

ВЛИЯНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ ГРУППОВЫХ
ОБРАЗОВАНИЙ В РЕКРЕАЦИОННО-
ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ НА
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СТАНОВЛЕНИЕ
ЛИЧНОСТИ

Акопян А. Б.

Одесский национальный
университет им. И. И. Мечникова

INFLUENCE OF INFORMAL ASSOCIATIONS IN
THE RECREATIONAL-LEISURE SPHERES AT
THE PSYCHOLOGICAL FORMATION OF THE
PERSON

Akopian A. B.

Abstract: This review paper presents the study of the phenomenon of the informal associations in the recreational-leisure spheres. Detected the degree of their influence on the formation of personality. Developed segmentation of these group associations. Described the psychological characteristics of each cluster. Determine their psychological needs, given the comparative characteristics.

Key word: club subculture, hangouts, informal association, formation of the person

Одной из особенностей более развитого общества является удлинение периода социализации индивида. А вместе с удлинением периода социализации происходит и усложнение этого процесса. Если раньше человеческая особь в подростковом возрасте считалась взрослой со всеми социальными и правовыми статусами, то сегодня эта «взрослость» все больше откладывается на неопределенно далекий срок. Родители часто заинтересованы, чтоб их дети получили полноценное образование, попрактиковались в безопасном пространстве, и достигнув успеха на этом поприще, заняли более «достойное» место в обществе. Парадокс социализации заключается в том, что чем более развито общество – тем длиннее период социализации.

зации. Таким образом, вопрос становления личности является для нас все более актуальным. На становление личности влияет огромное количество факторов. Обычно индивид двигается в сторону своего становления интуитивно и в среднем способен достичь относительно положительных результатов. Однако нас, как исследователей, интересует вопрос, каким именно образом происходит этот становление. Ведь обладая достоверным знанием, как именно это происходит, можно управлять данным процессом и планировать результат.

Согласно Эрику Эриксону [7], осознанное становление личности начинается в подростковом возрасте, и в норме, к завершению юношеского возраста, должно полностью произойти формирование эго-идентичности – что является как бы фундаментом для полноценного становления личности. Особенностью же подросткового возраста является поиск своего места в социуме, путем экспериментирования взаимодействия с себе подобными в разных группах. В данной работе, сделана попытка ответить на вопрос, как именно влияют неформальные групповые образования в рекреационно-досуговой сфере на становление личности. Так как именно в этом возрасте включенность в подобные групповые образования имеют наибольшую ценностную нагрузку для выборки.

Несмотря на всю девиантность поведения в неформальных групповых образованиях в рекреационно-досуговой сфере, особенно глазами стороннего взрослого наблюдателя, включенность в нее для многих людей, особенно в молодости, является весьма важной, так как помогает получить опыт неформального взаимодействия и новых паттернов поведения [8].

На начальном этапе включенности, до тех пор пока это не носит аддиктивный характер, такие паттерны поведения можно рассматривать как вполне функциональные. Так как все они весьма необходимы и эффективны в процессе социализации в наши дни. Однако, впоследствии, когда происходит подмена целей – они становятся дисфункциональными, так как индивид не сопоставляет свои истинные потребности с тем, как он стремится их реализовать.

Наиболее распространена такая ситуация, когда человек по сути своей нуждается в искренних отношениях, а продолжает играть в игры, в которых преимущественно только манипуляция. Таким образом, для реализации своих потребностей ему необходимо перейти от манипуляции к актуализации [2].

Участники неформальных групповых образований в рекреационно-досуговой сфере чаще всего не могут осознавать свои истинные потребности, но общая атмосфера данного пространства всегда привлекательна для большинства людей. Что делает это социо-культурное образование весьма устойчивым в общем контексте жизни общества [5].

Как неформальные групповые образования в рекреационно-досуговой сфере рассматривались клубные развлекательные заведения. Группа людей, которая является посетителями данных заведений, а также представляет собой их целевую аудиторию в обиходе именуется «тусовка». Данное сленговое понятие имеет уникальную особенность, которая будет далее рассмотрена. Для лучшего понимания дадим определение, что же такое тусовка.

