

Г О Д И Ш Н И К  
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ  
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Философски факултет*

*Психология*

---

A N N U A L  
OF SOFIA UNIVERSITY  
„ST. KLIMENT OHRIDSKI“

*Faculty of Philosophy*

*Psychology*

Том/Volume 105

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS  
СОФИЯ • 2014 • SOFIA

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д.пс.н. *ЛЮДМИЛ ГЕОРГИЕВ*

проф. д.пс.н. *ПЛАМЕН КАЛЧЕВ*

доц. д-р *АНЕЛИЯ ПЕТРОВА*

доц. д-р *ЛЮДМИЛА АНДРЕЕВА*

© Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Философски факултет

2014

ISSN 0204-9945

## СЪДЪРЖАНИЕ

- Ирина Зиновиева, Момчил Киряков.* Психология на човека във виртуалния свят / 5
- Момчил Киряков, Ирина Зиновиева.* Азът във виртуалните социални мрежи / 19
- Анелия Петрова, Дамяна Иванова.* Престижно потребление и реклама / 29
- Йоана Янкулова.* Психологически анализ на концепциите за ученето и саморегулацията през целия живот / 48
- Даниел Петров.* Българска адаптация на кратката скала за търсене на усещания (BSSS) / 67
- Весела Кръстева-Симеонова.* Българска адаптация на Ванкувърския въпросник за обесии и компулсии в юношеска извадка / 86
- Антония Димитрова.* Изследване на организационните норми и очаквания като елемент на организационната култура / 110
- Люба Маринова.* Влияние на типовете привързаност върху формирането на депресивната тенденция на личността / 140
- Петър Вълков.* Депресия и зависимост към вещества: причина, следствие, коморбидност или случайност / 154

## CONTENTS

- Irina Zinovieva, Momchil Kiryakov.* Virtual World Psychology / 5
- Momchil Kiryakov, Irina Zinovieva.* Self in Virtual Social Networks / 19
- Aneliya Petrova, Damyana Ivanova.* Prestige-seeking Consumer Behavior and Advertising / 29
- Yoana Yankulova.* Psychological Analysis of the Conceptions of Learning and Lifelong Selfregulation / 48
- Daniel Petrov.* Bulgarian Adaptation of Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) / 67
- Vesela Krasteva-Simeonova.* Bulgarian adaptation of Vancouver Obsessional Compulsive Inventory [VOCI] in a Adolescent Sample / 86
- Antonia Dimitrova.* Study of Organizational Norms and Expectation as an Element of Organizational Culture / 110
- Lyuba Marinova.* The Influence of the Arrachment Types on the Formation of the Presonality Depressive Tendency / 140
- Petar Valkov.* Depression and Substance Abuse Disorders: Cause, Consequence, Comorbidity or Coincidence / 154

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY  
Psychology  
Volume 105

---

## ПСИХОЛОГИЯ НА ЧОВЕКА ВЪВ ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ

ИРИНА ЗИНОВИЕВА, МОМЧИЛ КИРЯКОВ

*Катедра „Обща, генетична и експериментална психология“*  
zinovieva@phls.uni-sofia.bg  
mkiryakov@gmail.com

*Ирина Зиновиева, Момчил Киряков. ПСИХОЛОГИЯ НА ЧОВЕКА ВЪВ ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ*

Информационната революция и създаването на глобалното виртуално пространство поставят основите на нов начин на формиране на човешката култура. Променят се форми-те, способите и обемът на генерирането и съхранението на културно съдържание. Най-знача-чима обаче е промяната на достъпността, която стига дотам, че не само ползването на голямата част от продуктите на културата, но и участието на отделния човек в създаването на културата става ежедневие. В тази среда човешката психика се среща с нови предизви-кателства. Тя е принудена да акомодираща нови начини на обработка на информацията, нови способности за общуване и нови начини за себепредставяне, да борави с вписани контексти с различни, включително противоположни очаквания, за които има малко информация, да привикне към нов начин на организация в работната среда. Тези промени вече носят белезите на нови функционални възможности на психичното, като авторите на студията очакват те да се проявят в по-завършени и разпознаваеми форми в новите поколения, кои-то са започнали живота си и са формирали основните си характеристики едновременно в реалния и виртуалния свят. Разбирането на характерните особености на психичното функ-ционирание във виртуалния свят, на взаимодействията между реалния и виртуалния свят и на дейността за тяхното интегриране в цялостния човешки опит в новата интегрална среда предполагат значителни теоретични усилия и масирани нови изследвания. Затова авторите на настоящия труд смятат, че е навярляла необходимостта от създаване на нов клон на психологията – психология на човека във виртуалния свят.

**Ключови думи:** социални медии, виртуален свят, себепредставяне, виртуална иден-тичност, организационна психология

The information revolution and the creation of the global virtual space laid the foundations of a new type of human culture. Changes occur in the forms, means and volume of the cultural content generation and conservation. The most notable change concerns the information accessibility ranging from instant access of all on-line content to the opportunity for any single person with minimum equipment and Internet connection to join the culture creation and consumption on daily basis. In this environment the human psyche meets new challenges causing it to accommodate new ways of information processing, new forms of communication and self-presentation, to navigate in collapsed contexts marked with high uncertainty, to adapt to a new virtual work organization. We expect them to become more salient in the future generations that are born and formed in both the real and the virtual world. In view of the profound changes in a number of fundamental ways of the human psychological functioning in the virtual world, the authors envisage creation of a new psychological discipline – Virtual World Psychology.

**Keywords:** social media, virtual world, self-presentation, virtual identity, organizational psychology

Важни промени настъпват в края на двайсети и началото на двайсет и първи век в употребата на интернет. Основната част от информацията вече не идва по каналите на телевизията, радиото и вестниците, както това става през двайсети век. Интернет постепенно започва да се превръща в основния източник на информация. Комуникацията вече не тече по телефона, тя все повече започва да се извършва с директни онлайн или опосредствани от интернет средства.

Дали обаче тази информационна революция променя нещо в човешката психика? Дали съществуват идентифицируеми ефекти на виртуалния свят върху човешкия начин на психично функциониране? Това са основните въпроси, които ще бъдат анализирани в настоящата работа. Но трябва да се има предвид още в началото, че интернет често е разглеждан като хомогенен монолит с еднакви ефекти върху своите потребители (Baum, 2010), а това не е хомогенна среда. Важно е глобалното виртуално пространство да се разграничи на основните си елементи и да се изследва влиянието им поотделно и във взаимна зависимост.

## **Информационната революция**

Няма съмнение, че в начина, по който се осъществява информационният обмен през последните десетилетия, има кардинална промяна, която носи всички отличителни белези на революция. В началото на новото хилядолетие настъпват ключови промени в начина на намиране, използване и споделяне на информация, които довеждат до промяна в конструирането на съвременната култура.

Започват да се появяват социални мрежи, основани на социално взаимодействие като електронна поща, „електронни стаи за разговори“ (*chatrooms*),

разговори в реално време и незабавна обмяна на информация по интернет (*skype*). В началото на двайсет и първи век започват да се появяват първите възможности за създаване на собствени страници в глобалната мрежа и постоянно обновяване на съдържанието им (*weblogs или blogs*). Особена популярност придобиват социалните мрежи. Отначало в Южна Корея, а после и в други страни се създават специални социални медии, които се използват от широки кръгове, особено от най-младите, и слагат основите на различни форми на младежка култура. Това са форми на междуличностна комуникация, в които тече процес на обмяна на съдържание. Създават се различни форми на социални мрежи, в които се оформят групи приятели, свързани с постоянна въвлеченост и споделяне на информация.

Още през 90-те години на двайсети век придобиват популярност масови онлайн компютърни игри, в които участват големи групи без значение от тяхната локализация. Изискват формиране на групи приятели за постигане на определени цели в играта, като заедно с това позволяват да се провеждат разговори както от позициите на ролите в играта, така и извън нея. Някои от тези игри имат по десетки милиони постоянни играчи.

Постепенно различните сайтове за социален обмен и създаване на приятелски връзки достигат разцвет. Създаването на Фейсбук (*Facebook*) обаче предствалява революция в електронната социална комуникация. Тази мрежа се превръща в един виртуален свят за постоянна връзка с реалните приятели. Създадена в университетските среди, тя се разширява лавинообразно и в нея вземат участие всички възрастови групи. Само за първите пет години от своето съществуване тази мрежа успява да привлече един милиард участници. Туитър (*Twitter*) предлага друг начин на комуникация, при която с кратки съобщения и чрез връзка с други сайтове личното послание се превръща в част от мобилна онлайн култура.

Сайтовете за професионални връзки като Линктин (*LinkedIn*) осигуряват възможност за проследяване на професионално релевантна информация, за професионални контакти и дори търсене на партньори за бизнес начинания или на работни места. Възможностите за получаване на безплатен достъп до музика и видеоинформация (*You Tube*), филми, книги и пр. (*Zamunda*), енциклопедията на свободен достъп (*Wikipedia*) променят самия начин на използване на информацията и предлагат не само егалитаризиране на достъпа до културните феномени и постиженията на културата, но и до егалитаризиране на възможностите за създаването им – всеки може да си създаде сайт и да обновява съдържанието му.

Онлайн социалните мрежи са интересни и с това, което позволяват на ползващите ги. Те до голяма степен опростяват създаването на собствени уебсайтове и осигуряват известна аудитория или нещо като публика за представеното съдържание от всеки участник в мрежата. Така те отговарят на желанието на хората да създават. Тези две измерения на социалните мрежи

– форма на културно продуциране и форма на публично въвличане и взаимодействие – ги правят едновременно комуникационни и медийни канали. Те са свързани със споделяне и разпространение на мисли, на съдържание от други интернет страници, на мнения по различни въпроси и по този начин предоставят платформа за органично продуциране на Аза. Това себепродуциране е същността на създаването и поддържането на образа за себе си на звездите от съвременната култура. Днес тази дейност не е резервирана за звездите, а представлява матрица за организирането и продуцирането на Аза във виртуалния свят (Marshall, 2010). Това вече се е превърнало в най-малкото много важна страна на презентацията на Аза пред света, в който виртуалното и материалното измерение стават все по-равностойни.

Човекът започва да живее едновременно в глобалния и локалния свят. Но как се отразява това на неговата психика? Има ли нови измерения на психичното, като резултат от тази информационна революция? Или човек постепенно се адаптира към един нов начин на връзка с другите хора, както по времето, когато е бил създаден телефонът, по-късно телевизията или мобилните телефони, като същностно запазва основните си свойства?

### **Нова платформа за общуване**

Широко разпространеното използване на интернет от милиарди човешки същества за общуване е относително нов феномен, който поставя нови въпроси и пред създателите на компютърни технологии. Дизайнът на последните далеч надхвърля обичайните изисквания за удобство за употреба: в този процес вече е съществено и как технологиите могат да поддържат общуването между хората. Става въпрос не само за създаване на софтуер, но и за политики и практики, които да подпомагат социалните взаимодействия в мрежата.

Изследванията показват, че три основни компонента допринасят за качеството на виртуалното социално общуване – цел, участници и политики (Reese, 2000). Целта се отнася до споделян от общността фокус върху някакъв интерес, потребност, информация, услуга или подпомагане, който дава основание на индивидуалните членове да принадлежат към общността. Заедно с това са необходими хора, които да взаимодействат помежду си и които имат индивидуални, социални и организационни потребности. Някои от тези хора могат да заемат различни роли в общността като лидери, опозиция, модератори, шегаджии и пр. Политиките се отнасят до езика и протокола, които регулират взаимодействията между хората и стават основа за развитието на ритуали и дори фолклор като начин на формиране на усещане за история и приети социални норми. По-формални политики също могат да станат необходимост, като например политики на регистрация, правила за поведение на участниците и на регулаторите на социалното пространство. Неформалните и формалните политики съставят управлението на общността.



Решенията, вземани относно цел, хора и политики от общността на създателите на софтуер, помагат да се установи първоначалната социабилност на онлайн общността. По-късно, в процеса на формирането на онлайн общността постепенно става ясно кои от първоначално заложените решения се приемат и кои се отхвърлят от общността и някакъв набор от тях става общоприет.

Разбира се, има и тъмна страна. Интернет може да насърчи крайно стесняване на миогледа в резултат на това, че хората могат да настройват софтуера си така, че да виждат само това, което искат да виждат, и да посещават само сайтове, които поддържат техните настоящи възгледи (Sunstein, 2001). Освен това като прави възможно постоянното общуване с хора, които мислят сходно, интернет спомага за създаването и бързото развиване на групи, свързани от омраза към нещо, с практики, които обществото като цяло отхвърля (като детската порнография например) или криминални дейности. Интернет може да доведе и до хомогенизирането на межкултурните различия, често наричано „ефект на „Кока-кола“ или на „Макдоналдс“.

### **Виртуалните общности**

Виртуалните общности описват социални агрегати от хора с общи интереси или/и ценности в интернет. Ранните форми на виртуални общности са такива, които използват текст за онлайн комуникацията; типичен пример са форумите. Те се използват, за да се споделят опит и знания, включително и в употребата на стоки и услуги и разрешаване на проблемите, възникващи с тях. Такива форуми се използват не само за споделяне, но и за създаване на ново знание, което води до значителни икономически и социални ефекти. Пулсът на тези виртуални общности е приносът на всеки индивидуален член – броят, качеството, скоростта на постигните на генерирано съдържание и споделяно знание и на отговорите на въпроси, зададени от други членове на общността. Това е и основата за създаване на социални отношения във виртуалните общности. Изследванията показват, че активното постване е най-важният индикатор за успех на виртуалните общности (Shen et al., 2010).

Един от основните въпроси, които си поставят тези общности, е как да се насърчи споделянето на знания и да се увеличи социалната подкрепа. Изглежда, че идентификацията с групата играе основна роля в тези процеси. Идентификацията отразява въздействията от страна на колектива и означава, че човек се дефинира като член на определена група. Като резултат започва да изпитва усещане за принадлежност към групата, което води до автономна мотивация, изразяваща се в по-висока степен на въвличеност, постоянство, влагане на усилия, но и на повече позитивни преживявания като удоволствие, усещане за цел и благополучие. Идентификацията повишава кооперативното поведение, въвличеността, обвързването и усещането за отговорност, участието във виртуалните общности, споделянето на знания.

## Социалното присъствие във виртуалния свят

Социалното присъствие се отнася до това човек да се чувства заедно с някой друг или до степента на отчетливост на другия човек във взаимодействието или в междуличностните отношения с него. Множество изследвания показват, че усещането за социално присъствие играе роля както за поставянето на отметки на сайтове, които човек предпочита, така и в интензивността на използването на *Facebook*. В онлайн общности, в които членовете възприемат виртуалното социално присъствие като автентично, те показват тенденцията да използват „ние“ вместо „аз“. Практически общоприето е да се смята, че усещането за социалното присъствие се променя постоянно и има флукутираща природа не само в реалния, но и в света на виртуалните общности.

Хората от всякакви възрасти влизат онлайн в групи, за да изпитат социалното присъствие на другите – говорят с приятели, с членове на семейството си, колеги, живеещи наблизо и далеч, някои от които никога няма да срещнат лично. Хората се включват в дискуссионни групи да изляят душата си, да дебатират проблеми, да обсъждат интересна книга, да се осведомят и да коментират събития. Емоциите се нажежават, хората се гневят или радват, започват, преживяват и приключват любовни авантюри изцяло във виртуалния свят или развиват дълготрайни връзки, които излизат извън него. Преживяванията в интернет са свързани както със срещата с нови приятели, така и с изневери, престъпления и агресия. Потребността от създаването на контакти и от комуникация е неизтощима и води до възникването на стотици нови онлайн общности ежедневно.

К. Шен, А. Ю и М. Калифа (Shen, Yu, and Khalifa, 2010) предлагат тридименсионален модел на концептуализация на социалното присъствие във виртуалните общности. Те определят социалното присъствие като усещане на други осезаеми същества, съпроводено от афективно и когнитивно свързване с другите в компютърно опосредствано социално пространство. Трите измерения на това пространство са осезаемост (осъзнаване, чувстване на другия), афективен компонент на социалното присъствие и когнитивен компонент на социалното присъствие. Така те се опитват да пресъздадат цялостността на опита на човека в компютърно опосредстваното социално пространство.

Осезаемостта се отнася до степента, в която човек вярва, че другите социални актьори съществуват и могат да отговорят на неговите сигнали. В онлайн социалните общности хората комуникират чрез клавиатурата и това дава малко сетивна информация за другия. Затова съществуват сигнали, които да увеличат осезаемостта – присъствие/отсъствие онлайн, индикации къде е другият, какво прави, както и начини за себепредставяне като образи или аватари. Осезаемостта се поддържа и от участието на члена на общността в дискусиите и в постингите.

Афективното социално присъствие се отнася до степента, в която емоционалната връзка с другите е възбудена от виртуалното общуване. Усещането за присъствие и емоционалните реакции са високо взаимосвързани и субективното усещане за присъствие не е отделно от емоционалната реакция, до голяма степен усещането за присъствие е емоция. В реалния свят хората не мислят дали присъстват, те го чувстват. По същия начин базисният емоционален тон е необходим за усещането за присъствие във виртуалния свят. Така емоционалната реакция играе ролята на „доказателство“ за присъствието на другия в онлайн пространството и става основа за по-нататъшни оценки и поведенчески реакции.

Когнитивното социално присъствие се отнася до степента, в която потребителят е в състояние да конструира и проверява смисъл относно своите отношения с другите във виртуалното пространство. За да участва и да присъства във виртуална общност, човек трябва да съзнава смисъла на тази виртуална общност.

### **Виртуалният свят на социалните медии**

Принципната разлика между масовите медии и социалните медии е в това, че при социалните цената на достъпа до публично говорене е много по-ниска и много хора могат да се почувстват мотивирани да говорят публично. Тези мрежови публики имат и характеристики, които ги отличават от масовите медии като постоянство на присъствие на съдържанието, възможност да се копират, възможност лесно да се търсят определни съдържания и нов практически глобален достъп. Тези характеристики въвеждат нови социални динамики, формират очаквания към хората да развият умения за управление на различни вписани и взаимозависими контексти (boyd, 2010), да се съобразяват едновременно с различни аудитории на своите публични изяви и да действат в свят, в който границите между личното и публичното се размиват.

Новото в социалните медии не е умението да се използват технологиите за такива цели. Новото е мащабът, в който хора, които никога преди не са имали достъп до медии за широко разпространение на съдържание, днес правят това на ежедневна основа и формират съзнателни и целеносочени действия за придобиване на медийни средства в този процес. Домашно направени видеоклипове до неотдавна са били предназначени за тесен кръг приятели, днес всеки, който има камера или мобилен телефон и интернет връзка, може да направи клип и да го публикува в *You Tube*. При това сам може да реши дали да даде ограничен достъп, или да го направи достояние на цялата мрежа. Във втория случай бързо може да стигне до милиони хора, които да го видят и дадат обратна връзка с „харесва ми“ или „не ми харесва“. Въпреки че сензации, в които огромен брой посетители да откликнат са рядкост, интересно е колко често децата правят музикални клипчета и ги поставят в мрежата, като

получават по няколкокостотин харесвания. Това равнище на широко достъпна публичност за средния човек е безпрецедентно. Като резултат човешкото отношение към публичния живот започва да се променя по начини, които дори не сме започнали да разбираме.

Социално опосредстваната публичност изисква ново разбиране за отношение между публично и лично – отворено към другите и затворено за тях. Когато личното е постоянно правено публично чрез социално опосредстваното споделяне, тогава природата както на преживяването на личното, така и на личното пространство се променя. Заедно с това реалностите на видимостта и неизвестността създават нови проблеми. Няма съмнение, че социалните мрежи повишиха потенциала за видимост и въведоха възможността за публично ангажиране, което далеч надхвърля възможното в неопосредствана среда. Въпреки това също така е вярно, че повечето съдържание, публикувано онлайн, е скрито и консумирано от малко хора. Като резултат се получава така, че социалните мрежи въвеждат едновременно видимост и невидимост в публики от частично свързани хора (boyd & Marwick, 2009).

### **Личното и публичното в социалните медии**

Социалните медии комплицират самата природа на обществения живот. Но съществено е как съвременните информационни технологии преконфигурират публичността, заличават границите между личното и публичното пространство. Доколкото са били в състояние, хората винаги са използвали медиите, за да създават публични идентичности за себе си, за индивидуалните други и за различни групи. Природата на публичността онлайн обаче се формира от архитектурата и възможностите на социалните медии, но също така и от социалните контексти, в които хората се вписват, техните идентичности и практиките, които използват. Да се управлява публичността в социалните медии, изисква нови механизми на контрол и нови умения. Разбирането на социално опосредстваната публичност е постоянно променящ се процес, в който хората жонглират с размити граници, многопластови публики, индивидуални особености, спецификата на информационните системи, които използват, и контекстите, в които ги използват.

Лесно е да се каже, че всичко е различно в света на Фейсбук (*Facebook*) и Туитър (*Twitter*). Разбира се, старите практики продължават да процъфтяват и в новите медии, но социалните мрежи размиват границите между присъствие и отсъствие, време и пространство, контрол и свобода, лична и масова комуникация, лично и публично, реално и виртуално, като променят начина, по който старите начини могат да бъдат разбирани, и поставяйки нови предизвикателства и възможности пред хората да въвличат другите чрез нови технологии (Baum, 2010; boyd, 2010).

Социалните медии отразяват, увеличават и комплицират неизброимо количество аспекти на ежедневиия живот, поставят под въпрос практики, които

се смятат за стабилни и хвърлят светлина върху спорни социални явления. „Публичността“ е един такъв въпрос. Социалните медии комплицират какво се разбира под същност на социалния живот – какво е да си публичен, да се обръщаш към публики, да изграждаш публики и противоположните им публики в общество, което непрекъснато повишава опосредстваността си (Baum and boyd, 2012).

### **Себепредставяне във въображаеми публики и противопоставящи се контексти**

Посредничеството на социалните медии размива границите между публичното и личното. Интересно е как индивидите управляват своите публични идентичности, както и тези на други хора. В този процес съществено е какви фактори действат, когато хората си представят към кои и какви публики се обръщат, когато публикуват нещо за себе си в социалните медии. Например те могат да си представят, че се обръщат към хората, които най-често коментират техните съобщения, своите ръководители в организацията, където работят, или да не си мислят за никакви получатели въобще. Техните практики могат да се обуславят от индивидуални характеристики като мотивация, умения да интерпретират социални сигнали, самонаблюдение, интелигентност.

Дори и най-личните страни на Аза се формират в отношенията с другите хора, но предизвикателствата на различаващите се и понякога конфликтни аудитории може сериозно да затрудни себепредставянето. Необходимостта да си представи своята аудитория е основен човешки проблем и не е свързан само със социалните медии. Но в социалните медии е особено трудно да си представим кой е там отсреща и кога това създава потенциал за по-високо разминаване между въображаемата и реалната публика.

Лавирането между контексти, които се противопоставят, изисква широк спектър от стратегии. Докато някои хора търсят стратегическо себепредставяне и създаване на образ за себе си в мрежата с минимум характеристики, други се опитват да се представят в публичното пространство на мрежата по начини, които могат да застрашат отношенията им с различни членове на тяхната аудитория. Процесът на създаване на лични истории за себе си за публична консумация например може да подпомогне кристализирането на себепознанието, тъй като хората се опитват да преговарят за своите позиции като личности както с тези, с които са в близки отношения (семейство, приятели, колеги в работата), така и със слабо познатите или дори непознати аудитории. В процеса на конструирането на тези идентичности те трябва да обмислят как техните постинги биха били приети от публиката на близките хора и заедно с това как тези истории биха се отразили върху техните близки от страна на техните публики. Например (Baum and boyd, 2012) разказването в социалните медии на истории за себе си, които могат да доведат до стигматизиране на

техни близки, кара някои автори на такива лични истории да избират аватари дори във формата на цветя или геометрични форми за своите близки. Опитът с правенето на история за себе си публична във формата на нещо, което ще може да се запази задълго и да баде лесно намирано в мрежата, кара хората да разбират по-ясно публичната страна на личното и на потенциала на такова споделяне да създаде непознати публики и да им влияе по различни начини. Този процес не е статичен. Съществуват фази в дигиталното разказване на истории за себе си, в което публичното и личното са често преконфигурирани и претърпяват редица метаморфози в течение на времето от първото намерение за публикуване и през годините след това чрез управляването на видимостта на историята доста след като е била първоначално публикувана.

Хората използват публичните и квазипубличните качества на социалните медии и за да се ангажират в обществено неприемани активности. Те могат да създават сигурни идентичности за себе си, като едновременно се ангажират в дейности, преследвани от закона, разказват истории за себе си, свързани с крайности, които по-скоро се отхвърлят от другите, провокират публично одобрявани ценности и практики, организират се в тайни мрежи, които предлагат услуги, забранени от закона, или въвличат в практики, неодобрявани от властите. Като използват тези медии, за да постигнат повече, отколкото биха могли без тях, хората се впускат в експлоатиране на различни равнища на публичност, създават и навигират различни видове публики, включително и враждебни едни на други. В своето мрежово поведение те се стараят да управляват едновременно видимост и невидимост. Понякога привидно публичната, друг път напълно публичната природа на социалните медии прави видими процеси, които са присъствали и преди, но днес се представят по начини, изискващи нови умения и стратегии.

Особено ярък пример за това е конструирането на публичен образ на починали хора (Baum & Boyd, 2012). Аудиториите в социалните медии на публичните идентичности съществуват във времето, което означава и след смъртта на индивида. Докато съобщенията за смъртта и мемориални публикации във вестници и списания са еднопосочни и не могат да бъдат модифицирани от други освен от тези, които са ги изпратили, в мемориалните страници във Facebook процесът на управляване на публичността е оставен на тези, които обкръжават починалия индивид, но хора, които никога не са познавали починалия, също могат да отговорят на страницата. Част от тези, които постват в мемориалните страници, могат да са близки, други – познати, но може да има и такива, които не обичат починалия и се опитват да опетнят неговата идентичност. Съществуват и недобросъвестни хора, които публикуват само с цел да разстроят опечалените или дори такива, които се забавляват, като постват различни неща, без да имат основание (Phillips, 2011).

Когато социална медия продължава публичния ритуал за маркиране на смъртта в постоянно и отворено публично пространство, хората могат да се

почувстват мотивирани да представят подробни, продължаващи във времето публични свидетелства за починалия. В такива случаи се налага да се договарят норми за това какво е допустимо и кой има право да управлява тези публични мемориални идентичности. Тези, които поддържат мемориални страници, договарят йерархия на легитимността относно това кой може да се включва в управлението на репутацията на починалия. От гледна точка на починалия обаче управлението на неговата идентичност се прави по начини, които не са предвидени от него, и се предава на хора, които може и да не са желани от него.

Както показват Н. Бейм и д. бойд (Baum & boyd, 2012), докато хората общуват публично чрез социалните медии, те си изясняват аспекти на самите себе си и на своите отношения с видими и въображаеми аудитории. Те все по-ясно чувстват по-широкия спектър от публики, към които принадлежат и които искат да създадат. Хората договарят конфликтни контексти, постоянно променяща се властова динамика и времеви хоризонти с отворена рамка. Докато дискутират личното, ежедневно и същественото за тях, хората се опитват да си извоюват публично място и да помогнат на новите публики – както желани и търсени, така и нежелани – да се обединят в единна мрежа.

### **Виртуална организация на работния процес**

Информационните технологии (електронна поща, телеконференции, видеоконференции) променят фундамента на комуникацията и взаимодействието и в работните групи (MacDonnell et al., 2009). Тези способности позволяват на различни групи да създават, събират, обработват и управляват данни и знание. Чрез постоянно използване на медии за електронна комуникация за взаимодействие между членовете на работните екипи екипната работа постепенно се измества към по-високи равнища на виртуализация (Spreitzer, 2003).

Работните групи се считат за виртуални, когато част или всичките им членове се намират в различни географски региони и едновременно с това разчитат на електронна връзка помежду си за основната част от работните задачи. И двата вида работни групи имат общи характеристики като общи цели и задачи, споделена отговорност за резултатите, които трябва да постигнат, и взаимозависими задачи. Основната разлика между виртуалните и традиционните работни групи е наличието на връзка лице в лице между членовете им. Виртуалните работни групи рядко (или никога) се срещат директно лице в лице. С увеличаването на капацитета на електронните връзки обаче видеовръзката става все по-лесно достъпна и срещите лице в лице във виртуалното пространство стават все по-лесни за осъществяване и по-често използвани. Нещо повече, виртуалната връзка става част от работата на всяка работна група – дори хората в един и същи офис осъществяват по-голямата част от взаимодействието по отношение на работата си онлайн.

Основен проблем в изследванията на виртуалните работни групи са онези аспекти от работните взаимодействия, които ги отличават от традиционните групи на работа лице в лице. Един от основните проблеми е възможността за установяване на доверие между членове на виртуалните групи.

Редица изследвания (Driskell et al., 2004; Jarvenpaa, Shaw, & Staples, 2004) показват, че виртуалните работни групи изпитват затруднения в това отношение. Намаленото доверие се съчетава с усещане за изолация, когато се използва само електронна комуникация, и води до намалена сплотеност на групата или усещане за принадлежност. Оказва се обаче (Rabby & Walther, 2003; Wilson, Straus, & McEvily, 2006), че ако тези групи бъдат изследвани по-продължително време, човешките взаимоотношения като доверие, усещане за принадлежност и сплотеност могат и се развиват във виртуалните работни групи, но значително по-бавно. Във виртуалните групи хората се чувстват по-отдалечени от своите колеги и разполагащи с много по-бедна информация за другите в сравнение с традиционните групи на взаимодействие лице в лице. Това потиска бързото развитие на положителни емоционални реакции към колегите. Но с течение на времето членовете на виртуалната работна група развиват привикване към канала на получаване на информация и се приспособяват към виртуалния начин на връзка. Чрез тази адаптация хората придобиват възможност да развият взаимоотношения толкова ефективно, колкото и когато взаимодействат лице в лице (Walther, Loh, & Granka, 2005; Wilson, Straus, & McEvily, 2006).

Съществуват и предимства на виртуалните работни групи пред традиционните, в които комуникацията се извършва лице в лице. Електронните канали за обмен на информация като цяло предоставят възможност за по-равнопоставено участие и по-малко влияние на статуса на участниците. Съществуват и много случаи на развиване на виртуални (колегиални) приятелства (Rabby & Walther, 2003; Rains, 2005).

Адаптацията към виртуалните работни групи до голяма степен зависи и от личностните особености на участниците. Оказва се, че една и съща личностна характеристика може да допринесе за противоположни резултати във виртуална и традиционна среда (лице в лице). Отвореността към нов опит например води до по-голяма сплотеност на виртуалните работни групи, но до по-малко сплотеност в групите, работещи лице в лице. Екстраверсията е пример за характеристика, която има значение в ситуациите лице в лице, но не е съществена за виртуалните работни групи (MacDonnell et al., 2009).

## **Заклучение**

Информационната революция и създаването на глобалното виртуално пространство (интернет) поставят основите на нов начин на създаване на човешката култура. Променят се формите, способите и обемът на генериране-



то и съхранението на културно съдържание. Най-значима обаче е промяната на достъпността, която стига дотам, че не само ползването на голямата част от продуктите на културата, но и участието на всеки човек в създаването на културата става ежедневие. В тази среда човешката психика се среща с нови предизвикателства. Тя е принудена да акомодира нови начини на обработка на информацията, нови способности за общуване и нови начини за себепредставяне, да борави с вписани контексти с противоположни очаквания, за които има малко информация, да привикне към нов начин на организация в работната среда. Всички те предоставят платформа за значими промени в психичното.

В настоящата работа бяха описани някои от най-ярките промени в основни сфери на психичното функциониране. Ние очакваме те да се проявят в по-завършени и разпознаваеми форми в новите поколения, които са започнали живота си и са формирали основните си характеристики симултанно в реалния и виртуалния свят.

Психологията като основна наука за човека следва да съсредоточи усилията си за разбиране на характерните особености на психичното функциониране във виртуалния свят, на взаимодействията между реалния и виртуалния свят и на дейността по тяхното интегриране в цялостния човешки опит в новата интегрална среда. Затова авторите на настоящия труд смятат, че назрява необходимостта от създаване на нов клон на психологията – психология на човека във виртуалния свят.

## ЛИТЕРАТУРА

- Baym, N. K.** (2010). *Personal connections in the digital age*. London: Polity.
- Baym, N. K. & d. boyd** (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320–329.
- boyd, d.** (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- boyd, d. & Marwick, A.** (2009). The conundrum of visibility. *Journal of Children and Media*, 3(4), 410–414.
- Gackenbach, J.** (Ed.) (2007). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*, Burlington, MA: Academic Press.
- Driskell, J. E., Radtke, P. H., & Salas, E.** (2004). Virtual teams: Effects of technological mediation on team performance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 297–323.
- Jarvenpaa, S. L., Shaw, T. R., & Staples, D. S.** (2004). Toward contextualized theories of trust: The role of trust in global virtual teams. *Information Systems Research*, 15(3), 250–267.
- MacDonnell, R., O'Neill, T., Kline, T. & Hambley, L.** (2009). Bringing group-level personality to the electronic realm: A comparison of face-to-face and virtual contexts. *The Psychologist-Manager Journal*, 12, 1–24.

- Marshall, P. D.** (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.
- Phillips, W.** (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12).
- Preece, J.** (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347–356.
- Rabby, M. K., & Walther, J.** (2003). Computer-mediated communication effects on relationship formation and maintenance. In D. J. Canary, & M. Dainton (Eds.), *Maintaining relationships through communication* (pp. 141–162). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rains, S. A.** (2005). Leveling the organizational playing field—virtually: A meta-analysis of experimental research assessing the impact of group support system use on member influence behaviors. *Communication Research*, 32(2), 193–234.
- Shen, K. N., Yu, A. Y., & Khalifa, M.** (2010). Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity, *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 337–348.
- Spreitzer, G. M.** (2003). Leadership development in the virtual workplace. In S. E. Murphy & R. E. Riggio (Eds.), *The future of leadership development* (pp. 71–86). Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Sunstein, C.** (2001) *republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press., cited after Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success, *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347–56.
- Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L.** (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36–65.
- Wilson, M. J., Straus, S. G., & McEvily, B.** (2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 16–33.

## АЗЪТ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

МОМЧИЛ КИРЯКОВ, ИРИНА ЗИНОВИЕВА

*Катедра „Обща, генетична и експериментална психология“*  
zinovieva@phls.uni-sofia.bg  
mkiryakov@gmail.com

*Момчил Киряков, Ирина Зиновиева. АЗЪТ ВЪВ ВИРТУАЛНИТЕ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ*

Студията представлява синтезиран теоретичен обзор на участието на Аза във виртуалните социални мрежи. Представените теории са разделени в три основни смислови ядра: 1) Сравняване и противопоставяне на реален и виртуален Аз-образ; 2) Независимост и самостоятелност на Аза във виртуалните социални мрежи; 3) Влияние на виртуалния Аз върху реалната личност – изместване на идентичността. Основната идея на текста е да представи развитието на теоретичното разбиране относно Аза във виртуалните социални мрежи – от мимолетна характеристика на реалното его до самостоятелна психична структура, която може да се окаже отправна точка за цялостно личностно реструктуриране. Представена е и психоаналитичната перспектива към участието във виртуални социални мрежи.

**Ключови думи:** виртуални социални мрежи, Аз, изместване на идентичността, комуникация, себепредставяне

*Momchil Kiryakov, Irina Zinovieva. SELF IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS*

The article synthesizes extant theoretical perspectives on self in virtual social networks. Presented theories are integrated in a conceptual framework comprising three broad categories: 1) Comparison between real and virtual self; 2) Independency and detachment of self in virtual social networks; 3) Influence of the virtual self on real personality – identity shift. The main goal of this text is to present the development of theoretical understanding about self in virtual social networks – from subordinate derivative of the real ego to independent psychic structure that can navigate subsequent personal development.

**Keywords:** social networks, self, self-presentation, identity shift, communication

Общуването в интернет пространството се е превърнало в ежедневие за съвременния човек. Комуникацията онлайн е бърза, лесна и много ефективна от гледна точка на вложено време и усилия. Обмяната на съобщения по електронната поща и текстови съобщения по мобилния телефон в реално време поставят началото на т.нар. технологично опосредствана социалност (Tufekci, 2008). Епитомията на този тип социалност обаче без съмнение са виртуалните социални мрежи. Това са сайтове, в които потребителят създава свой профил, опитвайки се да се представи чрез позволените от приложението изразни средства – снимки, текст, музика и т.н. Мрежата от познати (кое-то е по-точният термин, макар по-често да се използва думата „приятели“) е обикновено видима заедно с останалата част от профила. Основната цел е да се инициират и поддържат социални контакти. Ограниченията, свързани с подобие то между реален и виртуален образ, варират от липсващи до изключително оскъдни. С около милиард потребители само на Facebook – 1,11 млрд. месечно активни потребители са отчетени в началото на май 2013 г. (techcrunch.com, 2013), този тип сайтове определено се нареждат сред най-популярните начини за прекарване на време в онлайн световите. Ето защо в този текст ще бъде направен опит да се представи една синтезирана теоретична рамка на битието, което Азът има във виртуалните социални мрежи.

### **Виртуални или реални**

Един по-скоро философски въпрос е заложен в самото определение „виртуални“. То противопоставя преживяванията в тези мрежи на това, което се случва в материалната реалност. Но все по-голямо количество данни сочат, че за повечето хора преживяванията онлайн носят същото социално значение като тези в реалния свят (Plunkett, 2011). Дори някои хора твърдят, че преживяванията им в интернет са по-истински от тези в реалността и затова не е коректно да се прави разлика между двете пространства. Ето защо е важно да се изясни дали можем да разгледаме виртуалните социални мрежи като независими обекти, които имат своя материалност и специфично за тях влияние върху хората. Всъщност това на практика са два въпроса, които ще разгледаме поотделно.

Очевидно е, че в буквалния смисъл на думата виртуалните социални мрежи не могат да бъдат наречени материални, тъй като за разлика от физическите обекти трудно можем да определим от какъв материал са направени софтуерни продукти като Facebook. Въпреки това различните приложения биват избирани от потребителите за различни цели. Например както Facebook, така и Twitter са виртуални социални мрежи, но тяхната „материалност“ е ясно различима, тъй като използваме двете приложения по различни причини, по същия начин, по който бихме използвали слънчева шапка през лятото и вълнена – през зимата. Това е друго значение на термина „материалност“, което го свързва с наличие-

то или отсъствието на видим ефект от съществуването и функционирането на материалния обект. С други думи, в рамките на т.нар. релационна онтология (Groleau & Coogen, 1998) „материалността“ е еквивалентна на последиците. В този ред на мисли, тъй като виртуалните социални мрежи имат реални последици за участниците в тях, те имат свойството „материалност“.

Ако разглеждаме социалните мрежи единствено и само като социални конструкции, не може да им се припише характеристиката „действеност“, защото всичко, което те правят, е да изпълняват заложените от хората алгоритми в тях. На практика това, което Facebook „прави“, е податливо на контрол при написването на съответните кодове. Но ако се замислим колко души имат уменията и възможността да направят това, ще си дадем сметка, че за 99% от потребителите на виртуалните социални мрежи последните имат ролята на независимо действащо лице, което влияе върху живота им. Това субективно преживяване ни дава право да говорим за технологиите като за независими Аз-конструкции, които „правят“, „вършат“ различни неща и както вече казахме, тези „неща“ влияят отчетливо върху живота ни. С други думи, виртуалните социални мрежи имат комплексното свойство „материална действеност“. Може да се каже, че те надмогат ограниченията на времето и контекста при конкретния индивид (Aakhus et al., 2011).

Виртуалните социални мрежи представляват „технологично пространство за социални контакти“. Общоприета практика е да използваме пространствени метафори за описанието на дейностите си в интернет, макар там да не е налично пространство в класическия смисъл на думата. Макар виртуалните социални мрежи да не притежават географски пространствени характеристики, хората приемат, че комуникацията се случва на определено „място“ и Facebook и сродните му приложения представляват точно такива места.

Според Г. Тавинор (Tavinor, 2011) човек може да се привърже към онлайн приложение като Facebook по такъв начин, че дори и най-малката промяна да предизвика негативна реакция, намираща израз в протести, напускане на групата и т.н. Колкото и реалистичен заместител на реалния живот да представляват преживяванията в интернет, авторът счита, че те не са достатъчни. Тук може би е уместно да завършим тази част от теоретичния анализ с цитирането на един казус, поставен от философа Робърт Нозик в неговия труд „Анархия, държава и утопия“: „Да предположим, че съществува машина за преживявания, която може да ви даде всяко преживяване, което пожелаете. Суперневропсихолози могат да стимулират вашия мозък така, че да помислите и почувствате, че пишете велик роман, запознавате се с интересен приятел или четете увлекателна книга. През цялото това време вие ще се намирате в специален контейнер с електроди, прикачени към мозъка ви. Трябва ли да се включите в тази машина, препрограмирайки желанията на живота си?... Бихте ли се включили? Какво друго би могло да има значение за нас освен това как самите ние усещаме?“ (Нозик, 1974).

## Особености на виртуалните социални мрежи като среда

Функционирането на Аза във виртуалните социални мрежи се изразява преобладаващо в себепредставянето и поддържането на определен образ пред онлайн познатите. Тези дейности са силно детерминирани от специфичните качества на тези сайтове като среда за социални интеракции.

Комуникацията във виртуалните социални мрежи е преобладаващо асинхронна. Не се изисква незабавен отговор или реакция по начина, по който това се очаква в реален разговор. Ето защо потребителите могат да използват тази особеност и да отделят нужното време, за да обмислят и конструират внимателно информацията, която предоставят за себе си. Потребителите целенасочено редактират, изтриват и пренаписват съобщенията си, за да предадат желания от тях ефект за себе си. По този начин, без да се нарушава естественият ритъм на разговор, изходящият информационен поток бива оптимизиран, за да представи един по-благоприятен Аз-образ.

При комуникацията в рамките на виртуалните социални мрежи на хората не им се налага да обръщат внимание на неща като ситуация, невербален език, облекло и т.н. Всички когнитивни ресурси биват съсредоточени върху съдържанието на комуникацията и конструирането на съобщенията. По този начин възниква една качествено различна социална ситуация, изискваща специфични умения, различни от тези при общуването лице в лице.

Във виртуалните социални мрежи външният вид има различно значение от това в реалния свят. Макар и често в профила да присъства снимков материал, начинът, по който човек реално изглежда, остава на заден план. Това е така, защото снимковият материал в най-общия случай може да се подбира, а често с програми като Photoshop, GIMP и т.н. бива обработен, преди да се качи в профила. Освен това във виртуалните социални мрежи визуалната информация не е толкова всепроникващ елемент на общуването, колкото при разговорите лице в лице. От една страна, това е така, защото зрителната информация, която потребителите получават, е статична и непълна в сравнение с реалното визуално присъствие на жив човек. От друга – всички, които имат профил в тези сайтове, са наясно с вече споменатите възможности за манипулация и по тази причина усещането за достоверност на видяното е доста занижено.

Виртуалните социални мрежи са благоприятна комуникативна среда за хората с нарцистични личностни качества. Създават се многобройни връзки, които са повърхностни и не изискват емоционална въвлеченост за поддържането им. По този начин нарцистичната личност получава огромно количество внимание, като същевременно не е нужно да продуцира емоционални отговори към партньорите в комуникацията. Резултатите от емпирично изследване (Mehdizadeh, 2010) сочат, че е налична тенденция хората с по-високи показатели по личностната характеристика „нарцисизъм“ да се логват по-често във Facebook и да прекарват повече време там. Същото се отнася и за тези, които

имат ниска самооценка. За тях виртуалната социална мрежа е начин да изградят стабилен и ценностен за самите тях Аз-образ.

Високи стойности по нарцисизъм и ниска самооценка се свързват с по-активно поведение на себепромотиране чрез различни инструменти на социалната мрежа. Интересни са получените разлики по пол – мъжете предпочитат описателни форми на себепромощия – споделяне на интереси, словесно самоописание, докато жените са по-склонни да се представят в по-добра светлина чрез снимки. Нарцисизмът и самооценката са важни предиктори на участието във виртуалните социални мрежи.

### **Психоаналитична перспектива към виртуалните социални мрежи**

Една от причините виртуалните социални мрежи да бъдат благоприятна среда за хората с нарцисистични личностни качества е усещането за всемогъщество, което създават. „Интернет създава усещане за свобода и omnipotentност. Първичните процеси и магическото мислене могат да се развихрят без ограничения. Излизането извън границите на личността и надмогването на физичните закони за пространство и време могат да придадат символична сила на комуникацията“ (Suler, 1999).

В психоаналитична перспектива неограниченият достъп е патология, фиксация върху инфантилното виждане за omnipotentност и живот, в който няма граници пред задоволяването на потребностите. Съзряването е свързано с фрустрация на потребностите, което води до разрушаване на тази гледна точка и възприемането на една по-целесъобразна позиция, в която индивидът прави определени жертви, ограничавайки някои от желанията си, за да получи достъп до ресурсите на социалния свят. Всемогъществото на ранния нарцисизъм трябва да бъде оплакано и преживяно, защото в противен случай не е възможно да се направи разграничение между реално и фантазно, което води до дефицити в адаптацията и психичното здраве (Seligman, 2011).

Тази реалност, която е дефинирана от загубата и ограничението обаче бива изместена в последните години от т.нар. Реалност 2.0 (Hartman, 2011). Киберпространството предоставя неограничен достъп. В него реално е това, което е заявено, без нужда от консенсус или съгласуване с „реалността“ на другите хора. Аз съм, защото ме има представен онлайн и Аз се съотнасям към другите, защото съм им дал достъп до информацията за себе си. На практика Азът в тази среда съществува по самодостатъчни причини, които нямат нищо общо с останалите и тяхната субективност.

Цифрите относно потребителите на онлайн социални услуги и стойността на акциите на компаниите, които ги предлагат, недвусмислено сочат, че Реалност 2.0 носи напълно заслужено това име. Според З. Фройд (Freud, 1911) определянето на това, което е реално, може да е по-скоро израз на начина,

по който организираме съзнанието си при задаването на въпроса, отколкото идентифициране на нещо, което е извън нас и винаги е било там.

Ето защо при анализа на виртуалните социални мрежи е важно какви точно въпроси се задават относно техните функции и същност. Можем ли да твърдим, че те са среда, която позволява експериментиране и игра в психоаналитичния смисъл на думата с различните Аз-образи на индивида? Ако това е така, то участието в тях води до по-голяма степен на свобода и адаптивност.

Съвсем друга би изглеждала тази алтернативна реалност, ако поставим въпроса дали тя не е пространство, в което „любовта, красотата, насилието и сексуалността са дирижирани, комплектовани и преживявани косвено в един анестетичен душ от стимули“ (Seligman, 2011). Според Зейди Смит (Smith, 2010) нашата онлайн същност не изглежда по-свободна, а по-притежавана. Хората погрешно характеризират преживяванията си в онлайн пространството с епитета „неограничени“. Те не са такива, защото е нужно посредничеството на машините, трябва да се гледа в екрана, да се говори в микрофона и т.н. (Seligman, 2011). Това със сигурност са ограничения.

### **Човекът от другата страна на екрана**

От казаното дотук става ясно, че профилът във виртуалните социални мрежи е изключително лесен за манипулиране и на практика няма сигурен начин да се провери автентичността на информацията, която е публикувана. Сигналната теория на Дж. Донат (Donath, 2007) е добър израз на огромното количество скептицизъм по отношение на адекватността на виртуалния Аз-образ. Според тази теория съществуват сигнали, които са надеждни, и такива, които не са. За да бъде един сигнал надежден, цената за това той да бъде умишлено фалшифициран трябва да надвишава ползите от това фалшифициране. В рамките на сигналната теория има два основни типа сигнали.

*Оценъчните* сигнали са обекти, които имат естествена и неразривна връзка с определена характеристика, с която се асоциират. Например, ако едно животно има много големи рога, то е силно, тъй като силата е нужна, за да бъдат носени такива рога. Ето защо би било невъзможно да се носят големи рога, без да е налична съответната сила, т.е. сигналът „големи рога“ да се окаже заблуждаващ по отношение на оценката ни за силата.

*Конвенционалните* сигнали имат социално детерминирана символна връзка с техните референти. Например вербалните твърдения на някого, че е силен, са конвенционални адекватности на оценъчния сигнал „големи рога“. Очевидно е, че този тип сигнали не са толкова надеждни като първите, тъй като са доста по-лесни за произвеждане.

Виртуалните дискусии са доминирани от конвенционални сигнали. Самоописателните твърдения могат много лесно да бъдат подправени и по тази причина според Донат не може да се вярва на това, което хората казват за



себе си в интернет: „Макар и редки в животинския свят, конвенционалните сигнали са обичайни за човешката комуникация. Самоописанията в онлайн профилите са предимно конвенционални сигнали – съвсем лесно е вместо истинската си възраст някой да напише 24 или 62, както и да сложи М вместо Ж, когато обозначава пола си“ (Donath, 2007).

