

В.В. ЗАЛЕГИНА

«СОЦИОМЕТРИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ» СЦЕНАРИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

ЗАЛЕГИНА Валентина Владимировна – бакалавр социологии, магистрант кафедры социологии Российского университета дружбы народов.

Деловая игра как социальная технология и социометрический метод

Деловые игры, представляющие собой метод имитации совместных действий людей с целью решения узкой задачи в виде модели, используются практически во всех сферах общественной жизни. Широкое распространение деловых игр как в России, так и зарубежом многие исследователи объясняют возможностью их многократного использования для решения сходных задач и достижения определенных результатов [1-3]. Социологи главным образом обращаются к деловой игре как к социальной технологии.

С точки зрения социальной технологии деловая игра принадлежит к числу социологических средств, относится к практической деятельности социолога и направлена на обеспечение управленческой деятельности, а также на определение и/или преобразование социального объекта. Отнесение деловой игры к сфере управления обусловлено тем, что такого рода игры, проводимые чаще всего в рабочих или производственных коллективах, объединяют всех членов данной группы в единую систему необходимостью принятия общего решения. Предметом исследования в деловой игре являются отношения и проблемы, имеющие прямую или косвенную связь со сферой конкретной деятельности, а игры, проводимые в рабочем, производственном коллективе, направлены, в конечном счете, на организацию наиболее продуктивного способа функционирования членов данной группы.

Направленность деловых игр на определение и преобразование социального объекта выражается в их использовании, с одной стороны, для сбора социологической информации, с другой стороны, для выработки позитивных

установок на получение этой информации, ее применение широкими профессиональными кругами и на формирование механизмов конструктивного разрешения социальных проблем.

Отнесение деловой игры к числу средств, активно используемых в социологии, объясняется тем, что возможно получение объективной информации о мнениях, оценках, позициях и интересах участников при проведении игры практически на всех этапах социологического исследования. Эффективно проведение деловой игры на этапе подготовки исследования при формулировании проблем, гипотез, что позволяет быстро и технологично уточнить и проверить как концепцию или замысел исследования, так и его инструментарий. Существенную помощь социологу может оказать проведение игры на заключительном этапе социологического исследования, при подготовке рекомендаций и предложений.

Одной из важнейших составляющих деловой игры, обеспечивающей ее успешное проведение, является сценарий, при разработке которого чаще всего возникают трудности с учетом двух основных аспектов: временного и организационного [3].

Не точно рассчитанное время на проведение игры или какого-либо ее этапа может привести к тому, что из игры будут упущены важные моменты, такие как рефлексия на эмоциональном уровне, обобщение результатов, определенные тематические аспекты и т.д., что повлечет за собой отсутствие логического завершения игры.

Организовать совместную деятельность игроков таким образом, чтобы уложиться в установленные временные рамки, которые не всегда зависят от пожеланий методолога, а часто обусловлены внешними обстоятельствами, позволяет использование формальных и неформальных связей членов группы. Предварительное знакомство с коллективом и учет социально-психологических особенностей его членов дает возможность экономить время на организационных моментах, заранее подготовить реквизит, избежать возникновения длительных пауз и т.д.

Еще один блок затруднений, с которыми сталкивается методолог при разработке сценария деловой игры, – непосредственно организация совместной деятельности игроков наиболее эффективным образом. Знание структуры лидерства позволяет переориентировать деструктивное лидерство в группе путем разделения отрицательных лидеров и усиления связей между положительными лидерами, выделить подгруппы, внутри которых возникнет своя структура лидерства.

Однако, если формальное лидерство, связанное с установленными правилами назначения руководителя и функциональными отношениями, обычно жестко структурировано и достаточно легко выявляется, то неформальное лидерство, возникающее на основе личных взаимоотношений участников, может не иметь столь четкой иерархии и достаточно сложно поддается анализу. При этом в производственных и рабочих коллективах, имеющих достаточно сложную разветвленную сеть внутренних взаимоотношений, часто неформальный лидер (или лидеры) становится «двигателем» группы и определяет дальнейший ход ее развития как целостного организма [4].

Таким образом, использование результатов исследований, выявляющих формальное, а в особенности неформальное лидерство в группе, в разработке сценария деловой игры позволяет организовать игру наиболее продуктивным образом с учетом временного и организационного аспектов.

