

ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Стаття презентує результати теоретико-емпіричного дослідження особливостей соціального інтелекту майбутніх фахівців туристичного бізнесу. Встановлено, що зазначені особи мають більш розвинений соціальний інтелект, ніж майбутні представники низки інших професій.

Ключові слова: індивідуально-психологічні особливості, соціальний інтелект, рівень соціального інтелекту, менеджери туристичного бізнесу.

Постановка проблеми. Одним з найбільш актуальних завдань сучасної вищої школи є забезпечення особистісного зростання студентів. Значне місце у цьому процесі посідає розвиток комунікативних здібностей, соціального інтелекту майбутніх фахівців в різних галузях, що, зокрема, передбачає дослідження його розвитку й функціонування з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей студентів, у тому числі, пов'язаних з їхньою професійною спрямованістю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні поняття "соціальний інтелект" і проблеми його дослідження привертають велику увагу дослідників та практиків. Саме з соціальним інтелектом пов'язують успішність у професійній діяльності (насамперед представників соціономічних професій), його розглядають як один з компонентів творчості (сценічної, політичної, бізнесової та ін.).

Феномен соціального інтелекту вивчався багатьма дослідниками. Його першовідкривачем вважається Е. Торндайк (1920), який визначив соціальний інтелект як "здатність розуміти інших людей, діяти мудро стосовно них, бути далекоглядними в міжособистісних відносинах" [цит. за 4]. У подальшому зазначений феномен привертає увагу багатьох зарубіжних психологів (Дж. Ведек, Д. Векслер, П. Вернон, Дж. Гілфорд, О. Джонс, Д. Кітінг, К. Косміцькі, Ф. Мос, Г. Олпорт, Р. Стернберг, Р. Стренг, Т. Хант, У. Чарлзворз та ін.). Ними встановлено, що соціальний інтелект – це інтегральне утворення, яке забезпечує пристосованість до людського буття, інтелектуальну поведінку в повсякденному житті, можливість давати точну характеристику іншим людям, передбачати їхню поведінку, створювати адекватні міжособистісні відносини, висловлювати швидкі судження про людину, прогнозувати найбільш імовірні її реакції; особливий "соціальний дар", що забезпечує "скоріше соціальне пристосування, ніж глибину розуміння особистості" [4].

Наразі серед дискусійних залишається низка питань, пов'язаних з дослідженням соціального інтелекту. Перше: його природа й походження. За Г. Айзенком соціальний інтелект є результатом розвитку загального інтелекту під впливом зовнішніх

соціокультурних чинників. Протилежну думку висловили Дж. Гілфорд й Д. Кітінг. Вони розглядають соціальний інтелект як незалежний фактор, не пов'язаний з фактором [G], тобто із загальним інтелектом [2].

Друге питання: місце соціального інтелекту у структурі психіки. Дослідження Дж. Гілфорда (у співпраці з М. Саллівеном) показують, що цей феномен займає проміжне положення між предметним інтелектом й особистісними характеристиками індивіда [5].

Третє питання: структура соціального інтелекту. Найбільш вдалий варіант вирішення цієї проблеми, на наш погляд, запропонував саме Дж. Гілфорд. У розробленій ним структурній моделі інтелекту соціальний (поведінковий) інтелект представлений у вигляді системи здібностей, які можуть бути описані в просторі трьох змінних: "зміст", "результати", "операції". Одну з операцій Гілфорд позначає як "cognition of behavior" (CB) – "пізнання, спрямоване на поведінку".

Цей процес, за Гілфордом, включає 6 складових: 1) пізнання елементів поведінки (CBU) – здатність виділяти з контексту вербальну й невербальну експресію в поведінці; 2) пізнання класів поведінки (CBC) – здатність розпізнавати загальні властивості в потоці експресивної або ситуативної поведінкової інформації; 3) пізнання відносин поведінки (CBR) – здатність розуміти відносини, що існують між одиницями інформації в поведінці; 4) пізнання систем поведінки (CBS) – здатність розуміти логіку розвитку цілісних ситуацій взаємодії людей, зміст їхньої поведінки в зазначених ситуаціях; 5) пізнання перетворень поведінки (CBT) – здатність розуміти зміни значення подібної поведінки (вербальної або невербальної) у різних ситуаційних контекстах; 6) пізнання результатів поведінки (CBI) – здатність передбачати наслідки поведінки, виходячи з наявної інформації [1].