Сигналната теория издига тревожното разбиране, че хората имат огромни възможности и нужната мотивация, за да манипулират своя виртуален Аз-образ. Това означава, че когато седнем пред компютърния екран да общуваме с някого, ние никога не можем да бъдем сигурни кой всъщност е от другата страна. Нямаме големи шансове да проникнем зад козметиката на профила и да видим реалния човек, който го е създал. Ако приемем докрай изводите, до които достига Донат, виртуалните социални мрежи придобиват образа на едно мъгляво и хаотично пространство, където пред очите ни френетично минават процесии от усмихнати маски, зад които като че ли няма нищо друго.

### **Реалният виртуален Аз – хиперличностен модел на Уолтър**

Сравнително нова е идеята, че на въпроса дали виртуалният образ е различен от този извън интернет не е толкова важно да се отговори. По-интересно е да се анализира какво значение носи сам по себе си виртуалният Аз и по какъв начин може да повлияе върху цялостната личност.

Основополагащ в тази насока е хиперличностният модел на Джоузеф Уолтър (Walther, 1996). Според автора при създаването си образът във виртуалните социални мрежи наистина е в някаква степен украсен, надхвърлящ реалната личност, идеализиран. Това не е нещо ново и различно от казаното дотук. Уолтър описва своята визия относно процесите, водещи до този образ, които не са толкова по-различни от това, което е налично преди него в литературата:

1) *Избирателно себепредставяне*. Тъй като липсва директен сетивен контакт между партньорите в комуникацията, тя се осъществява чрез текстови и мултимедийни съобщения, които могат да бъдат манипулирани целенасочено, за да се създаде определено благоприятно впечатление.

2) *Идеализация*. Този процес описва тенденцията да се използват проекции, стереотипи и готови модели от груповата идентичност на реципиента на информацията, за да се запълнят празнотите, които оставя онлайн описанието на идентичността на неговия партньор.

3) *Управление на канала*. Потребителите използват възможностите на средата за корекция и „изглаждане“ на изпратените съобщения, за да изглеждат те по най-добрия възможен начин. Този процес засяга и на практика безграничната свобода във времето, която потребителите имат за планиране и изпращане на съобщенията.

Уникалният компонент от модела на Уолтър е свързан с четвъртия процес:

4) *Обратна връзка*. Информацията, която потребителите получават за създадената от тях виртуална идентичност, в общия случай потвърждава това, което те са опитали да изразят, и по този начин позитивно подкрепя придържането към този образ.

Това, което ни казва авторът, е, че човек наистина създава един въображаем, идеализиран образ за себе си във виртуалното пространство, но той не остава задълго такъв. След като всички приятели споделят и приемат този образ и връщат обратна връзка като че ли е истински, той в крайна сметка бавно се превръща в такъв.

Неслучайно в началото на този текст беше изложено философското разбиране за реално и виртуално. Онлайн световете, заедно с Аз-образите, които сме изградили в тях, придобиват свое собствено битие в нашето ежедневие. Тези образи могат да бъдат не по-малко реални от това, което приятелите ни виждат, когато седнем на кафе с тях. В крайна сметка единственото, което е нужно за това, е ние да вярваме, че са истински и това вярване да е споделено от останалите хора, които взаимодействат с тях. Защото реалността се крие в споделеното разбиране за света. Джордж Оруел казва в своя роман „1984“: „Да си луд означава да бъдеш в малцинство от един“. Ако индивидът е успял да създаде своя желан образ – такъв, какъвто в материалния свят по една или друга причина не може да има, другите са го приели, споделили и са върнали обратна връзка, която да го удостоверява, то тогава със сигурност нямаме право да кажем, че това не е реалност.

Нещо повече, изследванията сочат, че първоначално само желаната личностна характеристика, при потвърждаване от партньорите в комуникацията, често се превръща в реална – индивидът започва да се държи като по-екстравертен, привлекателен и т.н., а останалите го възприемат като такъв. Т.нар. потвърждаваща поведенческа динамика е описана още от М. Снайдер, Е. Танке и Е. Бершайд (Sneider, Tanke, & Berscheid, 1977), като в тяхното изследване се представят фалшиви снимки и участниците комуникират по телефона. Ефектът е, че индивидът, който е получил обратна връзка за това, че е привлекателен, започва да се държи по начин, отговарящ на стереотипа, наложен му от партньора в разговора.

Характеристиките, чрез които индивидът се представя във виртуалните социални мрежи, потенциално достигат до безкрайна аудитория от хора. Подобна изключително висока степен на публичност действа като мотиватор за личностна промяна по посока на заявения онлайн образ. В изследване на А. Гонзалес и Дж. Ханкок (Gonzales & Hancock, 2008) се установява, че когато хората бъдат накарани да се представят като екстраверти или интроверти в онлайн среда, се наблюдават интересни резултати при последвалите личностни тестове. В условието, при което участникът знае, че написаното от него в отделен файл ще бъде видяно само от един друг студент с учебна цел, не се наблюдават

значими личностни промени. Когато обаче изследваното лице сподели фалшивата информация за себе си в публичен блог, в който може да влезе всеки, се случва т.нар. изместване на личността – тестовете дават резултати, които сочат по-висока степен на „мнимо представената“ в онлайн среда характеристика.

Тези данни, от една страна, подкрепят хиперличностния модел на Уолтър, в който също се поддържа идеята за реална промяна на личността по посока на образа, който е представен във виртуалния свят. Но те също така отиват една стъпка по-напред. Докато при Уолтър основният механизъм, който води до „изместването“ е обратната връзка, получените резултати от Гонзалес и Ханкок навеждат към едно още по-смело разбиране – личността се променя още преди да се извърши реалната комуникация. Усещането, че веднъж споделен, виртуалният образ достига до „всички хора“, е напълно достатъчно, за да се усети влиянието му върху реалната идентичност на потребителя.

Също така трябва да се има предвид, че в изследването на двамата автори манипулираните качества са външно наложени на изследваните лица, като не се отчита дали те реално биха искали да бъдат такива. В общия случай на потребителя на виртуални социални мрежи представеният образ обикновено е близо до идеалния, което е допълнителен мотиватор за личностна промяна в тази посока.

## Заклучение

В известен смисъл най-важната задача пред изследователите на Аза във виртуалните социални мрежи е да установят кои са правилните въпроси, които трябва да бъдат задавани. Един такъв въпрос може да бъде този за разликите между Аза в реалния и виртуалния свят. Какво остава консистентно и в двете пространства, какво се губи и какво се променя? Кои са личностните, ситуационните и социалните фактори, които стоят зад тази промяна?

Друг важен въпрос може да е свързан с наличието на самостоятелно битие на Аза във виртуалния свят. Тук виртуалният образ вече няма да бъде разглеждан като проекция на реалния. Детерминиращите го фактори и зависимости ще се търсят предимно в онлайн пространството, където той на практика се формира. Основното при този въпрос е проверката на възможността за наличие на един пълноценен и самодостатъчен в своята виртуалност Аз-образ, който стои редом до реалния, без непременно да му е произведен и подчинен.

Последната стъпка, описана в този теоретичен обзор, беше въпросът за влиянието, което виртуалният Аз може да има върху реалния. На това ниво се говори не просто за независимост и самостоятелност, а за изместване на идентичността по посока на образа в онлайн пространството. Виртуалният Аз е плод на свободния избор на индивида и е лишен от ограниченията на материалната действителност. Ето защо той е средоточието на психичното, което разпространява влиянието си върху останалите проекции на егото.

Търсенето на отговори на тези въпроси без съмнение е важно за разбирането на Аза, поставен в условията на двойственото виртуално-материално битие. Това, което е още по-важно обаче, е да не спират да се задават нови въпроси, защото, ако си позволим да перифразираме Фройд, именно те поставят основите на човешкото разбиране за реалност.

#### ЛИТЕРАТУРА

- <http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>, retrieved on May 30<sup>th</sup>, 2013
- Aakhus, M., Ballard, D., Andrew, J., Kuhn, T., Leonardi, P., Mease, J., & Miller, K.** (2011). Communication and materiality: A conversation from the CM café. *Communication Monographs*, Vol. 78, No. 4, 557–568.
- Donath, J.** (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 12.
- Freud, S.** (1911). Formulations on the two principles of mental functioning. *Standard Edition*, 12, 213–226.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T.** (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167–185.
- Groleau, C., & Cooren, F.** (1998). Understanding the distribution of enablements and constraints in computerized settings: A socio-semiotic analysis of interobjectivity. *Communication Review*, 3, 125–164.
- Mehdizadeh, S.** (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, 357–365.
- Nozick, R.** (1974). *Anarchy, state, and utopia*. New York, NY: Basic Books.
- Plunkett, D.** (2011). Place attachment in virtual worlds: Is it possible? *World Leisure Journal*, 53(3), 168–178.
- Hartman, S.** (2011). Reality 2.0: When loss is lost. *Psychoanalytic Dialogues*, 21, 468–482.
- Seligman, S.** (2011). Psychoanalytic ideals, new technologies, and the expropriations of the corporate self: Commentary on paper by Stephen Hartman. *Psychoanalytic Dialogues*, 21, 496–507.
- Smith, Z.** (2010). Generation why? *New York Review of Books*, 15(18).
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E.** (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 656–666.
- Suler, J.** (1999). To get what you need: Healthy and pathological internet use. *Cyberpsychology and Behavior*, 2, 385–393.
- Tavinor, G.** (2011). Response to Plunkett: On place attachment in virtual worlds. *World Leisure Journal*, Vol. 53, 179–185.
- Tufekci, Z.** (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?. *Information, Communication & Society*, Vol. 11, No. 4, 544–564.
- Walther, J. B.** (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.

## ПРЕСТИЖНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РЕКЛАМА

АНЕЛИЯ ПЕТРОВА, ДАМЯНА ИВАНОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
anelia\_p\_spasova@yahoo.com  
damyana.ivanova@gmail.com

*Анелия Петрова, Дамяна Иванова. ПРЕСТИЖНО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РЕКЛАМА*

В студията е представена връзката между проблема за престижното потребление и отражението му в рекламата. В първата част е включен престижът като мотив за потребление и са представени най-често срещаните стойности, които ориентираните към престиж потребители придават на стоките. Във втората част на студията се анализират възможностите на рекламата за мотивиране на реципиента. Контекст-ефектът и използването на персонажи в рекламата са разгледани като най-често прилагани методи за визуализация на мотива за престижно потребление.

**Ключови думи:** престижно потребление, демонстративно потребление, реклама

*Aneliya Petrova, Damyana Ivanova. PRESTIGE-SEEKING CONSUMER BEHAVIOR AND ADVERTISING*

The paper presents the relationship between prestige-seeking consumer behavior and its reflection in advertising. Prestige as a motive for consumption is included as the most often met values that consumers oriented to prestige give the goods. The second section of the paper analyzes the opportunities of advertising for motivation of the recipient. The context effect and use of characters in advertising are discussed as the most common methods for visualization of the motive for prestige consumption.

**Keywords:** prestige-seeking consumer behavior, conspicuous consumption, advertising

## Престижът като мотив за потребление

Престижът предизвиква изследователски интерес в редица области на науката като социална психология, психология на потребителите, социология и маркетинг. Всяка от посочените научни области предлага специфичен обяснителен модел. На престижа се придава все по-голямо значение като междудисциплинарна изследователска тема в условията на повишен интерес към пазара на луксозни стоки. Учени и практики съсредоточават усилията си за разкриване на мотивите за престижно потребление, за да предложат успешни стратегии при позициониране на стоки и услуги на пазара.

Научният интерес към престижа като мотив за потребление не е нов и се среща в социологически и икономически трудове от края на XIX век. В наши дни като отправна рамка за проучване на престижното потребление служи социално-икономическата реалност, но в значителна степен проявлението му се детерминира от психологическите характеристики на личността. За разбиране на престижното потребление е нужно задълбочено проучване на потребностите. Потребителите на свързаните с престиж стоки се отличават с (или се стремят към) висок социален статус в обществото. Видимото от другите притежание, както и демонстративното потребление са подходящи символи на статуса (Trommsdorff, 2004). Оттук определени продуктови групи се открояват поради естеството на своята видима от другите употреба като подходящи за намаляване на противоречието между реален и желан социален статус в обществото.

В резултат на изследователския интерес към престижа в сферата на потреблението са предложени редица теоретични постановки на проблема, придружени от емпирични проучвания. Прави впечатление, че в научната литература често се използват като взаимозаменяеми термините „престижно потребление“, „демонстративно потребление“, „луксозно потребление“ и „статусно потребление“, за да се обозначи поведение, в чиито основи може да бъде открит престижният мотив за потребление. Формите на проява на престижния мотив обаче се различават по своя характер и би следвало да се разграничава употребата на съответните термини.

Американският икономист Т. Веблен е един от първите автори, които изследват „социалната природа на потреблението“ (Келиян, 2008: 35). Неговите проучвания върху демонстративното потребление<sup>1</sup> разкриват приписваната от хората роля на определени стоки за доказване на придобитото богатство и за „поддържане на репутацията“ (Веблен, 1984). Разглежданият от Т. Веблен

---

<sup>1</sup> В англоезичната литература „демонстративното потребление“ е известно като „conspicuous consumption“. На български език се използва и терминът „показно потребление“, а липсата на ясно очертани различия между двата термина ни дава основание да ги употребяваме като синоними.

социален феномен се свързва с увеличаване броя на новозабогатели американци (*nouveau riches*) в резултат на появилата се в средата на XIX век т.нар. златна треска. Новозабогателите се стремят да си осигурят/купят по-висок социален статус в обществото, съответстващ на променените им, по-големи материални възможности. Тези американци демонстрират своето богатство чрез разточителство на свободно време и на вещи, които нямат практическа приложимост. В резултат на това Т. Веблен обозначава новозабогателите като „празна класа“ („leisure class“), която не работи, а само ползва в излишество, за да подчертае новата си позиция в социалната йерархия (пак там).

Р. Мейсън разглежда демонстративното потребление като насочвано не толкова от личните предпочитания на човека, а от значението, което придават на стоките хората или социалните групи, чието мнение се приема за особено важно (Mason, 1981). Оттук потреблението се ориентира не от субективната оценка на личността за продукта, а от ценността, която му придават другите. В повечето случаи такива продукти се отличават и с висока цена, която потребителите са готови да заплатят, водени от стремежа си да демонстрират пред другите своето богатство. Р. Мейсън заключава, че подобен вид покупки са определяни не толкова от икономическите или психологическите ползи на продукта, колкото от социалните такива. Той твърди, че такъв тип потребление далеч не се свързва само с богатите хора, а излиза извън тесните граници на социалните групи с висок социален статус и се простира сред по-широк кръг, превръщайки се в масово явление (пак там).

Х. Лайбенщайн посочва, че зад потребителския избор стоят различни мотивации, някои от които са свързани с външни ефекти като потреблението на същите стоки от другите хора, от една страна, както и с високата цена на съответната стока, от друга страна (Leibenstein, 1950). Авторът използва оригиналната типология на Т. Веблен за демонстративното потребление, което по-късно получава широка популярност в литературата като Веблен-ефект. Този ефект представя повишеното търсене на стоки с увеличаване на цената им в сравнение с други стоки.

С промяната на обществото се изменят и моделите на потребление – от тук демонстративното потребление, описвано от Т. Веблен като стремеж за подражаване на моделите на потребление, свързвани с по-високи нива в социалната йерархия, търпи развитие и придобива по-комплексен характер. Смята се, че потребителите вече не демонстрират богатството си показно, както по времето на Т. Веблен, а статусът се съобщава по един по-изтънчен начин (Trigg, 2001).

Докато някои автори разглеждат стремежа за показване на собствения статус и богатство като социално обусловени (Веблен, 1984; Leibenstein, 1950), други – като А. Маршал и Дж. Рей, са категорични, че демонстративното потребление не е социално детерминирано, а се обуславя от личността и присъщите ѝ желания (Page, 1992).

Демонстративното и статусното потребление (status consumption) често се използват като взаимозаменяеми термини. Статусът е определян като „форма на власт“, съпътствана от „уважение, внимание и завист от страна на другите хора“, поради което се разглежда като „форма на контрол над психичната енергия на другите“, които не притежават статус (Csikszentmihályi and Rochberg-Halton, 1981: 29). На хората със статус се приписват множество водещи функции в една култура, тъй като те привличат вниманието на останалите без статус и по силата на това задават стандарти за поведение (пак там). Това обуславя изразения стремеж към придобиване на статус в обществото.

В литературата биват разграничавани различни видове статус. Постигнатият статус е в резултат от индивидуалните усилия и вложения на човек за достигане на определена позиция в социалната йерархия. За разлика от постигнатия приписаният статус се съотнася към получената висока позиция в социалната йерархия, без индивидуалните усилия на отделния човек да са допринесли за това.

Друга разновидност е статусът, придобит от потребление (Brown, 1991; по Eastman et al., 1999). В съвременното общество се наблюдава тенденция статусът да се свързва най-вече с потреблението и по-слабо с професионалното развитие и с положението на семейството в обществото (Dawson and Cavell, 1986).

Множеството публикации по темата за статусното потребление свидетелстват за изразен интерес към проучване на поведението на потребителите, което до голяма степен е мотивирано от желанието за придобиване на статус и социален престиж. Пазарите са оценявани като поле на действие на смесица от социоекономически знаци и стимули, като относителното богатство на определено общество не е предпоставка за проява на статусно потребление. Дори и в най-бедните общества може да се наблюдава приоритетно задоволяване на потребността от демонстративно потребление (Mason, 1992). Това произтича от факта, че при избора на стоки се извеждат не присъщата им функционалност и полезност, а социалната или символната им стойност. При редица социално видими продукти потребителите придават значение не само на практическата им приложимост, но и на социалния статус и престиж, които произтичат от употребата им.

Някои изследователи разграничават двата конструкта – статусно потребление и демонстративно потребление, като посочват, че мотивите в основата на тези поведения са различни. Докато стремежът към статус включва най-общо интерес към статуса и стоките, които са оценявани като свързани със статус, при демонстративното потребление удовлетворението на потребителя е резултат от реакцията на другите хора не по отношение на положителните характеристики на конкретна стока или услуга, а по отношение на демонстрираното благосъстояние на купувача (Mason, 1981). Ако демонстративното потребление е насочено към купуване на стоки с висока цена с цел възгордяване,



стремежът към статус води до купуване на вещи, които показват статус както за самия индивид, така и пред заобикалящите го значими други. Следователно потреблението на свързани със статуса стоки може да подсили самоуважението на хората, както и да ги подпомогне в стремежа им към социално одобрение. Колкото повече един потребител е ориентиран към статус, толкова по-ангажиран е той с търсене и потребление на символи на статуса.

Престижното потребление се свързва с „употреба[*ma*] на стоки, които са скъпи, не са достъпни за всички и поради това носят удовлетворение заради удостоверяването на по-високите позиции на личността, която ги притежава“ (Петрова, 2004: 183).

Ф. Вигнърън и Л. Джонсън предлагат теоретична концептуална рамка на „ориентираното към престиж потребителско поведение“ и посочват пет основни характеристики на марките, свързани с престиж:

- демонстративни с високата си цена;
- отличителни, изключителни и уникални;
- със социално значение за потребителите;
- задоволяващи естетически потребности;
- притежаващи високо качество (Vigneron and Johnson, 1999).

Разкриването на мотивите зад ориентираното към престиж поведение на пазара е от особено значение за насочване на стоките към целевите потребителски сегменти. В зависимост от това, дали водените от престижния мотив потребители се стремят към подсилване на своя Аз-образ, или желаят да заявят себе си като уникални и неповторими; дали ценят високо принадлежността си към група, асоциирана с престиж, или са насочени към търсене на емоционални стимули; дали се стремят към повишаване на своята самооценка – маркетинговите специалисти осъществяват различна комуникация с потребителите. Разбира се, социоикономическата рамка е тази, която определя спецификата на комуникацията с ориентираните към престиж потребители. Посочените от Ф. Вигнърън и Л. Джонсън пет основни характеристики на свързаните с престиж стоки служат за отграничаването им от останалите на пазара. Според двамата изследователи насоченото към престиж потребителско поведение е в пряка зависимост от ориентацията на личността (към другите – към себе си), както и от приписваното на цената значение като индикатор за престиж. Придаването от потребители стойности на стоките са важен критерий при извеждането на отличителните характеристики на свързаните с престиж марки. Според Ф. Вигнърън и Л. Джонсън стоките, асоциирани с престиж, притежават „възприемана демонстративна стойност, възприемана уникална стойност, възприемана социална стойност, възприемана хедонистична стойност, възприемана значимост на качеството“<sup>2</sup> (Vigneron and Johnson, 1999).

---

<sup>2</sup> Приписваните от потребителите стойности на свързаните с престиж стоки са: възприемана демонстративна стойност (*Perceived Conspicuous Value*), възприемана уникална

За обяснение на мотивацията на потребителите на свързаните с престиж стоки се използват посочените от Х. Лайбенщайн три основни „външни ефекта“ върху потреблението на стоки, което не се ръководи от функционалните им ползи – „ефект на Веблен“, „сноб-ефект“ и „ефект на последователите“<sup>3</sup> (Leibenstein, 1950).

При свързаните с престиж стоки *възприеманата социална стойност* като мотив за конкретен избор се основава на обозначения от Х. Лайбенщайн „ефект на последователите“ (Vigneron and Johnson, 1999). При обяснението на посочения ефект Х. Лайбенщайн разглежда търсенето на стоки от другите потребители, което съществено повлиява поведението на отделния потребител на полето на пазара (Leibenstein, 1950). Хората са стимулирани да купуват стоки, за да се идентифицират с желаните референтни групи, като приемат и се придържат към моделите на потребление на членовете от референтната група. Този ефект представя конформното поведение на потребителите, изразено в стремежа им да променят поведението си спрямо членовете на желаната референтна група.

При решението за покупка съществено влияние оказват социалните детерминанти на поведението, както и приписваната от потребителите социална стойност на стоките. При престижното потребление поведението на потребителите последователи се ръководи от ефекта, който потреблението на стоки оказва върху социалното им обкръжение. Същевременно потребителите последователи не разглеждат цената на стоките като индикатор за престижа им. Посоченият ефект е резултат от стремежа на хората да се асоциират с другите, с които желаят да бъдат свързани; да ориентират поведението си, и в частност потреблението си, с оглед на моделите, зададени от референтната група, към която принадлежат или към която се стремят да принадлежат.

В основата на подобен тип поведение на присъединяване към множеството може да стои задоволяването на редица психологически потребности. Според предложената от У. Макгуайър класификация психологическите мотиви (потребности) се поделят в две групи: *вътрешни* и *външни мотиви или потребности*. Първите са насочени към личността и включват потребност от консистентност, от приписване на причинност, от категоризиране, от знак/символ, от независимост, от новост и разнообразие. *Външните мотиви или потребности* са свързани с взаимодействието с другите и имат со-

---

стойност (*Perceived Unique Value*), възприемана социална стойност (*Perceived Social Value*), възприемана хедонистична стойност (*Perceived Hedonic Value*), възприемана значимост на качеството (*Perceived Quality Value*) (Vigneron and Johnson, 1999).

<sup>3</sup> „Ефектът на последователите“ в англоезичната литература е известен като bandwagon effect. Буквалният превод на термина е „ефект на присъединяване към множеството“. За краткост и по-голяма яснота тук се придържахме към превода „ефект на последователите“. Последният термин отговаря смисловно на обяснения от Х. Лайбенщайн ефект (Leibenstein, 1950).

циален характер. Такива са потребностите от себеизразяване, от защита на Аза, от изтъкване, от подкрепа, от афилиация и тази от моделиране (McGuire, 1974; по Hawkins et al., 1989: 359). Според посочената класификация на психологическите мотиви потребността от моделиране се свързва с тенденцията поведението на хората да се основава на това на другите. По този начин в процеса на потребителска социализация се научават модели за задоволяване на потребности. Притежаваният от групата социален статус и приписваната му от личността значимост се трансформират в стремеж за присъединяване към групата. Отделната Аз-идентичност на личността се включва в рамките на защитената от социално неодобрение Ние-идентичност на референтната група. Потребителят последовател до голяма степен е склонен да се присъединява към високо оценяваната от него група и да проявява конформно поведение, като по този начин подсилва своята Аз-концепция. В маркетинговите стратегии на позициониране на марки като престижни подобен механизъм на включване на потребителите се прилага чрез представяне на марки от известни личности, на които потребителите последователи се стремят да подражават и с които желаят да се идентифицират.

Въз основа на предложената от У. Макгуайър класификация на психологическите мотиви зад стремежа за асоцииране с другите може да се открие социалната потребност от защита и предпазване на Аза. В случаи на несигурност и възприеман психологически риск при социално видимото потребление, подлежащо на оценка от страна на другите, потребността от защита на Аза насочва потребителите към съгласуване на избора им с този, направен от социалното обкръжение с по-висок статус. Оттук социалното сравнение е заложен в основата на мотивацията за престижно потребление механизъм.

Според някои проучвания сред потребителите се открояват „две конкуриращи се социални потребности: потребност от уникалност и уравновесяващата я потребност от конформност“ (Shukla, 2008: 27). Зад приписваната на стоките социална стойност стои удовлетворяването на потребността от конформност в сферата на потреблението.

Потребността от уникалност намира проявление в т.нар. сноб-ефект, посочен сред анализирания от Х. Лайбенщайн изключения от теорията за потребителското търсене (Leibenstein, 1950). Сноб-ефектът мотивира потребителите да купуват определени стоки заради високото им качество и уникалността им. Този ефект от покупката и потреблението отразява желанието на притежателите да са изключителни и неповторими. Когато една стока е представена на пазара като рядка, това стимулира насочените към уникалност потребители да я търсят и купуват. При навлизане на същата стока сред по-голям кръг от хора потребителите сноби се дистанцират от множеството, като престават да употребяват широко достъпната и унифицираща ги с другите стока. Поведението на потребителите сноби Ф. Вигнърън и Л. Джонсън анализират чрез *възприеманата уникална стойност* на свързаните с престиж стоки (Vigneron

and Johnson, 1999). „Сноб“-ефектът е детерминиран от доминираща ориентация не към другите, за разлика от „ефекта на последователите“, а към себе си. Високата цена на редките стоки допълнително подсилва самооценката на потребителя сноб като уникален. Аз-концепцията на тези потребители се основава на саморефлексията им за изключителност, а престижът се откроява като водещ мотив в потреблението им. Употребата на свързани с престиж стоки се разглежда от потребителя сноб като средство за отграничаване от другите и за подсилване на своя Аз-образ. Притежаването на една рядка стока от повече потребители прави употребата ѝ масова, отдалечава я от уникалната ѝ същност, а разпространеността ѝ я дистанцира от престижа. Навлизането на дадена стока сред по-широк кръг от потребители би накарало потребителя сноб да се откаже от нея и да спре да изразява себе си чрез потребление, което го доближава до другите и не го прави различен. Зад престижното потребление на сноба стои социалната потребност от изразяване на Аз-идентичността. Стоките, които се възприемат като редки и специални, осигуряват възможност за задоволяване на потребността от уникалност на потребителите сноби и насочват към висок социоекономически статус, престиж и компетентност. В резултат потребителят сноб се отличава с отвореност към нови и неизпробвани от другите стоки, които остават недостъпни поради високата си цена. Оттук потребителите сноби влизат в ролята на иноватори при дифузия на нов продукт на пазара на луксозни стоки. От своя страна, потребителите последователно приписват по-висок социален статус на потребителите сноби, в резултат на което са склонни да следват моделите им на потребление.

*Възприеманата демонстративна стойност* на стоките при ориентираното към престиж потребление се свързва с открития от Х. Лайбенщайн „ефект на Веблен“ (Vigneron and Johnson, 1999). Посоченият ефект описва тенденцията в своето поведение потребителите да използват високата цена на стоките като средство за демонстриране на богатство и за придобиване на висок социален статус (Leibenstein, 1950). Удовлетворението на потребителите не произтича от функционалните характеристики на една стока, а от реакцията на другите към демонстрираното чрез притежаването и потреблението на същата стока богатство.

В основата на демонстративното потребление може да се открие психологическата потребност от изтъкване. Посредством видимата от другите употреба на свързани с престиж стоки се повишава самооценката на ориентираните към показност потребители. Демонстративното потребление се детерминира, от една страна, от референтната група, тъй като този тип потребители са подчертано ориентирани към другите, а от друга страна – от приписваното високо значение на цената като указваща престиж (Vigneron and Johnson, 1999). Повишаването на свързаната с показност и качество цена привлича още по-силно ориентираните към демонстриране хора и определя избора им на стоки. Подобни поведенчески прояви са силно повлияни от

впечатлението, което се създава у другите. Оттук демонстративно високата цена се използва за подчертаване на висок социоекономически статус. Важен фактор за появата на поведение, ориентирано към показност, е анонимността, в която изпадат хората в големите градове. Някои автори разглеждат демонстративното потребление като „писане на текст“ (Ильин, 2000), при което в условията на анонимна среда стоките съобщават за финансови възможности, символизират власт и указват социален статус. Модата притежава характеристики като социална видимост и демонстративност, които я доближават до показното потребление.

Разгледаните поведенчески прояви на ориентирани към престиж потребители – последователи, сноби и търсеци показност, са детерминирани от междуличностните взаимодействия (т.е. ориентацията към другите) и от цената на стоките (Leibenstein, 1950). Така не се отчита влиянието на ориентацията на личността към себе си и проявлението ѝ в потребителското поведение. Ф. Вигнърън и Л. Джонсън включват този аспект и допълват концептуалната рамка на ориентираното към престиж потребление, добавяйки още два модела на поведение. Ориентацията на потребители към емоционалната стойност на стоките е единият от включените аспекти, а ориентацията към високо качество допълва обяснителния модел и предлага по-задълбочено разбиране на престижното потребление (Vigneron and Johnson, 1999).

*Възприеманата емоционална стойност* на стоките се свързва от потребителите с емоциите, съпътстващи покупката и употребата (Hirschman and Holbrook, 1982). Насочените към емоционални преживявания и ориентирани към престиж потребители са обозначени като „хедонисти“ (Vigneron and Johnson, 1999). Те не са водени от влиянието, което потреблението им на стоки оказва върху другите. Референтната група не насочва избора им на марка, нито постигането на уникалност определя предпочитанията им на стоки, свързвани с престиж. Потребителите хедонисти са водени от сензорното удоволствие, което очакват да изпитат от потреблението на стоки. Те са обърнати към себе си и към своя вътрешен свят, възприемат престижа като свързан с естетическа наслада и емоционални преживявания. Цената при потребителите хедонисти няма онова значение, което ѝ придават насочените към показност потребители. Потребителите хедонисти приписват престиж на стоките, предлагащи им такива емоционални преживявания. Оттук маркетинговите стратегии, насочени към предаване на престижа като емоция (например изграждане на „емоционален профил“), биха отговорили на очакванията на потребителите хедонисти към стоките.

Ориентираното към престиж потребителско поведение се свързва и с *възприеманата значимост на качеството* на стоките. Потребителите, за които качеството има приоритетна важност, са обозначени като „перфекционисти“ (Vigneron and Johnson, 1999). Поведението им не е повлияно от референтните групи, а е насочвано от оценката им за високото качество на стоките. На арти-

кули, характеризиращи се с изключителна изработка, се приписва престиж, а високата им цена само потвърждава превъзходното им качество. Ориентацията към отлично качество на стоките подсилва Аз-концепцията на потребителите перфекционисти.

Описаните от Х. Лайбенщайн тенденции в поведението на потребителите могат да се свържат с характерни профили на ориентираните към престиж потребители. В резултат на това се разграничават пет различни профила на насочените към престиж потребители – потребител, ориентиран към показност; потребител сноб, потребител последовател, потребител хедонист и потребител перфекционист (Vigneron and Johnson, 1999). Включването на по-често срещаните междуличностни аспекти (снобизъм, показност и ефект на присъединяване), унаследени от теоретичните концепции на Х. Лайбенщайн, и допълването им с личностни аспекти като хедонистични и перфекционистки мотиви предлага по-широк обяснителен модел на потреблението на стоки, ориентирано към престиж.

В състояние ли е пазарната комуникация, и по-специално – рекламата, да мотивира потребителя да предпочете една стока пред друга? Може ли ситуативно да „пренареди“ мотивите и да изведе като водещ мотива за престиж? Разполага ли с изразни средства, които да решат тези нелеки задачи?

### **Престижният мотив в рекламата**

С развитието на пазарните процеси функциите на рекламата не просто са се променяли, те са се усложнявали в търсенето на решения на проблемите на производителите – като се започне от информирането на потребителите за предлаганите за продажба стоки, през доизграждането на образа на продукта и се стигне до намирането на онези механизми на въздействие, които ще накарат потребителя да закупи рекламираната стока.

Едновременно с усложняването на пазарната ситуация се е променял и потребителят. По-високото образование и достъпът до фактически неограничена информация прави потребителя резистентен на опитите на производителите да управляват поведението му. Въпреки това съвременният потребител трудно може да бъде отнесен към категорията „рационално действащ икономически субект“, който анализира наличните стокови алтернативи и прави съзнателен, стремящ се към максимализация на ползата избор.

Информацията, която се предоставя на потребителя, начинът, по който тя се кодира, както и времето за контакт с потребителя се подбират така, че да се стимулира желаното от производителя поведение.

В своята не много дълга история рекламата е търсила и намирала начини и средства за постигане целите на рекламозаявите, стремейки се да преодолее недоверието на потребителите, да избегне съпротивите им, да стимулира потребителската активност.

Проблемът за мотивиране на потребителя съпътства като задача рекламата от нейната поява на пазарното поле и до днес. Въздействието върху мотивацията на реципиентите е най-често срещаната „психологическа ос“, около която се изгражда рекламната кампания (Джоанис, 1992). Ако в началото информирането на реципиентите е било достатъчно, за да насочи интереса и поведенческата им активност към рекламираната стока, днес задачата (на рекламните специалисти) е многократно усложнена. Това ясно проличава както в множеството публикации по проблема, така и в практическите усилия в тази посока, довели до натрупване на богат опит. В американската литература все по-често като водеща потребност при рекламирането на различни стоки се посочва „добрият живот“ (вж. напр. O’Shaughnessy, 1987). Това изисква насочване на вниманието на рекламните специалисти към по-високостоящите в йерархията потребности (Maslow, 1954).

Различни са аспектите, на които редица автори са посветили изследователския си интерес – като се започне от проучване на мотивите, връзката им с ценностната система на потребителите и се стигне до проблема за тяхната визуализация в рекламите. Често за решаването на практическите задачи рекламните специалисти пренебрегват строгата научна терминология и отдават приоритет на опита. Как може да се мотивира реципиентът със средствата на рекламата?

Някои автори търсят отговор на въпроса в подпомагане осъзнаването на потребностите и предлагането на стоката като подходяща да ги задоволи (Kroeber-Riel, 1992). Други търсят мотивиращия ефект в самия продукт. А. Джоанис посочва, че решаваща е спецификата на рекламирания обект, като се отчете и взаимоотношението продукт – потребител (Джоанис, 1992). Според него първата категория ефекти идва от обективно присъщите на продукта предимства. Те могат да са очевидни, но могат и да се открият в резултата от употребата. Втората категория ефекти идва от специфичната атмосфера, съпътстваща употребата на продукта или създадена около него в резултат на рекламата (пак там).

П. Вайнберг подчертава, че поведението на личността е функция на средата и на диспозициите на личността, припомняйки концепцията на К. Левин за ролята на социалното поле (Weinberg, 2003). Отнесено към сферата на потреблението, това означава, че потребителското поведение е детерминирано от дразнителите на полето на пазара. Социалното поле на потребителя обаче излиза и извън пазарните рамки и включва социалната среда, която му задава стандарти и норми на потребление.

Усвояването на социалните норми и модели на поведение може да бъде постигнато по различен начин. Достъпна и особено значима форма на този тип учене е ученето чрез наблюдение. Потребителят наблюдава потреблението, избора на социалното обкръжение и особено на авторитетите, образците и по този начин „научава“ коя марка и кой продукт е „правилният“ за предизвикване на

желания ефект. Моделът обаче не просто демонстрира рекламирания продукт, той играе и ролята на „усилвател“ – потребителят е възнаграден за своя сполучлив избор и реципиентът на рекламата очаква същия или подобен ефект.

За подсилване на мотива рекламата представя продукта като лесно постижим, водещ бързо към желаната цел. Следователно задача на рекламата е да представи рекламираната стока като подходящо средство за задоволяване на потребностите на потребителя, а те могат да бъдат различни, включително да се предизвика одобрението и дори възхищението на социалната среда.

На престижа като мотив в рекламата се отдава особено значение, тъй като чрез него се позиционира стоката/марката в съзнанието на потребителя, повишава се нейната „субективна стойност“, за което потребителят е готов да плати повече. Именно пазарната комуникация, и в частност – рекламата, извежда престижа от територията на „социално неприемливите мотиви“ и го поставя на едно от челните места в условията на „консуматорското общество“. Стремещт към преживяване на престиж се посочва от Кроебер-Рийл като най-често използван в пазарната комуникация в края на XX век, което се обяснява с постигнатото задоволяване на стоящите по-ниско в йерархията потребности (Kroeber-Riel, 1992).

Потребителят непрекъснато е подложен на дразненето на множество стимули от пазарното поле. Редица изследвания за целите на рекламата показват, че в резултат на ограничения капацитет на вниманието част от тези стимули остават neprеработени. Това не означава, че информацията, която остава „периферна“, не влияе на поведението. Нещо повече, изказват се хипотези, че точно тази информация е значително по-въздействаща за потребителя, доколкото процесът на последващата преработка не води до контрааргументация (вж. напр. Чалдини, 2007).

Потребителят рядко търси съзнателно информация от рекламата – тя по-скоро попада в периферията на неговото внимание и в момента като че ли остава без последствие за познавателното ниво и поведението на реципиента. „Автоматизирането“ на някои елементи от преработката на информацията прави част от тези процеси „незабележими“ за възприемащия субект и така се възпрепятства активирането на онези съпротиви, които се появяват при възприемане на информация от недостовирен източник, какъвто впрочем е и рекламата за повечето потребители.

Ролята на ситуационните фактори е добре изяснена и успешно използвана в пазарната практика, и разбира се – в рекламата.

Когато продуктите обективно не се различават съществено един от друг, потребителят е затруднен в избора си и насочва вниманието си към цената на стоката. За да се възпрепятства тази нежелана от производителите насоченост към цената на стоките като критерий за избор, на рекламата се възлага задачата да доизгради образа на марката/продукта във възприятието на реципиента, поставяйки го в определен социален контекст.



Представянето на процеса на задоволяване на потребността предизвиква най-силна активация, поради което използването на персонажи в рекламата, които демонстрират не само употребата на продукта, но и резултатите, които са емоционално натоварени, е предпочитан подход за допълнително мотивиране на потребителя. Майер-Хенчел припомня нееднократно проверената роля на картинното кодиране на информацията в рекламата. Реципиентът възприема първо картинното изображение, особено ако то отговаря на активирана в момента потребност. Така кодираната информация се преработва с предимство и ако тя предизвика положителен емоционален отклик, той поставя отпечатък върху по-нататъшната преработка на дразнителя (в случая – рекламата). Картината се възприема като репрезентация на действителността и предизвиква по-голямо доверие, което е много важно в контекста на превърналото се в обществен стереотип недоверие към рекламата (вж. Mayer-Hentschel, 1993). Тази особеност на възприемането на картинната информация намира широко приложение в рекламната практика. От 1960 до 1990 г. делът на рекламите с преобладаващо картинно кодиране на информацията в германските медии нараства от 16% на 37% (Kroeber-Riel, 1992). И когато в рекламата е представена визуално добре изглеждаща стока, употребявана от още по-добре изглеждащ персонаж, малка е крачката до извода, че употребата на рекламираната стока ще доведе до положителна оценка от социалната среда, а оттам и до активиране на престижния мотив.

На какво се дължи активирацият ефект на картинното изображение в рекламата? Покрай известните ефекти на повишаване на физическото напрежение, насочване на вниманието, предизвикване на любопитство е и стимулиране на определени мотиви (Kroeber-Riel, 1993). За краткото време на контакт между реципиента и рекламата картинното изображение е в състояние да предизвика голям брой асоциации, повечето от които са обусловени от културата на възприемащия субект. Активирацият, но трудно контролиран потенциал на асоциациите може да бъде насочен в желаната от създателите на рекламата посока (Anderson, 1988).

Информационната претовареност на съвременния потребител го кара да търси пътища за опростяване на процеса на възприемане и преработка на информацията, особено когато тя се отнася за потребителската сфера, която е (или би трябвало да бъде) все пак периферна. Изход от затруднената ситуация са „автоматичните“ отговори на ситуации при минимално участие на мисловна дейност. Преработката на информацията не е напълно съзнателна и контролирана. Части от възприятието, паметовите процеси и ученето протичат без съзнателно управляване и често водят до „изкривявания“ на информацията и категоризацията на възприятията дразнител.

Едно от тези „изкривявания“, използвано в рекламата, е т.нар. контекст-ефект. Той се основава на факта, че някои от дразненията, които са в периферията на възприятното ни поле, като че ли остават незабелязани и

непреработени. Всъщност те оставят следи в паметта ни, които повлияват преработването на по-късно постъпващата информация, без да осъзнаваме това влияние (Лебедев-Любимов, 2004). Неговото използване при визуалното оформление на рекламата служи за „доизграждане“ образа на продукта.

Когато реципиентът възприема рекламирания обект, той го подлага на оценка. Тази оценка силно зависи от това каква информация в момента на възприемането е налична. Свързването на рекламирания обект с контекстната информация „натоварва“ рекламирания обект с оценката на контекста. Теоретичното осмисляне на ефекта би могло да го отнесе към самозаблудите на реципиента.

Изследванията за целите на рекламата са показали, че най-добър резултат от контекст-ефекта биха имали определени изображения – на природа, цвят, деца, любовна двойка, домашни любимци и пр. Включването на такива изображения в рекламата обаче не гарантира непременно желания резултат. В рекламата обикновено има персонаж, който демонстрира резултатите от употребата на продукта. Според теорията за балансираните и небалансирани структури на Ф. Хайдер (цит. по Андреева, 2004) положителен ефект се наблюдава тогава, когато възприемащият субект и персонажът в рекламата се отнасят по един и същи начин към обекта. Дисонанс настъпва тогава, когато оценката на реципиента и на персонажа в рекламата не съвпадат.

Стимулирането на желаната оценка за рекламирания продукт може да бъде постигнато по различен начин. Функцията на контекста като мащаб за сравнение дава възможност за стимулиране на положителна оценка на рекламирания обект и чрез предизвикване на контраст-ефект. Контрастът има силно проявление, когато дразнителят (рекламираната стока) и контекстът се предлагат един след друг или времево са противопоставени. Друга възможност за постигане на търсения ефект е в случая, когато между рекламирания обект и контекста има колкото е възможно по-малко общи черти. Шпигел разглежда контекст-ефекта като „иррадиационен феномен“ (Spiegel, 1970), при който се отчита промяна на оценката на един обект, повлияна от фактори като цвят на опаковката, страна на производство и пр. Интересна е констатацията, че ефектът отслабва, ако вниманието бъде насочено към посочените черти, т.е. тези „автоматични“ процеси протичат успешно при минимално участие на вниманието. Теорията, която доказва значението на пасивното възприемане на информацията на полето на пазара, се нарича „модел на обработка при ниско внимание“ (Тамберг, Бадъин, 2006). Така получената информация се съхранява в същия вид, в който е поднесена, без допълнителна преработка, което означава безкритично. А като припомним, че информацията за стоките в рекламата е изключително позитивна, този начин за нейното възприемане и съхранение може да изиграе изключително положителна роля за формиране на първоначална положителна оценка, особено при нови стоки на пазара.

Фонът, на който е представена една стока, социалният контекст, съпътстващ употребата ѝ, подпомагат формирането както на критериите, така и на ценностните оценки на реципиентите.

Носителят на рекламното съобщение също може да оказва контекст-ефект на самото рекламно съобщение. Спецификата на медията, на нейната тематична насоченост, както и публиката ѝ могат да повлияят върху оценката за рекламираната стока (Felser, 1997). Подбраният рекламен носител оказва различно влияние – включително на начина на преработване на кодираната в рекламата информация. Сериозният проблем на рекламата – недоверието на потребителите, частично се решава, когато източникът на информация е спечелил доверието на своята аудитория. Това доверие се пренася и върху рекламата.

Проявлението на контекст-ефекта в медията – носител на рекламата, може да има и други форми. Определени медии се асоциират с определен тип реципиенти и техните характеристики по индиректен път се пренасят и върху рекламираната в тях стока. Читателят потенциален потребител избира медия, от която очаква консистентна на неговите ценности и предпочитания информация. Тази предварителна нагласа „притъпява“ съпротивителните механизми срещу въздействието на рекламата.

Навлизането на психологията на полето на пазара има за резултат повишаване ефективността на рекламното въздействие, но поставя и редица въпроси от морален характер. Може ли рекламата да навреди на потребителя, стимулирайки поведение, което е само частично съзнателно контролирано? „Управлявайки“ възприятието и оценката на стоката, „доизграждайки“ образа ѝ, не заблуждава ли реципиента? Отговорът на тези въпроси ни пренася в сложното и противоречиво дискуссионно поле за морала в бизнеса, поле, което подхранва споровете, но не дава еднозначни отговори.

В ролята на контекст-ефект в рекламата могат да се използват и персонажи. В зависимост от тяхното позициониране в рекламата те могат да имат и друга функция – да привлекат и задържат вниманието на потребителите, да стимулират емоционален отклик, да покажат желан модел на поведение.

Реципиентите се отъждествяват с персонажа от рекламата и с неговото поведение (в случая потребителско), като продуктът се възприема като неделима част от този образ. Използването на образи в рекламата не предизвиква съпротивление като при вербален призив за употреба на дадена стока/марка. Картините се възприемат като по-достоверни. Представянето на лицето на персонажа може бързо да активира съществуващи потребности, интереси или желания (Felser, 1997). Не липсват и изследователи, които изразяват умерен скептицизъм по отношение положителните ефекти от използването на образи в рекламата, както и на картинното изображение въобще. Аргументите им не са малко, но два от тях заслужават специално внимание. Не всички изображения могат да предизвикат желания положителен ефект, при това колкото

повече елементи има в една реклама, толкова по-съмнително е насочването на вниманието към онова, което носи основното послание. И на второ място, използването на едни и същи изображения продължителен период от време намалява посочените ефекти, а смяната им намалява континуитета на образа на марката (Ruge, Andresen, 1994).

Проблемът, който е предизвиквал оживена дискусия, е какви трябва да бъдат тези персонажи – „свършени“, както е оценяван от реципиентите „светът на рекламата“, или подобни на потребителите, каквито са самите те. В първия случай персонажът се възприема като образец за подражание, а във втория – като споделен опит. Като се има предвид спецификата на престижното потребление, по-приемлив е първият вариант, тъй като самото престижно потребление се разглежда като образец за потребители, които не могат да си позволят престижни стоки. В този случай може да се говори за стремеж за подражание.

Рекламата не просто предоставя информация, тя поднася чрез избора на персонаж ценностна оценка. Ценностите насочват поведението, „предписват“ приемливи за обществото пътища за постигането на целите. Продуктът носи не само обещание за удовлетворяване на потребността, той предоставя и „идентификационни символи“ (Тамберг, Бадъин, 2006). Социалните норми, включително и нормите за поведение на елита, стават достояние на масовия потребител именно чрез рекламата.

Представянето на продукта без контекста, без персонажа може да създаде представа (макар и непълна) за физическите му свойства, но не и за социалните ефекти от употребата му. А точно те правят една стока повече или по-малко престижна. Още древногръцките философи посочват възможността определени материални обекти да въплъщават в себе си представата за идеала. Идеята се доразвива и от Юнг в концепцията за „архетиповете“ (Марк, Пирсон, 2005). Според Марк и Пирсон използването на архетиповете поради тяхната специфика може да предизвика желание за „следване“ на образа и което е особено важно – да допълни, да доизгради този образ чрез употребата на рекламираната стока (пак там).

Стоката сама по себе си не притежава качеството „престижна“. Потребителите не винаги дори осъзнават потребността си от престиж, или най-малкото, че могат да я задоволят чрез потреблението. Рекламата насочва вниманието на реципиента към този аспект на стоката, стреми се да изведе един или друг мотив като водещи. Тя се сдобива с него в резултат на свързването ѝ с персонаж, който е извоювал престиж в обществото, т.е. наблюдава се „трансфер на имидж“ от персонажа към стоката.