Тусовка – неформальная социальная группа, обладающая референтностью, свойствами публики и закономерностями стихийной группы. А также – процесс определенных паттернов взаимодействия интегрированных в эту группу людей.

Если рассматривать тусовку сквозь призму психодинамической концепции личности [6], то можно выявить некоторые ее важные особенности:

1. В ней обязательно присутствует манипуляционный фактор, который необходим, чтобы «набить себе цену». Так здесь работает нарциссический процесс. Это то, что мы наблюдаем в любой тусовке – самая яркая ее черта. Внешний вид, вызывающее поведение, драйв – это все сюда.

2. Обеспечение шизоидной метапотребности в тусовке осуществляется путем аддиктивных проявлений и ритуализации, которые необходимы для снятия напряжения и уменьшения тревоги.

Может сопровождаться употреблением алкоголя и психотропных веществ (но не обязательно). Пример – две подружки пришли на дискотеку и никуда друг от друга не отходят, и даже в туалет будут ходить вместе.

3. Большинство людей в тусовке выглядит свободными от отношений или действительно таковыми являются. Эту особенность можно назвать – диффузная коалиция. То есть все люди здесь как бы свободны и потенциально доступны для взаимодействия, очень тяжело считать со стороны истинные отношения, в которых состоят ее участники.

Нами были исследованы индивиды, наиболее включенные в клубные развлекательные заведения, так как последние являются наиболее репрезентативной формой неформальных групповых образований в рекреационно-досуговой сфере [1]. В качестве социально-демографических данных, мы выделили три фактора: пол, статус отношений (есть либо нет в данный момент постоянные отношения), и финансовый статус (обеспечивает индивид себя сам, либо его обеспечивают другие люди).

Путем кластерного анализа, мы определили, что людей, интегрированных в тусовку, можно отнести к трем, каждая из которых обладает своими психологическими характеристиками. Главным критерием выделения трех различных кластеров стал фактор наличия отношений:

1. Мужчины и женщины, находящиеся в постоянных отношениях и преимущественно обеспечивающие себя сами.

2. Мужчины, преимущественно обеспечивающие себя сами, у которых нет постоянных отношений.

3. Женщины, которых обеспечивают другие люди, у которых также нет постоянных отношений. (Таблица 1)

Таблица 1.

Общие характеристики кластеров

		Номер кластера					
		1		2		3	
		% от выборки	Средн	% от выборки	Средн	% от выборки	Средн
Пол	Мужчины	34,6%		65,4%		0,0%	
	Женщины	39,0%	0,0%		61,0%		
Возраст			24,90		24,03		19,22
Финансовый статус	Обеспечиваю себя сам	51,8%		39,3%		8,9%	
	Меня обеспечивают другие	21,8%	21,8%		56,4%		
Статус Отношений	Есть постоянные отношения	100,0%		0,0%		0,0%	
	Нет постоянных отношений	0,0%	48,6%		51,4%		
Включенность			3,37		3,88		3,14
Гендерный стиль поведение в тусовке			3,93		3,15		3,92
Коммуникационная активность			3,56		4,09		2,14
Тусовочная активность			3,90		3,88		3,83
Фактор денег			1,30		1,10		1,27

Анализируя таблицу 1, мы можем описать особенности каждого кластера. И так, в первый кластер вошли все кто состоят в

отношениях. Это половина из всех кто обеспечивает себя сами. Средний возраст этой группы 25 лет. У них самый высокий показатель по фактору денег (это так называемая любовь к «шаре»), у них средняя включенность, они проявляют феминный стиль поведения в тусовке, среднюю коммуникационную активность и самую высокую тусовочную активность.

Второй кластер подобрал в себя всех мужчин, у которых нет постоянных отношений. У них наблюдается самая высокая включенность в тусовку, их стиль поведения в тусовке носит максимально маскулинный тип. Кроме того, они проявляют заметно более высокую коммуникационную активность по сравнению с другими людьми. Также у них наблюдается негативное отношение к «шаре». Их средний возраст 24 года.

