УДК 159.923 DOI: https://doi.org/10.17721/upj.2021.2(16).10

Філіпов Д. В.,

магістр психології,
магістр з системного аналізу
E-mail: fildmt@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3609-9551

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ, ЯКІ ЦІКАВЛЯТЬСЯ ОСОБИСТІСНИМИ ТЕСТАМИ

Стаття містить результати дослідження психологічних особливостей користувачів мережі Інтернет, які цікавляться психологічними опитувальниками та користуються системою інтернет-пошуку Google, за авторською методикою «Соціальні Ролі». Розмір репрезентативної вибірки досліджуваних склав 440 респондентів, які були віднесені до одного з 16 психологічних типів. Наведені соціально-психологічні характеристики кожного з типів, визначених на основі цієї методики, та їх кількісний розподіл дозволяють проаналізувати соціально-психологічну структуру досліджуваної генеральної сукупності. Найбільш представленими серед респондентів є тип, що має зв'язок з психологічними компетенціями, та протилежний йому тип, що, навпаки, відрізняється потребою в цих рисах. Наведена структура поведінкових особливостей 16 типів респондентів може бути корисною для дослідників, що використовуюсь Інтернет-дослідження.

Проведена стандартизація шкал методики на основі застосування бета-розподілу як статистичного підґрунтя для даних результатів тестування. Використаний підхід є альтернативою до методу трансформації вихідних даних відповідно до нормального розподілу, який приводить до довільних змін у даних. Проаналізована статистична структура шкали «впливу», що відображає особливості генеральної сукупності та структури комунікативних компетенцій сучасного суспільства. Шкала впливу показує суттєву асиметрію, що приводить до значно меншої кількості експертних типів порівняно з типами, орієнтованими на мотивацію оточуючих, що відображає наявний суспільний дефіцит в спеціалістах технічних та інших профілів.

Проведено кластерний аналіз результатів опитування 1038 респондентів, що дозволив виокремити 12 кластерів і проаналізувати їх відповідність розглянутим типажам.

Ключові слова: *методика «Соціальні ролі», стандартизація, інтернет-дослідження, соціально-поведінкова структура, бета-розподіл .*

Вступ

Актуальність проблеми. Сучасні психологічні дослідження все частіше проводяться за допомогою електронних засобів, і наявним трендом є використання саме Інтернет-досліджень, в яких беруть участь зацікавлені особи на умовах анонімності. Такий спосіб дослідження дозволяє набирати велику кількість респондентів, що допомагає досягти необхідних психометричних стандартів. Однак структура кожної генеральної сукупності, що використовується, може мати великий вплив на отримані результати, тому важливо розуміти особливості вибірок та даних, на яких робляться аналітичні висновки. Розуміння соціально-поведінкової структури сукупності респондентів подібних досліджень є важливим для інтерпретації результатів.

Хоча така генеральна сукупність респондентів може і не повністю відповідати загально-суспільній сукупності та бути деякою мірою специфічною, важливі особливості суспільства також можуть бути проаналізовані на цьому матеріалі. Розуміння загально-суспільної соціально-поведінкової структури має велику цінність для будь-яких психологічних та соціологічних досліджень.

У попередній статті (Філіпов, 2021) запропоновано новий діагностичний інструмент «Соціальні ролі», призначений для використання в корпоративному та професійному контексті. Важливою особливістю цієї методики є типологічний підхід, що дозволяє зрозуміти сутність 16 можливих комбінацій значень факторів моделі як психологічні типи. Така типологія є зручною для дослідження соціально-поведінкової структури обраної генеральної сукупності. Однак для коректної інтерпретації результатів використання методики вона має бути стандартизована на репрезентативній вибірці.

Типізація результатів тестування респондента (тобто віднесення його профілю до того чи іншого типажу) безпосередньо стосується стандартизації та валідізації моделі. Оскільки метою стандартизації є виокремлення значущих діапазонів значень шкал для визначення місця респондента у репрезентативній вибірці (Анастази, 2005), типізація природно має спиратися на результати стандартизації. Стандартизація

може провадитись на основі статистичного дослідження (в якому значущі діапазони значень виокремлюються на основі статистичного профілю вихідних даних) або на основі соціокультурних норм (Прыгин, 2006). У другому випадку значущі діапазони значень виокремлюються на основі співвіднесення результатів респондентів з соціально-психологічним нормативом, який ґрунтується на незалежному соціально значущому матеріалі. Теоретично такі соціально-психологічні нормативи можуть бути розроблені також для професій або корпоративних позицій саме в контексті поведінково-комунікативних якостей.

Метою роботи є проведення статистичної стандартизації методики «Соціальні ролі» на даних, що отримані в мережі Інтернет в результаті анонімного заповнювання опитувальника. На основі статистичної стандартизації стане можливою процедура типізації і порівняння її з запропонованою раніше типізацією на основі знаку сирого балу. Також однією з цілей дослідження є аналіз розподілу поведінкових профілів користувачів мережі Інтернет.

Теоретичний аналіз

Зазвичай метою стандартизації є отримання описових статистик (середнього і стандартного відхилення) та виокремлення як мінімум трьох діапазонів: нейтрального («навколо» середнього значення), «високого» та «низького». Для цілей типізації можна використовувати як два інтервали відносно середнього, так і три вищезазначені інтервали. Однак використання трьох інтервалів веде до певних ускладнень для типології, оскільки не вся вибірка буде типізована або кількість типів суттєво збільшиться. Тому доречно обрати перший варіант побудови типології.

Оскільки вибірка є лише однією з можливих реалізацій генеральної сукупності, коректні висновки щодо самої сукупності неможливо зробити без теоретичного узагальнення наявних даних. Таким узагальненням зазвичай є віднесення даних вибірки до реалізації деякого закону розподілу випадкових величин. Таким чином, якщо є відповідність якомусь закону, то виявлені статистичні закономірності та параметри стандартизації є більшою мірою обґрунтовані щодо всієї генеральної сукупності.

Зазвичай при стандартизації психологічних методик використовують співвіднесення даних з нормальним розподілом, але строго кажучи, це не цілком коректно. Результати заповнення опитувальників відносяться до випадкових величин, значення яких обмежені кінцевим інтервалом. Водночас, нормальний розподіл теоретично розроблений для величин, що є необмеженими на інтервалі ($-\infty$; ∞). В деяких пра-

цях прямо пишуть, що застосування нормального розподілу ґрунтується переважно на добре розробленому математичному апараті для цього розподілу (Дресвянников, 2017). Як наслідок, у багатьох випадках дослідники змушені здійснювати не зовсім коректні перетворення своїх даних, примусово трансформуючи їх до нормального розподілу в результаті абстрактних процедур. Водночас, для випадкових величин, які обмежені кінцевим інтервалом, існує бета-розподіл, що залежно від своїх параметрів α та β може відтворити безліч різних конфігурацій випадкових величин, що зустрічаються на практиці (Ребро, 2011).

