуються на об’єктивних матеріалах та свідченнях. Із цих причин не можна стверджувати, що образ об’єкта і думка про нього збагатилися [16, с. 38].

Дослідження механізмів зміни образу інновацій до і після різних форм дискусій показало:

- коли немає зовнішнього впливу, думка про інновацію зазвичай не змінюється;
- при різних видах обговорення громадська думка змінюється по-різному: у разі надання об’єктивної інформації, кваліфікованих роз’яснень експертів та організованого обговорення думка збагачується; у разі ж стихійного обговорення теми, за дефіциту належної інформації думка індивіда зазнає групового тиску, впливу ефекту первинності, феномена більшості та інших маніпулятивних явищ;
- у випадку організованого обговорення теми з експертами особистісні характеристики мало впливають на становлення інноваційного образу в особистості (формування громадської думки); те ж саме можна сказати й про обговорення стихійне;
- у випадку організованої дискусії на зміну думки впливають об’єктивна інформація, матеріали, факти, посилання на наукові джерела та ін.;
- під час стихійної дискусії дефіцит інформації може заповнюватися чутками, здогадами, емоційними проявами; за організованої ж дискусії думка активно збагачується завдяки фактам, об’єктивним даним, представленню авторитетних точок зору експертів.

Отже, результати дослідження показали, що саме форма дискусії впливає на формування образу, збагачення думки про інновацію, тоді як особистісні характеристики реципієнтів практично не справляють істинного впливу на ці зміни. Без зовнішнього інформаційного впливу думка змінитися не може, оскільки при цьому відомості про об’єкт не надходять. У разі стихійного обговорення цього об’єкта також можливий дефіцит інформації, тому що учасники обмінюються чутками, здогадами, непідтвердженими відомостями, емоційним ставленням; у результаті образ може бути викривлений. За участі громадян в організованій дискусії з експертами думка громадськості щодо певної теми активно збагачується

завдяки всебічному висвітленню проблеми, керуванню об'єктивною інформацією. При цьому образ інновації набуває багатогранної структури; у ньому можуть виявитися такі сторони, яких до обговорення ніхто не помічав; або, навпаки, можуть зникати або розриватися ті зв'язки всередині нього, які існували раніше.

Висновки. З усього вищесказаного випливає, що образ інновації, його формування та збагачення визначаються як суб'єктивними, так і об'єктивними чинниками. Особливо велике значення для формування образу інновації мають особливості її обговорення. У процесі обговорення означеної проблеми якісь її параметри привертають більшу увагу, якісь – меншу, а щось залишається поза полем зору. При цьому може надаватися як об'єктивна, правдива, так і неперевірена, безпідставна інформація. Також можуть проявлятися ефекти первинності висловлювання, групового тиску тощо.

У результаті обговорення образ інновацій стає зазвичай багатограннішим, когнітивно складнішим. З одного боку, образ може набувати цілісності, доповнюватися новими параметрами, з другого – якщо конструктор мав монолітну структуру і зв'язки всередині нього були досить сильні, то в процесі збагачення він може розпадатися, розгалужуватися, ставати фрагментарним. У всякому разі, образ у процесі збагачення наповнюється якимось новим змістом, з'являється різноманітність ознак, за допомогою яких людина може описати цей образ. Отже, у процесі дискусії, спрямованої на формування образу інновацій, у свідомості людини відбуваються процеси так званого когнітивного збагачення.

Різні форми обговорення об'єкта по-різному впливають на формування його образу і, відповідно, думки про нього, причому особистісні характеристики відіграють значно меншу роль у побудові нового образу об'єкта. Розширення образу, надання йому різнобічних параметрів, збагачення думки про об'єкт відбуваються, коли людині (або групі) надається релевантна, усебічна, об'єктивна, доступна для розуміння інформація, коли вона роз'яснюється та обговорюється. У такому разі образ формується різнобічним, об'ємним, а думка – аргументованою.

Література

1. Яголковский С. Р. Психология инноваций: подходы, методы, процессы / С. Р. Яголковский. – М. : Высшая школа экономики, 2011. – 271 с.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [5-е изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
3. Сластенин В. А. Педагогика [Електронний ресурс] / В. А. Сластенин. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/slast/25.php

4. *Резепов И.* Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] / И. Резепов. – Режим доступа: http://www.modernlib.ru/books/rezepov_ildar/psihologiya_reklami_i_pr/read/1/
5. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2007. – 713 с.
6. *Фоксол Г.* Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
7. *Ярошевский М. Г.* История психологии от античности до середины XX в. [Электронный ресурс] / М. Г. Ярошевский. – Режим доступа: <http://psymania.info/raznoe/386.php>
8. *Робер М.-А.* Психология индивида и группы / М.-А. Робер, Ф. Тильман. – М. : Прогресс, 1988. – 256 с.
9. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы [Электронный ресурс] / Р. И. Мокшанцев. – Режим доступа: <http://www.easyschool.ru/books/14/69/>
10. *Советова О. С.* Инновативные диспозиции личности, их взаимосвязь и влияние на отношение к социальным изменениям [Электронный ресурс] / О. С. Советова : дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : 19.00.01. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-innovatsii-osnovaniya-issledovaniya-problemy>
11. *Яголковский С. Р.* Инновационность как предмет психологических исследований / С. Р. Яголковский // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2007. – Т 4. – № 2. – С. 123 – 133.
12. *Докторов Б. З.* Обогащенное общественное мнение [Электронный ресурс] / Б. З. Докторов – Режим доступа: <http://www.polit.ru/article/2007/12/04/doktorov/>
13. *Хьелл Л.* Теория личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Питер, 2007. – 607 с.
14. *Поварнин С. И.* Искусство спора [Электронный ресурс] / С. И. Поварнин. – Режим доступа: <http://www.kcnlp.com.ua/dominirovanie/spor/>
15. *Советова О. С.* Основы социальной психологии инноваций / О. С. Советова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. – 152 с.
16. *Подгорная И. С.* Влияние формы обсуждения на обогащение образа проблемы в общественном мнении / И. С. Подгорная // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2012. – № 4. – С. 36–39.
17. *Гребенкин Ю. Ю.* Психотехнологии в рекламе [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Гребенкин. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=39704>

Подгорная И. С. Образ инновации: факторы формирования и обогащения

Рассматривается проблема формирования и обогащения образа инноваций в восприятии потребителей. Анализируются объективные и субъективные факторы формирования образа инновации, сопоставляются их преобразовательные возможности. Представляются результаты исследования формирования образа инноваций в процессе их обсуждения с экспертами.