В третий кластер вошли женщины, у которых нет постоянных отношений, так же важно, что их обеспечивают другие люди. Что особо необычно – у этих женщин резко заниженный показатель коммуникационной активности. Включенность у них самая низкая по сравнению с другими кластерами, проявляют феминный стиль поведения в тусовке, к «шаре» относятся положительно.

Теперь представим психологические характеристики данных кластеров.

Статистически значимые различия устанавливались с помощью дисперсионного анализа различий между кластерами по психологическим параметрам. Для этого мы использовали F-критерий Фишера. Этот критерий был статистически значимым для параметров Тревожность ($F = 3,677$; $p = 0,029$), Эмотивность ($F = 6,896$; $p = 0,002$), Невротичность ($F = 2,929$; $p = 0,058$), Депрессивность ($F = 4,179$; $p = 0,018$), Маскулинизм–феминизм ($F = 3,156$; $p = 0,047$).

Анализируя имеющиеся данные, можно сказать, что высокая тревожность характера для третьего кластера, куда вошли женщины, у которых нет отношений. Возможно, именно эта часть их социального статуса придает им эту тревожность. Также для этих респондентов характерна наиболее высокая эмотивность, в то время как наименьшая эмотивность наблюдается во втором кластере, куда вошли мужчины, у которых нет отношений. Такая разница, скорее всего, обусловлена гендерными особенностями и социальным статусом.

Это означает, что женщины способны больше «заражаться драйвовым состоянием» которое присуще клубным заведениям и дольше находиться в нем, чем мужчины. Кроме того для третьего кластера характерны наиболее высокая невротичность и депрессивность относительно других двух кластеров. А вот наименьшая депрессивность наблюдается у представителей первого кластера, куда вошли респонденты, имеющие постоянные отношения. Из чего можно сделать вывод, что сам факт наличия отношений позволяет людям меньше страдать депрессией. Особенно в пространстве, где на тебя смотрят много глаз, и может сильнее ощущаться собственное одиночество. Фактор маскулинизм–феминизм указывает, что наиболее феминны представители третьего кластера, т.е. женщины, в чем нет ничего необычного. А вот наиболее высокая маскулинность наблюдается у представителей первого кластера, а не у второго, несмотря на то, что во второй кластер и вошли только мужчины, а в первый и мужчины и женщины.

Из всего вышеописанного можно резюмировать, что наиболее нестабильны, в психологическом плане, являются женщины, у которых нет отношений. Такие женщины тревожны, эмотивны, невротичны и депрессивны [3].

Тот факт, что выборка разделилась на три устойчивые социальные подгруппы, имеющие ярко выраженные социально-психологические характеристики, указывает на то, что влияние неформально-групповых образований в рекреационно-досуговой сфере на становление личности высока и вполне конкретна. А именно – для мужчин, не состоящих в отношениях, такие групповые образования являются местом, где они могут завязать отношения с противоположным полом, а также «померяться статусами» с другими мужчинами, а иногда и женщинами. Женщины, не состоящие в отношениях, в основном используют клубные заведения по прямому назначению, отводят душу, сбрасывают психологическое напряжение, накопившееся в жизни. Что касается людей, состоящих в отношениях, то неформальные групповые образования оказывают скорее «подзаряжающий эффект» для уже существующих у них отношений.

Далее рассмотрим рейтинг потребностей для данной выборки по отдельным кластерам (таблицы 2; 3; 4)

Таблица 2.

Рейтинг потребностей для 1-го кластера

Потребности	Среднее	Медиана	Мода	Станд. Откл.	Мин	Макс
Материальные потребности	0,516	0,520	0,380	0,154	0,210	0,830
Потребности в безопасности	0,520	0,500	0,500	0,142	0,260	0,810
Социальные потребности	0,370	0,360	0,310	0,136	0,070	0,640
Потребности в признании	0,535	0,500	0,400	0,156	0,260	0,860
Потребности в самовыражении	0,557	0,570	0,570	0,169	0,120	0,830

Анализируя приведенные выше таблицы, можно сделать вывод, что для каждого кластера в отдельности, как и для всех представителей выборки вместе взятых иерархия потребностей одинакова, незначительно лишь отличается сила их выраженности.

Таблица 3.