Однією з особливостей нормального розподілу є те, що діапазон одного стандартного відхилення від середнього в ньому містить 68% загальної ймовірності, що зручно вважати саме середнім діапазоном, залишаючи 32% на два діапазони значущих відхилень. Таким чином, методики, стандартизовані відносно нормального розподілу, краще співвідносяться між собою. Однак у багатьох практичних ситуаціях можуть зустрічатися й інші конфігурації, і сильною стороною бета-розподілу є саме можливість варіабельності в описі цих конфігурацій. В цій роботі ми проводимо дослідження статистичного профілю вихідних даних саме на основі бета-розподілу.

Методологія дослідження

Психологічні профілі типів. Дослідження поведінкових особливостей користувачів мережі Інтернет отримано в результаті віднесення результатів кожного респондента до того чи іншого типу на основі статистичної стандартизації. Однак, для повнішого розуміння цих результатів, необхідно мати психологічний профіль кожного типажу, що дозволить краще зрозуміти психологічні риси кожного типу. В попередній роботі (Філіпов, 2021) наведені лише дуже стислі описи типів «Соціальних ролей» саме в корпоративному контексті. Далі представлені більш розширені психологічні характеристики для кожного типажу. Ці характеристики є психологічними екстраполяціями поєднань властивостей полюсів чотирьох факторів методики. Характеристики типів деякою мірою є гіпотезами, частково підтвердженими власними даними співвіднесення типажів з професіями та даними з досліджень інших авторів.

«Стратег» (Робота з суб'єктом, Незалежність, Свобода, Передбачуваність). Типаж «Стратега» тісно пов'язаний з поняттям ідеології. Відповідно до результатів В. С. Лісового (Лісовий, 2011), ідеологія — це «сукупність уявлень, переконань та ідей, зосереджених на стосунках людей у суспільствах та призначених виправдовувати чи змінювати ці взаємини, об'єднуючи людей для колективних

дій». Серед властивостей ідеології можна виділити такі її функції, що збігаються з характеристиками цього типажу: впливову (для реалізації місця та ролі ідеології в соціумі), об'єктивовану (ідеології не є об'єктивним знанням, але вони посилаються на узагальнений характер своїх знань, нібито не залежний від конкретних особистостей), нормативну (створені ідеології є «жорстким» та контр-сугестивним знанням, спрямованим на відокремлення від інших ідеологій), програмну (ідеології спрямовані на реалізацію конкретних дій у майбутньому).

«Стратег» як «програмне» джерело ідеології споглядає «картину ідеології в цілому», як у просторі, так і в часі. Він розуміє, які етапи цієї боротьби за вплив необхідно робити спочатку, а які потім. Він також розуміє, коли і за яких умов слід переходити від етапу до етапу. Почуття структурованого часу дозволяє йому застосовувати свої зусилля саме у вирішальні моменти, коли можуть відбутися якісні зрушення. Для його поглядів притаманні тривалість, стабільність, безкомпромісність. Остання властивість пов'язана також з психологічно-захисною функцією ідеології, в котрій все, що не збігається з принципами ідеології, применшується або ігнорується. Така функція призводить до того, що «Стратег» позбавляється певної гнучкості, внаслідок чого він ймовірніше віддасть перевагу «відходу у підпілля», ніж певному компромісу. Навіть якщо він зовні йде на компроміс, радше за все це засіб в боротьбі, за яким приховуються ті самі максимальні цілі. Коли «Стратег» обирає собі відповідну ідеологію, він стає, мабуть, найбільш системним і постійним, наполегливим її послідовником. Ця завзятість і докладність народжують значну силу переконання. Тому якщо в організації є своя ідеологія, яка набуває статусу принципу (або навіть «релігії»), то «Стратег» часто стає тією людиною, яка ніби уособлює вічність і фундаментальність цієї теми.

«Публіцист». Робота з суб'єктом, Спільна дія, Свобода, Передбачуваність. «Публіцист» передає людям ідеї, використовуючи засоби вираження, які залежать від його комунікацій. «Публіцисту» зручно спиратися на певну ідеологію, яку він використовує для вирішення конкретних соціальних (проєктних) завдань. Його головна відмінність від «Стратега» – це залежність його впливу від аудиторії, в якій цей вплив відбувається. Це ефективніша форма впливу саме для досягнення конкретних результатів в умовах наявності конкретних обмежених ресурсів, включаючи людські. «Публіцисту» також властиві нормативність та програмність, він використовує точні слова і методики, аби передати саме ті смисли, які є частиною його конкретного плану. «Публіцист» є тією людиною, яка дає безпосередній «сигнал на

рух». Це схоже на «напуття перед боєм», коли воєначальник повинен знайти саме ті слова, які максимально чітко і ємно змалюють ситуацію, напрямок руху і завдання. Такі спонукальні сигнали затребувані в засобах масової інформації та політиці, чи в організаціях, де необхідно здійснювати проєктне управління. «Публіцист», як і «Інспектор» – гарний керівник проекту, але підходи до управління (і вирішувані завдання) у них різняться. «Публіцист» рухає людей і мотивує їх ідеями, його більше цікавить, що залишиться у них з точки зору мотивації, адже саме мотивація і синхронізація – це його основні інструменти в досягненні мети проєкту.

«Реалізатор». Робота з суб'єктом, Спільна дія, Свобода, Спонтанність. Форма впливу «Реалізатора» спрямована на зміну або оформлення («нормалізацію») вірувань інших людей залежно від особистостей цих конкретних людей та ситуації, що склалася. «Реалізатор» знається на створенні і просуванні «легенд», тобто деяких уявлень про реальність з певним «заданим» ухилом. Дія цих «легенд» обмежена аудиторією, для яких вони розроблені, та завданням, яке потрібно розв'язати «тут і зараз». Ці «легенди» не є стабільними та можуть змінюватись залежно від зміни ситуації та появи «нового завдання». Певною мірою, це є творча, а не програмна діяльність.

За результатами опитування 21 представника досліджуваної генеральної сукупності, які ідентифікували свою професію як «Психолог», сукупність середніх значень у цій вибірці відповідає типажу «Реалізатора». Таким чином, цей типаж є близьким до професій, що потребують психологічного способу дії, що також може включати такі професійні функції як «піар» та «переконання в безпосередньому особистісному контакті».