Престижът като мотив и механизмът на идентификация са тясно свързани. Идентификацията се разглежда като най-ранно проявление на емоционална връзка с друго лице (Лебедев-Любимов, 2004), а в рекламата персонажът се представя в ситуация, в която и реципиентът би искал да попадне, да преживее

същите емоции. Майерс свързва стремежа на личността към неповторимост с желанието да не се различаваме много от другите, а чрез употребяваните стоки този противоречив стремеж може да бъде постигнат (Майерс, 1996).

Ролята на социалните групи в сферата на потребителското поведение има важно място и приложение. Човекът иска да покаже какво място заема в социалната йерархия, а много често и да демонстрира по-висока от реалната позиция.

Една от посоките на влияние на групата е потребността на личността да се сравнява с другите. Разбира се, важно е кои са „другите“. Ако това са общоприети и признати капацитети или образци, често се наблюдава проява на конформизъм. Правилата, образците са зададени „отвън“, често под формата на носители на новото и модерното. Следването на модните образци, представени в рекламата като обект на възхищение, дава поле на проява на т.нар. публично съгласие (Чалдини, 2005), т.е. потребителят следва модела за пред обществото, очаквайки неговото одобрение.

Въпреки приоритетното внимание към картинното кодиране на информацията в рекламата ролята на текста в рекламата през последното десетилетие започва да се реабилитира. Основания за тази преориентация и на изследователи, и на практики е разграничаването на краткосрочните от дългосрочните ефекти от рекламата. Свързването на краткосрочните с непосредствената емоционална стимулация и активизиране на потребителя в процеса на възприемане на рекламния дразнител поставя въпроса – а как да се постигнат дългосрочни ефекти? И изобщо възможни ли са? Глобалистичните претенции на големите брандове дават насока за друг тип изследвания на рекламното въздействие. Съхранението на информацията за марката в паметта е неоспорим критерий, но се оказва недостатъчен. Путо и Уелс, както и Джоунс съживяват позабравената и изоставена в практиката цел рекламата да убеждава (Puto, Wells, 1984; Johnes, 2004). Обединяването на картината с добре хармонизиран текст в рекламата може да доведе до постигането на по-амбициозната цел – да се свърже името на марката с определено качество, което да я направи не просто разпознаваема сред другите, а различна, дори уникална. Употребата на определени думи като „престиж“, „уникалност“, „неустоим“ и пр. подпомагат тълкуването на визуализацията на мотива в желаната посока – в случая да се задоволи потребността от престиж. Самото название на продукта и на марката може да осъществи тласък в преработването на информацията, независимо дали тя е кодирана в картина или текст. Названия като „Бос“, „Престиж“, „Дипломат“, „Лорд“ и пр. активират представи и асоциации за нещо изключително, както се описват и престижните стоки.

Възможността на рекламата да мотивира реципиента не буди съмнение. Този доказан факт поставя важния въпрос за нейната социална функция, за отговорността ѝ като фактор на икономическата социализация на личността.

## Заклучение

Съвременният етап от развитието на пазара поражда много дискусии както сред теоретичите, така и сред практиците. Стремежът да се опознаят противичащите на полето на пазара процеси в дълбочина разкрива колко комплексен и трудно предвидим феномен е потребителското поведение. Да се насочва активността на потребителя в желаната от производителите посока става все по-трудно, особено в условията на безкомпромисна конкурентна борба. На комуникацията се възлагат нови задачи, които трудно могат да бъдат осъществени само със средствата на рекламата. Да се твърди обаче, че наближава и дори че е настъпил нейният „залез“, е твърде пресилено и отразява по-скоро стремежа да се икономисват средства в условията на криза. Проявената през годините „гъвкавост“ на рекламата, съчетана с новите средства за пазарна комуникация – маркетингов ПР, стимулиране на продажбите, спонсорство и пр., – разкриват нови възможности в безкомпромисната борба за спечелване на потребители.

## ЛИТЕРАТУРА

- Андреева, Г. М.** (2004). Психология социального познания, Аспект-пресс, Москва.
- Веблен, Т.** (1984). Теория праздного класса, Прогресс, Москва.
- Джоанис, А.** (1992). Творческият процес в рекламата, Хеликон, София.
- Ильин, В.** (2000). Поведение потребителей, Питер, Москва.
- Келиян, М.** (2008). Япония и България: модели на разслоеното потребление, Изд. „Валентин Траянов“, София.
- Лебедев-Любимов, А.** (2004). Психология рекламы, Питер, Санкт-Петербург.
- Майерс, Д.** (1996). Социальная психология, СПб.: Питер.
- Марк, М., К. Пирсон.** (2005). Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов, СП, Питер.
- Петрова, А.** (2004). Потребителско поведение и реклама. Психологически аспекти, Делова седмица Консулт, София.
- Тамберг, В., Бадъин, А.** (2006). *Практика рекламы*, бр. 6.
- Чалдини, Р.** (2005). Влиянието – психология на убеждаването, Изток-Запад, София.
- Anderson, J. R.** (1988). *Cognitive Psychology. Eine Einfuehrung.* Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Csikszentmihályi, M., Rochberg-Halton, E.** (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self,* Cambridge, Cambridge University Press.
- Dawson, S., Cavell, J.** (1986). Status Recognition in the 1980s: Individious Distinction Revisited, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 487–491.
- Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L.** (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol., 7 (3), 41–52.
- Felser, G.** (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einfuehrung,* Heidelberg, Berlin.

- Hawkins, D., Best, R. and Coney, K.** (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Fourth Edition, BPI/Irwin Publications, Homewood, IL.
- Heath, R.**, (2001). Low involvement processing – a new model of brand communication, *Journal of Marketing Communications*, March, Vol. 7, Issue 1.
- Hirschman, E., Holbrook, M.** (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46 (3), 92–101.
- Johnes, J. S.** (2002). *The ultimate secrets of advertising*, SAGE Publications.
- Kroeber-Riel, W.** (1992). *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Muenchen: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.** (1993). *Bildkommunikation. Imagery strategien fuer die Werbung*, Muenchen: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.** (2003). *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, Muenchen, Vahlen Verlag.
- Leibenstein, H.** (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64 (2), 183–207.
- Maslow, A. H.** (1954). *Motivation and personality*, NY.
- Mason, R.** (1981). *Conspicuous Consumption: A study of Exceptional Consumer Behaviour*, Westmead, Farnborough, Hampshire: Gower.
- Mason, R.** (1992). Modelling the Demand for Status Goods, in *Special Volumes: Association for Consumer Research*, 88–95.
- Meyer-Hentschel** (1993). *Management Consulting, Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler Praxis.
- O'Shaughnessy, J.** (1987). *Why people buy*, NY: Oxford University Press.
- Page, C.** (1992). A History of Conspicuous Consumption. in *Workshop on Materialism and Other Consumption Orientations Conference Proceedings*, eds. Floyd Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association of Consumer Research, 82–87.
- Puto, C. P., W. D. Wells** (1984). Informational and transformational advertising: The Differential Effects of Time. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 638–64.
- Ruge, H.-D. & Andresen, T. B.** (1994). Acht Barrieren fuer die strategische Bildkommunikation. In *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten Muenchen & Vahlen*, Цит по: Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumenten psychologie & eine Einfuehrung*, Berlin, Heidelberg.
- Shukla, P.** (2008). Conspicuous Consumption among Middle age Consumers: Psychological and Brand Antecedents, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (1), 25–36.
- Spiegel, B.** (1970). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Pruefverfahren*, Berlin: Dunker & Humboldt.
- Trigg, A.** (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, Vol. 35 (1), 99–115
- Trommsdorff, V.** (2004). *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer Verlag.
- Vigneron, F., Johnson, L.** (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*  
[www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf](http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf)

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY

Psychology  
Volume 105

---

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА КОНЦЕПЦИИТЕ ЗА УЧЕНОТО И САМОРЕГУЛАЦИЯТА ПРЕЗ ЦЕЛИЯ ЖИВОТ

ЙОАНА ЯНКУЛОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
yoanayankulova@gmail.com

*Йоана Янкулова. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА КОНЦЕПЦИИТЕ ЗА УЧЕНОТО И САМОРЕГУЛАЦИЯТА ПРЕЗ ЦЕЛИЯ ЖИВОТ*

В настоящата студия е направен задълбочен анализ и систематизация на класическите и на съвременните интерпретации на ученето и на саморегулацията през целия живот. Направен е и сериозен опит за изграждане на мост между водещите теоретични схващания и практическите възможности за окуражаване на успешното учене и саморегулация в образователната среда.

**Ключови думи:** учене, саморегулация, образователна среда

*Yoana Yankulova. PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPTIONS OF LEARNING AND LIFELONG SELFREGULATION*

The current study offers a profound analysis and systematization of classical and modern interpretations of learning and lifelong self-regulation. A serious attempt has been made for construction of a „draw-bridge“ between theoretical foundations and the practical opportunities for encouraging and successful management of Self-regulated learning in educational settings.

**Keywords:** Learning, Self-regulation, Educational setting

От гледна точка на историческото развитие на психологическата наука могат да се очертаят няколко водещи научни постановки при изследване на човешкото учене. В самото начало доминира асоциационистичната концепция за ученето и възгледите за условните рефлексии. В центъра на тази



концепция е понятието „асоциация“, което се разглежда като следствие от функционирането на човешкия мозък и се приема, че всички закономерности на психическата дейност могат да бъдат сведени до различни асоциации. С подобно материалистически ориентирано твърдение се подчертава неразривната връзка на психическата с нервната дейност. Други привърженици на асоциационизма с преобладаващо идеалистически възгледи свеждат ученето до акт на паметта и до непреднамерени асоциативни актове, които зависят от действието на външните фактори. За тях психическата дейност се основава на субективните представи и в този смисъл не е необходимо да се проучват физиологичните основи и вътрешни механизми на действие и проявление на асоциациите (Десев, 1996).

С развитието на психологическата наука и с нахлуването на бихевиористичните идеи основните изследователски усилия постепенно се пренасочват към проучване на практическата полезност, причинната зависимост между външните стимули (физически явления или събития) и силата на тяхното въздействие върху сетивните органи. За бихевиористите основен източник на мотивационна енергия става външното подкрепление на поведението под формата на награди или на стратегии за избягване на наказания. Бихевиористично ориентираните изследователи приемат, че поведенческият отговор може да предизвика промяна в силата на навика и да съдейства за нарастване на мотивационната енергия. Един от важните принципи на ученето, изведен от поведенческите теории, е, че поведението се променя съобразно преките последствия – онези от тях, които са приятни (подкрепления), могат да го усилят, докато неприятните (наказания) – водят до чувствителна редуция на поведенческите прояви. Има и друг важен принцип, според който последствията, незабавно следващи след поведението, оказват по-силно влияние в сравнение с онези, чието действие е отложено във времето. Именно незабавно следващите след поведението последствия могат да подсилят информационната стойност на незабавната обратна връзка, а това съдейства за по-доброто изясняване на взаимозависимостта между поведението и съответното последствие. Освен значението на последствията, бихевиористите подчертават и важността на предшестващите фактори. Това са събития, които се случват, преди да настъпи съответното поведение и указват кога е необходимо то да се промени и в каква посока. Генералният проблем, който обаче остава нерешен за бихевиористично ориентираните психолози, е как да се мотивират хората да се ангажират активно с учене. Това е важно, защото мотивацията често се загатва от ученето, а последното е важен показател за вътрешноличностното развитие, както и за протичането на мотивационните процеси и динамиката в тях.

Ярък представител на бихевиоризма и автор на реактивната теория – Едуард Торндайк е напълно съгласен, че всички форми на човешкото поведение, включително и душевните дейности възникват в отговор на различни външни стимули. Според Торндайк образуването и укрепването на новите

връзки в процеса на учене се подчинява на действието на формулираните от него три закона (за упражнението, за ефекта и за готовността за учене), които представляват стабилна основа за изучаване на особеностите на човешкото учене и днес. Научното дело на Торндайк е продължено по-късно от друг, не по-малко известен бихевиорист, какъвто е Б. Скинър. Той разширява формулирания от Торндайк закон за ефекта чрез систематично манипулиране на последствията и внимателно изучаване на техните ефекти върху поведението. Въвеждайки понятието за оперантно кондициониране, Скинър се опитва да анализира поведенческите прояви, осъществени по пътя на подкрепление. За Скинър последствията, които увеличават вероятността от определено поведение, действат като позитивни усилватели, а последствията, намаляващи тази вероятност, се проявяват под формата на наказания. Съществуват и негативни усилватели, които често се бъркат с наказанията, макар че между тях има сериозни различия. Ако действието на негативните усилватели има връзка с евентуално последващо поведение, наказанието, което обикновено следва след поведенческата проява, със сигурност води до намаляване на вероятността тя да бъде повторена отново.

Атомистичният подход в психологията по-късно е преодолян със зараждането и разпространението на гешалт психологията. В резултат на тази промяна ученето не се свежда само до поредица от фрагментарни прояви с асоциативен характер, а се възприема като динамично протичащ цялостен процес. По този начин се утвърждава идеята за целостта на образа, формата, структурата, както и за уникалното своеобразие на всяко психично явление. Освен това се приема, че ученето не е само процес на придобиване на нови знания и умения, а последователност от закономерно настъпващи изменения във вътрешнопсихичните процеси и в поведението. В процеса на учене се осъществяват важни връзки не само между стимулите и реакциите, но и в цялостната психофизиологическа структура, която е стимулирана от действието на различни вътрешни фактори (какъвто например е прозрението или инсайтът) (Десев, 1996).

Близки до гешалтпсихологическите идеи са информационно-когнитивните модели, които са създадени в края на 50-60-те години на XX в. За първи път ключовите процеси в обучението не се измерват в термините на награди и наказания, а чрез индивидуално-личностните особености, вярванията, убежденията и атрибуциите. С тези промени се ознаменува ограничаването на механицизма, чиито основни мотивационни конструкти намират най-ярък израз в силата на машинните метафори, драйва и хомеостазата. С настъпването на когнитивизма рационалните метафори проправят път за нови насоки в научноизследователските проучвания на човешкото учене и поведение, като се посочват четири основни фази в протичането на тези процеси. Първа е фазата на мотивирането, осъществена въз основа на познавателните интереси, индивидуалните намерения, вътрешните мотиви,

предишните знания, миналия опит. После следват фазите на разбиране, на усвояване, на задържане, на припомняне, на обобщаване на информацията и на конкретното изпълнение, а в края следва обратна връзка относно особеностите на вложените усилия и качеството на постигнатите резултати (Ников, 1994). Именно процесите, свързани с възприемането, интернализирането, кодирането, съхранението и използването на постъпващата отвън информация са в центъра на *теорията за преработка на информацията*, развита в рамките на когнитивно-информационния подход. Добре известно е, че когнитивно-информационните процеси могат да бъдат обяснени най-добре посредством трикомпонентните модели на човешката памет, на които се позовават много съвременни изследователи (Линдсей и Норман, Клацки, Аткинсон, Нейсер, Аткинсън и Шифрин) (Славин, 2004). С помощта на тези трикомпонентни модели се описва как от външната среда информацията постъпва първоначално в сетивните органи, където се запазва за много кратко време в сетивна форма и в съответния сензорен регистър. Ако не се оперира своевременно с постъпилата информация на това равнище, тя бързо изчезва. Действието на сетивните регистри има две важни последствия за обучението. Първо, хората от най-ранна възраст трябва да се научат да бъдат по-внимателни към информацията, която постъпва отвън и е важно да бъде съхранена, за да се използва по-късно. Второ, всеки човек се нуждае от време за осмисляне и за подреждане на постъпилата информация. В противен случай, когато получава наведнъж твърде много информация, без да има ясни указания кои са важните моменти, обучаващият се индивид се сблъсква с много сериозни трудности при оперирането с нея (Славин, 2004).

След като информацията е успешно преминала през сетивния регистър и е преработена и категоризирана на следващите равнища, тогава се създава когнитивно-перцептивен образ, който се подава на входа на краткосрочната памет. Оттам информацията попада в дългосрочната памет, където се структурира по начин, позволяващ нейната адекватна употреба на по-късен етап. Попаднала в дългосрочната памет, информацията може да се съхранява в две форми – зрителна и вербална (съответстващи на паметта за епизоди и на семантичната памет) (възглед на А. Пейвио за двойното кодиране) (Славин, 2004). И това е така, защото се оказва, че информацията, представена и зрително, и вербално, се запомня много по-добре, отколкото информацията, представена само по единия или само по другия начин. Освен това е добре известно, че информацията се преработва едновременно и в трите части на паметовата система (сензорна, краткосрочна и дългосрочна), като в хода на тези процеси се оперира с една и съща информация във всяка една от тях (модел за паралелно разпределение на преработката) (Славин, 2004). Това означава, че дългосрочната памет действа успоредно на процесите в сетивния регистър и в краткосрочната памет. Днес е добре известно, че успешното учене е възможно чрез усилване на определени нервни връзки за сметка на други, тъй

като информацията не се съхранява само в едно определено място в мозъка, а се разпределя на много места, до които се достига посредством сложни нервни пътища. Въпреки тези научни открития приложенията на моделите на връзките все още не са достатъчно изяснени, за да могат да бъдат прилагани безопасно в образователната среда.

В общата рамка на теорията за преработка на информацията са развити няколко модела, каквито са „моделът за равнищата на информационна преработка“ (*Levels of Processing Model*) и „теоретичният модел за преноса на адекватно преработената информация“ (*Transfer Appropriate Processing Theory*).

В „модела за равнищата на информационна преработка“ (Craik & Lockhart, 1972) са синтезирани две добре известни в когнитивната психология закономерности. Едната от тях е свързана с факта, че механичното повторение не е ефективна стратегия за учене, особено когато се изисква по-скоро припомняне на стимула, отколкото ясното му разпознаване. Според другата закономерност запомнянето на информация може да бъде улеснено чрез промени в нейното кодиране.

В основата на този модел стоят четири важни допускания. Според първото – формирането на качествено различни паметови следи е следствие от различните начини на преработване на постъпилата отвън информация. На второ място се посочва, че при възходящо движение от долу нагоре по равнищата на информационна преработка, които са йерархично подредени, се удължава времето за обработване на постъпващата отвън информация. Според третото допускане дълбинното преработване на информацията произвежда по-отчетливи, по-ясни и по-продължителни паметови следи, като това се извършва с по-бавно темпо и за по-дълъг период от време. Докато на сензорно равнище информационната преработка оставя след себе си по-слаба паметова следа, която се формира с бързо намаляващо темпо. И на последно място се изтъква фактът, че дълбочината на информационното кодиране зависи от вида на повторенията (Тип 1 или Тип 2). При повторение Тип 1 се поставя по-силен акцент върху фонетичните характеристики на стимула, който се задържа в паметовата система по-дълго време. Това се осъществява посредством механично запомняне и текуща проверка на отделните части на стимула. При повторение Тип 2 се акцентира най-вече върху семантичните особености на стимулите, които се задържат за по-дълго време благодарение на подходящи синоними или асоциации (Цветкова, 2001).

Въпреки сравнително добрите обяснителни възможности на модела за равнищата на информационна преработка, някои автори изразяват съмнения относно теоретичната му адекватност. Например противно на допускането, че повторението оказва слаб ефект върху ученето, категорично се установява, че когато има повече време за научаване и повторение на информацията, тогава действието на паметовата система се усилва (Baddeley, 1978). Или обратно на твърдението, че постъпващата в паметта информация се

преработва в йерархично структурирана система, резултатите от различни експерименти (при пациенти с дислексии; с раздвоено възприемане на говора; при лица с мозъчни увреждания с трудности да открият семантичната близост между подадените стимули) показват, че семантичният анализ на стимулите продължава да се извършва дори и когато индивидът не разграничава и не осъзнава достатъчно ясно фонетичните им характеристики, т.е. нарушен е принципът на йерархичност. Натрупани са също така и данни, които противоречат на допускането, че дълбинното информационно преработване води до по-дълбоки паметови следи (Baddeley, 1978). Оказва се, че изследваните лица приспособяват начина си на учене към изискванията на задачата, преработвайки информацията или на дълбинно, или на повърхностно равнище. На дълбинно равнище вниманието е съзнателно насочено към съдържанието на учебния материал (какво означава?), като преобладава стремежът да се разбере какво иска да каже авторът. На повърхностно равнище вниманието е ориентирано най-вече към изучаване на съответния учебен текст (знаците в него), за да може да бъде възпроизведен успешно на по-късен етап (Marton & Saljo, 1976). Съществуването на две равнища на информационната преработка е потвърдено и в други изследвания, по време на които изследваните лица предпочитат да учат най-вече фактологически подробности, без да влагат излишни усилия в търсене на семантична близост между стимулите. Тези изследвани лица учат повърхностно. А при студентите, които предпочитат да учат по-задълбочено, не се установява предимство на семантично-информационното кодиране за сметка на ученето на факти и детайли (Biggs, 1978).

Особеностите в приемането, преработването и използването на постъпващата информация се изучават с помощта на „теоретичния модел за преноса на адекватно преработената информация“ (*Transfer Appropriate Processing Theory*) (Bransford et al., 1979; Roediger & Blaxton, 1987; Roediger & Weldon, 1987). Основната идея в този модел е, че преносът на информация се влияе не само от инструкцията и особеностите на задачата, но и от социалните въздействия. В основата на модела лежат две важни теоретични допускания. Според едното – при различно влияние на стимулите, постъпващи от външната среда, се прилагат различни начини за преработка и кодиране на входящата информация. Например при семантично насочените задачи е по-вероятно да се кодира значението на стимула, докато при задачи, ориентирани към откриване на рима, се извършва по-скоро кодиране на фонетичните аспекти. На второ място е много важно да се проследи динамиката на взаимовръзките между извършените умствени операции по време на подготвителната фаза, при реалното изпълнение на теста, както и спрямо крайните резултати. Това е важно, защото от направени изследвания (Bransford, 1979) става ясно, че силата и продължителността на паметовите следи зависят не само от дълбочината на преработката, но и от сходството в условията, при които материалът е заучен,

а по-късно и възпроизведен. Този емпирично установен факт може да послужи за обяснение на случаите, при които някои ученици си спомнят и прилагат заучени граматически и пунктуационни правила в тестове с множествени въпроси или в тестове с празни места, но са неспособни да си припомнят и да прилагат същите правила при писането на свободен текст.

В модела за преноса на адекватно преработената информация действа *принципът на кодиране на информацията* (Flexser & Tulving, 1978), който показва, че значимостта на настъпилите събития, броят на повторенията и силата на причинно-следствените връзки могат да повлияят върху количеството и качеството на преработваната информация. Въз основа на извършваните информационно кодиращи операции може да се определи обемът и качеството на съхранената част от вече обработената информация, както и това каква част от нея може да се използва в определена ситуация. При практическата верификация на модела за преноса на адекватно преработената информация се оказва, че задържането на информация в паметовата система се влияе от особеностите в преработката ѝ на отделните равнища и от вече усвоените знания. Това означава, че качеството и продължителността на паметовите следи зависи от функционалните характеристики на паметовата система, както и от особеностите на конкретната ситуация.

В обобщение може да се посочи, че ако в *модела за равнищата на информационна преработка* се разграничават когнитивните от афективните аспекти и се пренебрегва ефектът на учебната среда върху ученето, в *теоретичния модел за преноса на адекватно преработената информация* се изтъква значението на индивидуалните способности за диференцирано кодиране и за адекватно използване на преработената информация съобразно особеностите на конкретния контекст. В този модел се акцентира също и върху нуждата от адекватно ориентиране и от гъвкав избор на стратегия за учене за осъществяването на по-бърз и успешен трансфер на вече усвоеното знание. В подкрепа на този факт е регистрираната положителна зависимост между стратегията за учене и продължителността на информационното задържане в паметта (Schmeck, 1983).

Въпреки че теорията за преработка на информацията и производните от нея модели създават ограничена представа за процесите на учене, чрез тях се утвърждава представата за личността като важен субект на познавателната дейност и активен изследовател на социалния свят. Освен това се приема, че ученето има връзка с психичната регулация на дейността и с такива важни социални форми на научаване като моделирането и саморегулацията на поведенческите прояви. По този начин ученето се утвърждава като един от най-важните фактори за умствено формиране и развитие на човека през целия му живот. В условията на променените реалности днес ученето се превръща в основна философия за хората, които са ориентирани към лично благополучие и кариерно израстване, като за тях то е и важна

предпоставка за успешна саморегулация на поведението и личния живот (Янкулова, 2005; 2006).

Целенасочените теоретико-емпирични разработки на темата за саморегулацията започват през 80-те години на ХХ в., като най-мощните проучвания са извършени съобразно принципите и процедурите (самонаблюдение, самоинструментиране, самооценяване), въведени от Б. Ф. Скинър. Чрез *самонаблюдението* (или самозаписването) могат да се регистрират саморегулативните отговори (техният брой, честота, продължителност). *Самоинструментирането* е особено действено под формата на устни указания, представляващи „дискриминативни стимули, които влияят върху поведението и го подкрепят“ (Mace et al., 2001, р. 48). Въпреки своята форма (писмена или устна) самоинструментиращите фрази имат потенциала да направляват индивидуалната реакция съобразно външните подкрепления и в съответствие с условията на средата. В процеса на *самооценяване* сравнението между общоприетите стандарти и конкретните действия става въз основа на измерването на особеностите (обхват и продължителност) и точността (брой на предприетите и коректно изпълнените стъпки) в изпълнението. Самооценяването влияе положително върху индивидуалните реакции, тъй като подпомага личните усилия за постигане на желаната промяна. За съжаление, в оперантната теория не се изучават особеностите на саморегулацията в плана на жизненото развитие, а само се посочват факторите, които повишават индивидуалния капацитет за саморегулиране.

Според привържениците на феноменологичната теория при изучаване на саморегулираното учене трябва да се анализират *индивидуалните перцепции* (възприятия) и жизненият опит, които се филтрират през реактивната Аз-система. В тази връзка се уточнява, че съществуват перцепции за глобалния Аз като ефективно действаща саморегулативна система, както и перцепции за специфичния Аз, свързани с възможностите за упражняване на контрол върху вътрешните процеси (мотивационни, когнитивни, афективни) и поведението. Ако Аз-възприятията са положителни, индивидът притежава силна мотивация за справяне и настойчивост в изпълнението си. Ако обаче Аз-възприятията са съпроводени от негативни афекти (например тревожност), това може да намали вътрешната готовност за справяне и за успешно преодоляване на възникналите трудности. Ако индивидът се съмнява в своите възможности за благоприятно разрешаване на възникналия проблем, той проявява много по-често несигурност и висока тревожност. Именно в подобни ситуации се търсят начини за оправдаване на неуспехите, за избягване на проблемните ситуации, за отхвърляне на прекалено трудните задачи, като се увеличават и съпротивите срещу социално-образователните въздействия. Следователно перцепциите за личната значимост са много важни моменти от когнитивно-личностното и психичното функциониране на личността. Освен че са отделни подструктури в Аз-системата, участващи в преработката, кодирането и съхранението на информацията, личните пер-

цепции оказват силно въздействие върху целеполагането и поведенческите прояви. Аз-перцепциите стимулират също така саморегулативните процеси в обучението и влияят благотворно върху индивидуалните усилия за подобряване на учебното изпълнение. За съжаление, във феноменологичната теория, освен твърде рестриктивни допускания по отношение на Аза, липсва и анализ на социалните влияния от средата.

За привържениците на процесуално-информационната теория има непрекъснатост и цикличност на процесите за преработка на постъпващата отвън информация, на целеполагането, на информационния мониторинг и поведенческия контрол. Освен това се приема, че саморегулираното учене е възможно благодарение на индивидуалния капацитет за информационна преработка, както и на уменията за адекватно използване на получените резултати не само в обучението, но и в различни житейски ситуации. Специално място се отделя на *самонасочената обратна връзка (Self-oriented feedback loop)* (Zimmerman, 1989; 1990; 2000a; b), тълкувана като кръгов процес, при който външната информация първо постъпва във вътрешната система за когнитивна преработка, а след това се формира индивидуален отговор. Това се повтаря дотогава, докато възприятията за крайните резултати напълно съвпадат с предварително създадените вътрешни стандарти. Изключително ценна за личността е негативната обратна връзка, защото тя сигнализира за сериозно разминаване между предварително формулираните стандарти за изпълнение и постигнатите резултати, и по този начин насърчава желанието за положителна промяна. За съжаление и в процесуално-информационната теория не се обсъжда влиянието на външните фактори върху саморегулацията, тъй като се смята, че те имат твърде слаб ефект върху когнитивното функциониране.

Влиянието на социалните въздействия върху саморегулацията се обсъжда в социално-когнитивната теория, където се подчертава, че не само очакванията за резултатност са важни, а и самите последствия, тъй като именно те стимулират хората да се ангажират с целеполагане и да постигат висока лична ефективност. *Аз-ефективността* е централно понятие в социално-когнитивната теория и обозначава възприятията относно личните възможности за постигане на желаните резултати. Перцепциите за Аз-ефективността се променят във възрастов план и са основен източник за осигуряване на вътрешна мотивационна енергия. Например преди навършване на седемгодишна възраст децата обясняват личните си възможности за учене твърде наивно и оптимистично. През началните училищни години те имат смътна представа за учебните активности, като знанията им са по-скоро интуитивни и фрагментарни. През този период децата не разсъждават върху своето учебно представяне, а силно вярват, че положените усилия са напълно достатъчни, за да постигнат успехи. С физическото израстване и личностното развитие личните перцепции за Аза стават по-зрели и по-адекватни спрямо индивидуалните възможности за адаптация и за справяне със социално-образователните предизвикателства. Освен това уче-



ниците започват все по-често да използват саморегулативни стратегии за учене, тъй като имат добре развити лични перцепции, умения за избор и за формулиране на важните учебни цели, както и подходящи средства за успешното им осъществяване. Учениците постепенно започват да разбират и да осъзнават, че Аз-ефективността може да се повишава чрез постоянни усилия, свободни избори, самостоятелно извършени действия, както и чрез съзнателно и волево приложени умения за социално справяне.

В обобщение може да се посочи, че за последователите на социално-когнитивната теория истинската природа на Аз-ефективността и на саморегулативните процеси може да се разкрие чрез изследване на личните предвиждания относно изпълнението, както и въз основа на саморефлексията, опираща се на резултатите от самонаблюдението и самооценяването (Schunk, 2001). Чрез самонаблюдението се отразява личният напредък и постиженията, а самооценяването позволява да се направи сравнение между предварително поставените цели и постигнатите резултати. Ако в процеса на самооценяване се установи, че личните цели и постигнатите резултати са личностно важни и психологически ценни за индивида, тогава се наблюдава усилване на техните самозадействащи се и саморегулативни ефекти по време на обучението и на самоподготовката.

Върху качеството и особеностите на саморегулацията неизбежно влияят волевите процеси, които са в центъра на проучванията на човешката воля. В тази връзка е известно, че мотивационната насоченост на волевото саморегулиране се влияе от психологическата ценност на личните очаквания за успешно реализиране на предварително поставените цели. Това означава, че волевите процеси се различават от мотивационните, макар че са правени опити да се анализира волята в мотивационни термини (например К. Левин). Ако се приеме обаче, че мотивационните процеси опосредстват вземането на решения, тогава волевите усилия се превръщат във важна част от непосредственото изпълнение на взетото решение. А самото решение за упражняване на волеви контрол се взема след ясно осъзнаване и разбиране на трудностите, съпътстващи съответната ситуация, което допълнително мотивира индивида за успешното им преодоляване и за постигане на предварително формулираните цели. Въпреки че личните намерения са производни на такива мотивационни фактори, каквито са очакванията за успех и за резултатност, волята си остава най-мощната вътрешна сила, която насърчава и ръководи индивидуалните усилия за успешно целеполагане, качествено изпълнение и ефективно учене през целия живот. Това означава също така, че волята е вторичен феномен, произтичащ от действието на вътрешнопсихичните, когнитивните и мотивационните процеси.

В своето ежедневие хората прилагат разнообразни стратегии за волеви контрол (когнитивни, емоционални, мотивационни). Ако *когнитивният контрол* (още и контрол на когнициите) засяга вниманието, кодирането и преработката на информацията, *емоционалният контрол* е по посока на нама-

ляване на напрежението и неутрализиране на негативните емоции. Може да се осъществява и *мотивационен контрол*, но за целта трябва да се постигне когнитивно представяне на позитивните и негативните последствия от успеха или неуспеха, за да бъде индивидът по-добре ориентиран по време на целеполагането и при вземането на подходящо решение.

Положителна е тенденцията, че през последните години се увеличават изследванията на саморегулираното учене в реалния контекст на класните стаи. Тази промяна е породена от разбирането, че перцепциите, когнициите и действията на учениците силно зависят от различни ситуационни фактори и в този смисъл е най-добре да се изследват в реална учебна среда. В хода на тези изследвания се прилага контекстуалният подход (Boekaerts, 1996), с помощта на който се прави важен преход от общо проучване на интелектуалните способности към целенасочено изследване на конкретния капацитет за индивидуална саморегулация. Тази промяна е своеобразно предизвикателство не само към изследователите, но и към учителите, защото преподаването вече не е само представяне на новите знания и оценяване на постигнатите резултати. Качественото преподаване и ефективното общуване в образователната среда изискват адекватни умения за отлично академично представяне, успешно саморегулиране и ефективно социално справяне с трудности от различен характер. Успешното осъществяване на всички тези начинания може да стане на основата на добра организационна подготовка, достатъчно време за когнитивно настройване и поведенческо функциониране, както и висока мотивация за постижения.

Въпреки нарасналия брой на проучванията на саморегулираното учене, дефинирането на този феномен се затруднява от липсата на единен понятиен апарат и на общо съгласие относно изходната научноизследователска рамка. Изучаването на този феномен се възпрепятства също така и от нарушената междудисциплинарна комуникация, тъй като темата за саморегулираното учене се намира в пресечната област на твърде противоположни по своята същност теоретични интереси и научноизследователски позиции. Интересен опит за преодоляване на тази трудност може да се открие в предложения от Моника Боекартс (*Monique Boekaerts*) модел, който по-скоро е израз на евристичния личен подход на авторката при изучаване на саморегулираното учене, без претенцията да се обобщават и систематизират натрупаните до момента факти в тази област. В този модел са обособени две взаимосвързани регулаторни системи, каквито са когнитивно-информационната преработка и мотивационно-емоционалната насоченост в процеса на учене. За успешното функциониране на двете системи се изискват специални *метакогнитивни умения*, които се проявяват чрез способностите за създаване на ментални репрезентации на водещите цели и чрез възможностите за съставяне на конкретен план за действие, за внимателно наблюдение на поведението, както и за разпределение на ресурсите. В образователната среда не винаги има благоприятни условия за успешно проявление на метакогнитивните умения за външно регу-

лиране на социално-образователните активности. Но учителите (учители, университетски преподаватели и други) могат да помогнат на обучаващите се индивиди да идентифицират важните цели, като ги насърчават да създават собствени ментални репрезентации на действията, които предстоят да бъдат изпълнени (виж таблицата, която следва).

*Когнитивна и мотивационна саморегулация в термините на М. Боекартс*  
(цит. по Boekaerts, 1996, p. 103)

	Когнитивна саморегулация	Мотивационна саморегулация
<i>Цели</i>	Когнитивно-регулаторна система <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ментална репрезентация на учебните цели</li> <li>• Съставяне на план за действие</li> <li>• Наблюдаване на процеса и оценяване на постигнатите цели</li> </ul>	Мотивационно-регулаторна система <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ментална репрезентация на действията</li> <li>• Съвързване на намеренията с плана за действие</li> <li>• Придържане към плана за действие и довършване на действието докрай</li> </ul>
<i>Използвани стратегии</i>	Когнитивни стратегии <ul style="list-style-type: none"> <li>• Избирателно внимание</li> <li>• Декодиране</li> <li>• Повторение</li> <li>• Установяване</li> <li>• Структуриране</li> <li>• Задаване на въпроси</li> <li>• Активиране на правилата и тяхното приложение</li> <li>• Внасяне на корекции в правилата, търсене на нови правила</li> </ul>	Мотивационни стратегии <ul style="list-style-type: none"> <li>• Намерение за учене</li> <li>• Копинг-процеси за намаляване на влиянието на стресорите и негативните емоции</li> <li>• Проспективни и ретроспективни атрибуции</li> <li>• Избягване на усилията</li> <li>• Използване на социални ресурси</li> </ul>
<i>Предметно специфично познание</i>	Предметна област <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концептуално знание</li> <li>• Процедурно знание</li> <li>• Грешни представи</li> <li>• Вътрешно познание</li> </ul>	Метакогнитивно знание и мотивационни вярвания <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вярвания, нагласи и ценности, свързани със задачите в определена предметна област</li> <li>• Вярвания, свързани с личния капацитет</li> <li>• Целеви ориентации</li> </ul>

Саморегулираното учене в термините на Боекартс е предметно-специфично, защото се опира не само на разнообразни метакогнитивни умения, но и на различни концептуални, декларативни и процедурни знания. Ако декларативното познание произтича от събитията във външния свят, процедурните знания се отнасят до процесите (или последователността от процеси), които, ако се „при-

годят към изискванията на задачата, улесняват изпълнението“ (Siegler, 1982; Pressley, Borkowski, Schneider, 1987). Резултатите от саморегулираното учене се влияят от външни награди или наказания (социално одобрение, повишаване/влошаване на социалния статус, материални придобивки/загуби), но могат да имат и важни вътрешноличностни измерения (подобряване на самочувствието, силна насоченост към самоактуализация или към самоограничения).

Като специфичен когнитивно-мотивационен конструкт саморегулираното учене се основава на личните когниции, на афективните състояния и на конкретните поведенчески прояви. Всички тези компоненти циклично се проявяват чрез предварителните намерения на индивида (предвиждане), в хода на целеполагането, по време на практическото изпълнение на фона на съзнателен и волеви контрол, а накрая и чрез саморефлексията. С подобна саморегулативна цикличност може по-лесно да се обясни „постоянството и чувството за лична удовлетвореност при тези, които успяват, както и съмненията на тези, които не се справят толкова добре“ (Zimmerman, 2000a, p. 24).

Саморегулираното учене има пряка връзка с учебните цели и когато те са умерени, с конкретни насоки за изпълнение и постижими в краткосрочен план, тогава най-силно мотивират за по-високи постижения. Ако най-желаните цели са твърде отдалечени във времето или прекалено общи, те по-скоро демотивират. Обучаващите се индивиди, които избират по-предизвикателни и по-трудно постижими цели, се отличават с по-силни възприятия за личната си ефективност. Това означава, че при тях целеполагането и метакогнитивният контрол са силно детерминирани от личните възприятия за Аз-ефективност. Следователно, за да се дефинират определени действия като саморегулативни, трябва много внимателно да се изучава не само процесът на целеполагане и учебното изпълнение, но и особеностите в перцепциите за личната ефективност.

В повечето дефиниции на саморегулираното учене се посочва, че систематичната употреба на различни метакогнитивни и мотивационни саморегулативни стратегии е една от същностните му характеристики. *Мотивационно-саморегулативните стратегии* се проявяват във вид на проспективни и ретроспективни атрибуции (Б. Уайнър) или под формата на копинг-стратегии, с чиято помощ се ограничава неблагоприятното влияние на стресорите и на негативните емоции. Когато прилагането на мотивационно-саморегулативни стратегии е под съзнателен и целенасочен контрол, тогава нараства индивидуалната съзнателност и отговорност, както и стремежът за постигане на майсторство в изпълнението. Освен това употребата на този вид стратегии влияе благоприятно върху вътрешно насочените действия (ангажиране със задача поради силен вътрешен интерес, поради забавление или за удовлетворяване на важна лична потребност), както и върху постигането на отлични резултати (Goodlad, 1984; Steinberg, 1996; Ryan & Deci, 2000; Zimmerman, 2000a).

За да се постигне целенасочено саморегулирано учене с висока ефективност, могат да се прилагат процедури по самонаблюдение, самоконтролиране

и самооценяване. *Самонаблюдението* включва постоянен мониторинг върху собственото изпълнение чрез осигуряване на текуща информация за индивидуалния напредък и относно начините за справяне с възникналите трудности. Най-разпространените методи за самонаблюдение са вербалните или писмените самоотчети, в които подробно се описват индивидуалните действия и емоционалните реакции. Емпиричните изследвания показват, че самоотчетите имат силата да стимулират личната ефективност, да повишават мотивацията за учене и за успешно преодоляване на трудностите. Оказва се също така, че ученето чрез самонаблюдение е най-ефективният метод за промяна на възприятията за личната ефективност, както и за подобряване на когнитивното функциониране и учебното изпълнение (Bandura, 1986; Zimmerman & Martinez-Pons, 1988; Schunk, 2001).

*Самооценяването* се осъществява на основата на сравнението, което се прави, от една страна, между личните възприятия за Аз-ефективност и постигнатите резултати и от друга – според установените критерии за качествено изпълнение. Върху процесите на метакогнитивно планиране, целеполагане и оценяване на постигнатите резултати може да се извършва текущ *самоконтрол*. Понякога саморегулираното учене може да бъде възпрепятствано от неблагоприятната самооценка за извършената работа, което води до отдръпване, заучена безпомощност или поражда вътрешни съмнения и колебания в собствените възможности за успешно представяне.

Успешната саморегулация предполага висока лична готовност за справяне с трудностите в процеса на обучение (Newman, 2002). Личната готовност зависи от динамичната взаимовръзка между факторите на социално-образователната среда и специфичните особености в човешкото развитие. Например очакванията за постигане на висока лична ефективност са не само важен движещ мотив за учене, но и резултат от усърдната и самостоятелна работа. Индивидите, които имат капацитет да се саморегулират успешно, могат да избират или да инициират разнообразни дейности, насочени към усъвършенстване на своите знания и умения, както и към подобряване на самооценката. При тези индивиди са измерени високи равнища на мотивацията за учене, което свидетелства за наличието на устойчиви вътрешни нагласи за постигане на отлични учебни резултати. При тях саморегулираното учене се изразява чрез постоянен самоконтрол, усилия за адаптиране на учебните резултати към непрекъснато променящите се условия на образователната среда, както и лична готовност за установяване на метакогнитивните и практическите ползи. Следователно саморегулираното учене се опира на осъзнатите възприятия за лична ефективност, на стриктния поведенчески самоконтрол и на уменията за гъвкаво управление на собствените усилия, времето и учебните ресурси. Успешната саморегулация е възможна със силните прояви на волята, както и на мотивацията за постижения. Когато обучаващите се индивиди осъзнаят ролята си на креативни участници и активни посредници в процеса на обучение,

тогава те са в състояние да поемат по-голяма лична отговорност. Освен това възможностите за саморегулация се реализират чрез метакогнитивната себе-осъзнатост, която задълбочава разбирането за собствената личност и за индивидуалните способности за самонасочване и за успешно справяне. Освен от възприятията за личната ефективност саморегулацията се влияе и от различни контекстуални фактори, каквито са промените в условията за учене или в трудността на задачите. Това означава, че относителната сила на взаимодействията между личностните, поведенческите и средовите фактори може да се променя съобразно вложените усилия за саморегулиране, последствията от поведението, както и въз основа на променящите се социално-образователни условия (Bandura, 1986; Marks, 2000; McCombs, 2001).

Саморегулиращите се индивиди притежават няколко съществени характеристики. *На дескриптивно равнище* те се отличават със самоувереност, изобретателност, инициативност, усет за подходящите стратегии за справяне, склонност към многопосочна и задълбочена рефлексия, както и към упражняване на целенасочен контрол върху собственото учене и поведение. Саморегулиращите се индивиди имат метакогнитивни способности да прилагат разнообразни когнитивни стратегии (за припомняне, организиране и осъществяване на информационната преработка и учебната работа). А това означава, че тези ученици имат капацитет да наблюдават, направляват, а при нужда и да трансформират ученето и поведението си, опирайки се на обратната връзка между предварително формулираните цели, особеностите в когнитивното функциониране, постигнатите резултати, променените образователни изисквания или училищни обстоятелства (Zimmerman & Martinez-Pons, 1988).

За изпълнението на учебните активности саморегулиращите се индивиди изготвят предварителен план за действие, който се основава на позитивните им Аз-вярвания, на анализа на собствените им възможности и на условията за работа. Те решават поставените задачи с разбиране, като предпочитат да работят спокойно и методично, а не в условията на състезателност и излишно напрежение. Тези индивиди са в състояние да упражняват съзнателен контрол върху своето изпълнение и накрая да го оценят обективно според предварително формулираните цели и съобразно постигнатите резултати (Lapan et al., 2002). При избора на стратегия за учене саморегулиращите се индивиди използват декларативни знания и разнообразна процедурна информация. Ефективността на всяка използвана стратегия за учене се определя от степента, до която тя позволява да се подобри саморегулацията в плана на личностното функциониране и съобразно цялостното представяне. В изследвания (Zimmerman & Martinez-Pons, 1988) се установява, че преценките на саморегулиращите се индивиди относно възможностите им за саморегулация взаимодействат положително с направените от тях самоотчети относно качеството на учебното им изпълнение.

В *мотивационен план* се счита, че саморегулиращите се индивиди имат адаптивни вявания и нагласи, които ги подтикват към ангажирането с опре-

делена задача и с постоянство при решаването ѝ. Например в училище, когато саморегулиращите се ученици възприемат учебния материал като ценен, полезен и достатъчно интересен, това ги мотивира да се трудят системно и упорито, за да постигнат майсторство в учебното си изпълнение. В светлината на саморегулацията, мотивацията за учене може да бъде характеризирана и като състояние, и като процес. Когато мотивацията се интерпретира като състояние, тя изразява готовността на индивида да решава поставената задача с постоянство и усърдие. Мотивацията обаче не се отнася само до крайното състояние, а обхваща редица когнитивно-мотивационни процеси и средства, които ръководят и опосредстват личния избор и индивидуалните действия (Bandura, 1986; Boekaerts, 1996; Pintrich, 2000; Schunk & Ertmer, 2000; Wolters, 2003). Следователно мотивационната саморегулация представлява съвкупност от разнообразни активности, свързани с инициране и поддържане на личната готовност, както и постоянни усилия за решаване на учебните задачи на фона на предварително формулираните цели.

Установено е, че саморегулиращите се индивиди осъзнават на метакогнитивно и на метамотивационно равнище какво точно трябва да правят и в тази връзка правилно разпределят и пренасочват индивидуалните си ресурси към различни моменти от учебния процес, без това да им създава допълнително напрежение. Тези индивиди имат стабилни възприятия за своята Аз-ефективност и се стремят да постигнат значимите за тях цели, използвайки подходящи саморегулативни стратегии за учене. Възприятията за личната ефективност (Аз-ефективност) са израз на способността за обективна и адекватна оценка на индивидуалните възможности за извършване на подходящи действия за успешно решаване на поставената задача. Специалистите в сферата на социалното познание допускат, че Аз-ефективността е ключова личностна променлива, която влияе върху саморегулацията и е свързана с цялостното учебно представяне (поведенчески аспект) (от избора на стратегия за учене, през постоянството на усилията и текущото самонаблюдение до положителните крайни резултати). Например на ученици, които изпитват затруднения при решаването на математически задачи, е предоставена възможност да работят в сътрудничество с възрастни, които имат стабилни познания в областта на математиката (Bandura, 1986). Благодарение на наблюдаването и взаимодействието с възрастните учениците се научават да избират и успешно да прилагат най-подходящата стратегия за решаване на поставената задача, а това им помага да натрупат разнообразен учебен и житейски опит.

При възникване на проблем саморегулиращите се индивиди демонстрират способност адаптивно да търсят помощ от подходящи източници. При адаптивното търсене на помощ се използват различни *когнитивни* (да знаеш кога е нужна помощ, кога другите могат да ти я предоставят и как да я поискаш от тях по подходящ начин) и *социални компетенции* (да знаеш кой е най-подходящият човек, от който можеш да получиш помощ, и какъв е социално приемливият

начин за това). Адаптивното търсене на помощ предполага използването на *вътрешномотивационни ресурси*, свързани с индивидуалните възможности за самомотивиране (лични цели, вярвания, готовност за търсене на помощ и подкрепа) и на *контекстуално обусловени мотивационни ресурси* (система на оценяване, съвместно изпълнявани дейности, размяна на взаимни очаквания, междуличностни интеракции), които се влияят от всяка промяна в човешките взаимоотношения (социална свързаност и автономия на поведението) и в социално-образователните условия. Насърчаването и фасилитирането на адаптивното търсене на помощ може да се осъществи по време на социалнопсихологически обучения в социално-образователната среда, по време на които участниците се учат да съставят разумни, реалистични и постижими в краткосрочен план цели, да изпълняват индивидуално или групово поставените задачи в условията на добронамереност, уважение, взаимопомощ и готовност за оказване на помощ и подкрепа. По време на социалнопсихологическите обучения ефектите от социалното сравнение, от учебната и от междуличностната състезателност са под целенасочен контрол и са силно редуцирани, с което се осигурява спокойна и конструктивна работна обстановка за участниците.