Феномен соціального інтелекту є предметом вивчення також у вітчизняній психології (Є. С. Альошина (Михайлова), М. І. Бобнева, О. О. Бодальов, Ю. М. Ємельянов, Н. С. Казарінова, Н. Ф. Каліна, Н. А. Кудрявцева, С. Н. Куніцина, В. М. Поголина, А. І. Савенков, Д. В. Ушаков,

А. Л. Южанінова, І. М. Юсупов та ін.).

Узагальнюючи зміст різних точок зору на соціальний інтелект, можна зазначити, що наразі утворилася низка підходів до його розуміння. Серед них: соціальний інтелект – це інтегральна інтелектуальна здатність, що визначає успішність спілкування і соціальної адаптації (Дж. Гілфорд, Д. Кітінг, Н. А. Кудрявцева, Е. Торндайк, Ст. Штрэн та ін); соціальний інтелект – компетентність у сфері соціального пізнання (Ю. Н. Ємельянов, Н. С. Казарінова, В. М. Поголіна, Р. Олпорт, Р. Стренберг та ін); соціальний інтелект – комунікативно-особистісний потенціал (С. Н. Куніцина) і т. п.

Однак, з урахуванням відмінностей у поглядах різних дослідників на соціальний інтелект можна констатувати, що більшістю з них він розглядається як здатність, що дозволяє адекватно розуміти й оцінювати власну поведінку, а також поведінку інших людей, визначає успішність соціальної адаптації особистості, створює умови для ефективної міжособистісної взаємодії. Найбільш коректно визначення соціального інтелекту, на наш погляд, запропонував Г. Гарднер, який визначав його як здатність розуміти людей і соціальні ситуації [цит. за 5]. Зазначене формулювання є вихідним для нашого емпіричного дослідження.

Фахівці туристичного сервісу є представниками професій типу "людина-людина", тому їхня професійна результативність значною мірою залежить від людського чинника. Тому особливу значимість набувають комунікативні характеристики особистості фахівців і, зокрема, соціальний інтелект. Соціальний інтелект є професійно важливою якістю особистості фахівців сфери соціально-культурного сервісу і туризму. Він дозволяє аналізувати ситуацію спілкування з клієнтами і коригувати свою поведінку в разі необхідності і т. п.

У роботах В. В. Фан-Юнг, В. О. Хмельова, А. М. Руденко та інших представлені певні соціально-психологічні аспекти туризму і гостинності. Однак, по-перше, такі дослідження є досить рідкісними, а, по-друге, в них, на жаль, не знайшла свого відбиття проблема соціального інтелекту як основи комунікативної компетентності, а також як професійно важливої якості особистості зазначених фахівців.

Аналіз праць дослідників соціального інтелекту показує, що однією з проблем, які наразі недостатньо вивчені дослідниками, є також проблема індивідуально-типових відмінностей за згаданою властивістю. Це, зокрема, стосується відмінностей, що пов'язані з професійною спрямованістю особистості. Цілком очевидною також є недостатня розробленість в психології проблеми діагностики та корегування соціального

інтелекту студентів. Все це спонукало нас до вибору теми дослідження – "Індивідуально-психологічні особливості соціального інтелекту майбутніх фахівців туристичного бізнесу".

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей соціального інтелекту майбутніх менеджерів туристичного бізнесу. Його об'єкт – інтелектуальна сфера зазначених осіб, предмет – соціальний інтелект майбутніх менеджерів туристичного бізнесу.

Відповідно до мети було визначено завдання дослідження: 1) здійснити теоретичний аналіз літератури, що трактує соціальний інтелект; 2) обрати методи й методики дослідження, що є адекватними меті дослідження; 3) здійснити емпіричне дослідження, провести математичну обробку і психологічну інтерпретацію отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою проведення дослідження було сформовано три автономні вибірки досліджуваних. Першу склали студенти факультету технології зерна, хлібопродуктів, кондитерських виробів, комбікормів та біопалива (28 осіб), другу – студенти факультету автоматизації, електромеханіки, комп'ютерних систем та управління (25 осіб), третю – студенти факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (39 осіб), що навчаються в Одеській національній академії харчових технологій (усього 92 особи у віці 18-20 років).

Для вирішення завдань дослідження були використані такі методи: теоретичні (зіставлення узагальнених наукових даних, за допомогою яких проведено теоретико-методологічний аналіз проблеми дослідження соціального інтелекту); емпіричні (спостереження за поведінкою досліджуваних у процесі розв'язування розумових задач, опитування (бесіда) з метою одержання додаткових відомостей про досліджуваних, тестування за традиційними методиками), що застосовувалися з метою вивчення соціального інтелекту студентів різного профілю; статистичні (обробка та узагальнення даних емпіричного дослідження з використанням методів математичної статистики).