«Прогресор». Робота з суб'єктом, Незалежність, Свобода, Спонтанність. Форма впливу «Прогресора» містить впровадження ідеології творчим, а не програмним шляхом. Таким чином, «Прогресор» здатен знайти шляхи втілення теорії в практику, які зазвичай є неочевидними. «Ітераційність» діяльності «Прогресора» веде до того, що він приймає рішення, які називає «тимчасовими», оскільки вони можуть бути компромісом і певним чином відхилятися від стратегії. Але, з іншого боку, це такі «тимчасові» рішення, які можуть виявитися і виявляються практичними та тривалими. «Прогресор» займається просуванням ідеї (або ідеології) на певній дорученій йому (або обраній ним) території. З одного боку, «Прогресор» спирається на певну ідеологію, міцне ідеологічне або організаційне «підґрунтя». З іншого - конкретна «територія» вимагає імпровізації і підгонки загальних принципів під конкретні «локальні» умови. У локальних умовах загальні підходи

можуть не працювати так само надійно. Тому «Прогресор» застосовує творчий підхід, щоб поступово, крок за кроком, просуватися на шляху впровадження своїх ідей. Кожне здійснене ним «завдання переконання» оточуючих закріплює його статус і дозволяє розширити сферу свого впливу на цільовій території.

«Інструктор». Робота з суб'єктом, Незалежність, Відповідальність, Передбачуваність. «Інструктор» впливає на людей, знайомлячи їх з певним встановленим планом діяльності, який допомагає їм потім діяти самостійно схожим чином. «Інструктор» не претендує на контроль над діями учнів у реальному житті, «за межами класу». Він підкреслює відповідальність самих учнів за свої рішення. Таким чином, «Інструктор» як би «намічає» шлях для інших, але не визначає його. Інструктор в рамках тих чи інших умовностей і домовленостей веде людей до певної мети, чітко розуміючи і представляючи всі етапи цього руху, проте тримається трохи осторонь від «групи», не «зливаючись» з нею , щоб не втратити орієнтири цього шляху. «Інструктор» частіше за все не винаходить сам шлях, якому навчає, а слідує встановленим правилам і зразкам. Таким чином, якщо є деяка апробована методологія або знання, яке має все-таки певний виховний характер, «Інструктор» здатний витратити свій час і зусилля, аби довести це знання до слухачів. Важливо також і те, що «Інструктор» є певною мірою Вихователем, а не просто людиною, що передає деяке технологічне знання. За його навчанням стоїть певна ідеологія, деякий соціальний зміст, а не просто набір певних умінь.

«Мораліст». Робота з суб'єктом, Спільна дія, Відповідальність, Передбачуваність. «Мораліст» впливає на людей силою своїх непохитних вірувань, яких він сам безумовно дотримується та які він пропагує в безпосередньому спілкуванні. Основний лейтмотив моралістів – «хтось повинен говорити про правильні речі, про план розвитку спільноти». І ці «правильні речі» для моралістів мають велику цінність. «Мораліст» – це людина, яка служить іншим людям прикладом дотримання деякої ідеології. «Мораліст» стоїть на принципах служіння оточуючим, хоча і говорить, що їм необхідно робити. Його прагнення не наказувати, а переконувати своїм прикладом, приводить до того, що людина під його впливом опиняється в «полі», яке виправляє його «зсередини». «Мораліст» залежить від контактів і спілкування, він не відсторонюється, тому й зраду інших людей переживає особливо гостро. З іншого боку, його включеність у спілкування допомагає ясніше показати іншим людям, в чому сенс і цінність ідеології.

За результатами опитування 15 представників досліджуваної генеральної сукупності, які ідентифікували свою професію як

«Менеджер», сукупність середніх значень у цій вибірці відповідає типажам «Мораліста» та «Практика». Це відповідає розумінню, що представники цієї професії спрямовані на організаційно «правильний» розвиток свого напрямку відповідальності.

«Вербувальник». Робота з суб'єктом, Спільна дія, Відповідальність, Спонтанність. Згідно з S. U. Rahman та M. Pande (Rahman, 2016), найчастіше у рекрутерів зустрічаються такі навички як здатність до комунікації, емпатія та гнучкість, що добре відповідає характеристикам цього типу. Таким чином, «Вербувальник» впливає на людей, прагнучи приєднати їх до певної соціальної групи, до якої і сам належить. «Вербувальник» намагається збільшити цю соціальну групу, розширюючи таким чином і свою аудиторію спілкування і впливу. У пошуках людей для приєднання «Вербувальник» схильний до компромісу й імпровізації, апеляції до почуттів та позитиву, дружності. «Вербувальник» немовби «кличе до себе», «виводить на контакт», шукає приводи для цього. Навіть якщо він і не «вербує» явно, він все рівно служить сполучною ланкою. Навіть після «найму» його роль дуже велика, саме в контексті «сполучної ланки». Перше враження дуже важливе, воно часто є визначальним, і «Вербувальник» назавжди залишається під його впливом при спілкуванні з новим учасником. Згодом ця людина, оцінюючи свою приналежність до цієї групи, несвідомо завжди буде згадувати «Вербувальника» і можливо буде навіть звертатися до нього, щоб краще зрозуміти, де він знаходиться і що з ним відбувається. Таким чином, «Вербувальники» в деякому сенсі слугують «скріплюючим шаром», який підтримує групу як ціле. Однак для них спільність часто навіть важливіша, ніж ідейність, тому вони можуть бути гнучкими в плані ідей і принципів, намагаючись залучити або зберегти людину для групи.

«Операційний директор». Робота з суб'єктом, Незалежність, Відповідальність, Спонтанність. «Операційний директор» вміє справлятися зі складними ситуаціями, організовуючи роботу оточуючих в потоці непередбачуваних обставин і подій. «Операційний директор» знаходиться в потоці подій, які неможливо ні контролювати, ні спланувати, намагаючись ними керувати. Він визнає наявність обмежень, які більшою мірою впливають на нього, ніж він на них. У конкретній ситуації йому доводиться ухвалювати швидкі рішення вже по ходу, імпровізувати, але водночас мати намір впливати на ситуацію і оточуючих людей. Ситуація невизначеності і багатофакторності затребувана в багатьох випадках. У кінцевому підсумку, дуже багато типів діяльності зводяться до здатності до менеджменту повсякденного розвитку

ситуації і супутніх змін. Це може бути завдання координації зусиль багатьох людей у вирішенні загальної проблеми, або, скажімо, оперативна робота в силових відомствах. Так чи інакше, йдеться про багато «операцій», різноманітної «плинності», контактів і необхідність «щось придумувати на ходу». Метод, який використовує «Операційний директор», полягає не в тому, щоб «руйнувати стіни», а використовувати обмеження як опори для «надбудови». «Операційний директор» в деякому сенсі «рятівник», на якого покладається «остання надія» вирішити певну проблему. З іншого боку, якщо проблема не може бути вирішена, і трансформація неминуча, «Операційний директор» здатний «відрубати канат», вважаючи, що «краще жахливий кінець, ніж жах без кінця». Адже це теж певною мірою «позбавлення». «Операційний директор» є типом кризового менеджера.