В обобщение може да се посочи, че темата за особеностите на човешкото учене и саморегулацията вълнуват изследователите от дълго време. Натрупаните данни до момента потвърждават, че ученето е изключително сложна познавателна дейност, съпътствана от специфична мотивационна и емоционална обусловеност на поведението. Постъпващата отвън информация по време на ученето се преработва в дълбинните когнитивни структури и се използва по предназначение съобразно изискванията на поставените задачи и на работната среда. В резултат на когнитивно-информационната преработка се изработва конкретен поведенчески отговор, който помага на индивида да се адаптира бързо и успешно към непрекъснато променящите се условия на средата. Тъй като днес ученето продължава през целия живот, на съвременните хора са нужни подходящи знания и умения, за да направляват, ръководят и контролират успешно цялостното си поведение и изпълнение. По този начин ученето се превръща в изключително важна саморегулативна активност, която помага на човека да стане истински изследовател и талантлив творец на собствения си живот. Макар че темата за саморегулацията през целия живот е слабо проучена в българските социално-образователни условия, този факт може да се промени и да се превърне в достатъчно благоприятен повод за разгръщане на научноизследователските усилия в тази проблемна област.

## ЛИТЕРАТУРА

- Десев, Л. Педагогическа психология. Аскони-издат, София, 1996.  
Ников, А. Психология на образователния процес. Лебед-ООД, София, 1994.  
Славин, Р. (2004). Педагогическа психология. София, НИ.



- Цветкова, Й.** (2001). Мотивационна и когнитивна регулация на ученето. София, Лик.
- Янкулова, Й.** (2005). „Теоретични конструкции на саморегулираното учене и модерни приложно-практически импликации в образованието“. В: Сборник научни доклади, София, с. 210–217.
- Янкулова, Й.** (2006). „Психологически измерения на саморегулираното учене в светлината на продължаващото академично обучение“. В: „Университетското образование: предизвикателства и перспективи през XXI век“. УИ „Св. Климент Охридски“, с. 272–279.
- Янкулова, Й.** (2012). Педагогическа психология. София, Парадигма.
- Хекхаузен, Х.** Мотивация и дейтелност. – В: Педагогика, Москва, Т. 1, 2. 1986.
- Baddeley, A. D.** (1978). The trouble with levels: a re-examination of Craik and Lockhart's framework for memory research. *Psychological Review*, N 85, p. 139–152.
- Bandura, A.** (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Biggs, J. B.** (1978). Individual and group differences in study process. *British Journal of Educational Psychology*, N 48, p. 266–279.
- Boekaerts, M.** (1996). Self-regulated learning at the junction of cognition and motivation. *European Psychologist*, Vol. 1, 2, p. 100–112.
- Bransford, J. D., J. J. Franks, C. D. Morris & B. S. Stein** (1979). Some general constraints on learning and memory research. In L. S. Cermack & F. I. M. Craik (Eds). *Levels of processing in Human Memory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 331–354.
- Craik, F. I. M. & R. S. Lockhart** (1972). Levels of processing: a framework for memory research. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behaviour*, N 11, p. 671–684.
- Flexser, A. L. & E. Tulving** (1978). Retrieval independence in recognition and recall. *Psychological Review*, N 85, p. 153–171.
- Goodlad, J. I.** (1984). *A place called school: Prospects for the future*. N. Y.: McGraw-Hill.
- Lapan, R., T. Cardash, C. A., M., & Turner, S.** (2002). Empowering Students to Become Self-Regulated Learners. *Professional School Counseling*, Vol. 5 (4), p. 257–266.
- Mace, F. C., Belfore, P. J. & Hutchinson, J. M.** (2001). Operant theory and Research on Self-regulation (p. 39–67). In Zimmerman, Barry, J. & Schunk, Dale, H. *Self-regulated learning and academic achievement. Theoretical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marks, H. M.** (2000). Student engagement in instructional activity: Patterns in the elementary, middle, and high school years. *American Educational Research Journal*, 37, p. 153–184.
- Marton, F. & R. Säljö** (1976). On qualitative differences in learning-I: Outcome and process. *British Journal of Educational Psychology*, N 46, p. 4–11.
- McCombs, B. L.** (2001). Self-regulated learning and academic achievement: A phenomenological view (p. 67–125). In Zimmerman, Barry, J. & Schunk, Dale, H. *Self-regulated learning and academic achievement. Theoretical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Newman, R. S.** (2002). How self-regulated Learners cope with academic difficulty: the role of adaptive help seeking. [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com)
- Paris, S. G., Byrnes, J. P. & Paris, A. H.** (2001). Constructing theories, identities, and Actions of self-regulated learners (p. 253–289). In Zimmerman, Barry, J. & Schunk,

- Dale, H. Self-regulated learning and academic achievement. *Theoretical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pintrich, P. R.** (2000). The role of goal orientation in self-regulated learning. In M. Boekartes, P. R. Pintrich & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (p. 452–502). N. Y.: Academic.
- Pressley, M., Borkowski, J. G., & Schneider, W.** (1987). Cognitive strategies: Good strategy users coordinate metacognition and knowledge. In R. Vasta & G. Whitehurst (Eds.), *Annals of child development* (Vol. 5, p. 89–129). Greenwich, CT: JAI Press.
- Roediger, H. L. & T. A. Blaxton** (1987). Retrieval modes produce dissociation on memory for surface information. In D. Gorfein & R. R. Hoffman (Eds). *Memory and Cognitive Processes: The Ebbinghaus Centennial Conference*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 349–379.
- Roediger, H. L. & M. S. Weldon** (1987). Reversing the picture superiority effect. In M. A. McDaniel & M. Pressley. (Eds). *Imagery and Related Mnemonic Processes: Theories, Individual Differences, and Applications*. New York: Springer.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L.** (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well being. *American Psychologist*, 55, p. 68–78
- Siegler, R. S.** (1982). Information processing approaches to development. In P. Mussen (Ed.), *Manuel of child psychology* (Vol. 1, p. 129–211). N. Y.: Wiley.
- Schmeck, R. R. (Ed).** (1988). *Learning Strategies and Learning Styles*. New York: Plenum Press.
- Schunk, D. H.** (2001). Social cognitive theory and self-regulated learning (p. 125–153). In Zimmerman, Barry, J. & Schunk, Dale, H. *Self-regulated learning and academic achievement. Theoretical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schunk, D. & Ertmer, P.** (2000). Self-regulation and academic learning: Self-efficacy enhancing interventions. In M. Boekartes, P. R. Pintrich & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation* (p. 631–649). N. Y.: Academic.
- Steinberg, L.** (1996). *Beyond the classroom: Why school reform has failed and what parents need to do*. N. Y.: Simon & Schuster.
- Wolters, C. A.** (2003). Regulation of Motivation: Evaluating an Underemphasized Aspect of Self-Regulated Learning. *Educational Psychologist*, 38 (4), p. 189–205.
- Zimmerman, B. J.** (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning. *Journal of Educational Psychology*, 81, 329–339.
- Zimmerman, B. J.** (1990). Self-regulated learning and academic achievement: an overview. *Educational Psychologist*, 25 (1), p. 3 – 17.
- Zimmerman, B. J.** (2000a). Attainment of self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Self-regulation: theory, research, and applications* (p. 13–39). Orlando, FL: Academic Press.
- Zimmerman, B. J.** (2000b). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology*, 24, p. 82–91.
- Zimmerman, B. J. & Martinez-Pons, M.** (1988). Construct validation of a strategy model of student self-regulated learning. *Journal of Educational Psychology*, 80, p. 284–290
- Zimmerman, B. J. & Schunk, D. H.** (2001). *Self-regulated learning and academic achievement. Theoretical Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

## БЪЛГАРСКА АДАПТАЦИЯ НА КРАТКАТА СКАЛА ЗА ТЪРСЕНЕ НА УСЕЩАНИЯ (BSSS)<sup>1</sup>

ДАНИЕЛ ПЕТРОВ

*Катедра „Обща, експериментална и генетична психология“*  
danipetroff@gmail.com

*Даниел Петров. БЪЛГАРСКА АДАПТАЦИЯ НА КРАТКАТА СКАЛА ЗА ТЪРСЕНЕ НА УСЕЩАНИЯ (BSSS)*

Студията представя работата по адаптацията за българска социокултурна среда на Кратката скала за търсене на усещания (BSSS, Hoyle et al., 2000). Пилотното изследване, в което участват 178 млади хора, потвърждава факторната структура на оригиналната методика и нейната висока надеждност ( $\alpha = 0,787$ ). Проверката на конвергентната валидност показва умерени положителни корелации между търсенето на усещания и екстраверсията, както и добри прогностични възможности за редица рискови поведения като употребата на психоактивни вещества, нарушаването на правилата за шофиране и секс без предпазни средства. Адаптираната скала е надежден и икономичен инструмент за оценка на търсенето на усещания при изследване на рисковите и протективните фактори през юношеството и ранната младост.

**Ключови думи:** търсене на усещания; рисково поведение; рискови фактори; протективни фактори

*Daniel Petrov. BULGARIAN ADAPTATION OF BRIEF SENSATION SEEKING SCALE (BSSS)*

The present study examined the psychometric properties of a Bulgarian adaptation of the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS, Hoyle et al., 2000). The scale was administered to a sample

---

<sup>1</sup> Изследването е част от работата по проект ДМУ03/83 към ФНИ: „Психологически особености на нагласите към рисково социално поведение в ранна зряла възраст“ с ръководител гл. ас. д-р М. Миланов.

of 178 students. Exploratory factor analysis suggested a four-factor solution similar to that found in the original scale. Internal consistency of the whole scale was high ( $\alpha = 0,787$ ). Convergent validity was supported by significant positive correlations between sensation seeking, extraversion, risky sexual behavior, drug involvement and violation of traffic rules. Results indicated that the Bulgarian adaptation of the Brief Sensation Seeking Scale is a reliable and parsimonious measure for research of risky and protective factors in adolescence and young adulthood.

**Keywords:** Sensation seeking measure; Risky behaviour; Risk factor; Protective factor

## Увод

Кратката скала за търсене на усещания (*Brief Sensation Seeking Scale, BSSS*) е надежден и икономичен инструмент, подходящ за прилагане в дълги въпросници и големи извадки (Hoyle et al., 2002). Целта на Р. Хойле и екип е конструирането на кратък инструмент за оценка на този диспозиционен фактор, свързан с различни сфери на рисково поведение в юношеска и ранна младежка възраст. Скалата съдържа осем твърдения и е конструирана въз основа на Форма V на Скалата за търсене на усещания на М. Зукерман, С. Айзенк и Х. Айзенк (*Form V of the Sensation Seeking Scale, SSS-V*; Zuckerman, Eysenck, & Eysenck, 1978). Показва добри прогностични способности по отношение на нагласите, употребата и злоупотребата с наркотични вещества и алкохол в редица проучвания, в това число и национални (Palmgreen et al., 2001; Hoyle et al., 2002; Stephenson et al., 2002; Yanovitzky, 2005; MacPherson et al., 2010). Скалата служи за основа при конструирането на Кратка скала за търсене на усещания в детска възраст (Jensen et al., 2011). Интерес представляват адаптацията, психометричните и прогностични възможности на скалата в българска социокултурна среда.

## Теоретична рамка на изследването

Концепцията за оптималното ниво на стимулация, възбуда и активация е предложена от Д. Хеб и У. Томпсън през 50-те години на XX век. Тя измества незадоволителната концепция за редуцирането на драйва и импулсите на Кларк Хъл. Експериментите със сензорна депривация през 60-те години на XX век насочват учените към задълбочаване на изследванията върху индивидуалните различия в оптималните нива на стимулация и араузьл. Марвин Зукерман е пионер в изследването на биосоциалното измерение „търсене на усещания“. Определя го като личностна черта, свързана с търсенето на разнообразни, нови, комплексни и интензивни преживявания и усещания. Също така – с готовността за поемане на физически, социални, правни и финансови рискове заради самата тръпка (Zuckerman, 1994a).

Наследствената природа на тази черта е установена в редица изследвания. При близнаци, отгледани заедно, наследствеността е 58% (Fulker, Eysenck, &

Zuckerman, 1980), а при такива, разделени след раждането и възпитавани в различна среда – 59% (Hur & Bouchard, 1997). Не са открити ефектите на общата среда, която споделят в развитието си. Специфичната среда обаче оказва известно влияние, тъй като изборът на близко приятелско обкръжение е повлиян и от генетични фактори (Plomin & Bergeman, 1991). Непосредствена среда подкрепя и награждава изразяването на общите или сходни черти на характера. Наследствеността при това измерение е най-висока спрямо данните за други личностни черти, като се приема, че съществува средно около 40% влияние на генетичните фактори.

М. Зукерман идентифицира четири компонента на чертата търсене на усещания:

- *Търсене на тръпка и приключение* – желанието за включване във физически активности, свързани с висока скорост, опасности, нови стимули, висок адреналин.
- *Търсене на преживявания* – потребност от нови преживявания, свързани с пътувания, музика, изкуство, неконвенционален стил на живот; предпочитание към хора с подобни възгледи, с които този опит може да бъде споделен.
- *Дезинхибиция (липса на задръжки)* – потребността да освобождаваш напрежението без задръжки и ограничения в различни неконвенционални дейности.
- *Склонност към бързо отегчение* – непоносимост към повтарящи се ситуации, монотонни дейности, предвидими хора. Реакция на недоволство и непоседливост, когато са поставени в такива условия (Zuckerman, 1983).

Високият бал по скалата корелира положително с черти като автономност, екстраверсия, асоциални тенденции, егоцентризъм, отвореност към нов опит и доброжелателност (Roberti, 2004). В когнитивен план тези хора преработват по-бързо информацията, предпочитат по-комплексни визуални стимули, фокусират по-добре вниманието си, но не показват по-добри академични постижения (Ball & Zuckerman, 1992). Търсенето на усещания се свързва с по-либерални политически и религиозни (често атеистични) нагласи, по-пермисивно отношение към сексуалното поведение (своето и на другите). Хората с ниски стойности по тази черта споделят за по-ригидни и авторитарни нагласи, повече предрасъдъци, ниска толерантност към неопределеност, предпочитат сигурността. Ситуациите, изпълнени с неяснота, се възприемат като заплаха, а не като предизвикателство (Zuckerman, 1994a).

Високите равнища на търсене на усещания се свързват с по-силни физиологични реакции на араузъл, по-висок сензорен праг и толерантност към шум, болка и други стресиращи стимули (Zuckerman, 1990). Тази „поносимост“ обяснява донякъде и по-доброто им справяне и представяне в стресови ситуации (Smith, Ptacek, & Smoll, 1992).

Според изследванията силното търсене на усещания се свързва с по-голямо напрежение на работното място, по-голяма вероятност от напускане и честа смяна на работата, особено при строго структурирани, еднообразни и неавтономни професии (Van Vianen et al., 2003).

Търсенето на усещания показва вариации във възрастов план: по-младите са по-склонни да търсят приключения, риск и нови преживявания, отколкото възрастните. Стойностите достигат своя пик около осемнадесетата-двадесетата година и започват да намаляват след това.

Мъжете проявяват по-високи стойности по отношение на факторите „Търсене на тръпка и приключение“, „Дезинхибиция (липса на задръжки)“ и „Склонност към бързо отегчение“, а жените – по фактора „Търсене на преживявания“. Този резултат се обяснява с по-високите нива на тестостерон при мъжете, но не бива да се игнорира и ролята на социализацията, половите роли и стереотипи през жизнения път на индивида (Zuckerman, 1983).

Открити са значими културни различия по отношение на търсенето на усещания: изследваните лица от Азия докладват за по-ниски стойности от хората от западните страни, а белите проявяват по-високи стойности от чернокожите. Не са открити статистически значими различия в зависимост от образователното равнище (Zuckerman, 1990).

В редица изследвания чертата се асоциира с участие в потенциално рискови дейности в сфери като: спорт (Diehm & Armatas, 2004), криминални деяния (Horvath & Zuckerman, 1993; Fischer & Smith, 2004), сексуално поведение (Hoyle et al., 2000; Wulfert, Safren, Brown, & Wan, 1999), тютюнопушене (Zuckerman & Neeb, 1980), употреба и злоупотреба с психоактивни вещества (Ball, Carroll, & Rounsaville, 1994; Hansen & Breivik, 2001; Stanton, Li, Cottrell, & Kaljee, 2001; Arnett, 1996), прекомерна консумация на алкохол (Andrew & Cronin, 1997), безразсъдно шофиране или под влиянието на алкохол (Cugran, Fuertes, Alfonso, & Hennessy, 2010; Ulleberg & Rundmo, 2003; Heino et al., 1996; Vavrik, 1997; Zimbardo, Keough, & Boyd, 1997), хазартни игри (Zuckerman & Kuhlman, 2000; Spitalnick et al., 2007), риск от наранявания (Cherpitel, 1999). Хората с високи равнища по тази черта проявяват тенденция да занижават оценката на потенциалния риск и да изпитват по-малко тревожност при включване в такива дейности. Те са с по-висок градиент на приближаване, отколкото на избягване (Zuckerman, 1979). В ранна зряла възраст търсенето на усещания прогнозира в по-голяма степен употребата на вещества, отколкото тревожността и невротизма (особено в ситуации на отегчение и скука) (Zuckerman & Kuhlman, 2000). Търсенето на усещания се свързва с т.нар. алкохолизъм от втори тип, който се характеризира с ранно начало, алкохолен проблем в семейството и антисоциални поведения (Cloninger, 1987). Високите равнища по това личностно измерение са предиктор и на рисково сексуално поведение и неизползване на предпазни средства, особено при мъжете (Gullette & Lyons, 2005; Shafer, 2001; Gil, 2005).

## Метод

### *Цел на изследването*

Целта на настоящото изследване е да адаптира Кратката скала за търсене на усещания (BSSS) за българска социокултурна среда. Постигането на целта предполага пилотно изследване, което ще позволи анализ на факторната структура на въпросника, неговата надеждност и валидност.

### *Изследвани лица и процедура*

Извадката включва 178 изследвани лица на възраст от 18 до 30 години. Изследването е проведено през 2012 година със студенти от следните специалности в Софийския университет „Св. Климент Охридски“: Психология, Социални дейности, Философия, Туризъм и Социална педагогика. Участниците попълниха въпросника на хартиен носител, доброволно и без ограничение във времето. Те бяха предварително запознати с научноизследователския и анонимен характер на проучването. Средната възраст на участниците е 20,66 години ( $SD = 1,95$ ), като най-голямата част от изследваните лица са на възраст 20 години. Разпределението на извадката по демографски показатели е представено в Таблица 1.

Таблица 1. Разпределение на извадката по демографски показатели

<i>Социално-демографски характеристики</i>	<i>Брой</i>	<i>%</i>
<b>Пол</b>		
<i>Мъже</i>	38	21,3
<i>Жени</i>	138	77,5
<i>Без отговор</i>	2	1,1
<b>Общо</b>	<b>178</b>	<b>100</b>
<b>Трудова заетост</b>		
<i>Работещи</i>	49	27,5
<i>Неработещи</i>	127	71,3
<i>Без отговор</i>	2	1,1
<b>Общо</b>	<b>178</b>	<b>100</b>
<b>Месечен доход</b>		
<i>под 500 лв</i>	63	35,4
<i>между 500 и 1000 лв.</i>	52	29,2
<i>между 1000 и 2000 лв.</i>	34	19,1
<i>над 2000 лв.</i>	10	5,6
<i>Без отговор</i>	19	10,7
<b>Общо</b>	<b>178</b>	<b>100</b>

## ***Инструментариум***

**Кратка скала за търсене на усещания (Brief Sensation Seeking Scale, BSSS, Hoyle et al., 2002).** Скалата е разработена за оценка на личностната черта *търсене на усещания* при юноши и младежи и съдържа осем твърдения. В оригиналната версия са представени 4 измерения, които повтарят основните фактори от SSS-V: *Търсене на тръпка и приключения*, *Склонност към бързо отегчение*, *Дезинхибиция (липса на задръжки)*, *Търсене на преживявания*. Всеки от аспектите на търсенето на усещания се оценява с два айтема. Използвана е петстепенна Ликъртова скала за оценка: от „1 – Изобщо не съм съгласен“ до „5 – Напълно съм съгласен“. Българският превод е направен от екип по установените процедури– доц. д.пс.н. С. Карабельова, гл. ас. д-р М. Миланов, гл. ас. д-р Д. Петров, докторант Е. Иванова.

Целта на авторите е да направят кратка скала и заради това са изключени въпроси, които директно оценяват употреба на алкохол, наркотични вещества или други рискови поведенчески сфери.

### ***Оценка на петте базисни личностни измерения***

За оценка на „Големите пет“ е използвана кратката версия на Международния личностен айтемен инвентар (Mini-IPIP, Donnellan et al., 2006). Всеки от петте фактора (екстраверсия, насоченост към другите, невротизъм, откритост към нов опит, съзнателност) се измерва с четири айтема. Използвана е петстепенна Ликъртова скала за отговори от „1 – Изобщо не се отнася до мен“ до „5 – Напълно се отнася до мен“ (Karabeliova et al., 2012).

### ***Оценка на употребата на психоактивни вещества***

*Употреба на психоактивни вещества.* За целите на изследването е използван скринингов тест за употреба на наркотици (Adolescent Drug Involvement Scale) на П. Моберг и Л. Хан (Moberg & Hahn, 1991). Конструирани са две скали за употреба на алкохол при юноши на Дж. Майер и У. Филстед (Mayer & Filstead, 1979). Той съдържа 13 въпроса с различни скали за оценка на употребата на наркотични вещества. Въпросите са свързани с честота и продължителност на употребата, социалния контекст, ефекти в различни житейски сфери и др. Инструментът е подходящ за бърз скрининг и изследователски цели. Позволява извеждането на два индекса: за употребата на наркотици и за множествена употреба на психоактивни вещества. По-високият индекс предполага по-рискова употреба.

### ***Рисково шофиране***

За измерване на нагласите към рисково шофиране е използвана скала „Нарушаване на правилата“ от Въпросника за нагласите към шофиране на



П. Улеберг и Т. Рундмо (Ulleberg & Rundmo, 2003). За целите на настоящото проучване са приложени 10 твърдения, които оценяват рисковото поведение на пътя и нарушаването на правилата за движение. Скалата за оценка е пет-степенна, Ликъртов тип.

### ***Скала за оценка на миналия сексуален опит***

Осемте твърдения в скалата са на Д. Ингълдю и И. Фергюсън (Ingledeu & Ferguson, 2007). Задаваните въпроси са типични за изследвания, свързани с личността и миналия сексуален опит (вж. Hoyle et al., 2000). Позволява извеждането на *индекс на рисковото сексуално поведение*, който се формира от въпроси, свързани със: сексуален опит преди 14-годишна възраст, непознати партньори, по-голям брой сексуални партньори от средния за извадката, секс без презерватив с поне един партньор, секс без предпазни средства под влиянието на алкохол или наркотици. Авторите включват и айтеми за направени тестове за бременност или за полово предавани болести.

## **Резултати и обсъждане**

### ***Структурна организация и вътрешна консистентност на Кратката скала за търсене на усещания***

Въпросникът съдържа 8 твърдения. На основата на експлораторен факторен анализ ясно се очертават 4 фактора: *Търсене на тръпка и приключения*, *Търсене на нови преживявания*, *Търсене на непредвидимото*, *Дезинхибиция (липса на задръжки)*. Въз основа на класическия факторен анализ, проведен по метода на главните компоненти (*Principal Components*) върху всички айтеми, и на варимакс ротация на интеркорелациите се установява четирифакторна структура. Резултатите са представени в Таблица 2.

В първия фактор попадат две твърдения, които са с високи факторни тегла и напълно съответстват на оригиналната скала „Търсене на тръпка и приключения“. Коефициентът на обяснена вариация е 22,53%, а коефициентът на вътрешна консистентност е  $\alpha = 0,693$ .

Вторият фактор включва две твърдения с високи факторни тегла, чийто съдържателен анализ предполага да бъде наименуван „Търсене на нови преживявания“. Обяснената вариация на този фактор е 17,57%, а коефициентът на вътрешна консистентност на скалата е  $\alpha = 0,462$ .

Третият фактор обединява две твърдения с високи факторни тегла, чийто съдържателен анализ предполага да бъде наименуван „Търсене на непредвидимото“. Обяснената вариация на този фактор е 17,16%, а коефициентът на вътрешна консистентност на скалата е  $\alpha = 0,545$ .

Във фактор 4 попадат две твърдения, които са с високи факторни тегла и напълно съответстват на оригиналната скала „Дезинхибиция (липса на за-

дръжки)“. Коефициентът на обяснена вариация е 17,02%, а коефициентът на вътрешна консистентност  $\alpha = 0,602$ .

Факторният анализ на скалата в българска социокултурна среда показва относително добра съпоставимост със структурната организация на оригиналната методика. При получените от Р. Хойле и екип резултати твърдения 2 и 6 попадат в подскалата „Склонност към бързо отегчение“, а айтеми с номера 1 и 5 – в „Търсене на преживявания“ (Hoyle et al., 2002). Новите наименования на факторите при българската адаптация (*Търсене на нови преживявания* и *Търсене на непредвидимото*) са съдържателно и смислово интегрирани спрямо групиранията в тях твърдения.

Таблица 2. Анализ на факторната структура на Кратката скала за търсене на усещания

Твърдение	Наименование на фактора	Фактори			
		1	2	3	4
7. Мога да пробвам да скоча с бързи.	<i>Търсене на тръпка и приключения</i>	0,851			
3. Обичам да правя опасни и страшни неща.		0,758			
1. Искам да опозная нови и непознати места.	<i>Търсене на нови преживявания</i>		0,840		
2. Не ме свърта на едно място, ако стоя твърде дълго вкъщи.			0,731		
6. Предпочитам вълнуващи и непредвидими приятели.	<i>Търсене на непредвидимото</i>			0,798	
5. Мога да тръгна на пътешествие без предварителен маршрут и разписание.				0,728	
4. Обичам лудите купони.	<i>Дезинхибиция (липса на задръжки)</i>				0,836
8. Много искам да имам вълнуващи преживявания, дори те да са незаконни.					0,658
<b>% на обяснена вариация</b>		22,53	17,57	17,16	17,02
<b>Коефициент на Кронбах (<math>\alpha</math>)</b>		0,693	0,462	0,545	0,602

Коефициентът на вътрешна консистентност на цялата скала е  $\alpha = 0,79$  и е по-висок от получения в американската извадка ( $\alpha = 0,76$ ) (пак там). Този резултат показва високата вътрешна хомогенност на скалата, както и добра конструкт-валидност при прилагането ѝ в български контекст, тъй като общият процент на обяснена вариация е 74,28 %. Корелацията на всеки айтем с цялата скала варира от умерена ( $R = 0,366$ ) до значителна ( $R = 0,627$ ) (Таблица 3). Премахването на който и да е айтем от скалата ще доведе до намаляването на коефициента на вътрешна консистентност.

### *Айтеми и дескриптивна статистика*

Направен е дескриптивен анализ на приложените твърдения от скалата (Табл. 3).

*Таблица 3. Айтеми и дескриптивна статистика на Кратката скала за търсене на усещания – българска и американска извадка*

Твърдение	Българска извадка (n = 178)		Американска извадка (n = 1263)		Корелация на всеки айтем с цялата скала – българска извадка
	х	Стандартно отклонение	х	Стандартно отклонение	
1. Искам да опозная нови и непознати места.	4,68	0,65	3,98	0,97	0,366
2. Не ме свърта на едно място, ако стоя твърде дълго вкъщи.	3,99	1,24	4,18	1,00	0,444
3. Обичам да правя опасни и страшни неща.	3,01	1,19	3,47	1,16	0,627
4. Обичам лудите купони.	3,58	1,33	3,83	1,15	0,462
5. Мога да тръгна на пътешествие без предварителен маршрут и разписание.	3,51	1,36	3,94	1,19	0,524
6. Предпочитам вълнуващи и непредвидими приятели.	3,49	1,02	3,59	0,99	0,503
7. Мога да пробвам да скоча с бърнджи.	3,73	1,37	3,71	1,45	0,471
8. Много искам да имам вълнуващи преживявания, дори те да са незаконни.	2,96	1,32	3,17	1,30	0,545
<b>Общо за цялата скала</b>	<b>3,62</b>	<b>1,19</b>	<b>3,74</b>	<b>0,71</b>	

Въпросникът използва петстепенна Ликъртова скала. Най-висока оценка изследваните лица са дали на твърдения с номера 1 и 2, които са свързани с търсенето на нови преживявания, места и трудно задържане вкъщи. Най-ниски са оценките на твърдения 8 и 3, които са свързани с предприемането на страшни и опасни неща, дори и те да са незаконни. Най-хомогенни са отго-

ворите на изследваните лица на първия айтем ( $SD = 0,65$ ), а най-хетерогенни – на твърдение 5 ( $SD = 1,36$ ) и твърдение 7 ( $SD = 1,37$ ), които оценяват готовността да се пътува без предварителен маршрут и разписание, както и желание да се скочи с бънджи.

При сравнение с данните, получени от оригиналната методика с американска извадка ( $n = 1263$ ), се открояват следните тенденции в дескриптивната статистика на скалата. Първото и второто твърдение получават най-високи оценки от изследваните лица (съответно  $x = 3,98$  и  $x = 4,17$ ), а най-ниски – твърдения с номера 8 и 3 (съответно –  $x = 3,17$  и  $x = 3,47$ ). Най-хомогенни отговори американските младежи дават на твърдения с номера 1 и 6, а най-хетерогенни – на твърдения с номера 7 и 8. Подобни са резултатите, получени и в българското проучване

Средната аритметична стойност за цялата скала в българската извадка ( $x = 3,62$ ) е по-ниска от получената от авторите на оригиналната методика в САЩ ( $x = 3,74$ ). Този резултат сочи, че като цяло българските респонденти показват по-слабо търсене на усещания в личностната си структура. Стандартното отклонение за българската извадка ( $SD = 1,19$ ) е по-голямо от това при американската ( $SD = 0,71$ ), което означава, че българската извадка показва по-голяма хетерогенност в отговорите на въпросите (Hoyle et al., 2002).

### ***Различия спрямо демографските фактори***

За да се изследва връзката на различни демографски и социално-икономически фактори с подskalите и цялата скала за оценка на *търсенето на усещания*, са проведени серии от еднофакторни дисперсионни анализи за независими извадки. В тези анализи, демографските и социоекономическите параметри са използвани като фиксирани фактори, а личностни измерения като зависими променливи.

За целите на сравнителните анализи респондентите са групирани в две възрастови групи – до 19 г. (29,8%) и над 19 г. (70,2%). По-голяма е групата на изследваните лица, които не работят (71,3%) за сметка на тези, които работят (27,5%). Според месечните доходи респондентите са категоризирани в три групи – до 500 лв. (39,6%), между 500 и 1000 лв. (32,7%) и над 1000 лв. (27,7%). Резултатите от анализите разкриват няколко интересни тенденции (Таблица 4).

Таблица 4. Вариации в измеренията на търсенето на усещания в зависимост от изследваните демографски признаци

Източник на вариация	Пол		Възраст		Работа		Доходи	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Променливи								
<i>Търсене на тръпка и приключения</i>	<b>8,709</b>	<b>0,004</b>	0,171	0,680	3,357	0,069	0,507	0,678
<i>Търсене на непредвидимото</i>	2,212	0,139	0,148	0,701	<b>5,665</b>	<b>0,018</b>	1,479	0,222
<i>Търсене на нови преживявания</i>	0,932	0,336	0,123	0,726	<b>7,107</b>	<b>0,008</b>	1,236	0,298
<i>Дезинхибиция (липса на задръжки)</i>	0,722	0,397	0,123	0,726	0,795	0,374	0,438	0,726
<b>Търсене на усещания (цялата скала)</b>	2,622	0,107	0,569	0,452	<b>6,262</b>	<b>0,013</b>	1,023	0,384

Проведеният еднофакторен дисперсионен анализ разкрива статистически значими влияния на пола само върху дименсията *Търсене на тръпка и приключения* ( $F = 8,709$ ;  $p = 0,004$ ). Мъжете ( $x = 7,66$ ) докладват за по-силно желание от жените ( $x = 6,46$ ) за упражняване на екстремни спортове и правене на опасни и страшни неща, което е очакван резултат. Възрастта не е диференциращ фактор по отношение на търсенето на усещания в настоящата извадка. Трудовата заетост разкрива няколко статистически значими влияния върху изследваните дименсии. При подскалата *Търсене на непредвидимото* ( $F = 6,665$ ,  $p = 0,018$ ) работещите младежи ( $x = 7,55$ ) докладват по-високи стойности от тези, които не работят ( $x = 6,76$ ). По отношение на *Търсене на нови преживявания* ( $F = 7,107$ ,  $p = 0,008$ ) работещите ( $x = 9,16$ ) имат по-висок бал от неработещите ( $x = 8,46$ ). При глобалната скала *Търсене на усещания* ( $F = 6,262$ ,  $p = 0,013$ ) изследваните лица, които работят ( $x = 30,71$ ), демонстрират по-високи стойности по това личностно измерение от тези, които не работят ( $x = 28,20$ ). Този резултат вероятно се обяснява със стремежа на хората към по-разнообразни, стимулиращи и ангажиращи дейности и опит, които могат да бъдат осигурени от професионалната заетост. Доходите не оказват статистически значими влияния по отношение на тази личностна черта, която е със силно генетични основи.

### **Валидност**

За оценка на конвергентната валидност е направена проверка на статистически значимите корелации с други скали, които имат теоретична и приложна връзка с личностната черта търсене на усещания. Направеният обзор на научната литература дава основание да приемем тази черта за рискова по отношение на употребата на психоактивни вещества, рисково шофиране и рисково сексуално поведение. Резултатите от проведения корелационен анализ са представени в Таблица 5.

Изследваната дименсия принадлежи към суперфактора „Екстраверсия“, което е потвърдено както от психометричните доказателства, така и от общата им биологична основа (Eysenck, 1990; Aluja, Garcia, Garcia, 2003). И в български социокултурни условия регистрираме тази взаимовръзка с използваните Кратка скала за търсене на усещания и Кратката форма на Международния личностен инвентар (Mini-IPIP). Данните са представени в Таблица 5.

*Таблица 5. Статистически значими корелации между Кратката скала за търсене на усещания и нейните субскали, употребата на психоактивни вещества, нарушаването на правилата за движение и индекса на рисковото сексуално поведение*

<i>Скала</i>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>
<b>1. Търсене на тръпка и приключения</b>	1							
<b>2. Търсене на нови преживявания</b>	<b>0,351**</b>	1						
<b>3. Търсене на непредвидимото</b>	<b>0,488**</b>	<b>0,386**</b>	1					
<b>4. Дезинхибиция (липса на задръжки)</b>	<b>0,434**</b>	<b>0,363**</b>	<b>0,467**</b>	1				
<b>5. Търсене на усещания –глобална скала</b>	<b>0,781**</b>	<b>0,652**</b>	<b>0,780**</b>	<b>0,776**</b>	1			
<b>6. Индекс на рисковото сексуално поведение</b>	<b>0,217*</b>	<b>0,201**</b>	<b>0,207*</b>	<b>0,303**</b>	<b>0,316**</b>	1		
<b>7. Нарушаване на правилата за движение</b>	<b>0,271**</b>	0,94	<b>0,234*</b>	<b>0,311**</b>	<b>0,304**</b>	<b>0,243*</b>	1	
<b>8. Употреба на психоактивни вещества</b>	<b>0,263**</b>	0,143	<b>0,254**</b>	<b>0,317**</b>	<b>0,334**</b>	<b>0,345**</b>	<b>0,225*</b>	1
<b>9. Множествена употреба на психоактивни вещества</b>	<b>0,269**</b>	0,95	<b>0,263**</b>	<b>0,354**</b>	<b>0,342**</b>	<b>0,442**</b>	0,203	<b>0,776**</b>

\* $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$

При анализ на корелациите на Кратката скала за търсене на усещания се констатира положителна умерена взаимозависимост с *нарушаването на правилата за движение* ( $r = 0,304$ ). Хората, които имат високи стойности по дименсията търсят стимулация и силни усещания на пътя, което преминава в рисковото шофиране и нарушаване на правилата. В изследването на П. Улеберг и Т. Рундмо също се регистрира положителна корелационна връзка между търсенето на усещания и нарушаването на правилника за движение ( $r = 0,34$ ) (Ulleberg & Rundmo, 2003). Редица проучвания докладват за връзката на тази черта с агресивността и социалната девиантност (Hilakivi et al., 1989; Jonah, 1997; West & Hall, 1997).

Глобалната скала за оценка на търсенето на усещания се свързва положително и умерено с *употреба и множествена употреба на наркотични вещества, както и по-рисков минал сексуален опит*. Резултатът е консистентен с получените корелационни коефициенти в редица предишни изследвания (Zuckerman & Kuhlman, 2000). Обзорът на научната литература ни дава основание да смятаме тази черта за силно прогностична по отношение на рисковото сексуално поведение (Hoyle, Fejfar, & Miller, 2000). Съчетанието с по-пермисивно отношение към алкохола и наркотиците увеличава негативните влияния върху здравето заради дезинхибиращия ефект на тези вещества.

По отношение на субскалите на Кратката скала за търсене на усещания и различни рискови поведения се регистрират следните взаимозависимости. *Търсенето на тръпка и приключения*, както и *Търсене на непредвидимото* се свързват най-силно със скалата за нарушаване на правилата на пътя, следвана от индексите на множествена употреба и употребата на психоактивни вещества и на рисково сексуално поведение. *Търсенето на нови преживявания* корелира положително единствено с индекса на рисковото сексуално поведение. При субскалата *Дезинхибиция (липса на задръжки)* се регистрират най-високите положителни корелационни коефициенти, като и тук връзките са най-силни с употребата на психоактивни вещества. Почти всички изследвания докладват за връзката на търсенето на усещания и употребата на нелегални психоактивни вещества. Най-ясно се откроява връзката с употреба на канабис, който е и най-често употребяваното вещество в юношеска възраст и ранната младост (Zuckerman, 2007).

Таблица 6. Статистически значими корелации между Кратката скала за търсене на усещания и нейните субскали, екстраверсията и съзнателността

Скала	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>1. Търсене на тръпка и приключения</b>							
<b>2. Търсене на нови преживявания</b>	<b>0,351**</b>	1					
<b>3. Търсене на непредвидимото</b>	<b>0,488**</b>	<b>0,386**</b>	1				
<b>4. Дезинхибиция (липса на задръжки)</b>	<b>0,434**</b>	<b>0,363**</b>	<b>0,467**</b>	1			
<b>5. Търсене на усещания – глобална скала</b>	<b>0,781**</b>	<b>0,652**</b>	<b>0,780**</b>	<b>0,776**</b>	1		
<b>6. Екстраверсия</b>	<b>0,216**</b>	<b>0,267**</b>	<b>0,261**</b>	<b>0,412**</b>	<b>0,388**</b>	1	
<b>7. Съзнателност</b>	<b>-0,149*</b>	-0,13	<b>-0,173*</b>	-0,91	<b>-0,149*</b>	0,116	1

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

Търсенето на усещания се свързва умерено и положително с измерението *Екстраверсия* и негативно и слабо със скалата *Съзнателност* от Кратката форма на Международния личностен инвентар (Mini-IPIP) (Таблица 6). Резултатът е консистентен с предишни изследвания (Aluja, García, García, 2003; Zuckerman, Eysenck & Eysenck, 1978; Costa & McCrae, 1992). Алуха и екип сравняват връзките между Ревизираната версия на личностния въпросник НЕО (NEO-PI-R) и Личностния въпросник на Зукерман-Кулман (ZKPQ-III-R), който е алтернативен модел за оценка на „Големите пет“. Едно от петте измерения в този въпросник е *Импулсивното търсене на усещания*, което включва и някои от свързаните с психотизма прояви. Авторите докладват, че измерението се свързва позитивно с фактора *Екстраверсия* по „Големите пет“ ( $r = 0,37$ ) и негативно със *Съзнателността* ( $r = -0,53$ ). Прегледът на научната литература показва, че най-очевидна е връзката между търсенето на усещания и петия фасет от *Екстраверсия* (Е5 – Търсене на усещания, англ. *Excitement Seeking*, NEO-PI-R). Хората с високи стойности по този фактор от втори ранг търсят стимулация, вълнуващи преживявания, възбуда, предпочитат ярки цветове, шумна среда и стимулиращи усещания. Намерени са положителни взаимовръзки между търсенето на усещания и екстраверсията в различни култури като Испания, САЩ, Англия, Финландия и др. Резултатите са консистентни въпреки използването на различни методологични рамки в



диспозиционния подход като „Големите пет“, „Големите три“ или „Алтернативни“ петфакторни модели (Perez & Torrubia, 1986; Costa & McCrae, 1992; Zuckerman, 1994; Наарасало, 1990; Zuckerman et al., 1993).

Високите нива на *Съзнателност* се свързват с качества като организираност, подреденост, практичност, точност, педантичност и др. Всички предишни проучвания на връзката между *Съзнателността* и търсенето на усещания докладват за статистически значима отрицателна корелация с всички фасети на суперфактора, с изключение на личната ефективност (Zuckerman et al., 1993; Stacy, Newcomb & Ames, 2000; Dahlen & White, 2006). По отношение на субskalите на Кратката скала за търсене на усещания и измеренията на „Големите пет“ се регистрират следните взаимозависимости. Всеки от четирите фактора се свързва положително с дименсията *Екстраверсия*, като корелационният коефициент е най-висок при подскала *Дезинхибиция (липса на задръжки)*, което е очакван резултат (Dahlen & White, 2006). Статистически значими връзки с измерението *Съзнателност* дават подskalите *Търсене на тръпка и приключения* и *Търсене на непредвидимото*, като коефициентите на корелация са ниски и отрицателни. Можем да заключим, че предпочитанията към страшни и опасни занимания, екстремни спортове, непредвидими приятели и нови и непознати места се свързват с по-слаба добросъвестност. Използваният въпросник за оценка на „Големите пет“ не позволява диференцирането на суперфактора на отделни фасети и откриването на по-задълбочени различия в личностния профил (Donnellan et al., 2006).

Получените резултати за взаимовръзките на анализирания инструмент с други теоретично и приложно значими измерения потвърждават конструктор-валидността на скалата при прилагане в български условия.

## Заключение

Оценката на факторната структура, надеждността и валидността на Кратката скала за търсене на усещания (BSSS) показва добри психометрични възможности за изследване на личностното измерение в юношеска и младежка възраст. Структурната организация на скалата в българска социокултурна среда показва относително добра съпоставимост с оригиналната методика, като резултатите наложиха нови наименования на два от факторите в скалата: *Търсене на нови преживявания* и *Търсене на непредвидимото*. Те са съдържателно и смислово интегрирани спрямо групиранията в тях твърдения. Коефициентът на вътрешна консистентност е  $\alpha = 0,79$  и показва високата вътрешна хомогенност на скалата. Надеждността е потвърдена и по отношение на субskalите на анализирания инструмент. Проверени са диференциращите функции на някои социално-демографски фактори като пол, възраст, трудова заетост, доходи. За оценка на конструктор-валидността на Кратката скала за търсене на усещания са проверени корелациите с рискови сфери като нарушаване

на правилата за шофиране, употреба на психоактивни вещества, рисково сексуално поведение, както и с измеренията *Екстраверсия* и *Съзнателност*. Получените резултати потвърждават конвергентната валидност на инструмента, теоретичните основи на това биосоциално измерение на личността и прогностичната му сила при изследване на рисковото поведение на младите хора в България. Интересно продължение на това изследване би било проверката на диференциращата способност на инструмента по отношение на нерискови сфери от поведението като избор на професия, стил на учене, предпочитания към спортове и др.

Прегледът на научната литература и получените психометрични доказателства дават основание да се подчертае важноста на това личностно измерение при психологическата оценка, консултирането и промяната на рисковите за здравето и социалното благополучие поведения при младите хора. Практиката показва, че ефективните интервенционни програми и кампании за промоция на здраве надхвърлят чисто информационното равнище. Те целят ангажирането на потенциалните „рискови“ личности в обучение в социални умения, асертивност, саморегулация, осъзнатост и т.н., като предлагат продуктивни „заместители“ на нездравословните и социално неприемливи прояви на търсенето на усещания. Според М. Зукерман промяната на такава базисна и генетично детерминирана личностна черта е трудна, като почти на шега казва, че единственият сигурен гарант за промяна е ходът на живота и увеличаването на възрастта (Zuckerman, 2007).

## ЛИТЕРАТУРА

- Aluja, A., Garcia, O., Garcia, L. F.** (2003). Relationships among extraversion, openness to experience, and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 35, 671–680.
- Andrew, M., & Cronin, C.** (1997). Two measures of sensation seeking as predictors of alcohol use among high school males. *Personality and Individual Differences*, 22, 393–401.
- Arnett, J. J.** (1996). Sensation seeking, aggressiveness, and adolescent reckless behavior. *Personality and Individual Differences*, 20, 693–702.
- Ball, S. A., & Zuckerman, M.** (1992). Sensation seeking and selective attention: Focused and divided attention on a dichotic listening task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 825–831.
- Ball, S. A., Carroll, K. M., & Rounsaville, B. J.** (1994). Sensation seeking, substance abuse, and psychopathology in treatment-seeking and community cocaine abusers. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62, 1053–1057.
- Cherpitel, C. J.** (1999). Substance use, injury, and risk-taking dispositions in general population. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 23, 121–126.

- Cloninger, S.** (1987). Neurogenic adaptive mechanisms in alcoholism, *Science*, 236, 410–416.
- Curran, M. F., Fuertes, J. N., Alfonso, V. C., & Hennessy, J. J.** (2010). The association of sensation seeking and impulsivity to driving while under the influence of alcohol. *Journal of Addictions & Offender Counseling*, 30, 84–98.
- Dahlen, E. R., White, R. P.** (2006). The Big Five factors, sensation seeking, and driving anger in the prediction of unsafe driving, *Personality and Individual Differences*, 41 (5), 903–915.
- Diehm, R., & Armatas, C.** (2004). Surfing: An avenue for socially acceptable risk-taking, satisfying needs for sensation seeking and experience seeking. *Personality and Individual Differences*, 36, 663–677.
- Donnellan, M., Oswald, F., Baird, B., Lucas, R.** (2006) The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, Vol. 18, No. 2, 192–203.
- Eysenck, J. H.** (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, Illinois.
- Fischer, S., & Smith, G. T.** (2004). Deliberation affects risk taking beyond sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 36, 527–537.
- Fulker, D.W., Eysenck, S.B., & Zuckerman, M.** (1980). The genetics of sensation seeking. *Journal of Personality Research*, 14, 261–281.
- Gil, S.** (2005). Personality traits and coping styles as mediators in risky sexual behavior; a comparison of male and female undergraduate students. *Social Behavior and Personality*, 33(2), 149–158.
- Gullette, D. L., & Lyons, M. A.** (2005). Sexual sensation seeking, compulsivity and HIV risk behaviors in college students. *Journal of Community Health Nursing*, 22(1), 47–60.
- Hansen, E., & Breivik, G.** (2001). Sensation-seeking as a predictor of positive and negative risk behaviour among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 30, 627–640.
- Heino, A., van der Molen, H. H., & Wilde, G. J. S.** (1996). Difference in risk experience between sensation avoiders and sensation seekers. *Personality and Individual Differences*, 20, 71–79.
- Haapasalo, J.** (1990). The Eysenck Personality Questionnaire and Zuckerman's sensations seeking scale (form V) in Finland: age differences. *Personality and Individual Differences*, 5, 503–508.
- Horvath, P., & Zuckerman, M.** (1993). Sensation seeking, risk appraisal, and risky behavior. *Personality and Individual Differences*, 14, 41–52.
- Hoyle, R. H., Fejfar, M. C., & Miller, J. D.** (2000). Personality and sexual risk-taking: A quantitative review. *Journal of Personality*, 68, 1203–1231.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E., Donohew R. L.** (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401–414.
- Hur, Y-M, & Bouchard, T. J. Jr.** (1997). The genetic correlation between impulsivity and sensation seeking traits. *Behavior Genetics*, 27, 455–463.
- Ingledeu, D. K., & Ferguson, E.** (2007). Personality and riskier sexual behaviour: Motivational mediators. *Psychology and Health*, 22, 291–316.