Одним из методов, позволяющих выявить неформальную структуру лидерства в коллективе, является социометрия, которая представляет собой широко используемое средство "измерения" социально-психологических характеристик членов групп [5]. Социометрический тест предназначен для диагностики эмоциональных связей, то есть взаимных симпатий и антипатий между членами группы, и представляет собой технику измерения конкретного вида межличностных отношений, выражающихся в различных оценочных суждениях членов группы в плане желаний или нежеланий взаимодействовать друг с другом. Он является эффективным методом оценки психологического климата группы и взаимодействия в ней. Полученная информация по-

казывает позиции индивидов в группе, типы межличностных связей, выделяет лидеров.

Целесообразность использования социометрического теста для изучения позиций членов внутри группы, сплоченности / разобщенности в коллективе и внутригрупповых подсистем со своей структурой неформального лидерства объясняется несколькими факторами. Во-первых, такая техника является объективной, что обеспечивается измерением изучаемого признака в одном значении. Таким образом, результаты теста не зависят от личности оценивающего. Во-вторых, при соблюдении всех требований к проведению социометрического теста, он обладает такими характеристиками как надежность и достоверность, что подтверждается измерением того же набора характеристик через определенные промежутки времени или другими способами и наблюдением за поведением группы. [6]

Нами была выдвинута гипотеза о целесообразности и возможностях использования результатов социометрического исследования при оптимизации сценария деловой игры. В качестве основных критериев оптимизации были рассмотрены временной и организационный аспекты игры.

Результаты исследования

В ходе настоящего исследования представленный подход был опробован в учебной группе Российского Университета Дружбы Народов для определения эффективности и возможностей применения результатов социометрического теста при разработке сценария деловой игры «Психологическое воздействие в рекламе».

Проведенный нами социометрический анализ представляет собой вторичную обработку данных, полученных в ходе исследования, проведенного весной 2000 г. среди студентов учебной группы ГСБ–32 факультета гуманитарных и социальных наук РУДН. Данный коллектив представляют 17 человек, каждому из которых в ходе исследования был присвоен номер от 1 до 17 для удобства обработки данных и обеспечения анонимности.

В результате оценки основных социометрических характеристик членов изучаемого коллектива (социометрического статуса, эмоциональной экспансивности, индексов объема, интенсивности и концентрации взаимодействия), а также анализа обобщенной концентрической социограммы, подчеркивающей иерархичность структуры взаимоотношений в группе, были сделаны выводы относительно неформального лидерства в коллективе. В ходе исследования выявилось, что в изучаемой группе нет лидеров, объединяющих весь коллектив или большую его часть. Исследуемая группа представлена несколькими небольшими подгруппами, в которых были выявлены 7 неформальных лидеров: №№ 5, 7, 8, 11, 13, 15 и 16.

Также стоит отметить, что неформальные лидеры оказывают неодинаковое по характеру влияние на коллектив. Так, 4 студента (№№ 7, 8, 11, 13) являются положительными лидерами и тяготеют к благоприятной ситуации в структуре группы. 3 человека (№№ 5, 15, 16) идентифицированы как отрицательные лидеры, ведущие коллектив к разобщению и установлению конфликтной ситуации.

Степень влияния как положительных, так и отрицательных лидеров также различна. Среди положительных лидеров явно выделяются №№ 7 и 8. Эти члены группы имеют близкий к максимальному объем взаимодействия (0,94), что свидетельствует о их связи практически со всеми членами группы. Они способны сосредотачивать на себе основные потоки психологической информации. При этом показатели отношения группы к лидерам как к объекту коммуникации и отношения последних к коллективу как субъекту коммуникации являются наивысшими среди членов группы. Также следует отметить, что позиция, которую группа приписывает лидерам №№ 7 и 8 равнозначна позиции, которую они желают занять (индекс социометрического статуса равен индексу эмоциональной экспансивности).

Лидеры №№ 11 и 13 оказывают меньшее влияние на группу, чем их коллеги №№ 7 и 8. При этом связь между лидером №13 и двумя последними достаточно тесная, в отличие от лидера №11, который связан постоянными

положительными отношениями только с одним из лидеров (№7). Еще один факт указывает на более высокую позицию лидера №13 в структуре группы: его потребность в общении и взаимодействии с окружающими очень высока (индекс эмоциональной экспансивности равен 0,63), в отличие от лидера №11, стремление к общению которого ниже, чем это оценивает группа. Также концентрация взаимодействия лидера №13 выше, чем №11, что указывает на более значимую позицию первого в структуре группы.

Отрицательных лидеров также можно разделить по степени влияния на коллектив. Влияние лидера №5 не так велико, как лидеров №№15 и 16, которые тесно взаимодействуют между собой и представляют единую группу, что и ведет к увеличению их влияния на коллектив в целом.