«Провідний фахівець». Робота з об'єктом, Незалежність, Відповідальність, Передбачуваність. «Провідного фахівця» характеризує висока надійність, наполегливість, ґрунтовність і реалістичність. Водночас, він не прагне до конфлікту, тому в окремих ситуаціях може виявляти конформізм, такий цінний для партнерської взаємодії. «Провідний фахівець» вважає пріоритетом постійний рух уперед, не витрачаючи час на з'ясування стосунків. Така поведінка заслуговує симпатію і повагу оточуючих. «Провідний фахівець» не береться за «фантастичні завдання», а орієнтується переважно на розв'язання «реальних», «відомих» завдань, але з високою надійністю. Оскільки «Провідний фахівець» добре орієнтується у своїй справі і чітко знає способи, методи та засоби її виконання, тому демонструє високу ефективність. Іноді здається, що він працює, як робот. Його мотивація часто полягає саме в тому, щоб бути точним і успішним у своїй професії. «Провідний фахівець», як і «Практик» – це людина, яка створює безпосередню цінність для оточуючих, проте він не схильний до глибоких контактів і тому більше налаштований на деяке «стандартне рішення». Проаналізувавши ситуацію, він здатен досить швидко зрозуміти, які особисті шаблони слід застосувати в даному випадку. Він може поставити кілька запитань клієнтові, однак досить швидко йому стає зрозуміло, що він може зробити (а чого не може), і він відразу переходить до виконання. «Провідний фахівець», який опанував деяку професію, гарний як наставник, який показує своїм прикладом, як необхідно працювати. У цьому контексті він навіть може бути лінійним керівником. Однак головна його превага полягає в здатності швидко і надійно вирішувати типові проблеми.

За результатами опитування 13 представників досліджуваної генеральної сукупності, що ідентифікували свою професію як «Лікар», су-

купність середніх значень у цій вибірці відповідає типажу «Провідного фахівця».

«Практик». Робота з об'єктом, Спільна дія, Відповідальність, Передбачуваність. «Практик» – це дисциплінований фахівець, який планомірно намагається робити щось, що відповідає потребам людей. «Практик» сприймає обставини і потреби інших людей, вибудовуючи план власної діяльності. У ході виконання плану не любить його істотно змінювати і намагається досягти початково запланованої мети. Високий професіоналізм «Практика» веде до того, що його робота часом сприймається оточенням як виконання бажання. «Практик» – це той, хто безпосередньо створює цінність, але ця цінність є персоналізованою в тому сенсі, що вона відповідає бажанням конкретної людини або групи людей. «Практик» зазвичай користується апробованими методами, але здатен змінювати їх відповідно до побажань оточуючих. Він глибоко розуміє клієнта, йому цікаво враховувати його побажання і певним чином конфігурувати рішення. Таким чином, «Практик» є надійним у наданні клієнтам послуг, загалом стандартних, але таких, які значною мірою змінюються залежно від ситуації та потреб клієнта.

«Практик» є більш «експертним» варіантом професії «Менеджер», ніж «Мораліст». Також вибірка з 20 представників професії «Юрист» за своїми середніми значеннями продемонструвала відповідність типу «Практик».

«Вільний художник». Робота з об'єктом, Спільна дія, Відповідальність, Спонтанність. Спілкуючись із великою кількістю нових людей і кожен раз в нових ситуаціях і контекстах, «Вільний художник» стає дійсно сильним професіоналом. Фактично він творить, набуваючи досвіду у ході спілкування з людьми. «Вільний художник» є гарним командним гравцем, а тому легко пристосовується до законів і правил, які діють у колективі. Разом з тим, будучи творчою особистістю, не завжди може повною мірою поділяти цінності певного колективу. Його цікавить ширший простір для діяльності та імпровізації. І тоді він починає з великою підозрою ставитися до будь-якої спроби зробити його постійним членом колективу. «Вільний художник» свідомо уникає покровительства великих і системних масових об`єднань, а значить, і ідеологій. Усе, що може обмежити його свободу самовираження, є для нього некомфортним. У такі потенційні «обмежувачі» потрапляють релігійні і політичні впливи. «Вільний художник» не завжди одразу може зрозуміти, що йому важко знайти для себе якесь постійне місце роботи, хоча через це може відчувати свою неповноцінність. Причина криється в тому, що «Вільному художнику» не-

прийнятний будь-який авторитаризм, тому він не прагне інтегруватися в будь-яку організацію. Так, «Вільному художнику» властива деяка анархічність і неповага до влади, хоча його досвід і контакти настільки широкі, що можуть бути затребувані владою.

«Майстер». Робота з об'єктом, Незалежність, Відповідальність, Спонтанність. «Майстер» – це фахівець, який захоплений своєю спеціальністю, а тому стає майстром своєї справи за рахунок повної концентрації на ній. Він прагне до певної ізольованості від оточуючих, щоб вони не заважали його «медитаціям». «Майстер» дотримується правил своєї професії і інтуїтивно вирішуючи, яким чином виявляти свою майстерність. «Майстер» багато працює і навчається, тому не вважає, що робить щось особливе. Натхнення не є для нього чимось надзвичайним. Оточуючі вважають «Майстра» особою, наділеною особливими здібностями, які стосуються певних практичних предметних областей. «Майстер» здатний постійно навчатися та набувати досвід для досягнення кращих результатів. «Майстер» – це дуже добре і глибоко навчена «нейронна мережа» для вирішення деякого практичного, зазвичай дуже непростого, завдання.