- Jensen, J. D., Weaver, A. J., Imboden, K.** (2011). Developing a Brief Sensation Seeking Scale for Children: Establishing Concurrent Validity With Video Game Use and Rule-Breaking Behavior, *Media Psychology*, 14, 1, 71–95.
- Karabeliova, S., Petrov, D., Milanov, M., Ivanova, E.** (2012) Personality dimensions and risky social and health behaviour. *26th Conference of the EHPS: Resilience and Health*, Prague, Czech Republic.
- MacPherson, L., Reynolds, E. K., Kahler, C. W., Lejuez, C. W.** (2010). Changes in Sensation Seeking and Risk-taking Propensity Predict Increases in Alcohol Use among Early Adolescents. *Alcohol Clin Exp Res.*, 34(8), 1400–1408.
- Mayer, J., Filstead, W. J.** (1979). The Adolescent Alcohol Involvement Scale. An instrument for measuring adolescents' use and misuse of alcohol. *Journal of Studies on Alcohol* 40, 291–300.
- Moberg, D. P.** (1991). The Adolescent Drug Involvement Scale. *J Adolesc Chem.*, 40, 291–300
- Perez, J., & Torrubia, R.** (1986). Fiabilidad y validez de la version espanola de la Escala de Busqueda de Sensaciones (forma V). *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 18, 7–22.
- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., Stephenson, M. T.** (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: tests of sensation seeking targeting. *Am. J. Public Health*, 91, 292–295.
- Plomin, R., & Bergeman C. S.** (1991). The nature of nurture: Genetic influence on „environmental“ measures. *Behavioral and Brain Sciences*, 14, 373–417.
- Roberti, J.** (2004). A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 38, 256–279.
- Shafer, A. B.** (2001). The Big Five and sexuality trait terms as predictors of relationships and sex. *Journal of Research in Personality*, 35(3), 313–338.
- Smith, R. E., Ptacek, J. T., & Smoll, F. L.** (1992). Sensation seeking, stress, and adolescent injuries: A test of stressbuffering, risk-taking, and coping skills hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1016–1024.
- Spitalnick, J., Di Clemente, R., Wingood, G., Crosby, R., Milhausen, R., Sales, J., McCarty, F., Rose, E., & Younger, S.** (2007). Sexual sensation seeking and its relationship to risky sexual behavior among African-American adolescents. *Journal of Adolescence*, 30, 165–173.
- Stacy, A. W., Newcomb M. D. & Ames, S. L.** (2000). Implicit cognition and HIV risk behavior. *Journal of Behavioural Medecine*, 23, 475–499.
- Stanton, B., Li, X., Cottrell, L., & Kaljee, J.** (2001). Early initiation of sex, drug-related risk behaviors, and sensation seeking among urban low-income African-American adolescents. *Journal of the National Medical Association*, 93(4), 129–138.
- Stephenson, M. T., Morgan, S. E., Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., & Hoyle, R. H.** (2002). Predictors of exposure from an anti-marijuana media campaign: outcome research assessing sensation-seeking targeting. *Health Communication*, 14, 23–43.
- Ulleberg, P. & Rundmo, T.** (2003). Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers. *Safety Science*, Vol. 41(5), 427–443.
- Van Vianen, A. E. M., Feij, J. A., Krausz, M., Taris R.** (2003). Personality factors and adult attachment affecting job mobility, *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 253–264.

- Vavrik, J.** (1997). Personality and Risk-taking: A Brief Report on Adolescent Male Drivers, *Journal of Adolescence*, Vol. 20, 461–465.
- Wulfert, E., Safren, S. A., Brown, I., & Wan, C. K.** (1999). Cognitive, behavioral, and personality correlates of HIV-positive persons' unsafe sexual behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 223–244.
- Yanovitzky, I.** (2005). Sensation seeking and adolescent drug use: The mediating role of association with deviant peers and pro-drug discussions. *Health Communication*, 17, 67–89.
- Zimbardo, P. G., Keough, K. A., & Boyd, J. N.** (1997). Present time perspective as a predictor of risky driving. *Personality and Individual Differences*, 23, 1007–1023.
- Zuckerman, M.** (1979). Sensation seeking and risk-taking. In C.E. Izard (Ed.), *Emotions in personality and psychopathology*, (pp. 163–197). New York: Plenum.
- Zuckerman, M.** (1983). *Biological bases of sensation seeking, impulsivity, and anxiety*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zuckerman, M.** (1990). The psychophysiology of sensation seeking. *Journal of Personality*, 58, 313–345.
- Zuckerman, M.** (1994a). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M.** (1994b). Impulsive unsocialized sensation seeking: The biological foundations of a basic dimension of personality. In J. E. Bates & T. D. Wachs (Eds.), *Temperament: Individual differences at the interface of biology and behavior* (pp. 219–255). Washington, DC: American Psychological Association.
- Zuckerman, M. & Kuhlman, D. M.** (2000). Personality and risk-taking: Common biosocial factors. *Journal of Personality*, 68(6), 999–1029.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Joireman, J., Teta, P., & Kraft, M.** (1993). A comparison of three structural models of personality: the big three, the big five, and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 757–768.
- Zuckerman, M., & Neeb, M.** (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensation seeking in religion, smoking, and driving habits. *Personality and Individual Differences*, 1, 197–206.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY

Psychology  
Volume 105

---

## БЪЛГАРСКА АДАПТАЦИЯ НА ВАНКУВЪРСКИЯ ВЪПРОСНИК ЗА ОБСЕСИИ И КОМПУЛСИИ В ЮНОШЕСКА ИЗВАДКА

ВЕСЕЛА КРЪСТЕВА-СИМЕОНОВА

*Катедра „Обща, експериментална и генетична психология“*  
vesela\_k@abv.bg

*Весела Кръстева-Симеонова. БЪЛГАРСКА АДАПТАЦИЯ НА ВАНКУВЪРСКИЯ  
ВЪПРОСНИК ЗА ОБСЕСИИ И КОМПУЛСИИ В ЮНОШЕСКА ИЗВАДКА*

Целта на настоящото изследване е представяне резултатите по апробацията на Ванкувърския въпросник за обесии и компулсии (Vancouver Obsessional Compulsive Inventory [VOCI]) в неклинична юношеска извадка – оценка на факторната структура, както и извеждане и анализ на корелациите с другите конструкти, включени в изследването. Данните, получени върху извадка от 852 юноши от 8.–12. клас, дават основания за частична промяна в оригиналната факторна структура. Резултатите потвърждават надеждността (равнище на вътрешна съгласуваност) на общия показател и компонентите на въпросника. Валидността е оценена чрез връзки с широк кръг самоописателни скали: Въпросник за обесии и компулсии – кратка (ревизирана) версия (Obsessive–Compulsive Inventory–Short Version–R [OCI–R]); Въпросник за безпокойства на Щатския университет на Пенсилвания (Penn State Worry Questionnaire [PSWQ]); Въпросник за потискане на мисли „Бялата мечка“ (White Bear Suppression Inventory [WBSI]); Въпросник за обесивни убеждения (Obsessive Beliefs Questionnaire [OBQ]); Скала за депресия на Л. Радлоф (The Center for Epidemiologic Studies – Depression Scale [CES–D]). Получените резултати позволяват да се оценят положително качествата на VOCI като полезен съвременен инструмент за оценка на обесиите и компулсиите в юношеска възраст.

**Ключови думи:** обесии, компулсии, валидност, юноши, вътрешна съгласуваност, самоописателни скали, неклинична юношеска извадка, въпросник

*Vesela Krasteva-Simeonova.* BULGARIAN ADAPTATION OF VANCOUVER OBSESSIONAL COMPULSIVE INVENTORY [VOCI] IN A ADOLESCENT SAMPLE

The purpose of the this study is to present the results from the approbation of the Vancouver Obsessional Compulsive Inventory [VOCI] in a nonclinical adolescent sample – assessment of the factorial structure, as well as analysis of its correlation with other constructs, included in this study. The data, derived from answers of 852 adolescent (13–19 year old), give us basis for a partial correction in the original factorial structure. The results confirm the reliability (level of internal consistency) of the general index and the components of the questionnaire. Its validity is assessed by linking it with a large group of self-describing scales: Obsessive–Compulsive Inventory–Short Version-R [OCI-R], Penn State Worry Questionnaire [PSWQ], White Bear Suppression Inventory [WBSI], Obsessive Beliefs Questionnaire [OBQ], The Center for Epidemiologic Studies – Depression Scale [CES-D]. The obtained results permit the positive assessment of the VOCI as a useful contemporary tool for assessing the obsessive-compulsive disorders in youth age.

**Keywords:** Obsessions; Compulsions; Validity; Adolescents; Internal consistency; Self-describing scales; Nonclinical sample; Inventory.

Безпокойството, тревожността, страховете, депресивното страдание става част от ежедневието на съвременния човек, а за съжаление и на не малко деца и юноши. Нерядко такива състояния стават предпоставка или вървят ръка за ръка с натрапливи мисли и/или действия. Не е за пренебрегване и връзката им с психиатрични разстройства като обесивно-компулсивно разстройство (ОКР) и личностови разстройства.

### **Постановка на проблема**

ОКР е психиатрично страдание, което причинява повтарящи се, неприятни мисли (обесии) или действия/поведения (компулсии), които са трудни за контролиране, могат да отнемат много време, да пречат на ежедневието на индивида, да предизвикват значителен дистрес, да изискват усилия и обикновено се приемат от личността като неоснователни.

*Обесии* са периодично повтарящи се и персистиращи мисли, импулси или образи, които се преживяват като натрапващи се и неуместни и причиняват значителна тревожност и дистрес. Личността се опитва да игнорира или потиска такива мисли, импулси или образи или да ги неутрализира с някаква друга мисъл или действие. Разпознават се като продукт на собствения ум (не като външни, както при вменияването на мисли). Все пак човек счита тези мисли и състояния и за несвойствени, субективно се възприемат като чужди, нежелани и неподвластни на контрол и следователно могат да се определят като егодистонни (DSM-IV-TR, 2000, 457–458; 462–463).

*Компулсиите* са повтарящи се поведения (напр. миене на ръце, подреждане, проверяване) или умствени действия (напр. казване на молитви, броене, тихо повтаряне на думи) по начин, по който личността се чувства принудена да изпълнява действията в отговор на обсеията или според правила, които изпитва нужда ригидно да спазва. Поведенията или умствените действия са насочени към предотвратяване или редуциране на дистреса или ситауация, събитие, от настъпването на които човекът се страхува (DSM-IV-TR, 2000, 457–458; 462–463).

Определенията на двете състояния имат известни, но несъществени различия в МКБ-10 и в DSM-IV-R (2000). Докато в първата класификация обсеиите се дефинират като образи, мисли, идеи, а компулсиите като действия, в Американската класификация дефинирането е на функционален признак – обсеиите пораждат тревожност, а компулсиите имат за цел редуциране на създаденото от натрапливите мисли напрежение. Така някои от скритите „вътрешни“ компулсии (ментални ритуали) според DSM-IV-TR могат да се разглеждат като обсеии според МКБ-10 (ДСН-IV-ТР, 2009, 231).

В детството обсеиите се съсредоточават върху някои плашещи децата, катастрофални семейни събития като смъртта на родител, усещания за заразяване (без задължително да се чувстват в този момент мръсни), страхове относно телата им, сексуални страхове, безпокойства дали правят правилното нещо. Компулсиите най-често са: миене (по-често на ръце, но може да включват и многократно, настойчиво миене на други части от тялото или цялото тяло), повтарящи се дейности, проверяване и подреждане (МКБ-Х, 1998; Каплан, Садок, 1998; Меш, Вольф, 2003).

Още през XVII в. са били идентифицирани симптомите на ОКР. Обсеиите и компулсиите са определяни като проява на „религиозна меланхолия“ у хора, „обсебени“ от отвъдните сили. Така е до началото на XIX в., когато Jean Dominique Esquirol, френски психиатър, който през 1838 г. описва заболяване, много близко до настоящото ОКР, и го класифицира като „фикс идея“ (т.е. като вариант на някаква частична заблуда). В края на XIX в. ОКР е определено като „неврастения“, а в началото на XX в. Зигмунд Фройд и Пиер Жане отделят това състояние на натрапливост и обсеии от неврастенията. Жане предполага, че пациентите с натрапливост са с по-необичайна личностна структура, която той нарича „психастения“ (psychastenia), с особености като тревожност, ексцесивно безпокойство, и описва успешно лечение с техники, много сходни със съвременните, използвани в когнитивно-поведенческата терапия. Първият клиничен педиатричен случай на ОКР принадлежи на П. Жане, който описва 5-годишно момченце с натрапливи и повтарящи се мисли (Alvarenga, Mastroso, Rosário, 2012). Този проблем се оказва, че е с голяма давност в историята на психиатричните разстройства и се среща значително по-често при децата и юношите, отколкото се е предполагало по-рано (Flament et al., 1988; Rutter et al., 1970, вж. March, Leonard, 1996). Сред



възрастни с ОКР при една трета до една втора развитието на заболяването е с начало в детството (Rasmussen and Eisen, 1990, вж. March, Leonard, 1996). Наблюденията в тази сфера показват, че голяма част от тези деца не са консултирани със специалист повече от две години след първите прояви (Gomes de Alvarenga et al., 2012). Макар и рядко, описват се и случаи на 5–7 годишни деца с категорични симптоми за ОКР, като само 4 от 18 деца с диагноза ОКР са под специализирано, професионално наблюдение според епидемиологията на Flament et al. (March, Leonard, 1996).

Малките деца много често описват обсеиите си като безпокойства или тревоги и е наложително да се има предвид, че може да се объркат с нормалните възрастови страхове, ритуали, рутинни поведения, характерни за съответния стадий (Крайг, 2000) от развитието на детето (някои с начало нормално около 2 години), както и с особеностите на играта (Бенкерт, Ленцен-Шулте, 1999), (Evans, Leckman, 2008).

От друга страна, разграничаването на страха от тревожността е също рядко част от целта на едно клинично или субклинично изследване или наблюдение.

Видовете страх предполагат и различен подход към клиента. Така например нормалният страх, свързан с обективни и обосновани страхове, не предполага диагноза. Някои автори допълнително разграничават страха на *първичен* – 1. спонтанен и 2. ситуативен, предполагащи извличане на подробна анамнеза и анализ на съответно представите и на обектите/ситуациите, извикващи този страх, и *вторичен* – 1. органичен и 2. психиатричен, изискващи специфична диагностика (Щриан, 2001).

Симптомите на разстройството често отнемат много от времето и енергията на децата, така че ОКР може да направи живота им много труден и стресиращ. Нерядко е трудно изпълнението дори на ежедневни задачи от училище или дома. Мислите и поведенията, свързани с ОКР, често са озадачаващи за родителите, учителите и връстниците. Симптомите на разстройството лесно могат да бъдат неправилно интерпретирани като пренебрегване на волята, опозиционно поведение или безсмислено безпокойство, както и като форми на специфични поведения, свързани с възрастта, като обичаи, хобита, интереси (March, Leonard, 1996). Децата и подрастващите може да се опитват да крият симптомите си, да се срамуват от тях или да не знаят как да изразят скритите си страхове, да не са способни да ги обяснят или защо се чувстват принудени да повтарят действията си (Меш, Вольф, 2003).

При децата с ОКР семейното, социалното и училищно функциониране често се оказва твърде затормозено, а началото и края на деня могат да бъдат трудни, напрегнати поради силната им потребност да извършат всички ритуали. Те често и не се чувстват добре физически. Причини за това може да са стресът от това, че имат разстройството, може и да е лошо хранене и/или липсата на сън. Обсеиите и компулсиите, свързани с храната, са чести

и те могат да доведат до нередовни хранителни навици. Нерядко е налице и риск от социална изолация или отдръпване от общуване с връстниците, ниска самооценка по отношение на социалните и академичните дейности, проблемни поведения като сбивания или спорове, резултат от недоразумения между детето и връстниците или учителите (Кон, Реан, Фелдштейн, 2003).

Описаните поведения и състояния при децата и юношите с обесивно-компулсивни проблеми усложняват значително функционирането в училище, утежняват ситуацията в учебната среда, като водят понякога и до обучителни трудности и когнитивни проблеми, понижават социалното функциониране, повлияват личностния комфорт, като атакуват самооценката, влошават семейната атмосфера и качество на живот на всички ангажирани с отглеждането на детето. Всичко това се допълва и от фактите, че малка част от децата имат ОКР като единствена диагноза. Възможни са: Други тревожни разстройства; Специфични обучителни трудности – СОТ; Тикови разстройства; Поведенчески разстройства (Flament et al., 1988; Ridle et al., 1990; Swedo et al., 1989, цит. по March, Leonard, 1996, 1265–1272); Трихотиломания; Дисморфобия; Разстройство на навиците (Leonard et al., 1995); Депресия/Дистимия; Разстройство с дефицит на вниманието и хиперактивност; Генерализирано разстройство на психичното (Меш, Вольф, 2003; Cicchetti, 2008; DSM-IV-TR, 2000).

От друга страна, макар за децата да се счита, че не е необходимо да бъдат критични към своето състояние, то това не се отнася и не се очаква от юношите. Те нерядко се срамуват и са ангажирани с това да потискат и прикриват необичайните си поведения и импулси, което има и своя обратен ефект, а именно на засилване на симптомите, когато са сами, напр. у дома, и когато се чувстват сигурни и необезпокоявани от наблюдението или коментара на околните. Така за много от родителите на такива деца остава скрит фактът на тяхното страдание.

В България сред обществеността – в семействата, в специализираните заведения дори, в училищата, както и в работата на много от детските психолози, към настоящия момент се отделя по-сериозно внимание на смущаващите симптоми и поведения, които се забелязват лесно, чиято честота е значима и чийто ефект е стресогенен. Търси се помощ едва когато страданието има вече клинична значимост.

Изложеното дотук показва необходимостта от ранна идентификация на този проблем. Това, от своя страна, би позволило своевременна интервенция, което ще минимализира или дори в някои случаи до голяма степен ще неутрализира негативните ефекти от описаното страдание.

За целта особено подходящи са самоописателните скали, тъй като: (1) детето е по-склонно да споделя за своя вътрешен, скрит психичен опит, който типично осъзнава като „странен“ и „необичаен“ върху „белия“ лист, отколкото лице в лице, (2) те позволяват събиране на информация за широк

кръг от симптоми, които детето или юношата не е в състояние да сподели, поради по-ниското ниво на самопознание, неправилното разпознаване на симптомите или липсата на адекватна критичност за наличие на проблем, (3) удобни са за събиране на данни на голям брой индивиди, (4) създават добри условия за реоценка и в резултат възможност за „тестиране“ на ефекта от терапията, (5) в някои случаи могат да бъдат фактори, индуциращи липсваща до момента себерефлексия и така да се стигне самостоятелно от детето/юношата до откриване на отричани, замаскирани или неясни до момента симптоми.

За да се осигури оценка на широкия кръг от обесии, компулсии, поведение на избягване и личностни характеристики в обесивно-компулсивното функциониране, да се предостави адекватна възможност за скрининг сред юношите и да се отговори на все по-растящата необходимост от разпознаване и последваща подкрепяща намеса при необходимост е нужна адаптация за български условия на инструмент, осигуряващ изпълнението на гореспоменатите условия – *Ванкувърски въпросник за обесии и компулсии* – Vancouver Obsessional Compulsive Inventory [VOCI] (Thordarson, Radomsky, Rachman, Shafran, Sawchuk, Hakstian, 2004).

С цел по-прецизно и точно разграничаване на обесивните характеристики от тези с клинична значимост, от безпокойствата, тревожността, страха, от други клинични диагнози като депресия, от личностни разстройства, също така с цел изясняване на връзките между тях и вероятностите за взаимното им влияние към основния въпросник се включват и други конструкти.

## Метод

### *Изследвани лица*

Изследвани са общо 852 ученици от 4 училища в град София (710 пълни протокола). Разпределението по пол е небалансирано, като преобладават момчетата – 475 (55,8%). Броят на момчетата е 377 (44,2%). Възрастта е между 13 и 19 години (8.–12. клас).

### *Инструментарии*

(1) *Ванкувърският въпросник за обесии и компулсии* (Vancouver Obsessional Compulsive Inventory [VOCI]) е нов, разработен неотдавна инструмент (Thordarson, D. et al. 2004). Оригиналния вариант включва 55 айтема, на които се отговаря с помощта на 5-степенна Ликертова скала на съгласие.

Като изходен при конструирането е използван друг популярен инструмент за оценка на обесии и компулсии – *Maudsley Obsessional Compulsive Inventory* (МОЦИ) (Hodgson & Rachman, 1977, вж. Thordarson, et al., 2004), включващ 30 айтема. За апробацията на VOCI обаче са формулирани значителен брой нови айтеми, като е направен преглед на възможностите и на дру-

ги самоописателни инструменти (Foa, et al., 2002). Всеки елемент е съставен така, че да има повишена чувствителност към терапевтичната промяна, както и да се отнася до настоящите безпокойства и поведение. Положителна е формулировката, което от своя страна води до по-лесна администрация, отчитане и интерпретация. Развитие на новата скала започва през 1994 г. и преминава през няколко етапа с периодично добавяне и отстраняване на неработещите айтеми. Авторите предоставят доказателства за надеждността (вътрешна съгласуваност и тест-ретест надеждност) и валидността на инструмента чрез връзки с други скали за обесии и компулсии, както и с депресия, тревожност, безпокойства, личностни характеристики. Критериалната валидност е оценена и чрез възможностите на VOCI да разграничава възрастни пациенти с обесивно-компулсивно разстройство от други клинични извадки, както и от масова извадка (студенти). Очаква се, че подобно на своя предшественик VOCI ще намери широко приложение в научните изследвания и клиничните практики (Thordarson, et al., 2004).

Оригиналната факторна структура на VOCI разграничава 6 компонента: *Заразяване/Замърсяване* (12 айтема), *Проверяване* (6 айтема), *Обесии* (12 айтема), *Трупане* (7 айтема), *Перфекционизъм* (12 айтема) и *Нерешителност* (6 айтема) – общо 55 айтема. Тази структура обаче е получена върху малка клинична извадка от възрастни пациенти с обесивно-компулсивно разстройство и на този етап има предварителен характер (Thordarson, et al., 2004).

Българският превод по публикуваната версия (Thordarson, et al., 2004, 42, 1289–1314) е направен в три независими варианта от П. Калчев, К. Ханчева и В. Кръстева-Симеонова, дискутирани допълнително до постигане на съгласие. В подготовения за апробация изходен вариант са добавени два айтема за подреждане, взети от психометричната скала *The Symmetry, Ordering and Arranging Questionnaire* – SOAQ (Radomsky, A. S., Rachman, S., 2003; вж. Radomsky, A. S., Rachman, S., 2003, 42, 893–913). Оригиналната версия на VOCI не съдържа скала *Подреждане*, но поне един от айтемите има такова съдържание. Затова идеята е чрез двата допълнителни признака евентуално да се формира минискала за подобен тип компулсии.

Целта на изследването е представяне резултатите по апробацията на VOCI в неклинична юношеска извадка – оценка на факторната структура, както и извеждане и анализ на корелациите с другите конструкции, включени в изследването.

***Други скринингови диагностични инструменти, използвани в настоящото изследване, са:***

(2) Въпросник за обесии и компулсии – кратка (ревизирана) версия (*Obsessive-Compulsive Inventory-Short Version-R*, OCI-R, Foa et al., 2008). Това е самоописателен въпросник, изходният вариант е с 42 айтема, разпределени в седем субскали, базирани на симптоматични категории, които са често срещани при обесивно-компулсивното разстройство: *Проверяване*, *Миене*, *Об-*

сесии, Ментална неутрализация, Подреждане, Трупане и Съмнения. Добра до отлична е вътрешната консистентност както общо за цялата скала, така и за субскалите за пациенти с обесивно-компулсивно разстройство (OCD), генерализирана социална фобия (GSP) и посттравматично стресово разстройство (PTSD), както и за нетревожен контрол (NACs). OCI демонстрира също отлична дискриминативна валидност между диагностичните групи и задоволителна конвергентна валидност с други инструменти за OCD. Психометричните свойства на OCI са допълнително проверени в неклинична извадка от студенти (Simonds, Thorpe, & Elliott, 2000, вж. Foa et al., 2002). Характерна е висока вътрешна съгласуваност и за всяка субскала (всички алфа коефициенти са над 0.70). Намерена е добра конвергентна валидност с МОСІ (МОСІ; Hodgson & Rachman, 1977, вж. Foa et al., 2002).

Ревизираната версия на инструмента е изготвена през 2002 г. – *Obsessive-Compulsive Inventory-Short Version, OCI-R* подобрява първоначалната по три начина: 1. съкращава както мащаба, така и времето за попълване 2. опростява резултатите от субскалите 3. намалява припокриването на субскалите. OCI-R, който се състои от 18 айтема и 6 субскали, е запазил отлични психометрични характеристики. Неговите субскали дефинират добре индивидите със и без OCD. Въпросникът се попълва бързо и лесно, като средно времето е около 5 минути. Изследваният индивид отговаря за степента на личния дистрес от обесииите и компулсиите си чрез 5-степенна скала от Ликертов тип (0-4).

Авторите (Foa et al., 2002) представят данни за това, че цялата скала и шестте субскали имат добра вътрешна съгласуваност. Всички коефициенти за цялата скала за всяка извадка са високи. Съотношенията между субскалите са умерени, което показва, че субскалите са свързани, но не прекомерно. Корелациите между субскалите и общия резултат са умерени до високи, което се свързва със сходното съдържание на субскалите (т.е. OCD симптоми) (Foa et al., 2002).

OCI-R притежава солидна факторна структура. Като цяло констатациите подкрепят конвергентна валидност на OCI-R, въпреки че връзката между OCI-R и други инструменти за отчитане на обесивно-компулсивно разстройство и депресия се нуждаят според авторите от по-нататъшно проучване.

Както се очаква, OCI-R и субскалите му са силно корелиращи с цялата, дълга версия на OCI и субскалите му. Вътрешната съгласуваност е висока за общия резултат и за всяка субскала с изключение на психично неутрализиране в NACs. Тест-ретест надеждността е също умерена до висока за общия резултат и всички субскали.

OCI-R е високоефективен инструмент за дискриминация между пациенти с обесивно-компулсивно разстройство и пациенти с други тревожни разстройства, както и между пациенти с обесивно-компулсивно разстройство и нестрадащи индивиди. Инструментът е запазил много от качествата на OCI. Установено е, че има добри до отлични вътрешна съгласуваност, тест-ретест надеждност и конвергентна валидност.

Той е изключително полезен диагностичен скринингов инструмент в областта на научните изследвания и клинични условия. За да се стигне до краткия вариант, се формират основно шест компонента, всеки с по три айтема. Като резултат е настоящото много по-леко, ефективно и икономично администриране. Клиницистите ще отчетат предимствата на OCI-R и когато се отчита напредъкът от лечението. Пациентите биха открили, че OCI-R е по-малко комплициран от оригиналната версия.

Българската адаптация на OCI-R в юношеска възраст е осъществена върху 1695 юноши от 8. до 12. клас (Калчев, 2012). При подskalата *Неутрализация* се посочват евентуални проблеми с вътрешната съгласуваност (в оригиналната версия е също с ниско ниво на надеждност в неклиничната извадка (Калчев, 2012). Това предполага добавянето на още три айтема.

Първият най-голям фактор е *Поддръждане*. Примерен айтем: „Ставам напрегнат и неспокоен, ако предметите не са подредени както трябва“.

Вторият е *Обсесии*. Напр.: „Разстройвам се от неприятни мисли, които нахлуват в главата ми, без да ги желая“.

Третият фактор е *Проверяване*. Напр.: „След като съм спрял крана на газта/водата, изключил съм печката, изгасил съм лампите, проверявам отново по няколко пъти дали всичко е наред“.

Четвъртият фактор е *Трупане*. Напр.: „Пазя толкова много стари и безполезни неща, че ми пречат“.

Петият фактор е *Миене*. Напр.: „Понякога си налагам да се мия и чистя, само защото имам чувството, че съм се измърсил и мога да се заразя с нещо“.

Шестият, най-малък фактор е *Неутрализация*. Напр.: „Чувствам, че трябва да си повтарям определени числа“.

В настоящата разработка пълните протоколи са върху 262 ученици от 8.–12. клас.

(3) Въпросник за безпокойства на Щатския университет на Пенсилвания (*Penn State Worry Questionnaire*, PSWQ, Mayer et al., 1990). PSWQ се използва за оценка на честотата, интензивността и контрола върху безпокойствата. Той е един от най-често използваните инструменти за изследване на безпокойствата като основен компонент на тревожността и в частност на ГТР. Също така поради общата дисперсия на реалистичните безпокойства (фокус на PSWQ) и обсеиите бихме могли да получим по-разширени възможности за интерпретации на резултатите получени за обсеиите и компулсиите от специализираните скали (Калчев, 2012), каквато е VOCI. Конструиран е български вариант на PSWQ с юношеска извадка от 972 ученици.

Данните в настоящото изследване са върху общо 348 протокола от ученици от две столични гимназии – 9-та Френска езикова гимназия и Софийската математическа гимназия. Възрастта е между 13 и 18 години.

(4) Въпросник за потискане на мисли „Бялата мечка“ (*White Bear Suppression Inventory*, WBSI, Wengler & Zanakos, 1994). Ориентиран е към

оценка на „общата склонност потискането на мислите да се използва като стратегия за ментален контрол в различни ситуации и съдържание на мислите“ или за „хронично потискане на мислите“ (Wenger & Zanakos, 1994, 618, вж. Калчев, 2012). Конструиран е български вариант на WBSI от Пламен Калчев. В настоящата разработка са включени резултатите от протоколите на 348 юноши от 8. до 11. клас.

(5) Следващият инструмент, чиито корелации с VOICI са обект на настоящата разработка, е *Въпросникът за obsесивни убеждения (Obsessive Beliefs Questionnaire, OBQ)*. Използва се за оценка на когнитивни конструкции, които са свързани с obsесиите и компулсиите. В резултат на работата на авторите на въпросника (*Работна група за obsесивно-компулсивни когниции – Obsessive Compulsive Cognitions Working Group*) се стига до обобщението за шест основни области на убеждения, които са характерни за хората с ОКР (Obsessive Compulsive Cognitions Working Group, 2001): 1. прекомерно чувство за отговорност; 2. придаване на свръхзначение на мислите; 3. потребност от контрол над мислите; 4. надценяване на опасността; 5. нетолерантност към несигурността; 6. перфекционизъм.

Конструиран е български вариант на OBQ-44 от Пламен Калчев. Извадката е от 693 пълни протокола, като факторните анализи свидетелстват в полза на 4-факторно решение: 1. Първият най-голям фактор е *Перфекционизъм*; 2. Вторият е *Свръхотговорност*; 3. Третият фактор се състои от айтеми, оценяващи *Значение/Контрол върху мислите*; 4. Най-малкият, четвърти фактор е *Надценяване на опасността* (изострено внимание към потенциална опасност) (Калчев, 2012).

В настоящото изследване данните са от 348 изследвани лица.

(6) Скала за депресия на Л. Радлоф (*The Center for Epidemiologic Studies – Depression Scale, CES-D, Radloff, 1997*) – българска адаптация П. Калчев (непубликувани резултати). В първото изследване скалата първоначално апробирана с голям брой извадка от български юноши – 1522, с аргументи в полза на дву- или трифакторно решение, а във второто изследване е използвана скалата, апробирана с разширена извадка от 2482 и потвърдени възможности за четирифакторно решение. Този инструмент е „предназначен да измерва актуалното равнище на депресивната симптоматика с акцент върху афективния компонент – депресивното настроение“ (Radloff, 1997, р. 385, вж. Калчев, 2012) и представлява широко използван и популярен самоописателен метод за оценка на депресивното страдание както за възрастни индивиди, така и за юноши.

### *Процедура*

Изследването се провежда групово в рамките на един учебен час в класната стая. Уточнява се, че участието е анонимно, но при желание за обратна връзка може да се отбележи код или шифър върху листа за отговори. В отделни случаи се налага разясняване по отношение на формули-

ровки като „нежелани мисли или образи за сексуални действия“, „пориви да се подкара в насрещното движение и да се втурне сред колите“, „вътрешна принуда да се брои“, „затрупване или пазене на всевъзможни неща“ и др. Като цяло е налице кооперативност от изследваните лица и подчертано желание за получаване на обратна връзка от страна както на учениците (за персоналните резултати), така и от страна на учителите (за общите тенденции).

## Резултати и обсъждане

### *Факторна структура на VOCI при български юноши*

Оригиналните 55 айтема от VOCI са подложени на факторен анализ по метода на главните компоненти, с ротации по Варимакс и Промакс. Данните от scree-теста на Кетъл свидетелстват за възможно 5-, 6- или 7-факторно решение, но без ясно предимство на някои от посочените варианти. Затова последователно са анализирани трите варианта на факторизация. При всички случаи ясно се разпознават 4 от оригиналните фактори: *Обсесии*, *Заразяване/Замърсяване*, *Проверяване* и *Трупане*, както и допълнителен малък фактор, който не присъства в оригиналната версия, формиран от три айтема за броене/ментални ритуали. 7-факторното решение обаче не разграничава оригиналните фактори *Перфекционизъм* и *Нерешителност* – част от предназначенията за тях айтеми се разпределят с ниски тегла към други фактори, останалите формират общ компонент. Тъй като оригиналните айтеми, предназначени за оценка на *Перфекционизъм* и *Нерешителност* (общо 18), от една страна, са проблемни от гледна точка на разпределението си, а от друга – оценяват не типични обсесии и компулсии, а асоциирани с тях личностни характеристики, на следващия етап те бяха изключени от анализа, както останалите 37 отново бяха подложени на факторен анализ (по метода на главните компоненти). Полученото 4-факторно решение (43% обяснена дисперсия) изцяло възпроизвежда 4-те оригинални фактора от VOCI, макар и с различна последователност при извличането. Факторната матрица на Таблица 1 свидетелства за „чисто“ факторно решение: високи тегла по оценявания фактор и ниски по останалите.



Таблица 1: Факторна структура на VOCI в българска юношеска извадка, след отстраняване на айтемите за Перфекционизъм и Нерешителност (Варимакс ротация)

	Заразяване	Обсесии	Проверяване	Трупане
23	<b>,707</b>	,112	,168	,108
21	<b>,647</b>			,164
50	<b>,630</b>			,101
44	<b>,623</b>	,174	,195	,103
39	<b>,608</b>			,201
8	<b>,590</b>		,299	
15	<b>,538</b>	,292	,138	
25	<b>,519</b>	,121	,128	
3	<b>,488</b>	,190		
32	<b>,485</b>		,185	,245
49	<b>,481</b>	,379	,200	,132
13	<b>,456</b>		,177	
27		<b>,661</b>	,200	
52	,142	<b>,646</b>		,251
28	,200	<b>,591</b>		,144
6		<b>,590</b>	,166	
34	,121	<b>,588</b>	,111	,164
54		<b>,565</b>	,108	,138
30	,162	<b>,536</b>		
16	,164	<b>,522</b>		
12	,122	<b>,508</b>	,192	,253
46	,168	<b>,479</b>	,100	,147
40	,270	<b>,461</b>		,185
2		<b>,459</b>		
7	,127	,139	<b>,808</b>	
43	,187	,141	<b>,806</b>	,125
37	,248	,115	<b>,767</b>	,136
20	,136	,184	<b>,673</b>	,158
33	,237	,236	<b>,573</b>	,229
41	,252	,278	<b>,559</b>	,241
42	,234	,166	,236	<b>,734</b>
35	,185	,127	,131	<b>,729</b>
51		,163	,136	<b>,717</b>
45	,173	,152		<b>,645</b>
22	,351	,233		<b>,425</b>
10		,250		<b>,424</b>
26		,295	,135	<b>,342</b>

Забележки: (а) Факторните тегла под 0,15 са пропуснати; (б) Номерата на айтемите съответстват на подреждането в оригиналната версия.

В първия фактор (12 айтема) *Заразяване/Замърсяване* с най-високи тегла са:

- № 21: *Изключително силно ме притесняват микробите и болестите.*
- № 23: *Много ми е трудно да пипам боклук или кошчета за боклук.*

Във втория фактор (12 айтема) *Обсесии* с най-високи тегла са:

- № 27: *Непрекъснато ме преследва и безпокои една и съща мисъл или картина на смърт.*
- № 52: *Непрекъснато ми идват на ум разстройващи ме, нежелани мисли за неморални неща.*

В третия фактор (6 айтема) *Проверяване* с най-високи тегла са:

- № 7: *Проверявам по няколко пъти, отново и отново неща като кранчета на чеими, електрически ключове дори и след като вече съм ги спрял или изключил.*
- № 43: *Често си налагам да проверявам по няколко пъти неща като електрически ключове, кранове, вентили, електроуреди, врати.*

В четвъртия фактор (7) *Трупане* с най-високи тегла са:

- № 42: *Много ми е трудно да изхвърля каквото и да било от къщи, защото се опасявам да не се лиша от нещо ценно.*
- № 35: *Почти ми е невъзможно да реша какво да запазя и какво да изхвърля.*

На следващия етап отделно са анализирани 18-те оригинални айтема за оценка на *Нерешителност* и *Перфекционизъм*, плюс двата допълнителни айтема за подреждане. Тъй като при всички варианти на факторизация три от тези айтеми са с ниски тегла (напр. № 29 „Твърде много се тревожа да не би да обезпокоя други хора“), те са отстранени от анализа (съдържанието на тези айтеми характеризира по-скоро тревожни нагласи без специфично обесивно съдържание). Данните от факторния анализ (по метода на главните компоненти и Варимакс ротация) показват най-ясно интерпретируемо 4-факторно решение (55% обяснена дисперсия) – вж. Таблица 2.

Таблица 2. Четири фактора, извлечени от 15 айтема от VOCI за Перфекционизъм и Нерешителност, плюс два допълнителни айтема за Подреждане (Варимакс ротация)

	Подреждане	Нерешителност	Перфекционизъм	Броеве
56	<b>,787</b>			
57	<b>,759</b>		,217	,145
19	<b>,641</b>		,386	,171
55	<b>,604</b>	,386		
38	<b>,529</b>	,259	,102	,280
4		<b>,741</b>	,198	
48	,248	<b>,739</b>		,122
17		<b>,699</b>	,246	,253
11		<b>,639</b>	,369	,146
5			<b>,708</b>	
18	,255	,143	<b>,617</b>	,292
14	,154	,325	<b>,582</b>	
1	,119	,198	<b>,544</b>	
53	,404	,282	<b>,413</b>	,133
36	,120	,122		<b>,835</b>
31	,129	,131		<b>,805</b>
9	,192	,177	,239	<b>,468</b>

Забележки: (а) Факторните тегла под 0,15 са пропуснати;  
 (б) Номерата на айтемите съответстват на подреждането в оригиналната версия (№ 56 и № 57 са добавени към въпросника).

Въз основа на съдържанието си четирите фактора могат да се означат по следния начин:

Фактор 1 (5 айтема) *Подреждане*, например:

- № 56: *За мене е важно вкъщи дрехите ми да са подредени по особен, определен от мене начин.*
- № 57: *Когато нещата около мене не са си на мястото, ставам напрегнат и не мога да се успокоя, докато не ги подредя както трябва.*

Фактор 2 (4 айтема) *Нерешителност*, например:

- № 4: *Трудно вземам решения дори за най-обикновени неща.*
- № 48: *Опитвам се да отлагам вземането на решения, защото се опасявам да не сбъркам.*

Фактор 3 (5 айтема) *Перфекционизъм*, например:

- № 5: *Чувствам, че трябва да съм перфектен във всяко едно отношение.*
- № 18: *Чувствам вътрешна принуда да следвам точно определен ред дори когато правя обикновени неща.*

Фактор 4 (3 айтема) *Броене/Ментални ритуали*, например:

- № 36: *Усецам силна вътрешна принуда да броя разни неща.*
- № 31: *Почти винаги броя, докато се занимавам с обичайни неща.*

От тази гледна точка са налице аргументи за формиране на два допълнителни показателя, които не се изчисляват в оригиналната версия на VOCI – за *Подреждане* и *Броене/Ментални ритуали*, както и за отделна оценка на *Перфекционизъм* и *Нерешителност*, макар и редуциран в сравнение с оригиналната версия вариант. Основания за тези изводи дават и данните за вътрешната съгласуваност на показателите (вж. по-долу Таблица 3). От друга страна, когато се факторизират всички айтеми на VOCI (плюс двата допълнителни за подреждане), при 7-факторното решение *Заразяване*, *Обсесии*, *Проверяване*, *Трупане*, *Подреждане*, *Броене*, *Перфекционизъм* и *Нерешителност* се обединяват в общ фактор, който не се разпада на два компонента, при 8-факторния вариант. Корелацията между *Перфекционизъм* и *Нерешителност* (изчислени според резултатите в Таблица 2) –  $r$  на Пирсън е значима (0,56), но не достатъчно силна, за да се обединят айтемите в общ показател (*Перфекционизъм/Нерешителност*). Накратко: налице са основания както за разграничаване, така и за обединяването на двете скали в общ показател, но решението трябва да бъде взето въз основа и на допълнителни аргументи, в частност на базата на връзките с други променливи (анализът на тези резултати излиза извън рамките на настоящото съобщение).

### *Надеждност*

Коефициентите на вътрешна съгласуваност ( $\alpha$  на Кронбах) за цялата извадка и по пол са представени в Таблица 3. Резултатите показват добри стойности на вътрешна съгласуваност с оглед на броя на айтемите, формиращи отделните скали.

Таблица 3. *Вътрешна съгласуваност ( $\alpha$  на Кронбах) на скалите на VOCI в неклинична юношеска извадка*

Скали от VOCI	Общо N=710	Момчета N=377	Момичета N=475
<i>Заразяване</i>	0.84	0.86	0.82
<i>Обсесии</i>	0.83	0.84	0.83
<i>Проверяване</i>	0.86	0.84	0.88
<i>Трупане</i>	0.78	0.77	0.78
<i>Подреждане</i>	0.77	0.78	0.76
<i>Броене</i>	0.64	0.63	0.65
<i>Нерешителност</i>	0.77	0.74	0.78
<i>Перфекционизъм</i>	0.68	0.68	0.69

### Разлики по пол

Сравнението на база единични t-тестове за независими извадки показват отсъствие или близки до статистически незначимите разлики по пол, като най-изразена (в полза на момичетата) е разликата по *Трупане* и *Нерешителност* ( $p < 0,001$ ).

В заключение: данните, получени с VOCI с български юноши, възпроизвеждат изцяло 4 основни обесивно-компулсивни фактора (*Обсесии*, *Заразяване*, *Проверяване* и *Трупане*), като дават основание за извличане и на допълнителни, потенциално полезни по-малки фактори. Резултатите свидетелстват и за добри равнища на вътрешна съгласуваност.

На следващия етап за оценка на качествата на VOCI от основно значение са данните за валидността. За целта са изследвани корелациите между двата въпросника VOCI и OCI-R.

Корелациите между двата въпросника и съответстващите си скали са представени в Таблица 4 чрез коефициентите на конвергентна валидност (корелациите между тях).

Таблица 4. Корелации ( $r$  на Пирсън) на компонентите и общия бал на VOCI и OCI-R

	Обсесии	Заразяване	Проверка	Трупане	Подрездане	Мент. Неутр.	Общ бал
Обсесии	,588(**)	,343(**)	,344(**)	,360(**)	,353(**)	,342(**)	,585(**)
Заразяване	,247(**)	,624(**)	,340(**)	,260(**)	,342(**)	,237(**)	,493(**)
Проверяване	,316(**)	,368(**)	,751(**)	,300(**)	,364(**)	,322(**)	,567(**)
Трупане	,350(**)	,315(**)	,424(**)	,682(**)	,352(**)	,297(**)	,593(**)
Подрездане	,308(**)	,432(**)	,364(**)	,366(**)	,683(**)	,350(**)	,616(**)
Броене/Мент. ритуали	,263(**)	,328(**)	,399(**)	,337(**)	,350(**)	,528(**)	,516(**)
Перфекционизъм	,307(**)	,303(**)	,349(**)	,281(**)	,435(**)	,223(**)	,469(**)
Нерешителност	,435(**)	,246(**)	,355(**)	,373(**)	,260(**)	,227(**)	,465(**)
VOCI	,509(**)	,542(**)	,571(**)	,506(**)	,488(**)	,404(**)	,732(**)

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

– Отбелязва се наличие на значими корелации между отделните субскали и по двата въпросника.

– Скалите, измерващи сходни конструкти са с по-силна корелация помежду си – всички над 0.5.

– Двете скали за *Заразяване/Замърсяване* корелират най-силно една с друга ( $r = 0,624$ ) и по-слабо с останалите.

– Двата въпросника корелират помежду си със стойност  $r = 0.732$ .

– По-слаба е корелацията (на фона на останалите) между скалите за обсесии от двата въпросника. Вероятна причина би могло да е по-малкият брой айтеми, формиращи OCI-R, и по-общата им формулировка там.

– С най-силна корелация са скалите *Проверяване*, т.е. вероятността да измерват един и същ феномен е най-голяма при тях. Причина може да бъде фактът, че в двата въпросника твърденията се отнасят за много ясни и категорични действия и поредица от такива.

– Умерена е напр. корелацията между *Нерешителност* от VOCI и *Обсесии* от OCI-R, което вероятно се дължи на факта, че съществува връзка между предразположената към ОКР личност и ананкастната структура, част от чито основни характеристики са нерешителност, съмнение, голяма вътрешна несигурност.

– Макар и *Нерешителност* и *Перфекционизъм* да се асоциират с ОКР, *Нерешителност* от VOCI корелира в по-висока степен с *Обсесии* от OCI-R, отколкото *Перфекционизъм* от първия въпросник с *Обсесии* от втория, което е още един факт, който ще се вземе предвид при решението ще останат ли те в един фактор, или ще се обособят окончателно отделно.

На следващия етап се разглеждат последователно връзките на отделните скали от VOCI със скрининговите скали, представени по-горе в частта Метод.

При изследването на конвергентната и дискриминантна валидност авторският колектив Thordarson et al. (Thordarson et al., 2004) посочват, че общият бал по VOCI е силно свързан с други самостоятелни скринингови скали, отнасящи се до симптоми на обсесивно-компулсивно разстройство (PI общ бал, МОСИ общ бал и YBSR общ бал); корелациите са по-слаби със скали за други видове психопатология – депресия, тревожност и безпокойства (BDI, BAI и PSWQ).

По-конкретно VOCI – *Заразяване* по-слабо корелира с BDI, BAI и PSWQ и с несвързани подскали на PI и МОСИ. VOCI – *Проверка* има ниски корелации с BDI, BAI, и PSWQ и има ниски до умерени корелации с други подскали на PI или МОСИ. VOCI – *Обсесии* умерено корелира с BDI, BAI и PSWQ. Другите подскали VOCI (*Презапасяване*, *Точност* и *Нерешителност*) не съответстват на някоя от PI или МОСИ подскалите, но въпреки това корелират поне умерено с подскали по свързани теми. VOCI – *Перфекционизъм* умерено корелира с BDI, BAI и PSWQ. VOCI – *Нерешителност* е силно свързана с BDI, което може да се дължи на припокриване на конструктите, което авторите обясняват с факта, че нерешителността се признава като симптом на голям депресивен епизод в DSM-IV). VOCI – *Нерешителност* е умерено свързан с PSWQ (Thordarson et al., 2004).

В студентска извадка VOCI – *Общ бал* е силно свързан и с PSWQ (Thordarson et al., 2004).

1. Връзки между VOCI и компонентите и общите показатели PSWQ и WBSI (Таблица 5). Целта е първоначално да се оценят корелациите между

VOCI и останалите компоненти от скалите *Безпокойства* и *Потискане на мисли* съответно на PSWQ и на WBSI. Първата е с два компонента – 1. наличие и 2. отсъствие на безпокойства. Втората е също с два компонента – 1. натрапливи мисли и 2. потискане.

Таблица 5. Корелации ( $r$  на Пирсън) на компонентите и общия бал на Ванкувърския въпросник за обсесии и компулсии VOCI и Въпросника за потискане на мисли „Бялата мечка“ WBSI. Брой изследвани лица  $N = 348$ .