Для проведення тестування було обрано методику "Соціальний інтелект" Дж. Гілфорда та Р. Саллівена, Тест-опитувальник "СОІНТ" (СОІНТ-1, СОІНТ-2) Н. Ф. Каліної, а також методики "Діагностика здатності до емпатії" (А. Мехрабієна і Н. Епштейна) та "Дослідження рівня емпатійних тенденцій (полікомунікативна емпатія)" Ю. М. Юсупова. Методики діагностики емпатії використовувалися нами виходячи з того, що низка дослідників вважає емпатію одним з провідних

компонентів соціального інтелекту (Н. Ф. Каліна, Ю. М. Юсупов та ін.), однак її неможливо у достатній мірі дослідити за допомогою перших двох

психодіагностичних методик.

Результати кореляційного аналізу даних емпіричного дослідження наведені у табл 1.

Таблиця 1

Значущі коефіцієнти кореляції між показниками соціального інтелекту (n=92)

Показники соціального інтелекту								
	C2	C3	C4	КО	СЕ	РЕ	Со1	Со2
C1	553**	326**	291**	777**				
C2		243*	297**	722**	370**		438**	354**
C3			235*	699**	292**		217*	
C4				598**			229*	237*
КО					318**		316**	
СЕ						316**	503**	328**
РЕ							0,219*	256*
Со1								649**

Примітка. Тут і далі: 1) нулі та коми опущені; 2) * - $p < 0,05$, ** - $p < 0,01$.

Більшість зазначених показників мають між собою значущі додатні зв'язки на 1% рівні, а саме: параметр C1 (історії із завершенням) і параметри C2 (групи експресії), C3 (вербальна експресія), C4 (історії з додатком), КО (комполитна оцінка); показник C2 (групи експресії) на 1% рівні додатно пов'язаний з C4 (історії з додатком), КО (комполитна оцінка), СЕ (соціальна емпатія), Со1 (СОИИТ-1), Со2 (СОИИТ-2), а також на рівні 5% з показником C3 (вербальна експресія);

Також з'ясовано, що показник C3 (вербальна експресія) корелює з КО (комполитна оцінка) та СЕ (соціальна емпатія) на 1% рівні, а з C4 (історії з додатком) і Со1 (СОИИТ-1) на 5% рівні; C4 (історії з додатком) на 1% рівні з КО (комполитна оцінка), а з Со1 (СОИИТ-1) та Со2 (СОИИТ-2) на 5% рівні; показник КО (комполитна оцінка) додатно пов'язаний з показниками СЕ (соціальна емпатія) та Со1 (СОИИТ-1) на 1% рівні; СЕ (соціальна емпатія) на 1% рівні корелює з показниками РЕ (полікомунікативна емпатія), Со1 (СОИИТ-1) та Со2 (СОИИТ-2); РЕ (полікомунікативна емпатія) додатно пов'язаний на 5% рівні з Со1 (СОИИТ-1) та Со2 (СОИИТ-2); показник Со1 (СОИИТ-1) корелює з Со2 (СОИИТ-2) на рівні 1%.

Кореляційний аналіз показав: 1) складний неоднозначний характер взаємозв'язків між показниками, що досліджуються; 2) наявність відносно тісних зв'язків між параметрами соціального інтелекту та їхній виключно додатний характер.

Наступним кроком нашого дослідження став якісний аналіз даних, за допомогою якого було отримано відомості про індивідуально-типові особливості інтелекту досліджуваних різної професійної спрямованості. Середні показники різних

груп досліджуваних наведені у табл. 2. З метою встановлення статистичної значущості відмінностей у зазначених показниках використано t-критерій Ст'юдента.

Отримані результати свідчать про те, що у більшості випадків згадані відмінності є статистично значущими на користь студентів факультету туристичного сервісу, що показує їхню беззаперечну перевагу у соціальному інтелекті у порівнянні з рештою студентів.

Тепер розглянемо психологічний зміст отриманих результатів. Як вже зазначалося, особливість професій сервісної сфери полягає в тому, що професійна результативність залежить від людського чинника значно більшою мірою, ніж в інших професіях. Тому особливу значимість набувають комунікативні характеристики фахівців і, зокрема, соціальний інтелект, який становить професійно важливу якість особистості представників туристичного бізнесу.