«Директор». Робота з об'єктом, Незалежність, Свобода, Передбачуваність. «Директор» сконцентрований на собі і на тій соціальній ролі, з якою він ототожнюється. Він схильний контролювати себе і цю роль, рухаючись за певним планом до поставленої мети. Він схильний триматися відсторонено і незалежно, аби сторонні люди не відволікали його та не впливати на нього і результати його діяльності. Ця відстороненість допомагає «Директору» при необхідності вживати непопулярних заходів. Причиною цього є відповідальність, яка лежить на ньому. «Директор» дуже ревно ставиться до своєї справи, а тому він схильний до контролю на орієнтується на результат і нести за нього відповідальність. При ухваленні рішень щодо колективу часто керується почуттям самозбереження. «Директор», що стоїть на чолі «матеріальної ієрархії», не зобов'язаний бути одночасно і ідеологом, ця роль покладається на «Стратега». «Директор» – фахівець з виважених та «оптимальних» рішень. Володіючи владою, він не завжди прагне переконувати або мотивувати, для нього комфортнішим є формальний стиль взаємодії. «Директор» працює з інформацією, з цифрами, з реальними речами. Рішення, які він приймає, повинні бути виконані, а цілі – досягнуті. При цьому він відчуває певні труднощі, пов'язані з деякою його відстороненістю. Тому «Директор» слухає думки інших людей, намагаючись відокремити спроби впливу на нього від об'єктивної інформації. В результаті «Директор» повинен прийняти деякий план дій, оптимальний

в даній ситуації і водночас досить типовий, перевірений, щоб бути впевненим в успіху.

За результатами опитування 30 представників досліджуваної генеральної сукупності, що ідентифікували свою професію як «Вчитель» або «Педагог», сукупність середніх значень у цій вибірці відповідає типажу «Директор». Це деякою мірою демонструє специфічність саме шкільного навчального процесу. Схожі результати одержано і на вибірці 22 представників професії «Бухгалтер».

«Інспектор». Робота з об'єктом, Спільна дія, Свобода, Передбачуваність. «Інспектор», більше працюючи з людьми, ніж «Директор», зазвичай добре розуміє, що саме відбувається в дійсності. Він володіє великою кількістю якісної інформації. З іншого боку, він здатний вимагати від людей відповідності стандартам або планам. По суті, він виступає посередником між керівництвом і підлеглими. Будучи поінформованим щодо способів досягнення мети, а також щодо компетентності підлеглих, «Інспектор» може досягати поставленої мети. «Інспектор» здатний бачити ситуацію загалом, не акцентуючи увагу на незначних деталях. «Інспектору» подобається спілкуватися з людьми, але водночас він об'єктивно оцінює їхню роботу, і критикує, якщо в цьому з'являється необхідність. «Інспектор» має мислення фахівця, тому він буде центрованим на предметній області, а не на способах впливу на людей. Його спосіб впливу на людей – це трансляція «об'єктивної оцінки», навіть якщо вона жорстка.

«Радник». Робота з об'єктом, Спільна дія, Свобода, Спонтанність. «Радник» любить контролювати і концентруватися на якості, але він не є самодостатнім і не завжди чітко визначає власний напрямок руху. Тому для руху вперед «Раднику» необхідна група людей, спільно з якими він ухвалюватиме рішення. Йому важко бути лідером, але як порадник і аналітик він дуже професійний. «Радник», як і «Директор», вміє ототожнюватися з соціальними об'єктами, сприймаючи інтереси справи як свої власні. У зв'язку з такою ситуацією «Радник» зацікавлений в тому, щоб існувала можливість спільного ухвалення рішення, а тому буде прагнути до створення відповідних інститутів. Усілякі засідання, комітети – це його стихія. Безумовно, це передбачає певну бюрократію, але з іншого боку, колективне ухвалення рішення для «Радника» – дійсно мета, а не спосіб заговорити проблему. В ході обговорення «Радник» конструктивний, але прагне не брати на себе занадто багато відповідальності за ухвалене рішення. Рішення ухвалює група, а «Радник» допомагає в цьому, залишаючись у тіні, використовуючи дипломатію, а не відкрите протистояння.

«Винахідник». Робота з об'єктом, Незалежність, Свобода, Спонтанність. «Винахідник» виявляє приховані знання, здатний до їх переробки, аналізу та передачі іншим людям. Він раціоналізує ірраціональне, намагається «виміряти алгеброю гармонію». «Винахідник» концентрується на своїй справі, ізолюється від оточуючих і прагне робити все по-своєму. Він прагне не тільки пропустити через себе певний досвід (як «Майстер»), а й зрозуміти певні закономірності, зафіксувати їх і зробити доступними для можливої передачі іншим людям. Як наслідок, він змушений рухатися повільно, поступово завойовуючи все нові області для «об'єктивного дослідження і опису». Таким чином, «Винахідник» продукує нові або покращені способи вирішення поставлених перед людьми завдань. Суспільство еволюціонує, з'являються нові можливості, і «Винахідник» якраз саме та людина, яка здатна побачити «наступний крок» в удосконаленні тих чи інших методів і підходів. Для стимуляції цих процесів «Винахідник» постійно потребує підтримки з боку оточення. З цієї причини під час «мозкових штурмів» на певних етапах заборонена всіляка критика висловлюваних ідей. «Винахідник», як правило, займається науковими дослідженнями або створює нові технології на виробництві.

Вибірка. Дослідження провадилося в період з травня 2019 року по квітень 2020 року на волонтерній анонімній російськомовній вибірці користувачів мережі Інтернет, що цікавляться психологічними опитувальниками та користуються системою інтернет-пошуку Google. Фактично генеральну сукупність формує Google залежно від ключових слів, які обиралися при замовленні реклами сервісу психологічного тестування (в даному випадку це ключові слова, що мають відношення до психологічних тестів) та надає певний її відсоток клієнту в залежності від розміру рекламного бюджету. Загальний розмір вибірки склав 440 респондентів, що є достатньою кількістю для оцінки параметрів генеральної сукупності з похибкою 0.05 (Добреньков, 2004). Для аналізу були відібрані ті респонденти, що відповіли нейтрально максимум на 2 питання, оскільки такі дані є більш якісними. Додатковими характеристиками цієї генеральної сукупності, треба вказати загальну акуратність та систематичність респондентів (оскільки далеко не всі відповідають на такий великий відсоток питань) та наявний гендерний зсув (80% «волонтерних» респондентів зазвичай складають жінки).

З метою кластерізації була застосована ширша вибірка з 1038 респондентів, в яку були включені респонденти, які відповіли нейтрально не більш як на 6 питань.

Результати дослідження

Сирі бали по методиці «Соціальні ролі» лежать у діапазоні (-1,1) і фактично відповідають середньому значень відповідей на питання з урахуванням їх спрямованості щодо факторів. Для застосування статистичних досліджень ми переходимо до діапазону (0, 1) шляхом застосування формули (x+1)/2. Наступні дані наведені в таблиці 1 саме в такому діапазоні.