	Общ показател	Наличие на безпокойства	Отсъствие на безпокойства	Потискане на мисли	Натрапливи мисли	WBSI
Обсесии	.451**	.511**	-.096	.339**	.227**	.317**
Заразяване	.293**	.290**	-.167**	.218**	.147**	.225**
Проверяване	.406**	.422**	-.176**	.236**	.177**	.236**
Трупане	.410**	.463**	-.154*	.411**	.198**	.339**
Подреждане	.439**	.443**	-.207**	.292**	.170**	.259**
Броене/Мент. рит.	.325**	.353**	-.102	.288**	.180**	.258**
Перфекц./Нерешит.	.588**	.605**	-.290**	.319**	.129**	.244**
Перфекционизъм	.483**	.523**	-.213**	.260**	.168**	.232**
Нерешителност	.566**	.554**	-.291**	.314**	.068**	.210**
VOCI	.576**	.604**	-.248**	.394**	.205**	.337**

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Освен че перфекционизмът е предпоставка за обсесиите, най-високи корелации се откриват между *Перфекционизъм* и *Нерешителност* в смесен фактор и *Наличие на безпокойства* – 0.65. Следващите високи корелации са на *Нерешителност* с *Наличие на безпокойства* – 0.55 и предполагаемо на *Обсесии* с *Безпокойства* – 0.51. Вероятно тези зависимости са свързани с факта, че нерешителността се асоциира с трудността за вземане на решения в конкретна, належаща и предполагаща отговор ситуация и индивидите, които притежават тази характеристика, са затруднени в избора на алтернатива и се чувстват заплашени в ситуация на неопределеност или двузначност. Това, от своя страна, би повишило при тях нивото на безпокойство, а за снемане на напрежението и понижаване на несигурността перфекционизмът би бил добра алтернатива. Той би осигурил яснота там, където тя липсва или би донесъл някаква конкретика чрез точността на определени действия, би успокоил донякъде с временното усещане, че по този начин

нещата, които иначе са неясни или двусмислени, придобиват конкретика и са под известен контрол на съответната личност. Също така е необходимо да се има предвид, че безпокойствата се определят от три базисни характеристики, една от които е именно несигурността: 1. Когнитивен характер на конструкта; 2. Фокус върху очакване за евентуален негативен изход; 3. Централна роля на нерешителността/несигурността относно настъпването на дадено събитие (Калчев, 2012). Това се допълва и от когнитивния модел за обяснение на прекомерните безпокойства (Dugas et al., 1998, цит. по Laugesen et al., 2003, вж. Калчев, 2012), който има четири параметъра: 1. Слаба толерантност към неопределеността, свързана с убеждението, че неочакваните събития са негативни и е необходимо да се избягват; 2. Позитивни нагласи по отношение на безпокойствата – убеденост, че безпокоенето за бъдещо събитие ще разреши успешно хода му; 3. Негативна ориентация към проблема, считан най-често за неразрешим; 4. Когнитивно избягване в два аспекта – като избягване на заплашителни, ментални образи и като активни опити на индивида да потисне нежеланите мисли. Тоест силната връзка между *Безпокойства* и *Нерешителност* е предопределена от този така важен когнитивен фактор – ниската толерантност към неопределеността, което извиква nerядко у страдащия чувство на несигурност, раздвоеност, обърканост, а оттам и нерешителност.

Очаквана е силната корелация между *Безпокойства* и *Обсесии*, тъй като безпокойствата относно нереалистични, извън ежедневието и обичайността събития, заедно с негативните очаквания, са от основните характеристики на ОКР. Безпокойствата nerядко предизвикват значими съпротиви, както това се случва и при obsесии, особено в ранните етапи. Т.е. биха се преживявали в такива случаи, както и obsесии, като натрапливи и неконтролируеми. Дефинират се като процес на предвиждане, изразен чрез повтарящи се мисли за възможните бъдещи резултати и потенциално негативни последици (Vasey & Daleiden, 1994), като този процес на прогнозиране се повтаря многократно (подобно на obsесии), без да бъде разрешен (Mathews, 1990, вж. Калчев, 2006). Освен това, подобно на obsесии, и безпокойствата се свързват с поведенчески отговор (компулсии), дори и по-интензивен. В неклинични извадки безпокойството е nerядко срещана форма на посредничество между obsесията и неутрализацията (Wells, 2005, 121–122, вж. Калчев, 2012). В този случай вероятността *Безпокойства* и *Обсесии* да се сливат и да се припокриват частично не е изключена, тъй като разграничаването на безпокойствата и obsесии на базата на тяхното съдържание и личната оценка от страна на индивида е трудно за част от юношите. Причината е известната неопределеност на въпросите, които задават обща тенденция за психичен дискомфорт, като твърденията „Понякога притесненията ме зваляват напълно“, „Много ситуации ме карат да се тревожа“. От друга страна, айтеми със съдържание като посоченото, а също и напр. „Когато съм под на-



прежие, много се притеснявам“, описват състояния на постоянно напрежение, дискомфорт, невротичност, неспокойствие. Тоест *Безпокойства* се свързват с *Обсесии*, тъй като и така описани тези състояния могат да предоставят характеристики от ОКР-спектър. Връзката между обсесии и безпокойствата се подкрепя и от още една тяхна обща особеност – чувството за неконтролируемост – напр. айтем № 9; също и № 12: „Искам, но не мога да спра да мисля за определени неща“.

2. Следващият инструмент, чиито корелации с *VOCI* са обект на настоящата разработка, е Въпросникът за обсесивни убеждения (*Obsessive Beliefs Questionnaire, OBQ*). Представени са в Таблица 6.

Таблица 6. Корелации (*r* на Пирсън) на компонентите и общия бал на Ванкувърския въпросник за обсесии и компулсии *VOCI* и Въпросника за обсесивни убеждения *OBQ*. Изследвани лица *N* = 348.

	Надценяване на опасността	Свърх -отговорност	Перфекционизъм	Значение/Контрол на мислите	DBQ27
Обсесии	.390**	.241**	.190**	.334**	.382**
Заразяване	.401**	.273**	.290**	.535**	.506**
Проверяване	.309**	.372**	.213**	.354**	.416**
Трупане	.332**	.280**	.230*	.260**	.340**
Подреждане	.343**	.407**	.399**	.413**	.527**
Броене/Мент. рит.	.276**	.229**	.157*	.340**	.341**
Перфекц./Нерешит.	.438**	.365**	.463**	.261**	.495**
Перфекционизъм	.346**	.305**	.499**	.148*	.440**
Нерешителност	.421**	.345**	.277**	.301**	.419**
<i>VOCI</i>	.505**	.382**	.368**	.491**	.554**

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Най-силна е корелацията на скалата *Значение/Контрол на мислите* със *Замърсяване* от *VOCI* – 0.53. Вероятно причина за това, както и за добрата зависимост между *Значение/Контрол на мислите* и *Подреждане* (0,41), *Проверка* (0.35), *Ментална неутрализация* (0.34) е фактът, че наличието на такъв затормозяващ процес, при който човек е притиснат да придава особено значение на определени мисли, и то с чувство на принуда и достатъчно често, изисква и някакви обратни процеси по различни опити за контрол над тези мисли – чрез неутрализация, отстраняване чрез определени действия и т.н.

*Подреждане* от *VOCI* е със значими корелации с всички обсесивни убеждения от *OBQ*.

Тъй като *Свърхотговорност* и *Значение/Контрол на мислите* се асоциират в голяма степен с особеностите на хората, които са с ОКР, т.е. те са един вид тяхна същностна характеристика, очаква се и техните корелации с *Обсесии* да са по-високи. В случая обаче *Надценяване на опасността* е с най-висока корелация с *Обсесии* от VOCI, което може да се тълкува като резултат по-скоро валиден за неклинична извадка и потвърждаващ непатологичния характер на проявените обсесии.

Също така преувеличаването на вероятността от възможна вреда, каквото са *Надценяване на опасността* и *Перфекционизъм*, между които е налице също добра корелация (0.44), се свързват освен с ОКР, но и с типични и за други тревожни състояния характеристики.

Последното, както и по-стабилната и изразена връзка, която се демонстрира от резултатите между *Надценяване на опасността* и *Нерешителност*, може да се дискутират в контекста и на допускането според когнитивната теория, че и двете са подобни на личностни черти, сравнително устойчиви разбирания на индивида за ролята на нежеланите мисли, образи и импулси.

3. На следващия етап се сравняват обсесиите с депресията. Очакванията, че ще корелират, се потвърждават. За целта е използвана българската адаптация на Пламен Калчев на скалата за депресия на Л. Радлоф – *The Center for Epidemiologic Studies – Depression Scale* (CES-D, Radloff, 1997). Сравняват се последователно скалите от VOCI и от инструмента на Edna Foa с общия бал по CES-D (вж. Таблица 7).

Очакваните по-силни връзки на обсесиите с депресията в сравнение с тези на компулсиите с депресията се потвърждават. Те са донякъде съпоставими с подобни резултати, получени от извадка български юноши (Калчев, 2012, 234).

Общият бал по VOCI корелира по-слабо с депресивната скала, отколкото този от OCI-R с CES-D – съответно 0.49 и 0.56. Корелациите на обсесиите от VOCI и от OCI-R с депресията от CES-D са съответно 0.55 и 0.65. По-силно изразената връзка между вторите два конструкта е възможно да се определя от по-общия, донякъде дискретен характер на съдържанието на айтемите от скалата на Е. Фoa, което да е допринасяло юношите да дават по-конкретни отговори. Докато някои от въпросите от Ванкувърския въпросник са по-директни, описват поведения, които юношите определят като срамни, недопустими, крайно неприемливи, като и реакциите им на такива айтеми са по-бурни. Съответно това е намерило израз и в техните отговори, които отхвърлят поведения, които могат да ги злепоставят или посрамят според техните схващания.

Таблица 7. Сравнение на скалите от Ванкувърския въпросник за обесии и компулсии VOCI и Въпросника за обесии и компулсии – кратка (ревизирана) версия OCI-R с общия бал по Скала за депресия на Л. Радлоф CES-D

	<b>CES-D N = 348</b>
Обесии	.548**
Заразяване	.275**
Проверяване	.322**
Трупане	.375**
Подреждане	.382**
Броене/Мент.рит.	.239**
Перфекц./Нерешит.	.367**
Перфекционизъм	.252**
Нерешителност	.407**
VOCI	.486**
Проверяване	.286**
Трупане	.395**
Подреждане	.304**
Обесии	.654**
Неутрализация	.457**
Замърсяване	.285**
FOA	.564**

\*\*  $p < 0,01$

Оценката на този първи етап дава основание да се направят следните изводи:

1. Да се препотвърдят силните корелации на *Перфекционизъм/Нерешителност* с *Наличие на безпокойства*, както и на *Нерешителност* с *Наличие на безпокойства*. Макар и в по-лека степен, но значителни и предполагаеми са връзките на *Обесии* с *Безпокойство*.
2. Значими са корелациите и между *Безпокойство* от *WBSI* и *Трупане*, както и между *Проверка* и *Подреждане* от *OCI-R*.
3. *Подреждане* от *VOCI* е със значими корелации с всички обесивни убеждения от *OVQ*. Отбелязана е и силна корелация на скалата *Значение/Контрол на мислите* от същия въпросник със *Замърсяване* от *OVQ*.
4. Очакването корелациите на *Свърхотговорност* и *Значение/Контрол на мислите* с *Обесии* да са по-високи не се потвърждава в пълна степен, като в случая *Надценяване на опасността* е с най-висока корелация с *Обесии* от *VOCI*.
5. При сравняването на обесии с депресията очакванията, че ще корелират, се потвърждават, като общият бал по *VOCI* корелира по-слабо

с депресивната скала, отколкото този по OCI-R с CES-D. Също така и корелациите на *Обсесии* от VOCI с депресията от CES-D са леко по-слаби от тези на OCI-R с депресията от CES-D.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Бенкерт, О., Ленцен-Шулте, М.** (1999). *Наатрапливостите. Причини, симптоми, терапия.* С.: ЛИК.
- Калчев, П.** (2012). *Скали за тревожност в детска и юношеска възраст.* Част 5. *Обсесии и компулсии.* С.: Изток-Запад.
- Калчев, П.** (2006). *Скали за тревожност в детска и юношеска възраст.* Част 1. *Детска проявена тревожност.* С.: Изток-Запад.
- Калчев, П.** (2007). *Скали за тревожност в детска и юношеска възраст.* Част 3. *Изпитна тревожност.* Част 4. *Страхове.* С.: Изток-Запад.
- Калчев, П.** (2011). Българска адаптация на Ревизирания въпросник за обсесии и компулсии (OCI-R) в юношеска възраст. *VI Национален конгрес по психология (ноември 2011 г.). Сборник с доклади, Българско списание по психология, 3-4, 189-196.*
- МКБ 10.** *Психични и поведенчески разстройства* (1992/1998). С.: Национален център за комплексно изследване на човека.
- Справочник за диагностичните критерии на ДСН-IV-TR** (2009). С.: Българска психиатрична асоциация / Изток-Запад.
- Щриан, Фр.** (2001). *Страх и страхови болести. Причини, симптоми, терапии.* С.: ЛИК
- Кон, И., Реан, А., Фельдштейн, Д. и др.** (2003). *Психология подростка. Полное руководство.* Санкт-Петербург.
- Крайг, Г.** (2000). *Психология развития.* Санкт-Петербург.
- Каплан, Х., Садок, Б.** (1998). *Клиническая психиатрия.* Москва.
- Меш, Е., Д. Вольф** (2003). *Детская патопсихопатология. Нарушения психики ребенка.* Санкт – Петербург: Прайм-Еврознак
- American Psychiatric Association** (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (4th. ed.). Washington, DC: Author.
- Clark, D.** (Ed.) (2005). *Intrusive thoughts in clinical disorders. Theory, research, and treatment.* New York: Guilford.
- Foa, E., J. Huppert, S. Leiberg, R. Langner, R. Kichic, G. Hajcak & P. Salkovskis** (2002). The Obsessive–Compulsive Inventory: Development and validation of a short version. *Psychological Assessment, 14, 485–495.*
- Evans, D., Leckman, J.** (2008). Origins of Obsessive-Compulsive Disorder: Developmental and Evolutionary Perspectives. In Cicchetti, D., Cohen, D (Eds.) *Developmental Psychopathology. Volume Three: Risk, Disorder, and Adaptation.* Chapter 10. 404–428
- March, J., Leonard, H.** (1996). Obsessive-Compulsive Disorder in Children and Adolescents: A Review of the Past 10 Years. *American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 34:10, 1265–1272.*
- Menzies, R., Padmal de Silva** (Eds.), (2003). *Obsessive-Compulsive Disorder, Theory, Research and Treatment.* UK: Wiley.

- Pedro Gomes de Alvarenga, Rosana Savio Mastroso & Maria Conceição do Rosario.** (2012). Obsessive Compulsive Disorder in Children and Adolescents; In Rey, JM. (Ed.). *IACAPAP Textbook of Child and Adolescent Mental Health*. Sections F: Anxiety Disorder. Chapter F.3. Geneva: International Association for Child and Adolescent Psychiatry and Allied Professions.
- Radomsky, A. S., Rachman S.** (2003). Symmetry, ordering and arranging compulsive behaviour. *Behaviour Research and Therapy*, 42, 893–913.
- Thordarson, D., Radomsky, A., S. Rachman, Shafran, R., Sawchuk, C., Hakstian, R.** (2004). The Vancouver Obsessional Compulsive Inventory (VOCI). *Behaviour Research and Therapy*, 42, 1289–1314.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Психология

Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF PHILOSOPHY

Psychology

Volume 105

---

## ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ НОРМИ И ОЧАКВАНИЯ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА

АНТОНИЯ ДИМИТРОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
antonnia.dimitrova@gmail.com

*Антония Димитрова.* ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ НОРМИ И ОЧАКВАНИЯ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА КУЛТУРА

Статията е структурирана в две части. Първата част разглежда темата за изследване на организационната култура с фокус конкретно върху: 1) развитие на изследователската традиция, 2) сравнителен анализ на количествения и качествения подход към изследване на организационната култура и 3) обобщени данни от проучване на съществуващите количествени и качествени подходи и инструменти за изследване на организационната култура. Втората част описва обхвата, целите и анализ на резултатите от емпирично изследване на реалните и идеални културни норми и очаквания в отдел „Обучение и развитие“ на банка, оперираща на българския пазар, проведено с адаптирана за България версия на „Въпросник Организационна култура“ (ВОК), създаден от „Хюман Синерджистикс Интернешънал“. Представено е описание на въпросника и основният модел за организационната култура на „Хюман Синерджистикс“.

**Ключови думи:** количествен подход, качествен подход, поведенчески норми и очаквания, настояща култура, идеална култура, ВОК, конструктивни култури, пасивно/защитни култури, агресивно/защитни култури

*Antonia Dimitrova.* STUDY OF ORGANIZATIONAL NORMS AND EXPECTATION AS AN ELEMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE

The article contains two major parts. The first one presents the topic of organizational culture research. The second part describes the scope, goals and results analysis of an empirical study of

the current and ideal cultural norms and expectation in „Training and Development“ department of a bank operating on the Bulgarian market, conducted using an adapted version for Bulgarian conditions of Organizational Culture Inventory (OCI), developed by Human Synergetics International. Description of the inventory and Human Synergetics' basic theoretical model for organizational culture, are presented.

**Keywords:** quantitative approach, qualitative approach, behavioral norms and expectations, current culture, ideal culture, OCI, constructive cultures, passive/defensive cultures, aggressive/defensive cultures

## Увод

Изследователският интерес към организационната култура не е нещо ново и непознато, но въпреки своята история, за изследователските подходи и инструментариум и днес не е постигнато единство и съгласие. Теоретици и практики от различни области са водили и продължават да водят дебати, от една страна, свързани с дефиниране на понятието организационна култура, и от друга, с подходите и методологията за изследване и анализ на този феномен.

Интересът към изследване на организационната култура се заражда през 30-те, 40-те години на XX в., когато вниманието на изследователите се измества от материалните и формални аспекти на работата към междуличностните взаимоотношения и моралните предпоставки за сътрудничество и привързаност към организацията. Силен тласък на този интерес дава теорията на човешките отношения и изследването на Елтън Мейо в Western Electric Hawthorne plant. Първоначалната цел на това изследване била да се определи влиянието на различните фактори на физическата среда върху продуктивността на работниците. В хода на изследването изследователите установили, че независимо от влошаването на условията в експерименталната група (намаляване на интензивността на светлината, увеличаване на работните часове и др.) работниците увеличавали своята производителност. Също така се увеличавала производителността на участниците и в контролната група. След последващ анализ на получените резултати изследователите установили, че работниците, подбрани за участие в изследването, възприемали изследването като проява на внимание и интерес от страна на изследователите към тях. Така взаимодействието в рамките на групата, груповата динамика и неформалните социални взаимоотношения в рамките на формално структурираната организация били изведени като фактори, влияещи на производителността. Скоро след това организационната и социалната наука възприемат виждането, че за да се установи и изследва един феномен, той трябва да може да се измерва и описва с помощта на установени за целта процедури. Изследователският интерес към организационната култура оцелява, но фокусът му се измества към по-податливите на измерване аспекти, предимно към индивидуалните нагласи към труда. Такъв вид изследвания стават популярни и доминират до края

на 70-те години на XX век. В началото на 80-те години интересът към организационната култура се възобновява с нова сила, като на преден план излиза аргументът, че за да се изследва културата на една организация, е необходим по-задълбочен антропологичен подход, който може да даде на изследователите разбирането за изключително значимите, но често пъти невидими аспекти на организационния живот. Това схващане в голяма степен допринася за разработването на нови, различни перспективи за анализ и изследване на организационната култура, дава тласък на редица изследвания, под негово влияние се създават и развиват различни инструменти за измерване и оценка на организационната култура, както и теоретични модели и концепции за обяснение ролята, значението и характеристиките на организационната култура.

### **Подходи и инструменти за изследване на организационната култура**

Сред различните изследвания традиционно се налагат и утвърждават два основни, противопоставящи се в голяма степен изследователски подхода – качествен и количествен.

Качественият подход залага на различни качествени техники и методи за събиране, интерпретация и анализ на данни за изследвания феномен (като: включено наблюдение, интервю, фокус групи, неформални срещи, дискусии, анализ на документация и др.). Често изтъквано предимство на този подход е, че дава възможност за детайлен и дълбочинен анализ на културата и за изследване на ценностите, вярванията и допусканията, отразяващи дълбоките слоеве на организационната култура. В резултат от прилагане на качествени методи и изследователски подход може да бъде идентифициран богат обхват от динамиката на културата и комплексността вътре в организацията<sup>1</sup>. В хода на едно качествено изследване изследователят получава директна и бърза обратна връзка за адекватността на неговия/нейния подход и насока на изследване в дадената среда, както и предимството да проявява гъвкавост по отношение на дизайна на изследването или възможност да адаптира дизайна в съответствие с данните, информацията, идеите, възникнали в хода на изследването. В допълнение събраните данни осигуряват една цялостна картина на организационната култура, обоснована на организационната реалност<sup>2</sup>. Качественият подход като цяло се оценява високо по критериите евристичност, гъвкавост, адаптивност, дълбочинност и реализъм<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Yauch, C. A., H. J. Steudel. Complementary Use of Qualitative and Quantitative Cultural Assessment Methods. *Organizational Research Methods*, 2003, 6, № 4, 465-481.

<sup>2</sup> Sackmann, S. Cultural Complexity in Organizations: the Value and Limitations of Qualitative Methodology and Approaches. *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*. C. L. Cooper, S. Cartwright and C. Earley. Chichester: John Wiley & Sons, 2001, 143-163.

<sup>3</sup> Tucker, R. W., W. J. McCoy and L. C. Evans. Can questionnaires objectively assess organizational culture? *Journal of Managerial Psychology*, 1990, № 5, 4-11.



Въпреки очевидните предимства и възможности на качествения подход за изследване на организационната култура, привържениците на количествените методи посочват и редица негови ограничения. Поради дълбочинния си характер качественият подход се определя като отнемащ време както по отношение на събирането на данни, така и по отношение на техния анализ, а често пъти и като скъпо струващ (Ott, 1989; Hofstede, 2001; Sackmann, 2001; Yauch & Steudel, 2003)<sup>4</sup>. Освен това качественият подход изисква чувствителност към тънкостите и сложността на живота, което го прави по-труден за дизайн (Mishra, 2001)<sup>5</sup>. Богатата информация, получена чрез качествено изследване, може да бъде смущаваща и объркваща. Качественият изследователски подход е критикуван и за липса на обективност на данните. От една страна, личният и професионален опит, знанията и предубедеността на изследователя могат да повлияят на наблюденията и направените изводи в изследването. От друга страна, поради по-отворения характер на качествено изследване, участниците в него до голяма степен също могат да повлияят на получените данни, например: важни аспекти от изследвания феномен могат да не бъдат разкрити, ако участниците ги възприемат за маловажни или ако ги прикриват съзнателно (Ott, 1989; Sackmann, 2001; Yauch and Steudel, 2003)<sup>6</sup>. Обичайният тесен фокус върху малък, ограничен брой случаи в рамките на едно качествено изследване също е обект на критика поради това, че ограничава възможностите за обобщаване и сравняване на данните. Допуска се, че поради уникалната същност на всяка изследвана среда данните от различни организации трудно могат да бъдат сравнявани и обобщението въз основа на качествени данни е проблем (Sackmann 2001; Yauch & Steudel, 2003)<sup>7</sup>. Вследствие на всичко това предпочитанието към по-лесно измеримите индикатори на културата, които могат да бъдат уловени от въпросник, се превръща в примамлива перспектива както за изследователите, така и за мениджмънта на организациите. С нарастване популярността на организационната култура през 80-те години на XX в. се наблюдава тенденция към по-силна ориентация и предпочитания към количествения подход и инструменти за изследване. От една страна, тази тенденция е отражение на продължаващия стремеж от страна на социалните науки да подражават на естествените науки. От друга страна, интересът към количествения подход и инструменти може да бъде приписан на консултантския опит на много от популярните автори, работещи по темата (Peters & Waterman например), както и на създадените инструменти като Denison

---

<sup>4</sup> Цит. по: Jung, Tobias et al. Instruments for the Exploration of Organisational Culture, Working Paper. In: *Scothub.org* [online]. 2007, p. 34 [cited 27 February 2013]. Available from: <http://www.scothub.org/Working%20papers/Instruments%20for%20the%20Exploration%20of%20Organisational%20Culture%20-%20working%20paper%202007.pdf>.

<sup>5</sup> Цит по: Jung, Tobias et al. Цит. съч.

<sup>6</sup> Пак там, р. 35.

<sup>7</sup> Пак там.

Organisational Culture Survey; Organizational Culture Inventory, OTCITM. Изборът на количествен подход изглежда по-прагматичен: количествените изследвания могат да бъдат администрирани и оценявани относително бързо. Многочислените данни, получени чрез използването на количествени методи, подпомагат сравненията между организации или групи (Yauch & Steudel, 2003)<sup>8</sup>. В допълнение количествените инструменти позволяват изследване на по-голяма част от организацията.

Един от основните пунктове на критика към количествения подход и инструментариум са ригидните категории, операционализирани от този тип изследвания. Като се имат предвид предварително определените категории, въз основа на които са конструирани повечето въпросници и айтемите, включени в тях, се допуска, че определени важни аспекти на организационната култура лесно могат да останат незабелязани или пренебрегнати. В този смисъл количествените методи не предполагат достигане до неочаквани открития, резултати или данни<sup>9</sup>. Критиците на количествените инструменти изтъкват като техен недостатък и това, че не са в състояние да изследват по-дълбоките равнища на културата като ценности и допускания, а достигат единствено до нейните повърхностни значения и проявления (Easterby-Smith, 1988; Yauch & Steudel, 2003)<sup>10</sup>. При използването на въпросници в изследване на организационната култура не се получава информация за мотивите, заложен в отговорите на респондентите, а това поставя под съмнение дали и доколко въпросите и/или твърденията във въпросниците са били интерпретирани по желания начин. Макар и по-лесно администрирани, въпросниците поставят редица въпроси и предполагат определен анализ и допускания, които би следвало да се взимат предвид при тяхното използване. Например ако изследваната извадка потвърждава наличието на хомогенна култура, възниква въпросът дали тези данни отразяват културата на цялата организация, или са валидни само за съответната субкултура или субкултури, представлявани от респондентите. Фокусът върху конкретни дименсии, от друга страна, може да подсили убеждението и разбирането за културата като нещо дадено и статично. Получените числени и статистически обосновани данни, от своя страна, придават на оценката на културата изкуствено значение на точност, често подсилващо недостатъците на лонгитюдните изследвания. Поради факта, че са „администрирани“ като диагностичен тест или решение, подобни инструменти могат лесно да подкрепят грешното допускане, че промяната на културата е винаги възможна и относително лесна. Част от критиците на количествения подход изтъкват присъщата субективност на културата като естествена бариера пред

---

<sup>8</sup> Цит. по: Jung, Tobias et al. Цит. съч., р. 36.

<sup>9</sup> Mallak, Larry et al. Diagnosing culture in health-care organizations using critical incidents. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2003, 16, № 4: 180–190.

<sup>10</sup> Цит. по: Jung, Tobias et al. Цит. съч.

количествените инструменти за изследване. Geertz<sup>11</sup> се позовава на твърдението на Goodenough, че културата „е в умовете и сърцата на хората“ и от тази гледна точка може да се твърди, че има безброй форми, както и множество възможни субективни интерпретации, следователно не може да бъде количествено измервана.

В обобщение можем да кажем, че качественият и количественият подход предоставят както различни възможности, така и различни ограничения. Два-та подхода генерират фундаментално различен тип данни. Изборът между двете парадигми в основата си представлява избор между дълбочина и обхват на данните.

За целите на реформа в National Health Service (NHS) екип от изследователи (T. Jung, T. Scott, Hto. Davies, P. Bower, D. Whalley, R. McNally and R. Mannion) стартира проект, който има за цел да идентифицира и анализира съществуващите инструменти и подходи за изследване на организационната култура. Във връзка с основните цели на проекта се провеждат две отделни проучвания чрез електронно търсене по ключови думи в 11 бази данни: *ABI Inform*, *COPAC*, *CINAHL* (Cumulative Index of Nursing & Allied Health), *EMBASE*, *Emerald*, *HaPI* (Health and Psychosocial Instruments), *HMIC* (Healthcare Management Information Consortium), *Medline*, *PsychInfo*, *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index*). Първото проучване, проведено през декември 2005, което има за цел да идентифицира количествени и качествени инструменти и подходи за изследване и оценка на организационната култура, публикувани след 2001 г., открива 6762 потенциално релевантни публикации. Второто проучване, реализирано през февруари 2006 г., идентифицира 5613 потенциално релевантни публикации относно качествени инструменти, публикувани преди 2001 г.<sup>12</sup>

Въз основа на данните от двете проучвания изследователите идентифицирали 70 различни инструмента (*приложение А*). Всички инструменти, до които изследователите получили достъп, съдействие и необходимата психометрична информация от страна на авторите и/или правноносителите – общо 48<sup>13</sup>, били категоризирани и оценени според рамката за оценка, използвана в проекта и включваща следните седем групи показатели и психометрични критерии:

- Description: Country of origin, Development date, Available versions, Stated definition and/or intended conceptual model of culture, Intended purpose for measure, Format, Dimensions, items and response scale, Level of measurement, Procedure for deriving scale scores, including aggregation procedures, Methods used in item generation and reduction, Methods used in item reduction and modification;

---

<sup>11</sup> Geertz, Clifford. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, a Member of the Perseus Books Group, 1973, p. 11.

<sup>12</sup> Jung, Tobias et al. *Instruments for the Exploration*, p. 9.

<sup>13</sup> В приложение А отбелязани със \*

- Appropriateness: Face validity; Acceptability; Feasibility; Susceptibility to systematic bias;
- Reliability: Internal consistency, Reproducibility over time (test-retest), Reproducibility over respondents (inter-observer);
- Validity: Content, Criterion, Predictive/concurrent, Convergent, Discriminative, Cross-cultural, Dimensional structure;
- Responsiveness;
- Interpretability: Norms, Calibration;
- Applications<sup>14</sup>.

За инструментите, изключени от анализа, изследователите не получили достъп или допълнителна информация или отговор или съдействие от техните автори и/или правноносителите.

От направения анализ на идентифицираните инструменти и подходи могат да бъдат изведени следните тенденции и изводи<sup>15</sup>:

- Сред различните инструменти и подходи за изследване на организационната култура се наблюдава голямо методологично разнообразие.
- Преобладаващият подход и предпочитани инструменти за изследване на организационната култура са въпросниците, обикновено тип самостоятелно попълване.
- Различните инструменти трудно се разграничават един от друг поради тенденция на дублиране или припокриване в техните наименования, като например: Hospital Culture Questionnaire и Hospital Culture Scales или Organisational Culture Inventory и Organisational Culture Survey или Organizational Assessment Survey (OAS), използвано като наименование и в MetriTech, и в United States' Office of Personnel Management (OPM).
- Идентифицирането и разграничаването на различните инструменти е трудно и вследствие на установена тенденция на разработване на различни версии на въпросниците от различни автори. В някои случаи като например с въпросниците Organizational Assessment Survey (OAS) или Organizational Culture Profile (OCP) версиите могат да бъдат различени въз основа на заложените в тях дименсии на културата. Например OCP на Ashkanasy et al.'s (2000) изследва дименсиите лидерство, структура, иновации, ефективност на работата, планиране, комуникация, външна среда, хуманистична работна среда, развие на индивидите и социализация на входа, докато Organisational

---

<sup>14</sup> Пак там., р. 13.

<sup>15</sup> Jung, Tobias et al. Instruments for the Exploration.

Culture Profile (ОСР) на О'Reilly<sup>16</sup> се концентрира върху иновации и поемане на риск, внимание към детайла, ориентация към резултати, агресивност и конкурентност, подкрепа, фокус върху израстване и признание, ориентация към екипно сътрудничество и решителност. В други случаи обаче и димензиите, и общата концептуална рамка на различните версии са еднакви, като се наблюдава много лека вариация по отношение на въпросите/твърденията или използваната методология: например Organisational Culture Profile (ОСР) на О'Reilly е променен от други автори чрез редуциране на айтемите и чрез промяна на методологията от Q-метод на Ликърт скала. По подобен начин в рамките на Competing Values Instrument for Organisational Culture (CVF) съществуват няколко версии, които се различават по броя на айтемите, включени в тях и/или използваната методология. В малко случаи различията между версиите са отразени чрез преименуване на инструмента, както например Nursing Work Index (NWI) и Nursing Work Index – Revised (NWI-R). Такива случаи обаче са по-скоро изключение, отколкото правило, по-често различните версии на въпросниците съществуват под едно и също наименование.

- Наблюдава се висока степен на заимстване и обединяване сред инструментите като например: Organisational Culture Profile (ОСР) на О'Reilly формира основата на Tepecı's Hospitality Industry Culture Profile (HICP); Competing Values Instrument for Organisational Culture of Zammuto and Krakower (1991) е част от National VA Quality Improvement Survey (NQIS), докато версията на Competing Values Instrument for Organisational Culture, разработена от Quinn и Spreitzer (1991), е част от Organisational Assessment Survey for Improvement in Neonatal Intensive Care (NIC/Q 2000).<sup>17</sup> В комбинация с другите терминологични трудности ясното разграничаване на един инструмент от друг в много случаи е почти невъзможно.

---

<sup>16</sup> O'Reilly, C. et al. People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 1991, 34, № 3, 487–516.

<sup>17</sup> Цит. по: Jung, Tobias et al. Цит. съч., р. 19.

**Приложение А: Количественные инструменты и подходы:**

• Assessing Learning Culture Scale *	• Norms Diagnostic Index *
• Assessment of Organizational Readiness for Evidence-Based Health Care Interventions	• Nurse Medication Questionnaire *
• Competing Values Framework *	• Nurse Self-Description Form (NSDF) *
✓ Competing Values Instrument for Organizational Culture [Chang and Wiebe]	• Nursing Unit Cultural Assessment Tool (NUCAT) *
✓ Competing Values Instrument for Organizational Culture [Howard]	• Nursing Work Index (NWI)/Nursing Work Index – Revised (NWI-R) *
✓ Competing Values Instrument for Organizational Culture [Quinn and Spreitzer]	• Organisational Assessment Survey (OAS) [MetriTech] *
• NIC/Q 2000 Tool	• Organisational Assessment Survey (OAS) [OPM] *
✓ Competing Values Instrument for Organisational Culture [Zammuto and Krakower]	• Organisational Commitment Questionnaire (OCQ)
• National VA Quality Improvement Survey (NQIS)	• Organisational Culture and Core Task (CULTURE) Questionnaire *
✓ Organisational Culture Assessment Instrument (OCAI) [Cameron and Quinn]	• Organisational Culture Assessment Instrument (OCA)
• Contextual Assessment of organizational Culture (CAOC Approach)	• Organisational Culture Inventory (OCI) *
• Core Employee Questionnaire	• Organisational Culture Profile (OCP) [Ashkanasy] *
• Corporate Culture Questionnaire *	• Organisational Culture Profile (OCP) [O'Reilly] *
• Culture Gap Survey	• Organisational Culture Questionnaire [Harrison] *
• Culture Snapshot	• Organisational and Team Indicator (OTCI) *
• Culture Survey [Mackenzie] *	• Organisational Culture Survey *
• The Cultural Audit *	• Organisational Development Questionnaire (ODO) *
• Cultural Assessment Survey *	• Organisational Norms Opinionnaire (ONO) *
• Cultural Consensus Analysis (CCA) *	• Perceived Cultural Compatibility Index (PCC) *
• Denison Organisational Culture Survey (DOCS) *	• Perceived Organisational Culture *
• Five Window Culture Assessment Framework	• Personal, Customer Orientation, Organisational and Cultural Issues (PCOC)
• FOCUS Questionnaire *	• Model *
• General Practice Learning Organisation Diagnostic Tool *	• Practice Culture Questionnaire (PCQ)
• Global Leadership and Organisational Behavior Effectiveness (GLOBE) Culture Scales *	• Questionnaire of Organisational Culture (QOC)
• Group Practice Culture Questionnaire *	• School Quality Management Culture Survey *
• Hofstede's Measure of Organisational Culture *	• School Values Inventory Form-I (SVI Form-I) *
✓ Hofstede's Measure of Organisational Culture (Organisational Practices)	• School Work Culture Profile (SWCP) *
✓ Hofstede's Measure of Organisational Culture (Values)	• Thomas' Questionnaire on Organisational Culture *
• Hospital Culture Questionnaire *	• Time Dimension Scales *
• Hospital Culture Scales *	• van der Post Questionnaire *
• Hospitality Industry Culture Profile (HICP) *	• Wallach's Organisational Culture Index
• Inventory of Polychronic Values (IPV)	• Ward Organisational Feature Scales (WOFS)
• Japanese Organisational Culture Scale (JOCS) *	• Women Workplace Culture Questionnaire (WWQ) *
	• Work Culture Assessment Scale
• Concept-Mapping and Pattern-Matching Approach	
• Critical Incident Technique	• Laddering
• Ethnography	• Metaphorical Analysis
• Grid/Group Model	• Narratological Approach
• Interactive Projective Test (IPT)	• Repertory Grids
• Interviews	• Semiotics
	• Storytelling

**Приложение А: Качественные инструменты и подходы:**

- Според заложените цели въпросниците могат да бъдат обособени на самостоятелни и диагностични инструменти. Самостоятелните инструменти дават възможност да се използват или единствено с цел изследване на организационната култура, или като част от по-мощен процес на промяна на културата в организацията. „Диагностичните инструменти“, създадени с цел да идентифицират и оценяват съществуващата организационна култура/и, се използват с цел промяна или обновяване на организационната култура в съответствие с характеристиките, асоциирани с високоефективните култури (напр. Denison Organisational Culture Scale и Organizational Culture Inventory (OCI)).
- Част от въпросниците са конструирани въз основа на дименсионалния подход, други – на типологичния подход. Дименсионалните въпросници отразяват и измерват множеството от измерения или дименсии, представени в определенията на организационната култура. Обхватът от дименсии в различните инструменти варира от една (напр. в Cultural Consensus Analysis, Perceived Cultural Compatibility Index) до над 10 (например в „Culture Survey – 12 дименсии, Van der Post Questionnaire – 15 дименсии); като в повечето случаи се използват девет дименсии (например GLOBE, Group Practice Culture Questionnaire, Hospitality Industry Culture Profile).
- В типологичните инструменти в зависимост от доминиращите характеристики организационната култура се категоризира според предварително определени организационни типове. Използваните типологии най-често се разделят на общоописателен тип, където става дума за хомогенни, хетерогенни, балансиращи или противоречиви култури (например в The Cultural Audit), или основани на психологически понятия – обикновено архетипите на Юнг, където културите се отнасят към множество типове като например Hero, Animus, Trickster или Sage (Interactive Projective Test (IPT) или Organizational and Team Culture Indicator™ (OTCITM)).
- Традиционно изследователският интерес към организационната култура е силно доминиращ в секторите бизнес, здравеопазване и образование. Това до голяма степен отразява контекста, в който инструментите са били създадени, както и контекста, в който са били прилагани.
- Въпреки че част от инструментите са създадени за конкретна среда или определена професионална група като Thomas' Professional Accounting Sub-Culture Questionnaire например и не могат да бъдат приложени в друг контекст, фокусът на по-голяма част от идентифицираните в проекта въпросници е или определен тип култура, или общата организационна култура, което ги прави по-широко приложими.

Изследването на организационната култура е сложна и предизвикателна задача, съпроводена с редица трудности, но и с редица възможности. Изборът на подход и методология на изследване е първата и може би най-предизвикателна изследователска задача. Всички въпроси, свързани с дизайна на изследването (от избора на обект, през подбор на методите за събиране и анализ на данните, до обобщаване на резултатите и изводите от изследването), намират един-единствен отговор – зависи. На първо място зависи какво изследователят има предвид под „култура“ и „изследване“, зависи от това какви са конкретните цели на изследването, за какво, от кого и как ще бъде използвана събраната информация и данни, какви източници на данни са достъпни и налични, какви ресурси ще бъдат необходими, какви са настоящите потребности на организацията и пр. И в този контекст правилният критерий за избор на методология би следвало да бъде основан на изследователските цели и задачи, а не на субективното отношение или предубеденост на изследователя към различните инструменти и подходи.

### **Изследване на организационните норми и очаквания като елемент на организационната култура: цели и метод на изследването**

#### *Цели*

- Идентифициране на доминантните културни норми и очаквания на организацията към членовете на отдел „Обучение и развитие“ в банка X;
- Идентифициране на желаните/идеални културни норми за отдела, обект на изследване;
- Идентифициране на потенциални сфери за подобрене, развитие или промяна.

#### *Респонденти и процедури*

Обект на настоящото изследване е отдел „Обучение и развитие“ на банка X, оперираща на българския пазар. В изследването участваха шестима респонденти, представляващи 100% от състава на служителите в изследвания отдел. Всички респонденти са попълвали самостоятелно ВОК (ОСИ) за оценка на съществуващите към момента на попълване организационни норми и очаквания като елемент на настоящата култура в отдела. Трима (50%) от респондентите съвместно чрез групова дискусия с консенсус са дефинирали идеални организационни норми и очаквания като елемент на идеалната култура в отдел „Обучение и развитие“, попълвайки същия въпросник.

#### *Метод на изследване*

В изследването е използван въпросникът ВОК (ОСИ). Създаден като част от интегрирана диагностична система за индивидуална и организацион-



на диагностика, промяна и развитие, въпросникът е собственост на Human Synergistics@. Въпросникът за организационна култура (ВОК) измерва начините, по които от членовете на организацията се очаква да мислят и да се държат по отношение на техните задачи и спрямо другите хора в организацията<sup>18</sup> или „поведенческите норми и очаквания, формирани отчасти от споделените ценности и вярвания, които ръководят членовете на организацията в начините, по които те би трябвало да подхождат в своята работа и да взаимодействат помежду си“<sup>19</sup>.

Въпросникът съдържа 120 твърдения, отразяващи 12 скали от по 10 твърдения всяка. Твърденията, включени във въпросника, описват различни поведения или норми, които организацията очаква от своите членове. По 5-степенна скала респондентите посочват степента, в която всяко поведение „помага на хората да „се впишат в организацията и да отговорят на очакванията“. Описаните поведения са обособени в 12 различни, взаимосвързани норми и организационни очаквания: (1:00) хуманистично-насърчаващи (humanistic-encouraging); (2:00) сдружаващи (affiliative); (3:00) одобрение (approval); (4:00) конвенционални (conventional); (5:00) зависими (dependent); (6:00) избягващи (avoidance); (7:00) опозиционни (oppositional); (8:00) власт (power); (9:00) състезателни (competitive); (10:00) перфекционистични (perfectionist); (11:00) постижения (achievement); (12:00) самоактуализация (self-actualising) (вж. Фиг. 1). Някои от културните норми, измервани от ВОК (ОСІ), са положителни и подкрепящи изграждането и поддържането на конструктивни междуличностни взаимоотношения в организацията, ефективно решаване на проблемите и личностно израстване на отделните членове; докато други норми са дисфункционални и могат да доведат до ненужни конфликти, неудовлетвореност и симптоми на напрежение от страна на организационните членове. По-конкретно 12-те различни културни норми, измервани чрез ВОК, са обособени/организирани в три големи (общи) типа култури:

- Конструктивни организационни култури, в които членовете се насърчават да взаимодействат помежду си и да подхождат към задачите по начин, който би подпомогнал постигането на висококачествени резултати и взаимоотношения и удовлетворяване на потребности от по-високо равнище (удовлетвореност) (включва култура на Постигания, култура на Самоактуализация, Хуманистично-насърчаваща и Сдружаваща култура);

---

<sup>18</sup> Cooke, R. A., D. M. Rousseau. Behavioural norms and expectations: a quantitative approach to the assessment of organisational culture. *Group and Organization Studies*, 1988, № 13, p. 252.

<sup>19</sup> Cooke, R. A., J. L. Szumal. Measuring Normative Beliefs and Shared Behavioral Expectations in Organizations: The Reliability and Validity of the Organizational Culture Inventory. *Psychological Reports*, 1993, № 72, 1299–1330.

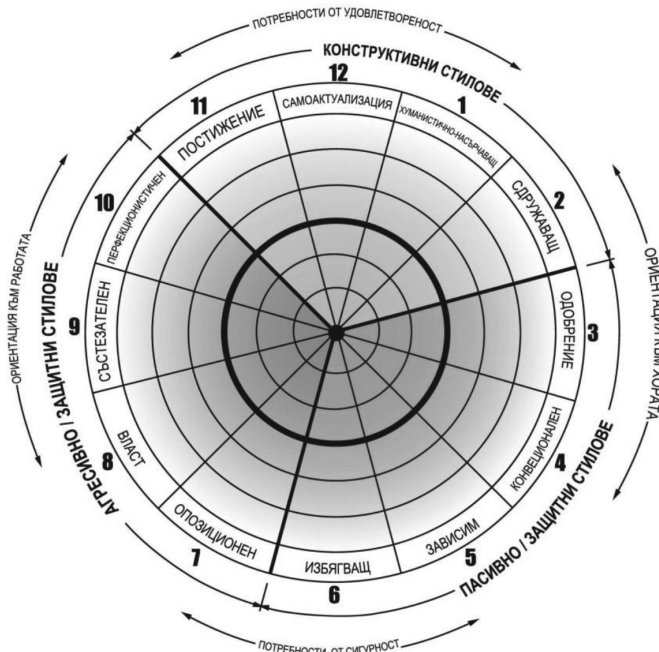
- Пасивно/Защитни организационни култури, в които членовете вярват, че трябва да взаимодействат с другите защитно, по начин, който не застрашава тяхната лична сигурност (включва култура на Одобрение, Конвенционална култура, Зависима и Избягваща култура);
- Агресивно/Защитни организационни култури, в които от членовете се очаква да подхождат към задачите по силов начин, за да защитят своя статус и сигурност в организацията (включва Опозиционна култура, култура на Власт, Състезателна и Перфекционистична култура<sup>20</sup> (вж. Фиг. 2).

Типовете организационна култура, измервани от ВОК, имат директно влияние върху дейността на членовете и функционирането на организацията и емпирично доказано са свързани със значими последствия като удовлетвореност на сътрудниците, мотивация, екипна работа, качество на продуктите/услугите и други критерии на организационна ефективност (напр. ефективност на продажбите). Тези очаквания или културни норми са резултат и биват подсилени от организационните структури, системите за управление на човешките ресурси, стиловете на управление и други фактори, които могат да бъдат променяни – поне до определено равнище – от хората, заемащи управленски позиции и отговорни за решенията в организациите. Въпросникът е преведен на различни езици и прилаган в редица организации в различни държави по цял свят, включително производствени, високотехнологични фирми, лаборатории за изследване и развитие, образователни и здравни институции, държавни структури и доброволчески организации. В продължение на развитието на въпросника повече от 2 000 000 души в повече от 900 организационни звена са попълвали ОСІ.

Индивидуалните резултати по културните норми, измервани от въпросника, се обобщават на организационно ниво и се нанасят върху кръгова диаграма, наречена Сиркумплекс.

---

<sup>20</sup> Szumal, Janet L. Organizational Culture Inventory Interpretation & Development Guide. Human Synergistics/Center for Applied Research, 2003



Фиг. 1. Сиркумплекс – Норми

Резултатите, нанесени върху сиркумплекса, могат да бъдат сравнени с резултатите на 5685 членове на други организации. При нанасяне на суровите резултати (raw score) за всяка от групите културни норми върху сиркумплекса данните за конкретната организация се превръщат в перцентилни балове (percentile score), съотнесени към резултатите на други 551 организационни звена. Затъмненият пръстен в центъра на сиркумплекса представлява 50-ия процент. Резултати под 50-ия процент са ниски резултати спрямо резултатите на другите организации и отразяват слаби или умерени норми и очаквания. Резултати, попадащи над 50-ия процент, са високи резултати в сравнение с другите организации и отразяват умерени или силни норми и очаквания<sup>21</sup>.

Културните норми са разположени така, че тези в горната част на сиркумплекса отразяват очаквания и норми на поведение на организацията, ориентирани към задоволяване на потребности от по-високо равнище на нейните членове (постижения, самоактуализация, сдружаване, израстване и удовлетвореност); тези в долната част на сиркумплекса отразяват очаквания към членовете на организацията и поведения, фокусирани върху удовлетворяване на потребности от по-ниско равнище (сигурност, самозащита, избягване на неуспехите). Културните норми, разположени от дясната страна на сиркум-

<sup>21</sup> Szumal, Janet L. Цит. съч., р. 10.

плекса, отразяват очаквания и поведения, насочени към взаимодействие с другите и свързани със загриженост и интерес към хората; а тези, разположени от лявата страна на циркумплекса, отразяват очаквания за ориентирано към задачите/целите поведение. Разграничението между удовлетвореност и сигурност и между хора и задачи определя трите основни групи културни норми, измервани от ВОК: Конструктивни, Пасивно/Защитни и Агресивно/Защитни.



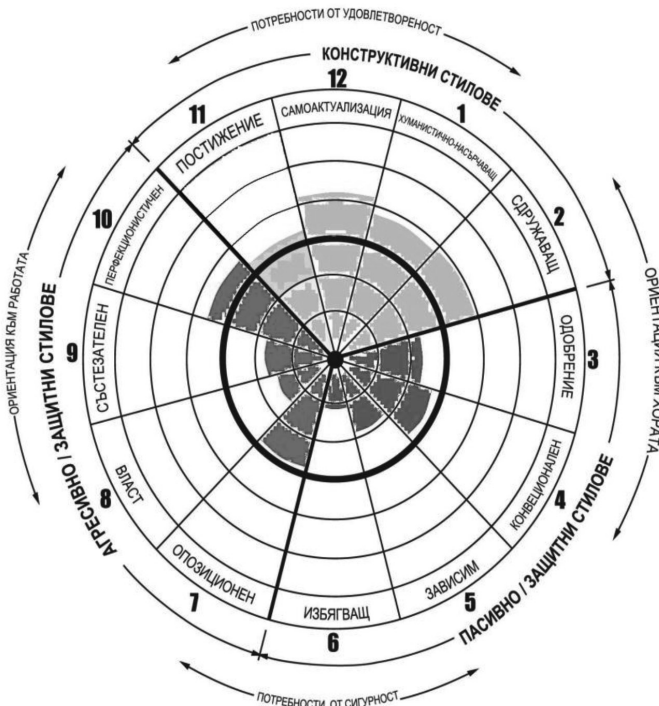
Фиг. 2. Основни типове организационна култура: конструктивни (сини), пасивно/защитни (зелени), агресивно/защитни (червени)

## Резултати и дискусия

ВОК е попълван от 6 човека, членове на отдел „Обучение и развитие“ в банка X, за оценка на настоящите/действащи/реални културни норми и очаквания на организацията към отдела. Обобщените данни показват доминантните и субдоминантните културни норми, характеризиращи действащата реална организационна култура в отдела, като същевременно обобщените резултати показват силата на 12-те норми на поведение, асоциирани с различните типове култури.