Результати дослідження, на нашу думку, можна пояснити, виходячи з двох обставин. По-перше, досліджувані, студенти факультету туристичного бізнесу, вдало обрали майбутню професійну діяльність, оскільки її вимоги відповідають їхнім індивідуально-психологічним особливостям. По-друге, програма підготовки фахівців цього профілю, на відміну від інших, передбачає викладання низки дисциплін, що допомагають розвинути соціальний інтелект, і, зокрема, соціальної психології.

Поряд з тестуванням ми використовували методи спостереження за досліджуваними під час навчального процесу та бесіди з ними, що надало можливість уточнити дані спостереження. Результати використання цих методів дозволили розширити

уявлення про соціальний інтелект студентів факультету туристичного бізнесу. Було встановлено, що у спілкуванні вони більшою мірою орієнтуються на

вербальний зміст повідомлень, вірно розуміють зміст слів співрозмовника, оскільки враховують невербальні реакції, що їх супроводжують.

Таблиця 2

Порівняння середніх показників соціального інтелекту студентів за t-критерієм Стьюдента (статистично значущі відмінності)

Показники	Група	M	Група	M	t-крит.
C 1	ЗЕР	6,3	АВТ	7,8	-2,3*
	ЗЕР	6,3	ТУР	8,3	-2,6*
C 2	ЗЕР	4,5	АВТ	6,5	-3,3*
	ЗЕР	4,5	ТУР	7,6	-5,3**
	АВТ	6,5	ТУР	7,6	- 2,06*
C 3	ЗЕР	4,4	АВТ	7,2	-4,1**
	ЗЕР	4,4	ТУР	8,4	-5,3**
C 4	ЗЕР	3,8	ТУР	5,6	-3,2**
	АВТ	4,1	ТУР	5,6	- 2,5**
КО	ЗЕР	18,9	АВТ	25,6	-4,3**
	ЗЕР	18,9	ТУР	29,9	-6,0**
	АВТ	25,6	ТУР	29,9	- 2,4*
СЕ	ЗЕР	19,9	АВТ	24	-3,4**
	ЗЕР	19,9	ТУР	23,9	-3,2**
Со 1	ЗЕР	5,8	АВТ	20,9	-3,7**
	ЗЕР	5,8	ТУР	24,8	-4,6**
Со 2	ЗЕР	- 0,4	АВТ	9,2	-2,7**
	ЗЕР	0,4	ТУР	10,6	-2,7*

Примітка. ЗЕР– студенти факультету технології зерна, АВТ – факультету автоматизації; ТУР – факультету туризму.

Студенти цього факультету також виявляють чутливість до емоційних станів інших в ситуаціях ділового спілкування; різноманітність експресивного репертуару в спілкуванні; відкритість і доброзичливість в спілкуванні; емоційну стабільність; сенситивність до зворотного зв'язку в спілкуванні, сприйнятливність до критики, сумлінність; високу самооцінку і ступень прийняття себе; активності; глибину рефлексії; точність розуміння того, яким чином власний емоційний стан людини сприймається його партнерами по спілкуванню і т. п.

Студенти факультету туристичного бізнесу мають більшу в порівнянні зі студентами факультету автоматизації та студентами факультету переробки зерна чутливість до характеру і відтінків людських взаємин, що допомагає їм швидше розуміти те, що люди говорять один одному (мовну експресію) в контексті певної ситуації, конкретних взаємин. Вони мають виражений інтерес до пізнання себе і розвинули здатність до рефлексії; їм легше ужитися в колективі, сприяти збереженню оптимального психологічного клімату, проявляти більше цікавості, кмітливості і винахідливості в роботі.

Висновки

1. Вивчення літератури, присвяченої дослідженням соціального інтелекту, показує, що соціальний інтелект – це комплекс здібностей, які лежать в основі комунікативної компетентності, визначає адекватність

розуміння поведінки людей, забезпечує успішне вирішення завдань щодо сприйняття людини людиною, встановлення та підтримання контактів з іншими людьми, впливу на інших людей, забезпечення спільної діяльності, набуття високого статусу в колективі і суспільстві.

2. Виконуючи регулюючу функцію в міжособистісному спілкуванні, соціальний інтелект забезпечує соціальну адаптацію особистості, гладкість у відносинах з людьми. Рівень соціального інтелекту відіграє важливу роль у професійній діяльності особистості, сприяє кар'єрному зростанню фахівців.

3. Кореляційний аналіз показав наступне: 1) складний неоднозначний характер взаємозв'язків між показниками, що досліджуються; 2) наявність відносно тісних зв'язків між параметрами соціального інтелекту та їхній виключно додатний характер.