Таблиця 1

Результати застосування критерію згоди Пірсона для шкал моделі в контексті бета-розподілу

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Оцінка середнього	0.741	0.501	0.500	0.545
Оцінка дисперсії	0.0597732	0.057115969	0.1079269	0.064731
Оцінка σ	0.24448558	0.238989476	0.3285223	0.254423
Оцінка α	1.6379241	1.692009115	0.6587887	1.543045
Оцінка β	0.57228674	1.685031758	0.657592	1.28764
Кількість інтервалів	5	4	4	5
Кількість ступенів свободи	2	1	1	2
Значення критерію	2.99350397	2.459249592	1.3226787	6.687759
p-значення розподілу $\chi 2$	0.22385607	0.116834587	0.2501119	0.0353

Таким чином, для факторів 1-3 ми підтверджуємо відповідність бета-розподілу з p-значенням 5%, а для четвертого фактору – з p-значенням 3.5%. Фактор 4 має невелику асиметрію, що впливає на його статистичні характеристики та деякою мірою зменшує якість оцінки. Але відповідність бета-розподілу все ж таки дуже близька. До того ж, значення критерію згоди Колмогорова для тих же даних фактора 4 становить 1.1634, що менше критичного значення $\lambda_{0.05}$= 1.36.

На рис 1 наведені графіки теоретичної щільності бета-розподілу для кожного з факторів. Окремо зазначимо, наскільки різними є профілі кожного з факторів. Дані подані відповідно до вихідних значень сирого балу.

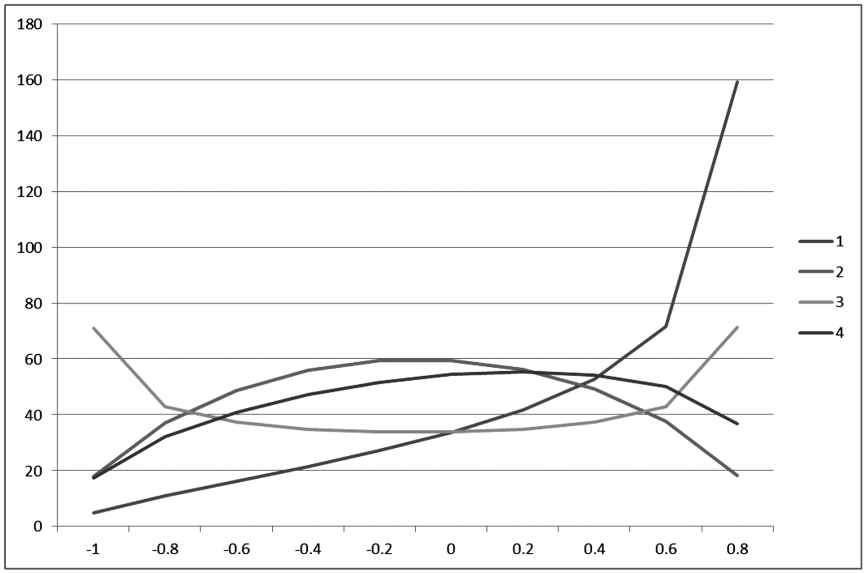

Рис. 1. Графіки щільності розподілу для кожного з 4 факторів моделі

Фактори 2 та 3 є з високим ступенем точності симетричними до середнього, яке практично співпадає з 0 сирого балу. Таким чином, типізація на основі знаку сирого балу є абсолютно виправданою для цих факторів. Тим не менше, якщо фактор 2 чимось подібний до нормального розподілу, то фактор 3 показує зовсім іншу конфігурацію. Ці результати, проте, не вирішують проблему «нульового» значення, яке не може бути віднесене до якогось з «боків», що призводить до множинності результатів оцінювання типажу в деяких випадках (кількістю в 4.32% всіх респондентів на цій вибірці).

Для фактору 4 середнє має деякий зсув середнього значення, який, тим не менше, не досягає навіть першого позитивного значення шкали тестування. Це в цілому підтверджує типізацію на основі знаку сирого балу, але нейтральне значення має бути віднесене до «лівого» боку і інтерпретуватись як «імпровізаційне».

Нарешті, фактор 1 показує дуже сильний зсув з середнім на рівні 0.482 в термінах вихідної шкали сирого балу. «Права» частина містить практично 60% теоретичних статистичних значень результатів. Таким чином, ці 60% з правого боку від середнього мають бути віднесені до високих значень. Решта 40% зліва від середнього відповідають «помірному» та «малому» ступеню наявності схильності до впливу.

Такий зсув може бути обумовлений особливостями досліджуваної генеральної сукупності, оскільки велика кількість «експертів» може бути не зацікавлена в психологічних опитувальниках. Таким чином, частина цієї категорії може бути не охоплена цим дослідженням. Теоретично така ситуація може бути обумовлена й структурою сучасного суспільства, в котрому після появи Інтернету кількість комунікаційних можливостей різко збільшилась, що могло привести до зсуву поведінкових моделей в бік впливу. Частково це підтверджується наявним в суспільстві дефіцитом експертного персоналу, що підтверджується статистично при аналізі поведінкових рис.

Таким чином, в цій асиметрії є сенс. Тобто, стандартизовані діапазони в цьому випадку можуть бути нерівнозначними за своєю потужністю. На рис. 2 наведені результати розподілу респондентів на основі отриманих статистичних характеристик досліджених шкал.

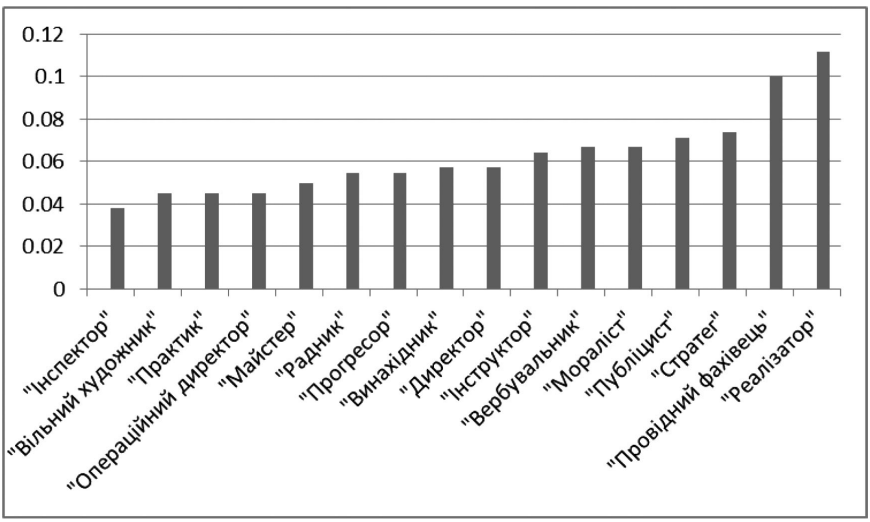

Рис. 2. Розподіл респондентів за типажами «Соціальних ролей»