Что касается связи положительных и отрицательных лидеров, то положительное взаимодействие, хоть и достаточно слабое, имеет место только между отрицательными лидерами и лидером №8. У лидера №11 такой связи практически нет. Лидеры №№ 7 и 13 очень слабо, но отрицательно взаимодействуют практически со всеми отрицательными лидерами.

В коллективе 4 человека имеют положительный индекс влияния на группу (№№ 4, 9, 10, 2). При этом №№ 4, 10 являются влияющими на группу независимо от других, в отличие от №№ 2 и 9, статус которых в группе возрастает за счет тесной связи с лидерами №№ 8 и 13 соответственно.

6 человек в группе практически не оказывают влияния на коллектив в целом (№№ 1, 3, 6, 12, 14, 17): их связь с окружающими непостоянна и слаба. Двое из этих 6 человек – студенты, редко посещающие занятия. Возможно, этим объясняется их низкая степень влияния на коллектив. Однако о какой-либо закономерности в данном случае говорить не стоит. Наименьшее влияние на группу из всех ее членов оказывают студенты №№ 12, 17. Тем не менее, эти люди имеют хоть и очень слабую, но положительную связь с группой.

Аутсайдеры, т.е. люди, не имеющие никакой связи с другими членами коллектива, в группе в ходе исследования выявлены не были. Этот факт следует оценивать как положительный, т.к. легче переориентировать на сотруд-

ничество отрицательные связи между людьми, нежели равнодушие со стороны какого-либо члена группы или коллектива.

Используя результаты социометрического анализа учебной группы, нами была предпринята попытка организовать деятельность членов изучаемого коллектива с учетом их социально-психологических особенностей и структуры неформального лидерства при разработке сценария деловой игры.

Разработка сценария игры

Тема игры: «Психологическое воздействие в рекламе»¹.

Цель игры: выработка общего решения по вопросам эффективности и правомерности использования информирования, убеждения и внушения в рекламе.

Задачи игры:

- обозначить круг проблем в рамках данной темы (информирование, убеждение и внушение как виды психологического воздействия в рекламе);
- структурировать ранее изученный материал по предложенным вопросам;
- активизировать мыследеятельность игроков;
- скорректировать развитие обсуждения в рамках предложенной темы;
- выработать общее решение по предлагаемым для обсуждения проблемам в ходе дискуссии при участии игроков.

¹ К основным способам психологического воздействия, применяемым в рекламе, относятся информирование, убеждение, внушение [7]. Реклама использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус и т.д. Вопрос о правомерности использования психологических способов воздействия в рекламе на сегодняшний день остается открытым.

Время игры: игра рассчитана на два академических часа (1 час 20 мин. ± 5 мин.).

План игры:

Этапы	Действия	Время (мин.)	Реквизит
Приветствие	Освоение пространства, знакомство, раздача визиток	2	17 визиток, 17 булавок.
Разминка	Ассоциации на предложенную тему (построение цепочки с участием всех игроков)	2	Мяч
Обозначение проблемы	Запись проблем на доске, краткая их характеристика	1	Мел
Организация игроков	Деление студентов на три группы, рассаживание за столы, объяснение консультантами задачи игроков	5	Карточки с названием проблемы, письменные принадлежности (бумага, ручки)
Обсуждение	Обсуждение поставленной задачи внутри каждой группы с участием консультантов	25	Рекламные плакаты, журналы и газеты
Защита общей позиции группы	Выступление представителей от каждой группы, дискуссия, выработка общего мнения	30	
Рефлексия	Обобщение материала, рефлексия на эмоциональном уровне,	15	20 призов

	премирование		
--	--------------	--	--

Сценарий игры:

На первом этапе игротехники раздают визитки с именами игроков и рассаживают студентов на установленные заранее полукругом стулья в следующем порядке №№ 7, 17, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 9, 8, 2, 1, 14, 3, 15, 16. Последовательность расположения игроков обусловлена условиями проведения разминки, которые будут рассмотрены на втором этапе игры. Предварительное знакомство с членами группы позволяет, во-первых, подготовить заранее визитки, а во-вторых, раздать их достаточно быстро и организованно. Таким образом, экономится время на приветствии, которое не отвлекает игроков на решение организационных вопросов. Далее модератор представляет участникам команду игротехников (консультантов, оператора и др.), объявляет тему игры, объясняет правила, делая акцент на обязательности их соблюдения, и дает установку на доброжелательность по отношению друг к другу.