Същият инструмент (ВОК) е използван за измерване и на идеалната/желана култура от гледна точка на желаните норми на поведение, които членовете на отдела вярват, че би следвало да се очакват и изискват от тях. Анализът на

идентифицираните различия между доминантните настоящи и доминантните желани културни норми в изследваната извадка е отправна точка за идентифициране на потенциалните области за подобрене, развитие или промяна. В дискусиата след представяне на резултатите се обсъждат също така и потенциални лостове за реализиране на предложените промени с цел повишаване ефективността на културните норми в отдела.



Фиг. 3. Обобщен профил Настояща култура (Current culture)  
N = 6

Таблица 1. Доминантни и субдоминантни норми на настоящата култура

Доминантни съществуващи норми – култура на Самоактуализация	Субдоминантни настоящи норми на Сдружаваща култура
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Креативност и независимост</li> <li>• Качество пред количество</li> <li>• Балансирана ориентация (и към задачите, и към хората)</li> <li>• Личностно израстване</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сътрудничество</li> <li>• Загриженост за хората</li> <li>• Честност и отдаденост в комуникацията и работата с другите</li> </ul>

## Резултати настояща култура (норми и очаквания) отдел „Обучение и развитие“ N = 6

*Таблица 2. Резултати/интензивност на настоящите норми. Конструктивни култури*

Конструктивни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Хуманистично-насърчаваща	70%	40	Умерена
Сдружаваща	70%	43	Умерена
Постигания	55%	38	Умерена
Самоактуализация	80%	39	Висока

*Таблица 3. Резултати/интензивност на настоящите норми. Пасивно/Защитни култури*

Пасивно/Защитни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Одобрение	35%	24	Умерена
Конвенционална	40%	26	Умерена
Зависима	20%	25	Ниска
Избягваща	10%	13	Ниска

*Таблица 4. Резултати/интензивност на настоящите норми. Агресивно/Защитни култури*

Агресивно/Защитни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Опозиционна	45%	21	Умерена
Власт	17%	17	Ниска
Състезателна	20%	16	Ниска
Перфекционистична	60%	31	Умерена

Високи резултати по скалата Самоактуализация (Конструктивна култура) характеризират организации, които ценят креативността, качеството пред количеството и са ориентирани както към постигане на задачите, така и към личностното развитие на хората. Членовете на такива организации се насърчават да харесват работата си, да се развиват и да се заемат с нови и интересни дейности. Такива организации обикновено се отличават като иновативни, предлагачи висококачествени продукти/услуги и привличащи и развиващи изключително добри професионалисти.

Членовете на отдела декларират, че от тях „в голяма степен“ се очаква:

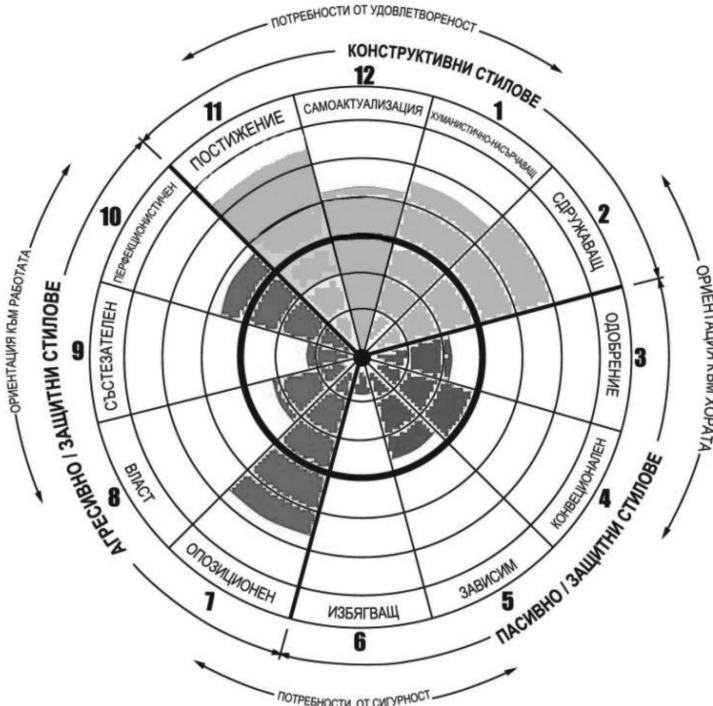
- Да държат повече на качеството, отколкото на количеството.
- Да бъдат загрижени за собственото си израстване.
- Да се съпротивляват на конформизма.
- Да са спонтанни.
- Да вършат добре дори обикновените задачи.
- Да споделят идеи.
- Да бъдат открити по отношение на себе си.
- Да поддържат своята личностна цялост (интегритет).
- Да харесват работата си.
- Да мислят по уникален и независим начин.

Сдружаващите норми и очаквания (Конструктивна култура) характеризират организации, които поставят висок приоритет на позитивните междуличностни отношения. От членовете на организацията се очаква да бъдат позитивно настроени един към друг, открити и чувствителни към удовлетвореността в работната група. Сдружаващата култура може да повиши организационното изпълнение чрез насърчаване на открита комуникация, високо сътрудничество и ефективна координация на дейностите. Членовете са лоялни към своята работа и чувстват силна принадлежност и привързаност към организацията.

Сред четирите конструктивни културни норми сдружаващите се свързват най-малко с организационния успех. Въпреки това обаче взаимозависимостта на задачите, екипната работа, самоуправлението, координацията и откритата комуникация в съвременния бизнес стават все по-важни фактори на организационната ефективност. Като опонираща на културата на одобрение, която насърчава себещензурирането и неискреността, сдружаващата култура насърчава честността и ангажираността в комуникацията и дейностите.

Членовете на отдела декларират, че от тях в „умерена към висока степен“ се очаква:

- Да сътрудничат с другите.
- Да се отнасят с другите приятелски и любезно.
- Да мислят за удовлетворението на групата.
- Да проявяват загриженост за другите.
- Да владеят добри умения за междуличностно общуване.
- Да третират хората като по-важни от нещата.
- Да споделят чувства и мисли.
- Да мотивират другите с дружелюбност.
- Да бъдат открити и сърдечни.
- Да са тактични.



Фиг. 4. Профил Идеална култура (Ideal culture)  
N = 3

Таблица 5. Доминантни и субдоминантни норми на идеалната култура

Доминантни идеални норми: култура на Постижения	Субдоминантни идеални норми: Сдружаваща култура
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конструктивна ориентация към целеполагане</li> <li>• Планиране и преследване на предизвикателни цели и висококачествени резултати</li> <li>• Ефективно решаване на проблеми</li> <li>• Ориентация към клиентите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Акцент върху междуличностните взаимоотношения</li> <li>• Сътрудничество</li> <li>• Загриженост за хората</li> <li>• Честност, откритост и отдаденост в комуникацията и съвместната работа с другите</li> </ul>



## Резултати идеална/желана култура (норми и очаквания) отдел „обучение и развитие“ n=3

Таблица 6. Резултати/интензивност на идеалните норми. Конструктивни култури

Конструктивни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Хуманистично-насърчаваща	82%	43	Висока
Сдружаваща	93%	48	Висока
Постижения	93%	47	Висока
Самоактуализация	80%	39	Висока

Таблица 7. Резултати/интензивност на идеалните норми. Пасивно/Защитни култури

Пасивно/Защитни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Одобрение	30%	23	Умерена/
Конвенционална	45%	27	Умерена
Зависима	37%	28	Умерена
Избягваща	7%	12	Ниска

Таблица 8. Резултати/интензивност на идеалните норми.  
Агресивно/Защитни култури

Агресивно/Защитни култури	Перцентилен бал (Percentile score)	Суров резултат (Raw score)	Интензивност (Intensity)
Опозиционна	82%	28	Висока
Власт	30%	20	Умерена
Състезателна	15%	14	Ниска
Перфекционистична	65%	32	Умерена

Изключително високи резултати по скалата култура на постижения (доминантна идеална култура) характеризират организации, които правят нещата добре и ценят членове, които си поставят и постигат техните собствени цели. Членовете на такива организации си поставят предизвикателни, но реалистични цели, планират стъпките за постигане на целите и ги преследват с ентузиазъм. Ориентираните към постижения организации са високоефективни по отношение на решаването на проблеми, нивото на обслужване на клиенти и отношенията с партньори<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Szumal, Janet L. Organizational Culture Inventory Interpretation & Development Guide. Human Synergistics/Center for Applied Research, 2003.

Сред четирите конструктивни култури културата на постижения е най-силно ориентирана към задачата. В резултат на това често се бърка с други, по-малко ефективни, ориентирани към задачата културни норми, като перфекционистични и състезателни. Културата на постижения е различна от тези стилове и уникална по своята същност, тъй като нормите тук обръщат особено внимание на поставянето и постигането на предизвикателни, но и реалистични цели, които са основа за усъвършенстване на собственото представяне (обратно на поставянето на невъзможни цели и фокусиране върху съревнованието с другите).

Членовете на отдела декларират, че биха искали „в много голяма степен“ организационните норми и очаквания да подкрепят стремежа на сътрудниците в следното:

- Да си поставят цели и да работят за постигането им.
- Да изследват различни възможности, преди да действат.
- Да се заемат с предизвикателни задачи.
- Да си поставят умерено трудни цели.
- Да следват изключително високи стандарти.
- Да работят заради чувството за постижения.
- Да мислят напред и да планират.
- Да поемат умерени рискове.
- Да показват открито ентузиазъм.
- Да познават работата.

Хуманистично-насърчаващата култура (субдоминантни културни норми) характеризира организации, които са ориентирани към хората и тяхното участие в управлението. Хуманистичната култура води до ефективно организационно изпълнение чрез предоставяне на възможност на служителите за израстване и въвличеност в решенията и проблемите. В замяна членовете на такива организации заявяват висока удовлетвореност и привързаност към фирмата.

Сред 12-те културни норми, измервани във ВОК (ОСІ), нормите на хуманистично-насърчаващия тип култура са най-силно свързани със синергията и ефективното решаване на проблеми в екипите. Хуманистично-насърчаващите норми извеждат на преден план по значимост развиването на знанията и уменията на другите.

Членовете на отдела декларират, че от тях „в много голяма степен“ би следвало да се очаква:

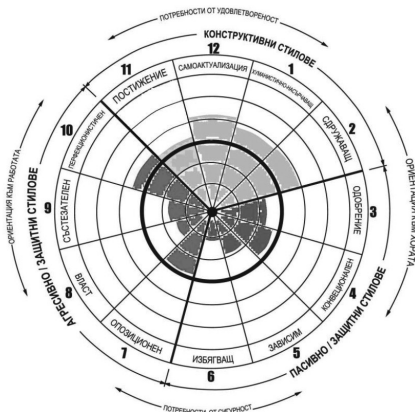
- Да проявяват загриженост за нуждите на другите.
- Да включват другите в решения, които ги касаят.
- Да разрешават конфликтите конструктивно.
- Да подкрепят другите.
- Да подпомагат другите да израстват и да се развиват.
- Да са добри слушатели.

- Да възнаграждават положително другите.
- Да прекарват време с хората.
- Да насърчават другите.
- Да помагат на другите да мислят за себе си.

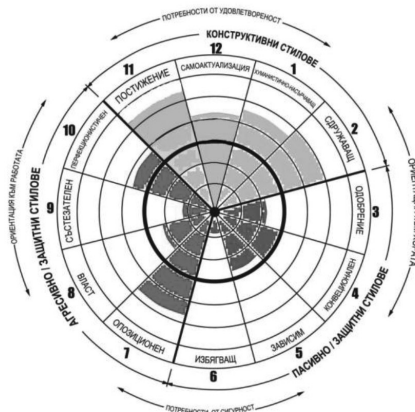
Опозиционната култура (втора субдоминантна норма на идеалната култура) описва организации, в които противопоставянето преобладава, а критичността се цени и награждава. Членовете печелят статус и влияние чрез критичността си и силната ориентация към противопоставяне на идеите на другите и търсене на грешки. От тях се очаква да вземат сигурни и нерискови решения.

Членовете на отдела декларираат, че идеалните норми и очаквания „в голяма степен“ следва да изискват от членовете на организацията:

- Да посочват недостатъците.
- Да останат независими и напълно обективни.
- Да се противопоставят на нови идеи.
- Да „се впечатляват трудно“.
- Да търсят грешки.
- Да се противопоставят индиректно.
- Да се съмняват в решенията, взети от другите.
- Да се дистанцират от ситуацията.
- Да играят ролята на „лоялната опозиция“.



Настояща култура



Желана/Идеална култура

Фиг. 5. Настояща и Желана/Идеална култура

Таблица 9. Значими различия между настоящите и желани/идеални културни норми

Постижения	Сдружаваща култура	Опозиционна култура
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация към високи резултати</li> <li>• Планиране и настойчивост в преследване на целите</li> <li>• Ефективно разрешаване на проблеми</li> <li>• Добро обслужване на клиенти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фокус върху междуличностните взаимоотношения</li> <li>• Сътрудничество</li> <li>• Екипна работа</li> <li>• Лоялност към работната група</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конфликти</li> <li>• Членовете печелят положение и влияние въз основа на проявен критицизъм и противопоставяне на другите</li> </ul>

## Сравнение между настояща и желана/идеална култура. Резултати

Таблица 10. Сравнение между настоящи и идеални норми. Конструктивни култури

Конструктивни култури	Настояща (Current culture)	Идеална (Ideal culture)	Percentile gap*
Хуманистично-на-сърчаваща	70%	82%	-12%** <sup>2</sup>
Сдружаваща	70%	93%	- 23%**
Постижения	55%	93%	-38%**
Самоактуализация	80%	80%	0%

Таблица 11. Сравнение между настоящи и идеални норми. Пасивно/Защитни култури

Пасивно/Защитни култури	Настояща (Current culture)	Идеална (Ideal culture)	(Percentile gap*)
Одобрение	35%	30%	5%
Конвенционална	40%	45%	- 5%
Зависима	20%	37%	-17%**
Избягваща	10%	7%	3%

\* percentile gap = настояща култура – идеална култура. Отрицателна разлика за Конструктивните култури и положителна разлика за Пасивно/Защитните и Агресивно/Защитните културни норми са показател за идентифицирани области за промяна и подобрене. Положителна разлика за конструктивните норми и негативна за защитните култури са индикатор на области, в които настоящата организационна култура се представя по-добре в сравнение с идеалната.

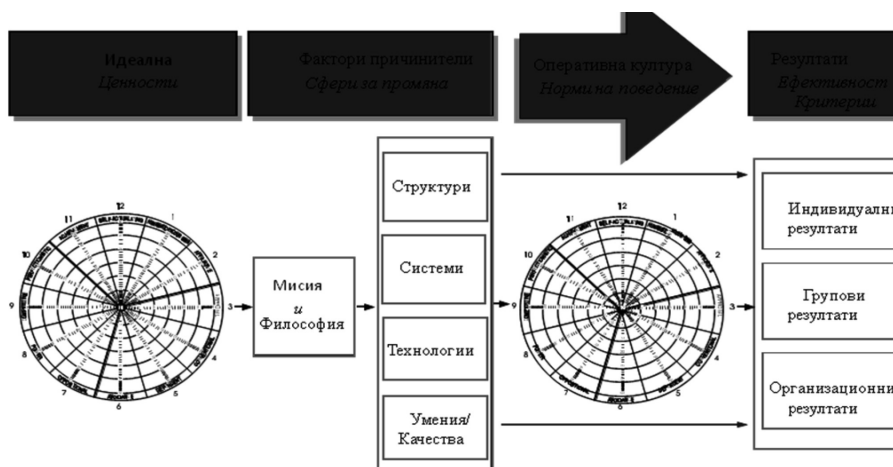
\*\* Силно изразена разлика в перцентилните балове на настоящия и идеален профил отразява такава разлика в стойностите по скалите, която позиционира резултати в изцяло

Таблица 12. Сравнение между настоящи и идеални норми. Агресивно/Защитни култури

Агресивно/ Защитни култури	Настояща (Current culture)	Идеална (Ideal culture)	(Percentile gap*)
Опозиционна	45%	82%	- 37%**
Власт	17%	30%	- 13%
Състезателна	20%	15%	5%
Перфекционистична	60%	65%	-5%

Силно проявени различия между профилите на реалната и желаната/идеална култура и потенциал за подобрене, развитие или промяна са установени в следните области:

- Култура на Постижения (Конструктивна култура) – област за развитие и подобрене;
- Сдружаваща култура (Конструктивна култура) – област за развитие (повишаване и утвърждаване на изключително силни норми на култура на сдружаване);
- Хуманистично-насърчаващата култура (Конструктивна култура) – потенциал за развитие: утвърждаване и надграждане на съществуващите норми
- Опозиционна култура (Агресивно/Защитни норми) – съществуващата организационна култура в отдела се представя по-добре в сравнение с профила на желаната култура.



Фиг. 6. Теоретичен модел на организационната култура

нова категория (например от изключително ниски/ниски в средни/високи или от средни във високи/изключително високи резултати).

Теоретичният модел, показан на фиг. 6, представя някои от вътрешните системи, процеси, практики и структури като детерминиращи фактори и базисни лостове за промяна, които имат пряко влияние върху нормите на поведение и организационните очаквания и които опосредстват връзката между съществуващата организационна култура и основните ценности, мисия и философия на организацията. Колкото по-висока е степенята на съгласуваност на организационните структури, системи, процеси, мисия и философия с ценностите на организацията, толкова повече действащата култура ще отразява и се доближава до идеалната. Обратно, действащата култура би била значително по-различна от организационния идеал, когато причинните фактори (системи, процеси, структури) не са съгласувани и в синхрон с организационните ценности и идеалната култура.

Фактори за повишаване на конструктивните норми на постижение, хуманистично-насърчаваща и сдружаваща култура могат да бъдат:

- процесите на поставяне на цели;
- планиране и структуриране на работата;
- мотивиране на служителите;
- източници на влияние в организацията;
- система за оценка на работата;
- обучение и награждаване;
- организационна комуникация;
- овластяване и въвличане на служителите в процесите на вземане на решения и инициране на промени.

Поставянето на цели е фактор, свързан пряко с нормите на културата на Постижения и Хуманистично-насърчаващата култура. Управлението на този фактор може да повлияе благоприятно и върху ефективността на индивидуално ниво или на равнището на работата. Повишаването на конструктивните културни норми се свързва с ценността, която организацията придава на процеса на поставяне на цели, начините на поставяне на целите, планиране как да бъдат постигнати целите и степенята на въвличеност на служителите във всички тези процеси. Приоритет в тази насока е предоставяне на предизвикателна и мотивираща работа за служителите, както и „вдъхване“ на увереност у сътрудниците, че могат да посрещнат очакванията на организацията към тях. Мениджърите и сътрудниците би следвало да работят по цели, които:

- се поставят съвместно.
- са предизвикателни, но реалистични.
- са ясни, конкретни, постижими.
- приети от тези, които са отговорни за постигането им.

Друг лост за влияние е структурирането на работата по начин, който да повишава чувството за отговорност на отделните членове и знанието им за резултата от техните усилия. Така служителите получават възможност да

прилагат много и различни умения и да вземат решения как да организират сами своята работа и отговорности. Механизмите за даване и получаване на обратна връзка допълнително позволяват на сътрудниците да контролират собственото изпълнение и да го коригират при необходимост. Конструктивните норми на културата на постижения и хуманистично насърчаване, които са най-пряко свързани със структурата на работата (и индивидуалната ефективност) се характеризират с:

- Автономност (служителите решават как да структурират и управляват собствената си работа);
- Разнообразие/многогранни умения (от членовете се очаква да използват и прилагат разнообразни и различни умения);
- Значимост на задачата (отделният служител разбира по какъв начин неговата работа влияе на останалите в организацията);
- Идентичност на задачите (членовете завършват цялостен продукт или услуга);
- Обратна връзка (членовете на организацията могат сами да оценят качеството на своята работа).

Редица проучвания на факторите на мотивация доказват, че обикновено хората считат, че си заслужава да вложат усилия и всеотдайност в работата, да преследват високи стандарти и цели, да поемат инициатива и да бъдат креативни, когато виждат ясно връзката между техните усилия, изпълнението и възнаграждението. Културните норми на постижения и самоактуализация могат да се повишават при използване на механизми за **мотивиране** на хората, които позволяват на членовете на организацията:

- Да виждат подобрение в собственото изпълнение, когато полагат по-големи усилия (очакване).
- Подобреното изпълнение се признава и оценява (средство).
- Получават значими награди за добро изпълнение (валентност).
- Вярват, че висококачественото изпълнение се възнаграждава повече, отколкото посредственото изпълнение (справедливост, обективност).

Нормите и очакванията в организациите се повлияват и от начина, по който отделните служители и мениджърите печелят власт и упражняват влияние. В конструктивните организации влиянието се определя повече от това какво хората знаят, могат и как се отнасят към другите, отколкото от това кого познават и кои от тях са с формална власт или на формална позиция. Онези, които действат в интерес на организацията и на нейните членове и клиенти, имат най-голямо влияние върху решенията и ресурсите.

Източниците на власт, които могат да повишат конструктивните културни норми, включват:

- експертност – хората печелят влияние чрез осляяне на техните уникални знания, умения и способности (хуманистични и самоактуализиращи културни норми);

- уважение – хората получават признание и уважение, превръщат се в модел за подражание благодарение на техните индивидуални качества (хуманистични и самоактуализиращи норми);
- овластяване – ориентация към споделяне на властта. Поддържане на норма, че тези, които споделят властта с другите, печелят повече власт и влияние (хуманистични норми);
- принадлежност към организацията – власт и влияние имат тези, които показват с поведението и действията си своята привързаност и лоялност към организацията и нейните ценности (хуманистично-насърчващи и сдружаващи норми).

Справедливостта в оценката на работата и критериите, въз основа на които се прави оценяването, определят доколко висококачествената работа, сътрудничеството, подкрепата, ентузиазмът и личната мотивация са наистина действащи норми в организацията – норми, които се очаква служителите да следват, за да „паснат“ на организацията и да бъдат успешни в нея. Оценката на работата, както и други решения, свързани с управление на човешките ресурси, като повишенията, промоциите и преназначаване на по-добра позиция са фактори, които, от една страна, могат да засилят и четирите конструктивни стила, и от друга страна, да повишат ефективността на ниво отдели и мениджмънт. За да бъдат лостове за подобна конструктивна промяна, оценките на работата и решенията за управление на човешките ресурси следва да бъдат:

- взети обективно/справедливо;
- основани на реални измерители на изпълнението и представянето;
- отразяващи постиженията в изпълнението, а не фаворизирането.

Конструктивните културни норми могат да бъдат стимулирани чрез създаване на среда, която благоприятства развитието и ученето. Работата в условия, в които успехът се забелязва и възнаграждава, а грешките и недостатъците се посрещат с отворена дискусия и конструктивна корекция, насърчава развитието на култура, ориентирана към постижение и насърчаване на хората.

Потенциални методи за обучение и награждаване на служителите, които могат да повишат и ефективността на ниво отдели, са:

- оценяване на усилията и подобрение на изпълнението;
- използване на разнообразни стимули за ефективна работа – похвала, повишение, бонуси, признание и др.
- рядко използване на наказания;
- съвместна работа на мениджъри и сътрудници за определяне на начините, по които могат да се преодолеят недостатъците или грешките в изпълнението.

На организационно равнище могат да бъдат използвани фактори като изграждане и демонстриране на уважение към членовете на организацията, въвличане на служителите в решенията, откритата организационна комуни-



кация и използване на различни инструменти за укрепване и подсилване на културните норми и очаквания.

Начинът, по който организацията се отнася към своите служители, има голямо влияние върху хуманистично-насърчаващите и сдружаващите норми. Тези норми обикновено се повишават, когато:

- организацията третира отделните членове като равнопоставени, без значение от техния етнически произход, пол или възраст;
- към всички членове организацията се отнася с уважение и зачита личността;
- възможностите за обучение, повишение и цялостно развитие са справедливи и обективно измерими;
- организацията цени членовете, които си поставят и постигат значими цели, харесват работата си, взаимодействат ефективно с другите;
- мениджмънтът ясно и недвусмислено комуникира основните организационни ценности, организационната мисия, визия, философия и вярвания, които са основание за съществуването на организацията;
- се дава пример с различни членове, чиито действия олицетворяват философията, вярванията и ценностите на организацията;
- постиженията се отбелязват и празнуват чрез създадени и поддържани организационни практики и традиции.

Конструктивните организации вярват, че техният успех е резултат от общите усилия на всички в организацията. Очакванията, свързани с хуманистично-насърчаваща и самоактуализираща култура, се стимулират, когато мениджмънтът:

- насърчава служителите да бъдат активни и ги въвлеча в процесите на вземане на решения за подобряване на организационната ефективност;
- показва интерес към предложенията на служителите;
- реализира идеи, предложени от членовете на организацията.

В конструктивните организации комуникационните вериги са добре дефинирани, открити и ясни за всички. Нормите на култура на постижения и хуманистично-насърчаване могат да бъдат засилени чрез:

- поддържане на отлична низходяща комуникация – подаване на конкретна, навременна и директно от източника информация към служителите;
- поддържане на добра възходяща комуникация – отвореност на мениджмънта към информация или обратна връзка от служителите, както и желание да се вслушват и използват техните идеи.

## Заклучение

Повишаването и поддържането на конструктивните норми на организационна култура:

- На индивидуално равнище води до повишаване на личната удовлетвореност и мотивацията за работа.

- Вътре в отделите, както и между отделите се стимулира високо ниво на сътрудничество, координиране и взаимозаменяемост.
- На организационно равнище се постига високо качество на обслужване и отношение към клиентите, високо качество на продуктите и услугите.

Повишаването и поддържането на агресивно-защитните опозиционни норми, от своя страна, може да бъде рисково и да доведе до редица негативни последици за организацията, като:

- увеличаване на конфликтите;
- значително понижаване на мотивацията на служителите за поемане на отговорност и вземане на самостоятелни решения;
- избягване на самоинициативата поради страх от критика;
- цялостна демотивация на служителите да влагат усилия в работата и да предлагат идеи;
- с течение на времето утвърждаването на опозиционните норми може да доведе и до избягващо поведение.

Високите очаквания към опозиционно поведение и ориентация в профила на идеална култура могат да се дължат на редица фактори, част от които са:

- фактори на средата – често организациите, които оперират в силно динамична и конкурентна среда, пренасят конкурентната си ориентация и изострен критицизъм към външните конкуренти вътре в компанията;
- приоритетна ориентация към целите за сметка на хората. В такива случаи според мениджмънта пътят към успеха на компанията е търсенето на грешки, изтъкването на грешките и недостатъците и стимулирането на вътрешна конкурентност;
- ориентация и очакване към хората да бъдат компетентни професионалисти.

На базата на изложеното дотук повишаването на ефективността на културните норми и очаквания в конкретния отдел е свързано с подобрене, развитие и надграждане на четирите конструктивни културни норми, както и запазване равнището на реалната опозиционна ориентация (от профила на реалната култура). Умерената към ниска интензивност на опозиционната ориентация и норми в профила на съществуващата култура в съчетание със силни конструктивни норми на хуманистично-насърчаваша и сдружаваща култура е по-вероятно да осигурят необходимия баланс между ориентация към конструктивна критика и обективизъм и уважение към хората и ориентация към тяхното развитие и насърчаване.

## ЛИТЕРАТУРА

- Cooke, R. A., D. M.** (1988). Rousseau. Behavioural norms and expectations: a quantitative approach to the assessment of organisational culture. *Group and Organization Studies*, № 13, 245–273.
- Cooke, R. A., J. L. Szumal.** (1993). Measuring Normative Beliefs and Shared Behavioral Expectations in Organizations: The Reliability and Validity of the Organizational Culture Inventory. *Psychological Reports*, № 72, 1299–1330.
- Easterby-Smith, M.** (1988). Evaluating the Development of Corporate Cultures: A Case for Naturalistic Methods. *Management Education and Development*, 19, № 2, 85–99.
- Geertz, Cl.** (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, a Member of the Perseus Books Group, 11.
- Hofstede, G.** (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, California, SAGE Publications.
- Jung, Tobias et al.** (2007). Instruments for the Exploration of Organisational Culture, Working Paper. In: *Scothub.org* [online]. [cited 27 February 2013]. Available from: <http://www.scothub.org/Working%20papers/Instruments%20for%20the%20Exploration%20of%20Organisational%20Culture%20-%20working%20paper%202007.pdf>
- Mallak, L. et al.** (2003). Diagnosing culture in health-care organizations using critical incidents. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 16, № 4, 180–190.
- Martin, J.** (1992). *Cultures in Organizations. Three Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Mishra, M.** (2001). Looking at Organizational Culture Through The Qualitative Kaleidoscope. *Psychological Studies*, 46, № 3, 179–191.
- Morey, N. C., R. V. Morey.** (1994). Organizational Culture: The Management Approach. *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, 14, № 1, 17–26.
- O'Reilly, C. et al.** (1991). People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 34, № 3, 487–516.
- Ott, J. Steven.** (1989). *The Organizational Culture Perspective*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Sackmann, S.** (2001). Cultural Complexity in Organizations: the Value and Limitations of Qualitative Methodology and Approaches. *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*. C. L. Cooper, S. Cartwright and C. Earley. Chichester, John Wiley & Sons, 143–163.
- Szumal, Janet L.** (2003). *Organizational Culture Inventory Interpretation & Development Guide*. Human Synergetics/Center for Applied Research.
- Tucker, R. W., W. J. Mccoy, L. C. Evans** (1990). Can questionnaires objectively assess organizational culture? *Journal of Managerial Psychology*, № 5, 4–11.
- Yauch, C. A., H. J. Steudel** (2003). Complementary Use of Qualitative and Quantitative Cultural Assessment Methods. *Organizational Research Methods*, 6, № 4, 465–481.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY  
Psychology  
Volume 105

---

## ВЛИЯНИЕ НА ТИПОВЕТЕ ПРИВЪРЗАНОСТ ВЪХУ ФОРМИРАНЕТО НА ДЕПРЕСИВНАТА ТЕНДЕНЦИЯ НА ЛИЧНОСТТА

ЛЮБА МАРИНОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
abujl@abv.bg

*Люба Маринова.* ВЛИЯНИЕ НА ТИПОВЕТЕ ПРИВЪРЗАНОСТ ВЪХУ ФОРМИРАНЕТО НА ДЕПРЕСИВНАТА ТЕНДЕНЦИЯ НА ЛИЧНОСТТА

Депресията е едно от най-обсъжданите психични заболявания. В студията са представени интрапсихичните процеси, които участват в генезиса на депресивните преживявания. Депресията е разгледана от гледна точка на личностовото развитие в контекста на взаимоотношенията на привързаност.

**Ключови думи:** депресия, привързаност, личностово развитие

*Lyuba Marinova.* THE INFLUENCE OF THE ATTACHMENT TYPES ON THE FORMATION OF THE PERSONALITY DEPRESSIVE TENDENCY

The depression is one of the most discussed mental disorders. The paper presents intrapsychic processes which are involved in the genesis of the depressive experiences. The depression is examined from the point of view of the personality development in the context of the attachment relationships.

**Keywords:** depression, attachment, personality development

Още през 1900 г. се подчертава значението на преживяванията от ранното детство за формирането на личността. Възгледите на Фройд (1915) и Клайн (1935) допринасят за разглеждането на депресията като съществена част от развитието на детето. Основното допускане е, че в процеса на съзряване съществуват вътрешни конфликти, в рамките на които депресията е нормален и здрав начин на реагиране, който включва определени защити и конфликти, но може да бъде нарушен и да навреди на психическото развитие. Фройд разглежда скърбенето като необходимо условие за детското развитие, в което бебето разглежда обекта като отделна част от себе си, който съществува независимо. Тогава се появява естественият страх, че обектът може да бъде изгубен. Работата на траура се състои в прекъсване на връзката с изгубения обект и инвестиране в нови обекти. Според Фройд при меланхолията се извършва идентификация на Аза с обекта. Болезнените преживявания на загуба и чувството на вина се обясняват с амбивалентността, която излиза на преден план.

Рене Шпиц провежда едни от първите директни наблюдения върху деца, за да установи последицата от загубата на обичания обект и въвежда термина „анаклитична депресия“ („хоспитализъм“) – психични смущения, напомнящи клиничната картина на депресията при възрастния, които едно дете започва да проявява постепенно, след като е имало нормална връзка с нея поне през първите шест месеца от живота си. Рене Шпиц описва клиничната картина на анаклитичната депресия по следния начин:

- Първи месец – децата стават хленчеши, капризни и се опитват да се вкопчат в наблюдаващия, когато той влезе в контакт с тях.
- Втори месец – отказ от контакт, патогномична поза (в по-голяма част от времето децата лежат по корем в люлката си). Инсомния. Загубата на тегло продължава. Предразположение към прихващане на съпътстващи болести. Генерализирана моторна ретардация. Скованост на лицевия израз.
- След третия месец сковаността на изражението се затвърждава. Плачът престава и бива заменен. Забавянето се задълбочава и прераства в летаргия.

Рене Шпиц установява, че при дете, което страда от анаклитична депресия и е лишено от присъствието на майка си, без да му се предлага неин заместител повече от три до пет месеца, следва по-нататъшно влошаване на състоянието. Повечето деца, чиито майки са се завърнали в този преходен период, се възстановяват (Лапланш, Понталис, 2009, 59-60).

Джон Боулби също обръща внимание на връзката между майката и детето като определяща за неговото развитие и последиците от лишаването на детето от нейната грижа и липсата на човек, който да заеме нейното място. Той определя привързаността като „наличие на продължителна психологическа

свързаност между две човешки същества“. В началото бебето се нуждае от присъствието на околните, за да оцелее. То си служи с поведението на привързаността, с които привлича и задържа върху себе си вниманието на майката. Първоначално тези сигнали са сукане, плач, вкопчване, следване и усмивка. Сукането е тясно свързано с храненето, плачът показва, че детето изпитва болка, студ, дискомфорт или е уплашено. Плачът призовава родителя да се притече на помощ. Усмивката (социалната усмивка се появява след шестата седмица) провокира положителни емоции у родителя и на него му е приятно да остане при детето. Вкопчването и следването са активни стратегии за поддържане на близост с грижещия се.

Боулби и Джеймс Робертсън описват случаите, когато детето е имало достатъчно сигурна привързаност с майката, не е било отделено от нея преди шестия месец, а после е било настанено под чужди грижи (Bowlby, 1982). Поведението след раздялата протича по предсказуем начин и включва 3 фази:

- **Протест** – трае от няколко часа до няколко седмици. Детето изпитва остър дистрес поради загубата на майката и активно се опитва да си я върне – силно плаче, клати леглото си, мятат се на различни страни и усилено търси признаци за нейното завръщане. Отхвърля всички занимания, които му се предлагат, и изцяло насочва очакванията и поведението си към повторното събиране с майката.
- **Отчаяние** – детето утихва, плачът е монотонен, физическата активност намалява и детето се затваря в себе си. Поведението е пасивно, детето се изолира от околните и показва признаци, че изпитва безнадеждност и дълбока печал.
- **Отчуждение** – детето изглежда привидно адаптирано, приема грижите на другите, става по-оживено и дори може да се усмихва, но всъщност взаимоотношенията му се характеризират с повърхностност и то не изпитва чувства към никого. При посещения на майката детето не я зачита, не проявява интерес към нея, а се обръща настрана. Поведението му към майката е хладно, дистанцирано и апатично и се различава съществено от поведението на привързаност на връстниците му. В повечето случаи детето възстановява своята връзка с майката след известно време, но има и изключения – когато детето е било лишено от грижещи се, то може да загуби доверие във всички хора. Резултатът е аналогичен на последиците при деца, отгледани в институция. Ако престоят в заведение е твърде продължителен, хората изгубват значение за детето, то се преориентира към занимания с играчки, насочва желанията и чувствата си към тях и към храната.

Боулби описва ефектите на отглеждане в интернат. Той твърди, че децата, които са живели в такива домове, биха могли да останат неспособни да

установяват дълбоки взаимоотношения. Боулби нарича тези деца „лица, лишени от любов“. Тяхната невъзможност за създаване на емоционална връзка се обяснява с честата смяна на грижещите се, липсата на основна фигура на привързаността, която да откликва на физическите и психологичните нужди.

Чувството за загуба на обекта е предшествано от установяване на способност за разграничаване на вътрешна реалност, признаване на самостоятелното съществуване на обекта и изграждането на отношения на привързаност с този обект. Боулби разделя цикъла на привързаността на четири фази.

Първата фаза продължава от раждането до около третия месец. Детето показва интерес към присъствието на хора, харесва да гледа човешки лица и се успокоява, когато чуе човешки глас. То гука, маха с ръце, усмихва се, следи с поглед местоположението на хората. Целта на това поведение е да увеличи времето, прекарано с друг човек, но не е насочено към никого специално.

Втората фаза обхваща периода от третия до шестия месец. Постепенно детето започва да разграничава познатите хора и да предпочита тяхното присъствие. Най-интензивните радостни реакции се отправят към един човек – обикновено това е майката.

Третата фаза трае от шестия месец до третата година. Нараства способността за диференцирано отношение към хората. Към шестия месец предпочитанието към една фигура на привързаността се засилва. Детето е неспокойно и недоволено, когато се разделя с нея, и я приветства радостно, когато тя се завръща. Страхът към непознати се проявява към седмия-осмия месец. Детето използва майката за сигурна база. Нейното присъствие му помага да изследва средата, а когато се усети застрашено, то се обръща към нея за закрила.

Четвъртата фаза продължава от третата година до края на детството. Това е фазата на партньорските отношения. Детето постепенно започва да вниква в мотивите на поведението на майката, става по-толерантно към раздялата с нея.

Боулби се спира върху разликата между зависимост и привързаност. Той отбелязва, че макар че новороденото е напълно зависимо от майката, то не е привързано към нея. Може да се каже, че постепенно детето се освобождава от доминиращата роля на родителите и става все по-способно да се справя само. В края на първата година от живота си детето си изгражда вътрешен модел на привързаността, който включва *вътрешен работен модел за себе си* и *вътрешен работен модел за другите*. Вътрешният работен модел за себе си съдържа вярванията за собствената компетентност и ценност, основавайки се на своята роля във връзката на привързаност. Вътрешният работен модел за другите представлява вярванията на детето за отношението, което другите ще проявят към него. Вътрешният работен модел за себе си и вътрешният работен модел за другите са тясно свързани и взаимно се обуславят. Вътрешният работен модел зависи от способността на основната фигура на привързаност да посрещне физическите и психологичните потребности на детето. Вътрешният работен модел има адаптивна функция

и осигурява на детето чувство на предвидимост в междуличностните отношения. Боулби твърди, че менталните репрезентации на привързаността остават сравнително неподатливи на промяна в жизнения цикъл на човека. Те пораждаат определени очаквания за междуличностните ситуации. Вътрешните ментални репрезентации повлияват на начина, по който зрелият човек ще интерпретира събитията в живота си, въпреки че този процес остава преди всичко несъзнаван, например даден човек поддържа идеализирана представа за родителите си, за да се защити от болезнените преживявания, които е изпитал като дете в отношенията със семейството си. Опит за потискане или отричане на негативния афект би могъл да си проличи в интервю – обобщените изказвания за връзката с родителите са идеализирани, а конкретните спомени разкриват чувство на изоставеност.

Мери Ейнсуърт (1978) провежда експеримент, който нарича „Непозната ситуация“. В него тя наблюдава поведението на децата в непозната обстановка (стая за игра) в присъствието на майката, при раздяла с нея, когато децата са оставени сами, когато са в присъствието на непознат, при раздялата с непознатия и при завръщането на основната фигура на привързаността. Ейнсуърт извежда три стила на привързаност.

Децата със **сигурен стил** (*secure attachment*) на привързаност си играят, когато са заедно с майка си, използват я за сигурна база (често я поглеждат, отиват при нея, докосват я). Те се разстройват, когато майката напусне стаята, и радостно я приветстват при нейното завръщане, после отново се заемат с опознаване на обстановката. Тези деца показват повече предпочитание към майката, отколкото към непознатия. Интеракциите с майката на децата със сигурен стил на привързаност разкриват отношение на близост и доверие.

Децата с **несигурен избягващ стил** (*anxious-avoident insecure attachment*) на привързаност веднага започват да изучават стаята, не изглеждат разстроени при раздяла с майката, остават спокойни, когато са сами и когато майката се връща. Поведението към майката не се различава от поведението към непознатия. Децата с несигурен стил на привързаност изглеждат независими и самоуверени, но отхвърлянето на майката е белег за отчужденост. Наблюдението в домашни условия показва, че майките на такива деца често са отхвърлящи. Според Ейнсуърт деца с несигурен избягващ стил отричат потребността си от близост с майката, за да избегнат повторно разочарование.

Децата с **несигурен амбивалентен стил** (*anxious-resistant insecure attachment*) не се отделят от майката и не изследват новата обстановка. Те проявяват амбивалентност, когато майката се завърне – стремежът към близост е съчетан с гняв и агресивни реакции. Майките на тези деца са проявявали непоследователност в полагането на грижи, която е довела до несигурност у детето, че майката ще бъде до него, когато то се нуждае от нея.

Типологията на Ейнсуърт за стиловете на привързаност е дала основата за много изследвания за установяване на взаимовръзките между ранните пре-



живявания на привързаността и емоционалното функциониране на децата, юношите и възрастните хора.

С. Блат дълги години проучва и описва два типа депресия: **невротична (анаклитична)** и **нарцистична (интроективна)** (Blatt, 2001). Той е разработил теоретичен и емпиричен модел за психопатологичното и личностовото развитие. Личността се развива по анаклитична линия, която включва установяване на зрели интерперсонални отношения на взаимност и удовлетворение, и по интроективна линия, която съдържа позитивна и интегрирана идентичност за себе си. Двете линии на развитие се намират в реципрочна свързаност. Зрялото и интегрирано чувство за себе си зависи от изграждането на удовлетворяващи връзки, а установяването на удовлетворяващи връзки е свързано с развитието на зряло и интегрирано чувство за себе си.

Блат разглежда психопатологията като нарушаване на баланса между двете линии на развитие на личността. Той отбелязва, че индивидите, които страдат от анаклитична депресия, се чувстват необичани и пренебрегнати. Анаклитичната депресия произлиза от трудности в справянето със страха от изоставяне, изолация и чувство на загуба. (Blatt, 2001). Анаклитичната психопатология се отнася към свръхангажиране с междуличностните отношения, зависимост в емоционалните връзки, съсредоточаване върху темите за близост и доверие. Хората, при които доминира анаклитичната линия на развитие, използват избягването (напр. отричане или оттегляне в себе си) като основна защита по време на стрес или на конфликт. Блат твърди, че интензивността на този тип психопатология е различна и може да включва дори гранично личностово разстройство. Анаклитичната депресия се свързва със зависимостта, в миналото си хората с този тип депресия са изпитали някакъв вид загуба или трудности в ранните преживявания на отношенията на привързаност (Blatt, 1974; 2001). Те описват себе си като жертващи се за останалите, и особено за значимите други. Индивидите с анаклитична депресия са склонни да се подчиняват в емоционалните си връзки. Взаимоотношенията им на близост могат привидно да изглеждат стабилни и сигурни. Зависимостта предполага посрещане на емоционалните нужди чрез чувството за принадлежност и съзвучие с чувствата на останалите. Тези хора искат другите да се грижат за тях, да ги подкрепят и да ги успокояват. Опасността, че ще бъдат напуснати, предизвиква изключително силна тревога, а прекъсването на връзката би могло да се възприеме като катастрофа.

Холоуей твърди, че в примитивната ментална репрезентация на индивида съществуването на значимите други е използвано да задоволи личните потребности и следователно е необходимо постоянно физическо присъствие на обекта (Holloway, 2006). Хората, които са автономни, са способни да изградят ментална представа, която позволява физическото отсъствие на обекта. Вероятно хората с прекомерна изразеност на анаклитичната линия на развитие ще имат тревожно-амбивалентен стил на привързаност. Зависимост при анак-

литичната депресия може да доведе до продължаващо усещане за празнота и обърканост относно собствената идентичност и мястото в света. Същността на този тип депресия се състои в липсата на чувство за свързаност с другите и липса на автентично чувство на принадлежност.

Блат описва интроективната депресия като противоположна на анаклиичната. Хората, страдащи от интроективна депресия, развиват ясна представа за това кои са и са силно загрижени за независимостта си и запазването на контрола, който упражняват, а при по-изразена психопатология са засегнати и по-сложни въпроси относно собствената им ценност.

В случаите, когато интроективна линия на развитие на личността преобладава, защитите спрямо стреса и конфликтите са проекция, формиране на реакция, идеализация, интелектуализация и свръхкомпенсация. Тези индивиди се стремят повече към изграждане и поддържане на представа за себе си, в която се чувстват силни, отколкото към създаване на взаимоотношения, изпълнени с топлина и обич. Вероятно техният ранен стил на привързаност е бил несигурен избягващ тип (Blatt, 2001; Holloway, 2006).

Интроективната психопатология може да бъде с различна степен на изразеност и включва дори личностови разстройства като обсесивно-компулсивно личностово разстройство и гранично личностово разстройство. В основата на интроективната депресия лежат страхът за собствената ценност, вината и страхът от провал, които са породени от Свръхаза, наказващ преживените трудности, свързани с формирането и съхраняването на представа за себе си, в която човекът се вижда като силен (Blatt, 1974; 2001, Hjerstaas, 2010).

Хората с доминираща интроективна линия на развитие често са перфекционисти, насочени към постигането на успех, ригидни в отношението си към другите и себе си.

Лицата с този личностов стил могат да изглеждат приветливи и приятелски настроени, но това често не отговаря на истинските им чувства. Всъщност са критични и имат високи очаквания към другите. Стремещт към постигане на успех и избягване на провал е в съгласие с вътрешния работен модел, дължащ се на изискващи, критични или наказващи фигури на привързаността от ранното детство. Мотивацията за постижение се основава на силно чувство за малоценност, а когато постигнатият резултат не е перфектен или целта изглежда невъзможна, се отключват преживяванията, характерни за интроективната депресия. Това се дължи на интернализирани чувства на незначителност и неадекватност. Стриктните правила и позицията, че грешките и недостатъците са непрости, биха могли да предизвикат срам, вина и ненавист към себе си. В такива случаи чувството за загуба на автономия и контрол често отключва депресия. Индивидите с твърде изразена интроективна линия на развитие възприемат близоостта като застрашителна или обсебваща.

Арън Бек, следвайки възгледите на Блат, също описва два депресивни типа: **социотропичен** и **автономен** (Beck, 1983). Уязвимостта към депресия

е свързана с чертите на двата депресивни типа. Хората от социотропичния тип се отличават със силна необходимост от поддържане на отношения на привързаност и са уязвими към депресия в ситуация на загуба или отхвърляне. Бек описва социотропичната личност като нуждаеща се от позитивни интерперсонални взаимодействия, а поведението е насочено към търсене на одобрение и получаване на грижа от другите хора. Социотропичният тип на Бек подобно на анаклитичния тип на Блат се характеризира със зависимост и е основан на търсене на близки връзки, загубата или отхвърлянето от страна на близък предизвиква силна емоционална реакция и чувство на самота и малоценност.

Индивидът от автономния тип, който описва Бек, притежава изразена нужда от успех и постижение. Автономният тип, който представя Бек, известен като „самокритична“ личност, е подобен на интроективния тип на Блат. Този тип личност се формира, когато индивидът е формирал неадекватна репрезентация за себе си в контекста на взаимоотношенията и е поддържал своето чувство за себе си чрез постижението, способностите и индивидуалността си (Blatt, 1974). Блат констатира, че в случаите, когато самокритичната личност не успее да покрие стандартите, които е интернализирила или актуалните стандарти на другите, би страдала от интроективна депресия. Тогава човекът би могъл да преживее чувство на вина, безполезна и малоценност. Според Бек депресията от автономен стил настъпва, когато постижението бъде изгубено. Тогава човек преживява чувство на поражение, провал и самообвинение.

Психоаналитичният възглед на Блат и когнитивната теория на Бек представят разликите в чертите на анаклитичната/социотропичната и интроективната/автономната личност и свързаните с тези черти различни репрезентации и депресивни преживявания. В психоанализата анаклитичната депресия е описана като включваща нарушение на удовлетворението в интерперсоналните връзки, интроективната депресия – като нарушение на позитивната представа за себе си.