Наявність «Реалізатора» в якості лідера цього рейтингу абсолютно виправдана. Як показано раніше, тип «Реалізатор» має зв'язок з психологічними якостями, що добре відповідає формулюванню досліджуваної генеральної сукупності. Другу «сходинку» займає «Провідний фахівець», який є діаметрально протилежним до «Реалізатора» і тому є його природним «клієнтом». Таким чином, на перших місцях знаходиться той, хто обізнаний з психологією і той, хто конче потребує її

знань. Такими є типові «споживачі» психологічних опитувальників, що треба враховувати при організації та інтерпретації таких досліджень.

Далі йдуть представники впливових ролей від «Стратега» до «Інструктора». Наступною експертною роллю стає роль «Директора», що потенційно виправдано потребами цього типажу. Далі йде «Винахідник», який цікавиться потенційно всім, що можна досліджувати, і мотиваційна сфера теж відноситься до подібних можливих об'єктів дослідження. Найменш представленою впливовою роллю стає роль «Операційного директора».

На закінчення теми статистичної стандартизації в таблиці 2 наведені стандартизовані діапазони для кожного з факторів на основі отриманих вище результатів. При цьому використовується принцип одного стандартного відхилення, що повністю відповідає характеру більшості з розподілів, наведених на рис. 1.

Таблиця 2

Стандартизовані інтервали для шкал методики «Соціальні ролі»

	Низькі значення	**Середній інтервал**	**Високі значення**	**Потужність середнього інтервалу**
Фактор 1	-1 ; 0.482		0.482 ; 1	
Фактор 2	-1 ; -0.476	-0.476 ; 0.48	0.48 ; 1	61.65%
Фактор 3	-1 ; -0.656	-0.656 ; 0.658	0.658 ; 1	53.42 %
Фактор 4	-1 ; -0.418	-0.418 ; 0.599	0.6 ; 1	60.63%

Кластерізація даних. Результати кластерного аналізу ширшої вибірки в 1038 респондентів в середовищі аналізу даних R показані на рис 3.

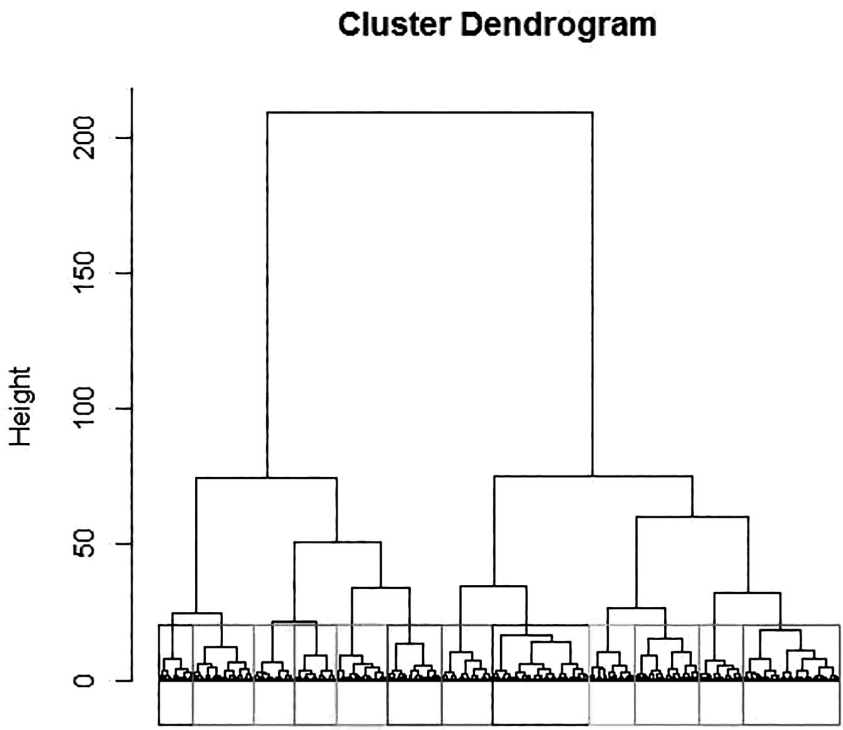

Рис. 3. Кластерна дендрограма за методом Варда

За результатами ієрархічної кластеризації можна виокремити 2, 4, 6 або 12 кластерів. Більша кількість кластерів веде до появи дуже близьких кластерних центрів. Застосування кластеризації методом ієрархічного k-means дозволило виокремити 12 кластерів, що наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

Перелік кластерів, отриманих за допомогою методу hk-means

Кластери	Середнє значення	Розмір кластеру	Відповідні типажі
1	(0.409,0.304,0.725,-0.361)	81	«Майстер»\«Операційний директор»
2	(-0.102,0.481,-0.567,0.393)	65	«Директор»
3	(0.716,-0.3,-0.459,0.395)	110	«Публіцист»

Кластери	Середнє значення	Розмір кластеру	Відповідні типажі
4	(0.692,0.313,-0.824,-0.228)	112	«Прогресор»
5	(0.785,-0.406,-0.569,-0.456)	108	«Реалізатор»
6	(0.657,-0.485,0.421,-0.445)	76	«Вербувальник»
7	(0.753,-0.389,0.652,0.349)	110	«Мораліст»
8	(-0.228,-0.307,0.514,0.446)	49	«Практик»
9	(0.64,0.418,-0.081,0.4)	109	«Стратег»\«Інструктор»
10	(-0.443,0.488,0.693,0.464)	73	«Провідний фахівець»
11	(-0.24,-0.054,-0.361,-0.293)	56	«Радник»\«Винахідник»
12	(0.629,0.348,0.773,0.507)	89	«Інструктор»

В ситуації, коли кластерне середнє по фактору мало відрізняється від стандартизованого середнього, вказано обидва відповідні типажі. З 16 типажів відповідність якомусь кластеру показали 14. Це загалом підтверджує корисність наведеної в роботі класифікації за типажами.