Рейтинг потребностей для 2-го кластера

Потребности	Среднее	Медиана	Мода	Станд. Откл.	Мин	Макс
Материальные потребности	0,482	0,465	0,430	0,135	0,240	0,760
Потребности в безопасности	0,453	0,450	0,400	0,121	0,240	0,760
Социальные потребности	0,381	0,345	0,290	0,152	0,100	0,760
Потребности в признании	0,569	0,570	0,550	0,146	0,260	0,810
Потребности в самовыражении	0,614	0,630	0,570	0,167	0,290	0,900

Так, например, можно наблюдать, что наиболее выражена потребность в самовыражении у представителей второго кластера (0,6144) – что может свидетельствовать о наиболее высоких амбициях реализации себя в тусовке. Если учесть особенности представителей данной подгруппы (мужчины, не состоящие в отношениях), то становится понятно, что мужчины более склонны к открытой конкуренции.

Таблица 4.

Рейтинг потребностей для 3-го кластера

Потребности	Среднее	Медиана	Мода	Станд. Откл.	Мин	Макс
Материальные потребности	0,483	0,480	0,480	0,141	0,170	0,740
Потребности в безопасности	0,507	0,510	0,550	0,117	0,310	0,760
Социальные потребности	0,447	0,465	0,480	0,152	0,190	0,830
Потребности в признании	0,495	0,490	0,450	0,126	0,100	0,760
Потребности в самовыражении	0,567	0,570	0,450	0,157	0,190	0,900

Обратим внимание на наименее фрустрированную потребность во всех кластерах – социальные потребности. Здесь также наблюдается разница в силе ее проявления, и наибольшая она во третьем кластере, т.е. для женщин не состоящих в отношениях. Таким образом для представителей данной подгруппы более значимы межличностные отношения, чем для всех других участников тусовки, хотя в целом этот класс потребностей и является наименее фрустрированным у представителей клубной тусовки.

На след этапе основной задачей являлось изучение взаимоотношений между потребностями. Для этой цели был проведен факторный анализ в разрезе сформированных кластеров (таблицы 5; 6; 7).

Таблица 5.

Факторный анализ потребностей для 1-го

Потребности	Номер фактора		
	1	2	3
Материальные потребности	0,915	0,328	-0,155
Потребности в безопасности	0,426	0,913	-0,114
Социальные потребности	-0,126	0,077	0,976
Потребности в признании	-0,172	-0,812	-0,614
Потребности в самовыражении	-0,932	-0,375	0,015

Таблица 6.

Факторный анализ потребностей для 2-го кластера

Потребности	Номер фактора		
	1	2	3
Материальные потребности	0,931	0,134	0,236
Потребности в безопасности	0,374	0,178	0,999
Социальные потребности	-0,258	-0,878	-0,417
Потребности в признании	0,107	0,922	-0,007
Потребности в самовыражении	-0,882	-0,244	-0,538

Таблица 7.

Факторный анализ потребностей для 3-го кластера

Потребности	Номер фактора		
	1	2	3
Материальные потребности	0,764	0,299	-0,274
Потребности в безопасности	0,306	0,667	-0,410
Социальные потребности	0,081	-0,919	-0,231
Потребности в признании	-0,099	0,030	0,980
Потребности в самовыражении	-0,924	0,100	-0,009

Анализируя приведенные выше таблицы, мы видим, что у всех трех кластеров, первый фактор (описывает максимальную долю дисперсии признаков) – это связка низших потребностей (материальные потребности) и высших потребностей (потребности в самовыражении), имеющие сильную обратную корреляцию. Согласно теории иерархии потребностей по Маслоу [4] такая закономерность вполне очевидна, и заключается в том, что пока не удовлетворены потребности низшего порядка, индивид не может перейти к удовлетворению потребностей более высокого порядка. В данном случае, потребности в таблице расположены в иерархическом порядке. Этот

фактор можно условно назвать «Уровень жизни» – так как он является своеобразным индикатором что сейчас для человека важнее – материальная нужда или сейчас в приоритете потребность в самореализации.

Тем не менее, диагностическую ценность для нас представляют второй и третий фактор – которые для каждого кластера разные. Второй фактор условно можно назвать «Актуальный выбор». А третий фактор – условно можно назвать «Точка опоры».