На втором этапе модератор в качестве разминки дает участникам следующее задание: передавая по цепочке мяч, высказать свои ассоциации с понятием «психологическое воздействие», при этом указывается на то, что повторений быть не должно. Цепочку, подавая пример, начинают игротехники (консультанты). При такого рода разминке чаще всего возникают два основных затруднения. Во-первых, в начале называются обычно наиболее распространенные варианты, что усложняет задачу игроков, находящихся в конце цепочки. Во-вторых, во время разминки практически не дается времени на размышление, что может привести к длительным паузам, которые, следуя одна за другой, не позволяют сконцентрироваться участникам игры на теме, и разминка, цель которой – ввести игроков в основную проблему игры, просто теряет свой смысл. Использование результатов социометрического теста позволяет свести к минимуму возникновение такого рода затруднений при разработке игры. Знание социометриче-

ских характеристик членов группы позволяет расставить участников таким образом, чтобы наиболее активные и общительные игроки чередовались с менее коммуникабельными (в данном случае за основу следует взять индекс объема взаимодействия, так как характер этого взаимодействия решающего значения иметь не будет), и большая часть игроков, имеющих высокий показатель объема взаимодействия, должна находиться в конце предлагаемой цепочки. В исследуемой группе студентов, имеющих высокий показатель индекса объема взаимодействия (выше 0,80), 8 человек (№№ 4, 7, 8, 10, 13, 14, 15, 16). Самым низким показателем данного индекса обладает студент №17, а значит, его лучше включить в первую пятерку игроков. Остальные участники игры взаимодействуют с окружающими приблизительно в равной степени. Таким образом, предлагается следующая цепочка: *консультант №1, консультант №2, №№ 7, 17, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 9, 8, 2, 1, 14, 3, 15, 16, консультант №3.*

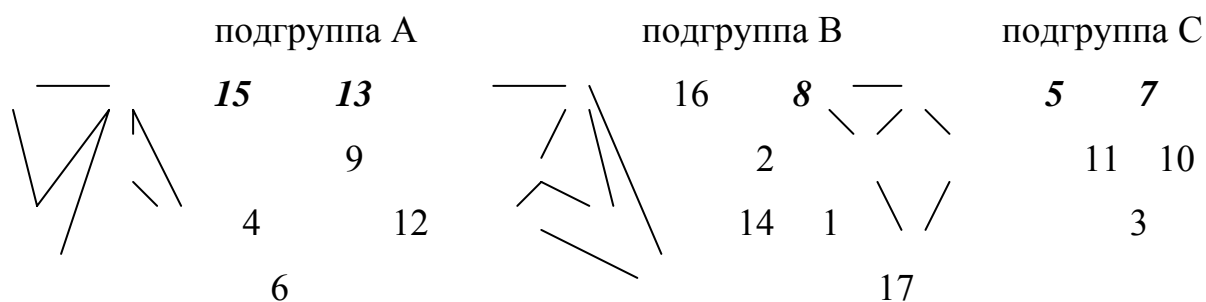
На третьем этапе модератор представляет участникам перечень основных способов психологического воздействия, используемых в рекламе, которые заранее обозначены на доске и дает им краткую характеристику (основные понятия также фиксируются на доске). Внимание игроков акцентируется на трех рассматриваемых способах: информирование, убеждение и внушение.

На четвертом этапе игры участников необходимо разделить на три приблизительно равнозначные подгруппы. Таким образом, перед игротехниками встает задача составить три подгруппы игроков, которые, с одной стороны, стремятся к сотрудничеству друг с другом, с другой, – имеют элемент конкуренции, как внутри подгрупп, так и в рамках группы в целом. В данном случае это возможно сделать, используя данные социально-психологического (социометрического) анализа группы. В качестве основания для деления игроков на подгруппы предлагаются два основных момента. Одним из необходимых условий формирования подгрупп является распределение отрицательных лидеров по разным подгруппам. В данном случае особенно это касается

лидеров №№15 и 16, т.к. между ними существует наиболее тесная связь. Во-вторых, положительные лидеры должны в каждой подгруппе объединить игроков. Таким образом, при разработке сценария игры представляется целесообразным структурировать адекватное лидерство в группе.