Lyddon и Sherry използват четирите категориалната типология на Бартолому, която определя стиловете на привързаност спрямо менталните репрезентации за себе си и другите, за да представят свой модел за разбиране на личностите разстройства. Бартолому (Bartholomew, 1990) описва четири стила на привързаност на основата на менталните репрезентации за себе си и другите:

- сигурен стил (**secure**) – позитивна представа за себе си и другите;
- свърхангажиран стил (**preoccupied**) – негативна представа за себе си и позитивна представа за другите;
- отхвърлящ стил (**dismissing**) – позитивна представа за себе си и негативна представа за другите;
- страхуващ се стил (**fearful**) – негативна представа за себе си и другите.

Според Бартоломю хората със сигурен стил на привързаност притежават чувство за собствена стойност, съчетано с очакване, че на хората като цяло може да им се има доверие, те са достъпни и отзивчиви (Bartholomew, 1990). Индивидите със свръхангажиран стил са с чувство за липса на лична стойност, комбинирано с позитивна оценка за другите. Тези хора проявяват склонност прекалено много да разчитат на външна оценка, за да определят себе си. Индивидите със страхуващ се стил на привързаност показват липса на чувство за лична стойност и очакване другите хора да ги отхвърлят. Индивидите със страхуващ се стил на привързаност трудно се доверяват на хората. Лицата със страхуващ се стил на привързаност не се доверяват нито на собствените си вътрешни познания и чувства, нито на намеренията на останалите. Индивидите с отхвърлящ стил на привързаност се характеризират с чувство за собствена стойност, комбинирано с ниска оценка или недоверие в другите. Бартоломю отбелязва, че нейният модел, не приема, че „всички хора трябва да показват само един стил на привързаност“ (Bartholomew, 1990). Вместо това тя дефинира стиловете на привързаност като концептуални прототипи и твърди, че е много по-подходящо привързаността при възрастните да се разглежда мултидимензионално с проявата на една или повече дименсии като доминантни.

Други изследователи разглеждат личностовите разстройства от гледна точка на теорията на привързаността и заменят термина „личностово разстройство“ с „личностен стил на развитие“ (Lyddon, Sherry, 2001). Тук ще представим зависимия, хистрионния и избягващия стил като кореспондиращи с описанието на хора, при които доминира анаклитичната линия на развитие, и обсеесивно-компулсивният, антисоциалният и нарцисичният личностов стил като асоциирани с интроективната линия на развитие, описана от Блат.

### **Зависим личностов стил (дименсия на привързаност – свръхангажираност)**

На хората със зависим личностов стил обикновено им липсва асертивност и самоувереност. Тяхното интерперсонално поведение обикновено е прилепчиво, отстъпчиво, самопожертвователно. В процеса на развитието им тяхната семейна история често се характеризира със свръхпротективни грижещи се, които изпращат послание, че детето не може да прави нещата само. След време тези деца започват да си изграждат представа за себе си като личност, която е непълноценна. Това се илюстрира с основното убеждение, че другите *присъстват в живота им, за да се погрижат за тях*. Постоянното самоподценяване и избягването на състезателна активност има тенденцията да запазва винаги представата за себе си като непълноценна личност. Настоящите отношения често се характеризират с изключителна зависимост и заради това възможността за загуба на чувство за себе си остава винаги висока. Вярванията, които подкрепят менталните репрезентации, съдържат основни

убеждения като „Аз съм неспособен да функционирам в света без постоянната помощ от другите хора“, „Другите са тук, за да се грижат за моите потребности“, „Не мога да оцелея без непрекъснатия контакт с друг човек“ (Sperry, Mosak, 1996). Тези вярвания се съчетават с продължителен стил на зависимост на взаимоотношенията, който съответства на негативната представа за себе си и позитивната представа за другите, характерни за ангажирания стил на привързаност.

### **Хистрионен стил (дименсия на привързаност – свръхангажираност)**

Този стил на развитие на личността, който съответства на дименсията на ангажираност на привързаността, е хистрионният личностов стил. Индивиди с този личностов стил първоначално изглеждат очарователни и вълнуващи. Но после проявяват черти като лабилност, ексцентричност, а най-типичната черта е, че са повърхностни. Тяхното интерперсонално поведение се отличава с привличане на вниманието, склонност към флиртуване и дори с демонстративност. Родителските стилове, с които са били отгледани тези хора, обикновено са впримчващи и обсебващи и изпращат следното послание към детето: „Ако правиш това, което искам, ще ти обръщам внимание“. Тъй като поне единият родител също проявява хистрионни черти, лабилността, ексцентричността и повърхността се формират у детето. Тези характеристики на родителя могат да допринесат за минимално или непоследователно дисциплиниране и да подтикнат детето към използване на екстремни средства, за да го забележат. Въпреки че родителските фигури се провалят в посрещането на нуждите на детето и това допринася за негативната представа за себе си, недостигът на внимание има за резултат позитивна представа за другите. Вярването, което запазва менталната репрезентация за себе си, обикновено приема формата на убеждения като „Нуждая се другите да ме забележат“, въпреки че тези убеждения карат детето да продължава да търси външни форми на удовлетворение, поведенията, използвани за привличане на вниманието, са толкова крайни, че могат да отблъснат другите (Sperry, Mosak, 1996). Когато това се случи, детето може да преживее повече тревожност и може да изработи дори по-настоятелни стратегии за търсене на внимание, които са типични за хистрионния личностов стил.

### **Избягващ личностов стил (дименсия на привързаност – свръхангажираност, страх)**

Индивидите с избягващ личностов стил често съставят работен модел за себе си и другите, който съвместява две дименсии на привързаност – на ангажираност и на страх. Тези хора обикновено имат негативна представа за себе си, а представата за другите се колебае между негативна и позитивна.

Те често изглеждат срамежливи и първоначално отбягват другите. Но отбягването се основава на желание да бъдат харесани и приети, съчетано със страх от отхвърляне и напускане. Няма много приятели, но когато някой ги приеме и създаде приятелство с тях, те често стават зависими от тази връзка. Тяхната семейна история често се характеризира с обсебващ или отхвърлящ родителски стил (Sperry, Mosak, 1996). Когато родителят е обсебващ, детето може да се почувства свръхзавладяно от високото ниво на емоцията в това взаимоотношение. Възможността за автономия изчезва – когато детето порасне, той или тя ще има желание за близост, но ще се страхува, че интимността може да го/я погълне. В резултат на това ще избягва подобни контакти. Когато родителският стил е избягващ, детето развива чувство за себе си, характеризиращо се с уязвимост и накрая започва да се страхува да не бъде отхвърлено отново и от други значими хора в живота си. Хората с избягващ личностов стил на развитие предполагат, че е по-добре да избягват взаимоотношенията, отколкото да рискуват отново да бъдат отхвърлени. Вярването, което подкрепят менталните репрезентации, свързани с избягващия личностов стил, са съответни на убеждението „**Животът е несправедлив, хората ме отхвърлят и критикуват, но аз искам някой да ме харесва. Следователно ще съм уязвим, ще искам да ме уверяват и ако всичко се провали, ще си фантазирам и мечтая**“ (Sperry, Mosak, 1996). Тези хора рядко биват достатъчно успокоени и техният личностов стил се запазва, като продължава да възприема другите като отхвърлящи и критикуващи.

### **Обсесивно-компулсивен стил (дименсия на привързаност – свръхангажираност)**

Хората с този стил често се представят като работохолици и перфекционисти. Те са крайно упорити, със собственическо чувство, нерешителни, но на тях може да се разчита. Техните интерперсонални отношения са белязани с деспотичен стил спрямо равнопоставените и се свързват в двойка с висшестоящия, като проявяват подчинен и пасивен стил. Тези поведения са породени от родителски стилове, изискващи постижения. Обичта на грижещия се често зависи от постиженията, а взаимодействията дете – родител се характеризират със свръхнамесата на родителя (Invey, 1991). Последствието е, че детето интернализира крайно високите стандарти за перфекционизъм и развива представа за себе си като за надеждно, компетентно и честно (Ingram, 1982). Но детето често започва да вярва, че ако нещо не върви, то е виновно. Родителските фигури често са перфекционисти и затова детето гради представата си за другите на основата на перфекционизма. Но тези деца рядко са способни да живеят според очакванията на родителите си. Следователно те развиват представа за себе си като за присъщо отрицателни хора, защото, въпреки че се възприемат като надеждни и компетентни, не могат непрекъснато

да отговарят на очакванията на родителските фигури. Посланието, което запазва менталната репрезентация за себе си, е „**Винаги бъди готов за непредвидимите изисквания на живота**“ (Sperry, Mosak, 1996). Тяхното крайно поддържане на реда често увеличава вероятността нещо да се обърка, което на свой ред подсилва убеждението, че животът е непредвидим и трудно може да бъде контролиран.

### **Нарцистичен личностов стил (дименсия на привързаност – страх и отчуждение)**

Хората с нарцистичен личностов стил често са характеризирани като самонадеяни, самоизтъкващи се и превзети. Те често са описвани като егоцентрични, надути, нетърпеливи, арогантни и обидчиви. В интерперсонални взаимоотношения обикновено са експлоатиращи и безотговорни. Често са склонни към липса на емпатия и използват другите, за да удовлетворят себе си. Подобно на obsесивно-компулсивния личностов стил семейната история на хората с нарцистичен стил на личността се характеризира с надценяване от страна на родителите и разглеждане (Sperry, Mosak, 1996), като оценяването и обичта на родителите често са свързани повече с постижението, отколкото със самото дете (Invey, Invey, 1998). Посланието от родителите, което са получавали тези деца, е било „**Ти си специален и уникален и имаш необикновени права и привилегии**“. Поради несъответствието между прекалено високата представа, която имат за себе си и по-ниската оценка, която им дават другите, хората с нарцистичен личностов стил са склонни да имат негативен работен модел за другите и да ги презират. Интересно е, че работният модел за себе си има тенденцията да се колебае между позитивна и негативна преценка. Въпреки че тези хора могат външно да се представят като изключително уверени, това е маска, прикриваща интензивната несигурност, която те често изпитват. Хората, които са се грижили за тях, са им изпращали посланието, че другите им дължат привилегии и възхищение. Когато този възглед се сблъска с крехката представа за себе си, защитните механизми, които предпазват менталната репрезентация за себе си от уязвимост, се усилват и нарцистичното поведение спрямо другите става още по-очевидно. Първоначалният процес, който подкрепя нарцистичния стил на личността, включва илюзиите за необикновеност, презрение към другите и чувство за собствена изключителност. Този възглед още повече отдалечава индивида от другите хора като по този начин увеличава погълнатостта от самия себе си и подсилва нарцистичните вярвания.

## Антисоциален личностов стил (дименсия на привързаност – страх и отчуждение)

Тези хора се проявяват като враждебни, импулсивни, гневни и коварни. Те често са търсачи на силни усещания, лесно поемат рискове и гледат на топлината и интимността като на форми на слабост. Техните взаимоотношения с другите обичайно са войнствени и включват противопоставяне. Индивидите с антисоциален личностов стил не се доверяват на другите, често ги експлоатират и манипулират, за да постигнат лична изгода. Семейната им история често се отличава с враждебност от страна на родителите. Възможно е да са преживели и злоупотреба. Тези преживявания отправят посланието „**Целта оправдава средствата**“ (Sperry, Mosak, 1996, 301). Това, както и по-голямата част от отмъстителното поведение, е научено от грижешите се. Детето като цяло не е получило много обич и обгрижване въщи и е било принудено да разчита на себе си. Представата за себе си се колебае между негативна и позитивна. Много е вероятно негативната представа за себе си да е резултат от посланието, което са разчели от преживяната злоупотреба или липса на грижа въщи. Посланието е „**Аз трябва да съм необичан, защото родителите ми нямаше да се държат така, ако ме обичаха**“. Обратно, позитивната представа за себе си може би се развива като защитна реакция срещу негативната представа и може да доведе до развиване на чувство за изключителност. Представата за другите се характеризира с вярването, че другите не желаят да ги обичат и да се грижат за тях. Първоначално родителите създават контекст на отмъстителност и злоупотреба в интеракциите. По-късно този модел се пренася към отношенията и с другите хора и лесно обяснява способността на хората с антисоциален личностов стил да експлоатират и използват останалите, без да са загрижени за тях или да изпитват угризения. Убеждението, което подкрепя вътрешния работен модел за себе си и другите, е: „**Трябва да съм силен и да се контролирам или хората ще имат преимущество над мен**“. Тъй като тези индивиди обикновено развиват представа за света, в която животът е враждебен, те често стигат до вярването, че трябва да бъдеш хитър, да нарушиш правилата и да вземеш това, което поискаш (Sperry, Mosak, 1996). Представата за света обикновено се свързва с поведения, които карат останалите хора да бъдат против хората с антисоциален личностов стил и така се затвърждава убеждението, че светът е враждебно място.

## Параноиден личностов стил (дименсия на привързаност – страх)

Хората с параноиден личностов стил представят прототипа на дименсията страх от модела за привързаност на възрастните на Bartholomew (1990). Тези хора са предпазливи и защитно свръхбдителни. Те не се поддават на външно влияние, хронично напрегнати са, показват ограничение на афекта,



полагат усилия да контролират външното изразяване на емоциите си, често са недоверчиви, потайни и обвиняващи. Другите ги описват като контраатакуващи, провокиращи, отбягващи или аргументирани и свръхчувствителни. Семейната история на хората с параноиден стил на личността обичайно включва някои форми на активно отхвърляне и преследване от страна на грижещите се, съчетани с критичен и бдителен родителски подход. Грижещите се са били склонни към перфекционизъм в очакванията си. Същността на посланието, което те са изпращали към детето, е „**Ти си различен, не прави грешки**“ (Sperry, Mosak, 1996). Не е изненадващо, че преследването и критичността, които доминират в интеракцията грижещ се – дете, изграждат негативни работни модели за себе си и другите и дълбоко недоверие към хората (Thompson-Pope, Turkat, 1993). Вярванията, които подкрепят менталната репрезентация, включват всеобхватно подозрение спрямо другите. Видждането, че другите имат мотиви на неприязън, често водят до засилване на социалната изолация и отчуждението. Изолацията и отчуждението допълнително се засилват от недоверието и обвинението към околните, когато нещата не вървят добре.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Алексиева, Е.** (1988) Привързаността през живота на човека, Годишникна СУ „Св. Климент Охридски“, ФФ, Т. 91.
- Атанасов, Н.** (2002). Теории за психичното развитие в психоанализата“, София.
- Лапланш, Ж. & Понталис, Ж.** (2009). Речникна на психоанализата, София.
- Стаматов, Р.** (2002). Детска психология, Пловдив.
- Фройд, З.** (1995) Анатолия на чувствата, София: Евразия.
- Beck, A. T.** (1983). Cognitive therapy of depression: New perspectives. In P.J. Clayton & J. E. Barrett (Eds.), Treatment of depression: Old controversies and new approaches. New York: Raven Press.
- Bowlby, J.** (1982). *Attachment and loss*.
- Levy, T. & Orlans, M.** (1998). *Attachment, Trauma and Healing*.
- Lyddon, W. & Sherry, A.** (2001). Developmental Personality Styles: An Attachment Theory Conceptualisation of Personality Disorders. – In: *Journal of Counseling Development*, Vol. 79, 405–413.
- Marasco, Th.** (2000). *Exploring Depression: Attachment, Intimacy and Personality Traits*
- Pietromanoco, P. & Barret, L.** (2000). The Internal Working Models Concept: What We Really Know About Self In Relation to others? – In: *Review General Psychology*, Vol. 4, N 2, 155–175.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Психология  
Том 105

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF PHILOSOPHY

Psychology  
Volume 105

---

## ДЕПРЕСИЯ И ЗАВИСИМОСТ КЪМ ВЕЩЕСТВА: ПРИЧИНА, ПОСЛЕДСТВИЕ, КОМОРБИДНОСТ ИЛИ СЛУЧАЙНОСТ

ПЕТЪР ВЪЛКОВ

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*  
petervilkov@gmail.com

*Петър Вълков. ДЕПРЕСИЯ И ЗАВИСИМОСТ КЪМ ВЕЩЕСТВА: ПРИЧИНА, ПОСЛЕДСТВИЕ, КОМОРБИДНОСТ ИЛИ СЛУЧАЙНОСТ*

Депресивните разстройства често съпътстват зависимостта към психоактивни вещества. Целта на тази статия е да се изследва типът връзка между депресията и зависимостта към вещества. Например някои изследвания сочат, че депресивните разстройства се явяват предиктор за зависимост към вещества и предшестват самата зависимост. Според други изследвания връзката е противоположна – депресивните разстройства се появяват вследствие на злоупотреба с вещества. Третият обяснителен модел се основава върху тезата, че между депресията и зависимостта към вещества няма каузална връзка и че тези две разстройства са причинени от някакъв общ „трети“ фактор“. В заключение са отправени препоръки за бъдещи по-широки изследвания на връзката между депресията и зависимостта към вещества с цел повишаване на ефективността на превенцията и терапията на тези две разстройства.

**Ключови думи:** депресия, дистимия, зависимост, психоактивни вещества, коморбидност

*Petar Valkov. DEPRESSION AND SUBSTANCE ABUSE DISORDERS: CAUSE, CONSEQUENCE, COMORBIDITY OR COINCIDENCE*

Depressive disorders commonly co-occur with substance use disorders. In this article, different types of relationship between depression and substance use disorders are reviewed. For example, some researches show that depressive disorder is a predictor for substance use disorder and precede the substance abuse. According to other researchers however, depressive

disorders induced by substance use/abuse. Third explanatory model insists that there's no causal relationship between these two types of disorders and that they both are rather caused by some „third“ factor. Lastly, it is highly recommended more prospective investigations of relationships between depression and substance use disorders to be done, in order to improve prevention and therapy of these disorders.

**Keywords:** Depressive disorder, dysthymia, psychoactive substance, addiction, comorbidity

Психичните разстройства са отговорни за около 14% от всички болести в света, като най-голям дял от тях имат депресивните разстройства и разстройствата, свързани с употреба на алкохол (Prince и съавт., 2007). Рисковата употреба на алкохол и депресията са сред 10-те водещи причини за увреждания и ранна смъртност в световен мащаб.

Разстройствата, свързани с употреба на психоактивни вещества (ПАВ) и други психични разстройства, са изключително коморбидни както сред общото население, така и сред пациентите, включени в терапевтични програми (Buckley, Brown, 2006; Compton и съавт., 2007; Conway и съавт., 2007). Тази висока коморбидност повдига важни научни и клинични въпроси за етиологията, превенцията и лечението на тези разстройства.

Депресивните симптоми са сред характеристиките, които най-много са свързани със злоупотребата и зависимостта към ПАВ. Пациентите с разстройства, свързани с употреба на вещества, често се оплакват от симптоми на депресия и колебания в настроението.

Резултатите от лонгитюдното изследване на Крум и сътр., проведено в САЩ, показва, че наличието на депресивно настроение през детството е предиктор за ранно начало на употреба на алкохол сред момчетата (Crum и съавт., 2008). В друго изследване също се установява зависимостта между депресивните симптоми в ранна възраст и употребата на ПАВ през юношеските години (Wu и съавт., 2008), но в него се обръща специално внимание на взаимовръзката между нивото на депресивните симптоми и прогресията в употребата на вещества (например преминаване от употреба на едно към повече вещества или от употреба на легални вещества към употреба на нелегални наркотици).

Данни от лонгитюдни изследвания разкриват, че тези, които са преживели депресия през предходните месеци, са имали по-висока вероятност да започнат да злоупотребяват с хероин или други наркотици и резултатът от лечението е бил като цяло по-лош (Teesson и съавт., 2008).

Тежката депресия се среща от два до четири пъти по-често сред хората с алкохолна или друга зависимост, отколкото в общата популация (Compton, Thomas, Stinson, Grant, 2007; Hasin, Stinson, Ogburn, Grant, 2007), засягайки 30-45% от хората, които търсят лечение от зависимости към психоактивни вещества (Grant и съавт., 2004).

Депресията често не се диагностицира и лекува подобаващо и това води като цяло до по-ниска ефективност в лечението на зависимостите към вещества. Една от причините е, че сравнително малко клиници за лечение на зависимости разполагат с достатъчно квалифициран и подготвен персонал, който да диагностицира и лекува коморбидни състояния. Според едно национално изследване в САЩ по-малко от 7% от лицата с коморбидни психични разстройства, които се лекуват от зависимост към ПАВ, са били изследвани за наличие на психични разстройства или са получили подходящо лечение (Watkins, Burnam, Kung, Paddock, 2001). Нелекувани, афективните разстройства, в това число депресията и дистимията, представляват водеща причина за инвалидизация и намалено качество на живот. В сравнение с лицата, страдащи само от депресия или само от зависимост към алкохол или наркотици, хората с коморбидни разстройства преживяват по-голяма степен на увреждане (Kirchner et al., 2002), престоят им в клиниките за лечение на зависимости е по-кратък и има по-голям риск от рецидив (Compton III, Cottler, Jacobs, Ben-Abdallah, Spitznagel, 2003).

### Коморбидност

Централен проблем на всяка категориална класификация на разстройствата е феноменът „коморбидност“. Понятието е въведено от Feinstein (1970) и предполага, че лицето, диагностицирано с някакво определено разстройство (*Index disease*), в допълнение притежава още и други разстройства (цит. по Huber, 2008). Терминът „двойна диагноза“ се отнася по-конкретно към едновременното наличие на разстройство, свързано с ПАВ, и някакво друго психично разстройство.

Напоследък в литературата, вследствие на комбиниране на тези две понятия, се срещат две нови определения: **хомотипична коморбидност** (*homotypic comorbidity*) – едновременно наличие на разстройства от една и съща диагностична група (напр. разстройства, свързани със зависимост към седативи и към алкохол), и **хетеротипична коморбидност** (*heterotypic comorbidity*) – наличие на две разстройства от различни диагностични групи (напр. разстройство, свързано с употребата на алкохол, и депресивно разстройство) (Angold и съавт., 1999). В Таблица 1 са представени най-честите случаи на коморбидност сред 72 000 пациенти в Германия<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Данни на BARMER-Daten (2007), Здравноосигурителна каса в Германия.

Таблица 1: Разстройства, свързани с употреба на ПАВ, и коморбидност (в проценти)

Вид разстройство	Без коморбидност	Зависимост към никотин	Депресивни разстройства	Тревожни разстройства	Личностови разстройства
Зависимост към алкохол	44.5	18.5	39.0	14.5	9.0
Зависимост към дрога	37.3	13.7	46.8	18.3	19.0
Комбинирана зависимост	33.5	14.6	50.7	22.5	18.6

Защо коморбидността има значение? *Първо*, тя е по-скоро правило, а не изключение при психичните разстройства. Ако се игнорират коморбидните разстройства и се изследва само едно психично разстройство, може да се сбъркат симптомите на изследваното психично разстройство с тези на коморбидното състояние (Kessler, 1996). *Второ*, лицата с коморбидни психични разстройства често показват по-лоши резултати при лечение. Болестта им протича по-тежко с течение на времето (Kessler, 1996; Kavanagh, Mueser, Baker, 2003). Това вероятно се дължи, от една страна, на недиагностицирането и нелекуването на коморбидните разстройства, а от друга страна – лицата с повече от едно психично разстройство се лекуват по-трудно. Например при хората, чиято депресия е причинена от алкохолна зависимост, лечението на зависимостта им към алкохола може да облекчи депресивната симптоматика (Schuckit и съавт., 1997). Ако обаче зависимостта към алкохол е причинена от „самолечение“ на депресията, тогава по-голям ефект ще има, ако в лечението на депресията се включат антидепресанти. *Трето*, разбирането защо различните разстройства се появяват заедно с други може много да допринесе за превенцията. Така например, ако се идентифицират лицата с тревожни и депресивни разстройства, специалистите могат своевременно да се намесят, за да се намали употребата на алкохол и други наркотици, преди да се развие злоупотреба и зависимост.

## Депресия

Депресията е психично разстройство с емоционални, когнитивни, психологични и поведенчески симптоми и представлява един от най-значителните проблеми на психичното здраве днес. Депресията условно може да се класифицира в две големи категории: депресивен епизод и дистимия. Принципните разлики между депресивния епизод и дистимията са тежестта и хроничност-

та. Депресивният епизод е по-тежък и се характеризира с отделни тежки депресивни епизоди, докато дистимията е не толкова тежка, но има хроничен характер. Тези две разстройства не се изключват взаимно; депресивният епизод, наложен върху хроничното протичане на дистимията се определя като двойна депресия (Cardemil, 2002).

Съгласно Международната класификация на болестите (МКБ-10) *депресивният епизод* е състояние, характеризиращо се с понижено настроение, намалена енергия и спад на активността. Способността за изживяване на удоволствие, интересите и концентрацията са отслабени и често е налице силна умора дори след минимално усилие. Сънят обикновено е нарушен, а апетитът – намален. Самооценката почти винаги е понижена, често е налице неувереност в себе си и дори при лек епизод – известни мисли за виновност и безполезност. Пониженото настроение варира слабо от ден на ден, обикновено не се влияе от обстоятелствата и може да бъде придружено от т.нар. соматични симптоми като загуба на интерес към околния свят, невъзможност да се изпитва удоволствие, събуждане сутрин няколко часа преди обичайното време, по-изразена потиснатост сутрин, изразена психомоторна забавеност или тревожност, загуба на апетит, отслабване на телло и загуба на либидо. В зависимост от броя на тежестта на симптомите депресивният епизод може да бъде уточнен като лек, умерен или тежък. Диагнозата „депресивен епизод“ се поставя, ако най-малко два или три от гореизброените симптоми продължават повече от две седмици, засягат всекидневното функциониране на човека и оказват негативно влияние върху него или върху околните.

*Дистимията* (според МКБ-10: „депресивно личностово разстройство“; в миналото – „депресивна личност“, „депресивна невроза“ или „характерологична депресия“) е разстройство, характеризиращо се с леко изразено депресивно настроение в продължение на две или повече години със случайни периоди на „благополучие“, които рядко траят повече от няколко седмици. Пациентите, спадащи в тази категория, не покриват критериите за депресивно разстройство и в допълнение към пониженото настроение е необходимо да са налице поне три от следните други симптоми (МКБ-10):

- редуцирана енергия или активност;
- инсомния;
- загуба на самочувствие или чувство за неадекватност;
- трудности в концентрацията;
- честа плачливост;
- загуба на интереси от или удоволствие от секс и други приятни занимания;
- усещане за безнадеждност или отчаяние;
- осъзнаване на неспособност за справяне с рутинните дейности на ежедневието;
- песимизъм по отношение на бъдещето или вгълбеност в миналото;

- социално оттегляне;
- намалена разговорчивост.

Пациентите с дистимия през по-голямата част от времето се представят като без настроение, тъжни, анхедоници, с чувство за неадекватност, но понякога също като изискващи и оплакващи се, свръхкритични към себе си и в същото време укоряващи другите. Като следствие дистимичите не са особено социабилни и техните връзки често не са нито стабилни, нито емпатични. В повечето случаи е трудно да се определи правилно началото на разстройството. Пациентите имат чувството, че винаги са били в това състояние, че то е „вградено“ в тяхното същество още от детството им. Макар и да бъде диагностицирана на по-късен етап от живота, за дистимията е характерно ранното начало и според някои автори терминът трябва да се отнася единствено за случаите с ранно начало или като отделно състояние, или като хронично подпрагово настроение, или дори като състояние на темперамента (Akiskal, Judd, Gillin, Lemmi, 1997).

Те са замислени, не много общителни, песимистични. Под влиянието на незначителни стресори в постпубертета, в продължение на не по-малко от 2 години, при тях възникват периоди на депресивно настроение. Междинните периоди на нормално настроение рядко продължават повече от няколко седмици. Цялостното настроение на личността е оцветено със субдепресия. Обаче нивото на депресията е по-ниско, отколкото при рекурентното разстройство.

Типът на личностите, при които възниква дистимия, може да бъде по-правилно наречен конситуционално-депресивен (Самохвалов, 2002). Тези черти се проявяват още в детството и в пубертета като реакция на всяко затруднение, а по-късно и ендогенно.

Дистимията също се асоциира с употреба/зависимост към ПАВ. Ранното начало на дистимията (още към 9-годишна възраст) се свързва с по-чести случаи на злоупотреба с вещества и представлява по-лоша прогноза при лечението на зависимост към ПАВ (Klein и съавт., 1988).

### **Депресия и зависимост към вещества**

Цитираните дотук изследвания показват недвусмислено наличието на връзка между употребата на ПАВ и психичните разстройства. Тъй като тази връзка е по-силна, отколкото би се очаквало при „проста случайност“, необходимо е да се изследват възможните причини за нея.

Въз основа на направения теоретичен анализ на изследванията през последните години могат да се разграничат четири различни причини за връзката между депресията и зависимостта към ПАВ:

- Първо, наличието на депресивно разстройство може да причини или да улесни появата на зависимост към ПАВ.

- Второ, разстройствата, свързани с употреба на ПАВ, могат да причинят други психични разстройства (напр. депресия).
- Трето, факторите, които причиняват разстройства, свързани с употреба на ПАВ, и други психични разстройства (тревожност, депресия) са едни и същи.
- Четвърто, факторите, свързани с извадката, избора на инструментариум за диагностика, изследване и анализ, биха могли да доведат до погрешно установяване на коморбидност.

Всяко от тези обяснения намира своята подкрепа в редица научни изследвания и има своя принос в изясняването на връзката между зависимостите и другите психични разстройства. В рамките на тази статия е представен специфичен анализ на всеки обяснителен модел.

### **Депресията като причина за зависимост към ПАВ**

Съгласно този обяснителен модел наличието на депресивно разстройство причинява (или най-малкото улеснява) появата на зависимостта. Симптомите, свързани с депресията, тревожността и контрола върху импулсите, могат да предхождат злоупотребата с вещества и представляват специфичен рисков фактор за формиране на зависимост. Дори при отсъствие на психиатрична диагноза специфични психологически уязвимости могат да послужат за основа за развитие на разстройства, свързани с употреба на ПАВ, оказващи влияние върху желанието да се опита дрогата.

Идеята за депресията като причина за формиране на зависимост към вещества намира своята подкрепа от т.нар. хипотеза на самолечението (*self-medication hypothesis*), според която депресивните симптоми водят до употреба на психоактивни вещества за облекчаване на тези симптоми. Под „самолечение“ тук се разбира употреба на алкохол или други психоактивни вещества с цел да се повиши настроението, което включва или не тези с текуща диагноза за „разстройство, свързано с употреба на вещества“.

Привържениците на тази хипотеза твърдят, че каузалната връзка протича от депресията към разстройствата, свързани със зависимост към ПАВ, тъй като хората са склонни да употребяват алкохол и/или дрога, за да облекчат депресивните симптоми (Kessler, 1995). Пример за това служи алкохолът, който може да подобри за момента настроението и да повиши увереността, а стимулантите – да предизвикат еуфория.

Въпреки този опит краткосрочно да се подобри настроението продължителната употреба на ПАВ води до задънена улица, предизвиквайки зависимост и задълбочаване на депресията. Разстройствата на настроението и тревожните разстройства се асоциират с по-високи нива на зависимост към ПАВ, защото увеличават риска от преминаване от въздържане към употреба на ПАВ.



## Депресията като следствие от употребата на ПАВ

Този обяснителен модел се основава на хипотезата, че разстройствата, свързани с употреба на вещества, могат да причинят други психични разстройства като депресия и тревожност. Данни от епидемиологични изследвания разкриват, че употребата и злоупотребата с вещества по-често водят до депресивни симптоми/синдроми, отколкото обратното (Gilman и съавт., 2001; Silberg и съавт., 2003). Според едно друго изследване продължителната тежка злоупотреба с алкохол може да предизвика депресия при алкохолно зависимите (Raimo, Schuckit, 1998). Проведеното лонгитюдно изследване сред ученици в Австралия установи, че употребата на канабис предшества появата на депресия, а не е следствие от нея, както биха твърдели привържениците на хипотезата на самолечението (Patton и съавт., 2002).

Употребата на тютюн също се явява силен предиктор за появата на депресия, а не обратното (Goodman, Capitman, 2000). Тези открития намират своето потвърждение в неотдашното изследване на Furthermore, което показва, че по-често алкохолът повишава риска от депресия, отколкото обратното (Fergusson и съавт., 2009). Тези резултати навеждат на мисълта, че депресивните разстройства при алкохолно зависимите са най-вероятно причинени от злоупотребата с алкохол, а не самостоятелно проявяващи се, независими разстройства. Комбинираната употреба на опиоиди и/или кокаин в допълнение към зависимостта към алкохол се явява силен прогностичен фактор за депресия, причинена от ПАВ, докато при зависимостта само към алкохол депресията е по-скоро независимо проявяваща се (Schuckit и съавт., 2007). Оказва се, че тук има значение и полът на човека. В своите изследвания Niciu и съавт. (2009) и Schuckit и съавт. (2007) са открили, че при мъжете е по-вероятно депресията да е вследствие от употребата на ПАВ, а не независима.

Зависимостта към ПАВ усложнява протичането на депресията, намалява ефективността от лечението, хронифицира депресивното разстройство и увеличава нивото на психологичния стрес у хората (Hasin и съавт., 2002). Рискът от депресия и суицидни мисли се увеличава с по-тежката употреба на вещества, като е най-малък при вредна употреба на алкохол, умерен при зависимост към алкохол и най-висок при зависимост към дрога (Curtie и съавт., 2005). Клиничните психолози и психиатри трябва редовно да изследват пациентите с депресия за наличието и на зависимост към ПАВ.

## Депресията като коморбидност

Съгласно този обяснителен модел депресията и разстройствата от употреба на вещества могат да бъдат предизвикани от някакви общи рискови фактори, които отчасти обясняват връзката между тези две разстройства (Buijnzeel и съавт., 2004; Markou и съавт., 1998). Наличието на положителна връзка меж-

ду двете разстройства означава, че между тях има корелация. Не винаги обаче, когато има корелация между две разстройства, е налице каузална връзка. Съгласно тази хипотеза връзката между депресията и зависимостта към ПАВ не е каузална и възниква, защото тези две разстройства споделят общи, или корелационни, причинни фактори. Тези рискови фактори могат да бъдат отделни или в комбинация (Kendler и съавт., 1993; Silberg, 2003):

– *Генетични уязвимости.* Генетичните фактори могат да направят личността податлива на зависимости и други психични разстройства или да доведат до по-голям риск от второ психично разстройство, след като първото вече е възникнало. Тази хипотеза намира своето потвърждение в изследвания върху жени близнаци с болестно разстройство към алкохол. Депресивните разстройства на техните родители се оказват предиктор за по-късното проблемно пиене и зависимост към алкохол при тези жени (Prescott, Neale, Corey, Kendler, 1997).

– *Нагрупуване на социални отключващи механизми.* Стресът, травмите (физическо или сексуално насилие), ранна сексуална активност, слаба успеваемост в училище, конфликтни отношения в семейството, родители с история на употреба на ПАВ, проблеми с психичното здраве, бедност и присъствието на ПАВ от ранна възраст са честите фактори, които може да доведат до зависимост и други психични разстройства (Reinherz и съавт., 2000). Установено е, че общи стресори излагат тийнейджъри и възрастни на по-висок риск от депресия и зависимост към вещества, които протичат както поотделно, така и едновременно (Volkow, 2004).

– *Засягане на едни и същи мозъчни дялове.* Например мозъчните дялове, които са отговорни за удоволствието и стреса, са засегнати от веществата на злоупотреба, но в тях могат да се открият нарушения и при пациенти, които имат несъмнени психични разстройства.

Привържениците на този обяснителен модел смятат, че в повечето случаи депресията е независимо, съпътстващо разстройство, а не следствие от някакво органично мозъчно увреждане, причинено от употребата на ПАВ (Gilman, Abraham, 2001; Grant и съавт., 2004). Независимо от това дали депресията е причина или следствие от употребата на ПАВ, повечето пациенти, лекуващи се от зависимост към вещества, имат нужда и от специална терапия на депресивните симптоми (Американска психиатрична асоциация, 1995).

### **Депресията и зависимост към ПАВ – случайност?**

Съгласно този модел на обяснение на връзката между депресията и зависимостта към ПАВ факторите, свързани с извадката, избора на инструментариум за диагностика, изследване и анализ, биха могли да доведат до погреш-

но установяване на коморбидност. По този начин диагнозата се превръща във фактор, който значително затруднява по-доброто изследване и разбиране на връзката между разстройствата, свързани с употребата на ПАВ, и депресивните разстройства. Текущата диагноза на депресия и тревожни разстройства сред активно употребяващите ПАВ е усложнена поради факта, че много от симптомите на интоксикация и на абстиненция са подобни на симптомите на депресивните или тревожните разстройства. Основната задача при изследване на текущите разстройства, свързани с ПАВ, е изработването на такива диагностични критерии и изследователски техники, които да разграничават симптомите на интоксикация и абстиненция от симптомите на други психични разстройства.

Други изследователи предлагат няколко диагностични критерия за разграничаване на независимите и причинени от употреба на ПАВ депресивни и тревожни разстройства (Grant и съавт., 2004). Според тях разстройствата могат да се класифицират като независими, ако: 1. Лицето не е употребявало алкохол или дрога през последните 12 месеца; 2. Епизодът не се е проявявал в контекста на интоксикация или отдръпване от ПАВ; 3. Епизодът се е случил преди интоксикация с алкохол или ПАВ или отдръпването; 4. Епизодът е започнал след интоксикация с алкохол/ПАВ или отдръпването, но е продължил повече от 1 месец след спирането на употребата на алкохол/ПАВ.

Разстройствата, причинени от употребата на алкохол/ПАВ, могат да бъдат определени като епизоди, които са започнали след интоксикацията и/или отдръпването от алкохол и ПАВ, но които 1. продължават само по време на периода на употреба на ПАВ; 2. не продължават повече от 1 месец след пълното прекратяване на интоксикацията или абстиненцията от алкохол и ПАВ (Grant и съавт., 2004).

От гледна точка на етиологията тези диагностични критерии не решават напълно въпроса дали депресивните разстройства и разстройствата, свързани с употребата на ПАВ, са причина, следствие, коморбидност или случайност. Въпреки това тези специфични диагностични критерии осигуряват ясно определена ситуация за изследване на връзката между тези две разстройства и намаляват риска от объркването на симптомите и поставяне на погрешна диагноза.

### **Извод**

В тази статия бяха разгледани 4 възможни обяснения за връзката между депресивните разстройства и разстройствата, свързани с употреба на ПАВ. Въпросът дали депресията е причина, следствие или самостоятелно съпътстваща зависимостта към ПАВ остава отворен за допълнителни и по-задълбочени изследвания. Все пак резултатите от цитираните дотук изследвания предоставят достатъчно доказателства да се направи извод, че лицата, стра-

дащи от психични разстройства (депресия, тревожност), имат по-голям риск от формиране на зависимост към ПАВ, а лицата с разстройства, свързани със зависимост към ПАВ, са в по-голям риск от развиване на други психични разстройства.

Друг възможен извод от анализа на изследванията дотук е, че при лечение на разстройства, свързани с употреба на ПАВ, трябва също да се имат предвид другите психични разстройства като депресиията, която често съпътства зависимостите. Често срещаната коморбидност предполага изчерпателен подход, който идентифицира и оценява тези две групи разстройства. Поради тази причина всеки, който търси помощ за злоупотреба/зависимост към вещества или за друго психично разстройство, трябва също да бъде оценяван внимателно и за друго психично разстройство и да бъде лекуван подобаващо.

Освен това тези резултати навеждат на мисълта, че лечението на депресиията не трябва да бъде спирано при зависимите хора, когато се намират в ремисия, предполагайки, че депресиията е следствие от интоксикацията или от абстинентен синдром. Ако не се лекува, депресиията води до рецидив и дори може да се окаже фатална, както се случва при самоубийствата на бивши зависими с нелекувана тежка, самостоятелно проявяваща се депресиия.

Направеният анализ на различните хипотези и резултатите от изследванията върху връзката между депресиията и зависимостта към ПАВ позволяват да се направят следните препоръки:

1. Необходимо е в бъдеще да се направят по-обширни епидемиологични изследвания на връзката между разстройствата, свързани с употребата на психоактивни вещества, и депресивните разстройства.
2. Необходимо е да се направят повече изследвания, включващи близнаци, с цел да се проследи степента на генетичния и средовия принос за коморбидността.
3. Препоръчително е да се направят по-прецизни оценки на въздействието на лечението при лица с коморбидни състояния на зависимост към вещества и други психични разстройства.
4. Необходимо е разработването на нови подходи за диагностициране и терапия на коморбидни състояния на депресиия и зависимост към психоактивни вещества.
5. В прагматичен план е силно препоръчително двете разстройства (депресиия и зависимост) да се лекуват едновременно, въпреки че подобрието при едното разстройство не предполага задължително подобряване за другото разстройство.

## ЛИТЕРАТУРА

- Международна статистическа класификация на болестите и проблемите, свързани със здравето**, 10 ревизия, Т. 1 (1992), изд. Световна здравна организация, 388.
- Самохвалов, В. П.** (2002). *Психиатрия*, Учебное пособие для студентов медицинских ВУЗов.
- American Psychiatric Association.** (1995). Practice guideline for the treatment of patients with substance use disorders: Alcohol, cocaine, opioids. *American Journal of Psychiatry*, 152, 1–59.
- Angold, A., Costello, E. J., Erkaneli, A.** (1999). Comorbidity. *J. Child Psychol. Psychiat.* 40, 57–87. PMID: 10102726.
- Armstrong, T. D., Costello, E. J.** (2002). Community studies on adolescent substance use, abuse, or dependence and psychiatric comorbidity. *J Consult Clin Psychol*, 70 (suppl 6): 1224–39.
- Bruijnzeel, A. W., Repetto, M., Gold, M. S.** (2004). Neurobiological mechanisms in addictive and psychiatric disorders. *Psychiatr Clin North Am*; 27, 661–74.
- Buckley, P. F., Brown, E. S.** (2006). Prevalence and consequences of dual diagnosis. *J. Clin. Psychiatry* 67, e01.
- Cardemil, E. V.** (2002). Depression, in: *Encyclopedia of the Human Brain*, Vol. 2, Academic Press, San Diego CA, 101.
- Compton, W. M., III, Cottler, L. B., Jacobs, J. L., Ben-Abdallah, A., & Spitznagel, E. L.** (2003). The role of psychiatric disorders in predicting drug dependence treatment outcomes. *American Journal of Psychiatry*, 160, 890–895.
- Compton, W. M., Thomas, Y. F., Stinson, F. S., & Grant, B. F.** (2007). Prevalence, correlates, disability, and comorbidity of DSM-IV drug abuse and dependence in the United States: Results from the national epidemiologic survey on alcohol and related conditions. *Archives of General Psychiatry*, 64, 566–576.
- Conway, K. P., Montoya, I. D., Compton, W.** (2007). Lifetime psychiatric comorbidity of illicit drug use disorders. *Psychiatr. Times* 24, 4
- Currie, S. R., Patten S. B., Williams, J. V. A., Wang, J., Beck, C. A., El-Guebaly, N., Maxwell, C.** (2005). Comorbidity of Major Depression With Substance Use Disorders, *Can J Psychiatry*, Vol. 50, No 10, 660–666.
- Fergusson, D. M., Boden, J. M., Horwood, L. J.** (2009). Tests of causal links between alcohol abuse or dependence and major depression. *Arch. Gen. Psychiatry* 66, 260–266
- Gilman, S. E., & Abraham, H. D.** (2001). A longitudinal study of the order of onset of alcohol dependence and major depression. *Drug and Alcohol Dependence*, 63, 277–286.
- Goodman, E., & Capitman, J.** (2000). Depressive symptoms and cigarette smoking among teens. *Pediatrics*, 106 (748–755).
- Grant, B. F., Stinson, F. S., Dawson, D. A., Chou, S. P., Dufour, M. C., Compton, W., et al.** (2004). Prevalence and co-occurrence of substance use disorders and independent mood and anxiety disorders: Results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Archives of General Psychiatry*, 61, 807–816.
- Hasin, D. S., Stinson, F. S., Ogburn, E., & Grant, B. F.** (2007). Prevalence, correlates, disability, and comorbidity of DSM-IV alcohol abuse and dependence in the United States: Results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Archives of General Psychiatry*, 64, 830–842.

- Hasin, D., Liu, X., Nunes, E., McCloud, S., Samet, S., Endicott, J.** (2002). Effects of major depression on remission and relapse of substance dependence. *Arch Gen Psychiatry*, 59, 375–80.
- Huber, H. P.** (2008). *Allgemeine Klinische Psychologie*, Hogrefe Verlag, 190.
- Kavanagh, D. J., Mueser, K. T., & Baker, A.** (2003). Management of comorbidity. In M. Teesson & H. Proudfoot (Eds.), *Cormorbid mental disorders and substance use disorders: epidemiology, prevention and treatment (78–120)*. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Kendler, K. S., Heath, A. C., Neale, M. C. et al.** (1993). Alcoholism and major depression in women: a twin study of the causes of comorbidity. *Arch Gen Psychiatry*, 50, 690–8.
- Kessler, R. C., Nelson, C. B., McGonagle, K. A., Edlund, M. J., Frank, R. G., Leaf, P. J.** (1996). The epidemiology of co-occurring additive and mental disorders: implications for prevention and service utilization. *Am J Orthopsychiatry*, 17–31.
- Klein, D. N., Taylor, E. T., Dickstein, S., & Harding, K.** (1988). The early-late onset distinction in DSM-III-R dysthymia. *Journal of Affective Disorders*, 14, 25–33.
- Markou, A., Kosten, T. R., Koob, G. F.** (1998). Neurobiological similarities in depression and drug dependence: a self-medication hypothesis. *Neuropsychopharmacology*, 18, 135–74.
- Marschall, U., Ullrich, W., Sievers, C.** *Eine Sucht kommt selten allein – Sucht, Komorbidität und psychotherapeutische Behandlung*; [http://www.barmergek.de/barmer/web/Portale/Versicherte/Komponenten/gemeinsame\\_PDF\\_Dokumente/Publikationen/12\\_20Sievers.property=Data.pdf](http://www.barmergek.de/barmer/web/Portale/Versicherte/Komponenten/gemeinsame_PDF_Dokumente/Publikationen/12_20Sievers.property=Data.pdf), достъпен на: 21 февруари 2013 г.
- Moffitt, T. E., Caspi, A., Harrington, H., Milne, B. J., Melchior, M., Goldberg, D., & Poulton, R. M.** (2007). Generalized anxiety disorder and depression: Childhood risk factors in a birth cohort followed to age 32. *Psychological Medicine*, 37, 441–452.
- Niciu, M. J., Chan, G., Gelernter, J., Arias, A. J., Douglas, K., Weiss, R., Anton, R. F., Farrer, L., Cubells, J. F., Kranzler, H. R.** (2009). Subtypes of major depression in substance dependence. *Addiction* 104, 1700–1709.
- Patton, G. C., Coffey, C., Carlin, J. B., Degenhardt, L., Lynskey, M. T., & Hall, W. D.** (2002). Cannabis use and mental health in young people: Cohort study. *British Medical Journal*, 325(1195–1198).
- Prescott, C. A., Neale, M. C., Corey, L. A., & Kendler, K. S.** (1997). Predictors of problem drinking and alcohol dependence in a population-based sample of female twins. *Journal of Studies on Alcohol*, 58, 167–181.
- Prince, M., Patel, V., Saxena, S., Maj, M., Maselko, J., Phillips, M. R., Rahman, A.** (2007). No health without mental health. *Lancet* 370, 859–877.
- Raimo, E. B., & Schuckit, M. A.** (1998). Alcohol dependence and mood disorders. *Addictive Behaviors*, 23, 933–946.
- Reinherz, H. Z., Giaconia, R. M., Carmola Hauf, A. M., Wasserman, M. S., & Paradis, A. D.** (2000). General and specific childhood risk factors for depression and drug disorders by early adulthood. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 39, 223–231.
- Schuckit, M. A., Smith, T. L., Danko, G. P., Pierson, J., Trim, R., Nurnberger, J. I., Kramer, J., Kuperman, S., Bierut, L. J., Hesselbrock, V.** (2007). A comparison of

factors associated with substance-induced versus independent depressions. *J. Stud. Alcohol Drugs* 68, 805–812.

**Silberg J, Rutter M, D’Onofrio B, et al.** (2003). Genetic and environmental risk factors in adolescent substance abuse. *J Child Psychol Psychiatry*, 44 (suppl 5), 664–76.

**Volkow, N. D.** (2004). The reality of comorbidity: Depression and drug abuse. *Biological Psychiatry*, 56, 714–717.

**World Health Organization** (2001) *International Classification of Functioning, Disability and Health*. WHO, Geneva, Switzerland.