Продолжая анализировать приведенные выше таблицы, опишем второй фактор для каждого кластера. Итак, для первого кластера потребность в безопасности, как бы противостоит потребности в признании. Во втором кластере социальные потребности находятся в сильной связке с потребностями в признании. А в третьем кластере – потребности в безопасности и социальные потребности.

Отсюда можно сделать вывод о том, что у каждого кластера как бы свое внутреннее мотивационное психологическое ядро, и система ценностей устроена также различно.

Так как представители первого кластера – это люди, состоящие в отношениях, то как мы видим из таблицы 5, их социальные потребности стоят особняком, так же из таблиц 2–4 видно, что у представителей данной подгруппы эта потребность является наиболее удовлетворенной, чем у других. Продолжая анализировать таблицу 5, обращает на себя внимание тот факт, что потребность в безопасности и потребность в признании противостоят друг другу для данной подгруппы, т.е. чем более респонденты первого кластера сосредоточены на удовлетворении безопасности, тем менее могут реализовать свою потребность в признании и наоборот – стремясь к признанию, оказываются в небезопасности. Таким образом, данные индивиды живут как бы в парадигме «достижения или безопасность». Но судя из рейтинга потребностей (таблица 2), это лишь внутренняя психологическая тенденция, а не реальный выбор в жизни.

Анализируя таблицу 6, для респондентов второго кластера противопоставляемыми потребностями являются социальная потребность и потребность в признании. Откуда можно сделать вывод, что для мужчин, не состоящих в отношениях характерен выбор между достижениями и отношениями. В то время как анализируя таблицу 7, для представителей третьего кластера – женщин, находящихся

не в отношениях, характерен другой выбор – между отношениями и психологической безопасностью. Т.е. делая выбор в пользу отношений, женщины как бы ставят под угрозу собственную безопасность, а мужчины, выбирая отношения – ставят под угрозу собственные достижения.

Итак, анализ потребностной сферы респондентов показал, что ведущей потребностью является потребность в самовыражении, а наиболее удовлетворенной – социальные потребности. Первый кластер (индивиды, у которых есть постоянные отношения) живут как бы в парадигме «достижения или безопасность». Для второго кластера (мужчины, не состоящие в отношениях) характерен выбор между достижениями и отношениями. Для третьего кластера (женщин, находящихся не в отношениях) характерен другой выбор – между отношениями и психологической безопасностью.

Результаты исследования позволяют сделать ряд выводов относительно особенностей поведения людей, интегрированных в пространство развлекательных заведений. Так нами было обнаружено, что некоторые социально-демографические факторы сильно по-разному влияют на поведение мужчин и женщин в тусовках. К этим факторам относятся: наличие или отсутствие постоянных семейных/любовных отношений; другой фактор – социально-экономический статус (обеспечивает ли респондент себя сам или его обеспечивают другие люди).

Первая характеристика, которая подвержена этому влиянию – маскулинно-феминный стиль поведения в тусовке.

Феминный стиль поведения – характерен высоким уровнем интенции относительно тусовок, стремлением скрывать свой опыт любовных отношений, не стесняясь знакомиться с противоположным полом, наличием высокого уровня демонстративного поведения в тусовке, и большой любовью к получению удовольствия не затрачивая ресурсы (не материальные, не эмоциональные).

Маскулинный стиль поведения – характерен низким уровнем интенции относительно тусовок, стремлением хвастать своим опытом любовных отношений, при знакомстве с противоположным полом сильно стесняться, низким уровнем демонстративного поведения в тусовке, и сильным неприятием к получению удовольствия за счет материальных ресурсов других лиц.

Мужчины и женщины, у которых есть постоянные отношения и при этом они сами себя обеспечивают – проявляют наиболее маскулинный и феминный стиль поведения в тусовке соответственно. А вот мужчины и женщины, у которых есть постоянные отношения, но их обеспечивают другие люди – маскулинно-феминный стиль поведения в тусовке ходит в среднем диапазоне и примерно одинаков.