Висновки

Аналіз репрезентативної вибірки для досліджуваної генеральної сукупності на основі співвіднесення даних з теоретичним бета-розподілом дозволяє провести стандартизацію результатів заповнення опитувальника «Соціальні ролі». Для трьох шкал стандартизовані інтервали отримані на основі середнього та одного стандартного відхилення. Для цих факторів типізація на основі знаку сирого балу підтверджується, оскільки середнє практично співпадає з нулем сирого балу та форма розподілів симетрична або близька до симетричної. Для першого фактора («вплив») діапазони навколо середнього значення мають суттєво різну потужність та не дозволяють застосувати стандартне відхилення для виділення середнього інтервалу.

Структура генеральної сукупності за поведінковими моделями показує, що найбільш частими є поведінкові типи «Реалізатора», «Провідного спеціаліста», «Стратега». Найменш представленими виявились експертні ролі «Інспектор», «Вільний художник» та «Практик». Менша кількість експертних ролей відображає наявний у суспільстві дефіцит технічних та інших спеціалістів, які не мають стосунку до великої кількості комунікацій, спрямованих на вплив. Інший погляд на структуру генеральної сукупності, отриманий в результаті кластерізації, підтверджує значущість класифікації з використанням описаних типажів.

Як зазначено вище, стандартизація та валідизація на основі значущих соціокультурних понять є більш корисною, ніж суто статистична процедура. Тому наступним етапом має стати порівняння результатів опитування в контексті професійного вибору. Це окреслить конкретні можливості методики в питанні профорієнтації та рекрутингу. Наведені психологічні характеристики кожного типу можуть бути використані при підтвердженні валідності типізації.

Список використаних джерел

Rahman, S. U. & Pande, M. (2016). Competencies for competent recruitment professionals. *International Journal of Applied Business and Economic Research, 14,* 9879–9891.

Анастази, А. & Урбина, С. (2005). *Психологическое тестирование*. Санкт-Петербург : Питер.

Добреньков, В. И & Кравченко, А. И. (2004). *Методы социологического исследования*. Москва : ИНФРА–М.

Дресвянников, В. А. & Лосева, О. В. (2017). *Человеческий интеллектуальный капитал. Теория, методология и практика оценки.* Москва : Русайнс.

Лісовий, В. С. (2011). Ідеологія. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. (Ред.). *Енциклопедія Сучасної України*. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України.

Парыгин, Г. С. (2006). *Психодиагностика: Диагностика личностных черт, способностей, мотивов, самосознания, межличностных отношений*. Ижевск, Набережные Челны : Изд-во Института управления.

Ребро, И. В. (2011). *Прикладная математическая статистика для технических специальностей*. Волгоград : ИУНЯ ВолгГТУ.

Філіпов, Д. (2021). Нова типологія командних ролей в організаційному контексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Психологія», 1*(13), 54–58. DOI: https://doi.org/10.17721/BSP.2021.1(13).10

References

Rahman, S. U. & Pande, M. (2016). Competencies for competent recruitment professionals. *International Journal of Applied Business and Economic Research, 14,* 9879–9891.

Anastazi, A. & Urbina, S. (2005). *Psihologicheskoe testirovanie. [Psychological testing].* Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].

Dobren'kov, V. I & Kravchenko, A. I. (2004). *Metody sociologicheskogo issledovanija. [Methods of sociological research].* Moskva : INFRA–M. [in Russian].

Dresvjannikov, V. A. & Loseva, O. V. (2017). *Chelovecheskij intellektual'nyj kapital. Teorija, metodologija i praktika ocenki. [Human intellectual capital. Theory, methodology and practice of evaluation].* Moskva : Rusajns. [in Russian].

Lisovyj, V. S. (2011). Ideologija. [Ideology]. I. M. Dzjuba, A. I. Zhukovs'kyj, M. G. Zheleznjak ta in. (Red.). *Encyklopedija Suchasnoi' Ukrai'ny*. Kyiv : Instytut encyklopedychnyh doslidzhen' NAN Ukrai'ny. [in Ukrainian].

Parygin, G. S. (2006). *Psihodiagnostika: Diagnostika lichnostnyh chert, sposobnostej, motivov, samosoznanija, mezhlichnostnyh otnoshenij. [Psychodiagnostics: Diagnosis of*

personality traits, abilities, motives, self-awareness, interpersonal relationships]. Izhevsk, Naberezhnye Chelny : Izd-vo Instituta upravlenija. [in Russian].

Rebro, I. V. (2011). *Prikladnaja matematicheskaja statistika dlja tehnicheskih special'nostej. [Applied mathematical statistics for technical specialties].* Volgograd : IUNJa VolgGTU. [in Russian].

Filipov, D. (2021). Nova typologija komandnyh rolej v organizacijnomu konteksti. [New typology of command roles in organizational context]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa ShevcKlimhenka. Serija «Psyhologija», 1*(13), 54–58. [in Ukrainian]. DOI: https://doi.org/10.17721/BSP.2021.1(13).10

Abstract

Filipov D. V.,

M.S. (Psychology), M.S. (System analysis)
E-mail: fildmt@gmail.com

RESEARCH ON BEHAVIORAL FEATURES OF INTERNET USERS WHO ARE INTERESTED IN PERSONAL TESTS

We have studied the behavioral characteristics of Internet users who are interested in psychological questionnaires and use the Google Internet for this matter. The representative sample consisted of 440 respondents, each of whom was assigned to one of 16 types according to the author's method of "Social Roles". The socio-psychological characteristics of each type, presented according to this method, and their quantitative distribution allowed us to analyze the socio-psychological structure of the general population. The respondents had most often the type related with psychological competencies and the opposite type which described the opposite need in these traits. This proposed structure of behavioral characteristics can be useful for researchers performing similar Internet research projects.

The method scales were standardized with beta-distribution as a statistical basis for the test result data. This approach is an alternative to the method transforming the original data in order to comply with the normal distribution, which leads to arbitrary changes in data. The statistical structure of the "influence" scale was analyzed; it reflected the features of the general population and the structure of communicative competencies existing in modern society. The "influence" scale had a

significant asymmetry, so that a number of expert types was much smaller compared to that of the types focused on motivation of others, which reflects the existing social shortage of specialists in technical and other profiles.

A cluster analysis with the data obtained from the survey of 1,038 respondents was also conducted, which allowed us to identify 12 clusters and analyze their compliance with the examined types.

Key words: *method of "Social Roles", standardization, Internet research, social behavioral structure, beta-distribution.*

Отримано – 01 червня 2021 Рецензовано – 11 червня 2021 Прийнято – 14 червня 2021

Received – June 01, 2021 Revision – June 11, 2021 Accepted – June 14, 2021