4. За результатами якісного аналізу встановлено, що представники факультету туризму переважають представників інших груп (факультети автоматизації та технології зерна) майже за всіма показниками (окрім показників емпатії). У більшості випадків відмінності у показниках є статистично значущими, що свідчить про беззаперечну перевагу майбутніх менеджерів туристичного сервісу в соціальному інтелекті порівняно з рештою студентів.

Серед напрямків подальшого дослідження особливостей соціального інтелекту фахівців

туристичного бізнесу виділяємо наступні: особливості його розвитку за віком, вплив на соціальний інтелект

досвіду професійної діяльності тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина Е. С. Методика исследования социального интеллекта / Е. С. Алешина. – СПб.: ГП "Иматон", 1996. – 56 с.
2. Дружинин В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 368 с.
3. Калина Н. Ф. Диагностика социального интеллекта личности // Журнал практикующего психолога / Н. Ф.

Калина. – 1999. – № 5. – С. 159-178.

4. Стернберг Р. Практический интеллект / Р. Стернберг. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
5. Черножук Ю. Г. Індивідуальні відмінності емоційності у співвідношенні з особливостями інтелекту. Дис. ... канд. психол. наук / Ю. Г. Черножук. – Одеса, 2006. – 197 с.

REFERENCES

1. Aleshina, Ye. S. (1996). *Metodika issledovaniya sotsialnogo intellekta [Methodology of social intelligence studying]*. St. Petersburg: GP "Imaton" [in Russian].
2. Druzhinin, V. N. (1999). *Psikhologiya obshchikh sposobnostey [Psychology of General Skills]*. St. Petersburg: Piter Kom [in Russian].
3. Kalina, N. F. (1999). *Diagnostika sotsialnogo intellekta lichnosti [Diagnosis of social intelligence of personality]*.

Zhurnal praktikuyushchego psikhologa, 5, 159-178 [in Russian].

4. Sternberg, R. (2002). *Prakticheskiy intellekt [Practical intelligence]*. St. Petersburg: Piter [in Russian].
5. Chernozhuk, Yu. H. (2006). *Indyvidualni vidminnosti emotsiinosti u spivvidnoshenni z osoblyvostiamy intelektu [Individual differences of emotionality in correlation with peculiarities of intelligence]*. *Candidate's thesis*. Odesa [in Ukrainian].

Ю. Г. Черножук, Л. М. Кабачюра

ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Статья представляет результаты теоретико-эмпирического исследования особенностей социального интеллекта будущих специалистов туристического бизнеса. Установлено, что указанные лица имеют более развитый социальный интеллект, чем будущие представители ряда других профессий.

Ключевые слова: индивидуально-психологические особенности, социальный интеллект, уровень социального интеллекта, менеджеры туристического бизнеса.

Yu. H. Chernozhuk, L. M. Kabatsiura

INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF FUTURE TOURISM MANAGERS' SOCIAL INTELLIGENCE

Social intelligence is a set of abilities that underlie the communicative competence (a competence in communication), it determines the adequacy of human behavior understanding, provides a successful solution of the tasks on the perception of a human by a human, establishing and maintaining contacts with other people, influencing others, promoting joint activities, getting a high social status in a team and a society. Performing a regulatory function in the interpersonal communication the social intelligence provides a social adjustment of an individual and smooth relations with people. The level of the social intelligence plays an important role in the professional activities of an individual, promotes career growth of professionals, etc. The correlation analysis showed: 1) the ambiguous nature of the complex relationships between parameters that are investigated; 2) the presence of relatively tight relationships between the parameters of the social intelligence and their extremely positive character. As a result of qualitative analysis, it was found that the members of the Faculty of Tourism dominate other groups (the Faculty of Automation and the Faculty of Grain Technologies) in almost all indicators (except indicators of empathy). In most cases the differences are statistically significant, indicating the undeniable advantage in the social intelligence of future tourism managers in comparison with other students. It is empirically found that the students of the Faculty of Tourism Business are more sensitive to the nature and nuances of human relationships than the students of the Faculty of Automation and students of the Faculty of Grain Technologies. It helps them to understand, what people say to each other (language expression) in the context of a particular situation and specific relationships, quicker than the rest of students. They have expressed the interest in self-discovery and a developed capacity for reflection; it is easier for them to get on a team, contribute to the preservation of optimal psychological climate, show more curiosity, ingenuity and inventiveness in their work.

Keywords: individual psychological characteristics, social intelligence, levels of social intelligence, tourism managers.

Подано до редакції 04.08.14