С учетом социально-психологических характеристик членов группы, игроки были распределены по трем подгруппам: в подгруппу А вошли №№ 4, 6, 9, 12, 13, 15, в подгруппу В – №№ 1, 2, 8, 14, 16, 17, в подгруппу С – №№ 3, 5, 7, 10, 11. Таким образом, в каждую подгруппу попали как положительные, так и отрицательные лидеры. Причем, поскольку между положительными и отрицательными лидерами каждой из подгрупп имеются отношения сотрудничества, это значительно сокращает долю деструктивного влияния отрицательных лидеров на группу и усиливает влияние положительных.

Графически внутреннюю структуру подгрупп можно отобразить следующим образом:



где №№ 15, 13, 8, 5, 7 являются положительными лидерами в своей подгруппе, а №№ 12, 17, имеющие низкий показатель объема взаимодействия в коллективе, оказываются включенными в систему взаимодействия внутри новообразованных групп через лидеров.

При делении игроков на подгруппы необходимым условием является, чтобы игроки были уверены в том, что деление происходит случайным образом. Технически это можно произвести следующим образом: необходимо заранее приготовить три группы карточек с названиями предлагаемых для обсуждения проблем, при этом карточки надо сложить в нужном порядке, чтобы при выдаче их игрокам в порядке очередности, каждый из участников иг-

ры получил предназначенную ему карточку. Далее игроки с консультантами рассаживаются за тремя столами, в соответствии с полученными карточками. Консультанты предлагают участникам ответить на следующие вопросы: в чем заключается суть внушения (убеждения, информирования), является ли предлагаемый способ психологического воздействия эффективным с точки зрения рекламы, насколько правомерно использование внушения (убеждения, информирования) в рекламе, каково соотношение правомерности и эффективности использования того или иного способа психологического воздействия в рекламе.

На пятом этапе игроки знакомят консультантов со своими идеями, консультанты корректируют ход обсуждения, предоставляют фактическую информацию по проблеме (даты, названия организаций, фирм, данные о расценках на рекламу и т.п.), рекламные плакаты, журналы, газеты и задают наводящие вопросы. Задействовать в дискуссии всех участников позволит сложившаяся в связи с искусственно созданной ситуацией система лидерства внутри каждой подгруппы.

Далее по одному представителю от каждой подгруппы излагают достигнутые в ходе обсуждения результаты, в дискуссию вовлекаются все участники игры. В ходе общего обсуждения отрицательные лидеры (№№ 5, 15, 16) будут выражать точку зрения, выработанную в процессе дискуссии внутри своей подгруппы. Это в свою очередь будет способствовать выработке общего мнения по обсуждаемым вопросам, т.к., с одной стороны, в обсуждение будет внесен элемент конкуренции, что активизирует мыследеятельность игроков, с другой стороны, тесное сотрудничество отрицательных лидеров с положительными внутри своей подгруппы не позволит возникновению полного разобщения в коллективе по поводу обсуждаемых вопросов.

На заключительном этапе модератор подводит итоги игры, кратко обобщая сказанное участниками и внося поправки, благодарит игроков за участие, проводит рефлексию на эмоциональном уровне, и игротехники премируют всех участников игры.

* * *

Таким образом, в ходе настоящего исследования на практике были опробованы возможности применения результатов социометрического теста при разработке сценария деловой игры. Использование данных социометрии позволило оптимизировать при разработке сценария временной и организационный аспекты, что в свою очередь помогает наиболее полно раскрыть тематическое содержание игры. Возможности социометрической оптимизации сценария деловой игры, естественно, не исчерпываются изложенным выше. На наш взгляд, перспективным является, например, учет в игре социально-психологических аспектов, связанных с проблемой принятия коллективных решений, которая в игре проявляется в виде так называемой «цепочки решений» [8].

Список литературы

1. *Бирштейн М.М.* Деловые игры в мире. Материалы международной научной конференции «Белые ночи». Т.1. СПб., 1991
2. *Лифшиц А.Л.* Деловые игры в управлении. Л., 1989

3. *Платов В.Я.* Деловые игры: разработка, организация, проведение. М., 1991
4. *Сименко И.Л.* Социальные технологии как средства управления персоналом предприятий / Дисс. канд. социол. н. М., 1996.
5. *Базаров Т.Ю.* Социально-психологические методы и технологии управления персоналом организации. М., 1999.
6. *Богатова Е.В.* Коммуникативные модели лидерства в современной теории управления / Дисс. канд. социол. н. М., 1997.
7. *Свеницкий А.Л.* Социальная психология управления. Л., 1986.
8. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1998
9. *Волков И.П.* Социометрия как метод социальной психологии / Дисс. канд. психол. н. Л., 1968.
10. *Морено Я.* Социометрия. М., 1968.
11. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000. С. 148.