Женщины, у которых нет постоянных отношений и при этом их обеспечивают другие люди – проявляют наиболее феминный стиль поведения в тусовке. А вот если женщина обеспечивает себя сама, и при этом у нее так же нет постоянных отношений, то ее поведение становится резко маскулинным. И в этом смысле ничем не отличается от поведения мужчины с такими же социально-демографическими характеристиками.

А мужчина, у которого нет постоянных отношений, и которого обеспечивают другие лица, проявляет еще более маскулинный стиль поведения, но эта разница не так велика как в предыдущем случае.

Тусовочная активность – еще одна поведенческая характеристика, особенность поведения индивида, описывающая уровень его интенции относительно тусовок так же сильно влияют различные комбинации социально-демографических характеристик у мужчин и женщин.

Подвержена динамике в рамках социального-экономического статуса еще одна поведенческая характеристика – коммуникационная активность. Коммуникационная активность – особенность поведения индивида, описывающая его отношение к межличностным коммуникациям в тусовке и образу себя.

У мужчин она тем выше, чем более они обеспечивают себя сами и наоборот. А вот у женщин данная характеристика много ниже чем у мужчин в целом, предыдущая тенденция сохраняется, хотя и не так ярко выражена количественно.

Общий вывод можно сделать такой – неформальные групповые образования несут важную социально-психологическую функцию, которая позволяет всем людям получать опыт межличностных отношений, а также опыт интеграции в другие значимые группы и принадлежности к ним. Что является одной из фундаментальных потребностей по Маслоу [4].

Исследование позволяет сделать выводы о том, что неформальные объединения клубно-развлекательного характера – это весьма устойчивые социальные образования, которые можно описать при помощи психологических инструментов, а люди интегрированные в данное пространство, оказались в нем не случайно, они имеют свои конкретные потребности и стремятся к их удовлетворению. Исходя из этих характеристик данные заведения являются чрезвычайно перспективными в плане разработки комплексов рекреационных мероприятий для людей молодого возраста.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Акопян, А. Б.** Психологические особенности клубной субкультуры // Вісник Одеського національного університету. – 2011. – Вып. 7. Т. 16. Психология, с. 78 – 83. // **Акопян, А. В.** Psihologicheskie osobennosti klubnoy subkultury. // Visnik Odesykyogo natsionalynogo universitetu. – 2011. – Выр. 7. – tom 16. Psihologia. – S. 78 – 83.
2. **Берн, Э.** Игры в которые играют люди / Э. Берн. – Екатеринбург, 2002. – 480 с. // **Bern, Э.** Iгры v kotorye igraut lyudi / Э. Bern. – Ekaterinburg, 2002. – 480s.
3. **Майерс, Д.** Социальная психология / Д. Майерс. – Спб.: Питер, 2009 – 794 с. // **Mayers, D.** Sotsialynaya psihologia / D. Mayers. – Spb.: Piter, 2009 – 794 s.
4. **Маслоу, А.** Мотивация и личность / А. Маслоу. – Спб, 1999. – 390 с. // **Maslou, A.** Motivatsia i lichnosty / A. Maslou. – Spb, 1999. – 390 s.
5. **Перлз, Ф. С.** Эго, голод и агрессия / Ф. Перлз. – М.: Смысл, 2010. – 358 с. // **Perlz, F. S.** Ego, golod i agressia / F. Perlz. – M.: Smysl, 2010. – 358 s.
6. **Хломов, Д.** Динамическая концепция личности в гештальт-терапии // Гештальт гештальтов. Евро-Азиатский вестник гештальт-терапии, 2006. М, 2006, № 1, С., 9 – 15. // **Hlomov, D.** Dinamicheskaya kontseptsia lichnosti v geshtalyt-terapii // Geshtalyt geshtalytov. Evro-Aziatskiy vestnik geshtalyt-terapii, 2006. M, 2006, № 1, S. 9 – 15.
7. **Эрикссон, Э.** Идентичность: юность и кризис / Э. Эрикссон. – М.: Прогресс, 2006. – 352 с. // **Эriksson, Э.** Identichnosty: yunosty i krizis / Э. Эriksson. – М.: Progress, 2006. – 352 s.
8. **Smith, M. B.** Social Psychology and Human Values. – USA: 2006 – 163 p.