Ключевые слова: образ инновации, восприятие инновации, информация, обогащение мнения, дискуссия.

Pidgirna I. S. Image of innovation: psychological factors of forming and enrichment

The problem of innovation's image forming and enrichment in the consumers' mind is considered. It is analyzed the objective and subjective factors of forming of innovation's image, their transforming abilities are compared. The results of investigation of innovation's image forming while discussing it with experts are presented.

Key words: image of innovation, perception of innovation, information, enrichment of opinion, discussion.

**ПСИХОСЕМАНТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОНЯТТЯ
“БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС” У ЙОГО ОЦІНЦІ ВИКЛАДАЧАМИ ТА
СТУДЕНТАМИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ**

О. М. Тохтамиш

Представлено результати порівняльного аналізу сприймання поняття “Болонський процес” викладачами вищого навчального закладу та його студентами. Емпіричне дослідження проведено з використанням модифікованої методики семантичного диференціала Ч. Осгуда. Виокремлено загальні тенденції психосемантичного відображення поняття “Болонський процес” та його значущі відмінності у вищезазначених групах. Здійснено гіпотетичну інтерпретацію виявлених тенденцій та відмінностей.

Ключові слова: Болонський процес, психосемантичне відображення.

Проблема. Важливість інтеграційних процесів у вищій освіті і зокрема тієї ролі, яку відіграє в них Болонський процес як процес, котрий імпліцитно містить у собі, окрім інших, і політичну складову, підкреслюють багато вітчизняних дослідників [1–5].

Глибинні, підсвідомі чи несвідомі, процеси психічної діяльності людини не завжди прямо, безпосередньо проявляються через власне її ставлення до поняття, яке в позиціонуванні багатьох офіційних осіб викликає однозначне схвалення. Так, неоднозначність ставлення до поняття “Болонський процес” знаходить відображення, зокрема, в такому явищі, яке деякі автори називають міфологізацією Болонського процесу [6], у прямих протестах студентства Австрії та Німеччині у 2009 р. та ін. Блокування та цензура вираження справжнього ставлення до таких понять можуть усуватися за допомогою деяких “непрямих” експериментально-психологічних засобів.

Мета дослідження: провести порівняльний аналіз непрямих семантичних ознак сприймання поняття “Болонський процес” різними групами учасників освітнього процесу.

тема безперервної освіти та програми адаптації безробітних на підприємствах [9] сприяють більш швидкому та успішному процесові ресоціалізації осіб, що переживають ситуацію втрати ідентичності.

Література

1. *Климов Е. А.* Психология профессионала / Е. А. Климов. – М. : ИПП ; Воронеж : МОДЭК, 1996. – 400 с.
2. *Ионин Л. Г.* Логика и история повседневности / Л. Г. Ионин // Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – М. : Логос, 2000. – Гл. 2. – С. 57–122.
3. Психодиагностика толерантности личности / Г. У. Солдатова, Л. А. Шайгерова, Т. Ю. Прокофьева, О. А. Кравцова. – М. : Смысл, 2008. – 172 с.
4. *Пирен М. І.* Основи етнопсихології / М. І. Пирен. – К. : Наука, 1996. – 360 с.
5. *Триандис Г. К.* Культура и социальное поведение / Гарри К. Триандис ; [пер. В. А. Соснин]. – М. : Форум, 2007. – 384 с.
6. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Ин-т психологии РАН ; Академ. проект, 1999. – С. 279–300.
7. *Фрейнкман-Хрусталева Н. С.* Эмиграция и эмигранты: История и психология / Н. С. Фрейнкман-Хрусталева, А. И. Новиков ; [науч. ред. Г. А. Тишкин]. – СПб. : Гос. академия культуры, 1995. – 153 с.
8. *Налчаджян А. А.* Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии) / А. А. Налчаджян. – Ереван : Изд-во АН Армянской ССР, 1988. – С. 18–22.
9. *Петров В. П.* Психологические проблемы профессиональной переориентации безработных / В. П. Петров // Психологический журнал. – 1993. – Т. 14, № 3. – С. 79–89.

Милютина К. Л. Трансформация идентичности личности в современном обществе

Кризис, связанный с нестабильностью этнической или профессиональной идентичности, рассматривается как фактор, в силу действия которого адаптационные механизмы личности подвергаются испытанию в границах индивидуальной жизненной траектории. Утверждается, что успешная перестройка некоторых убеждений и жизненных диспозиций происходит при условии создания обществом программ помощи культурной ассимиляции и непрерывного образования.

Ключевые слова: адаптация, жизненная траектория, безработица, непрерывное образование.

Miliutina K. L. Transformation of personal identity in modern society

The crisis connected with instability of ethnic and professional identity of personality is considered as a factor which tries the adaptive mechanisms in individual life trajectory. It is affirmed that successful rebuilding of some beliefs and life disposition goes on the condition of making programs of help in cultural assimilation and continuous education.

Key words: adaptation, life trajectory, unemployment, continuous education.