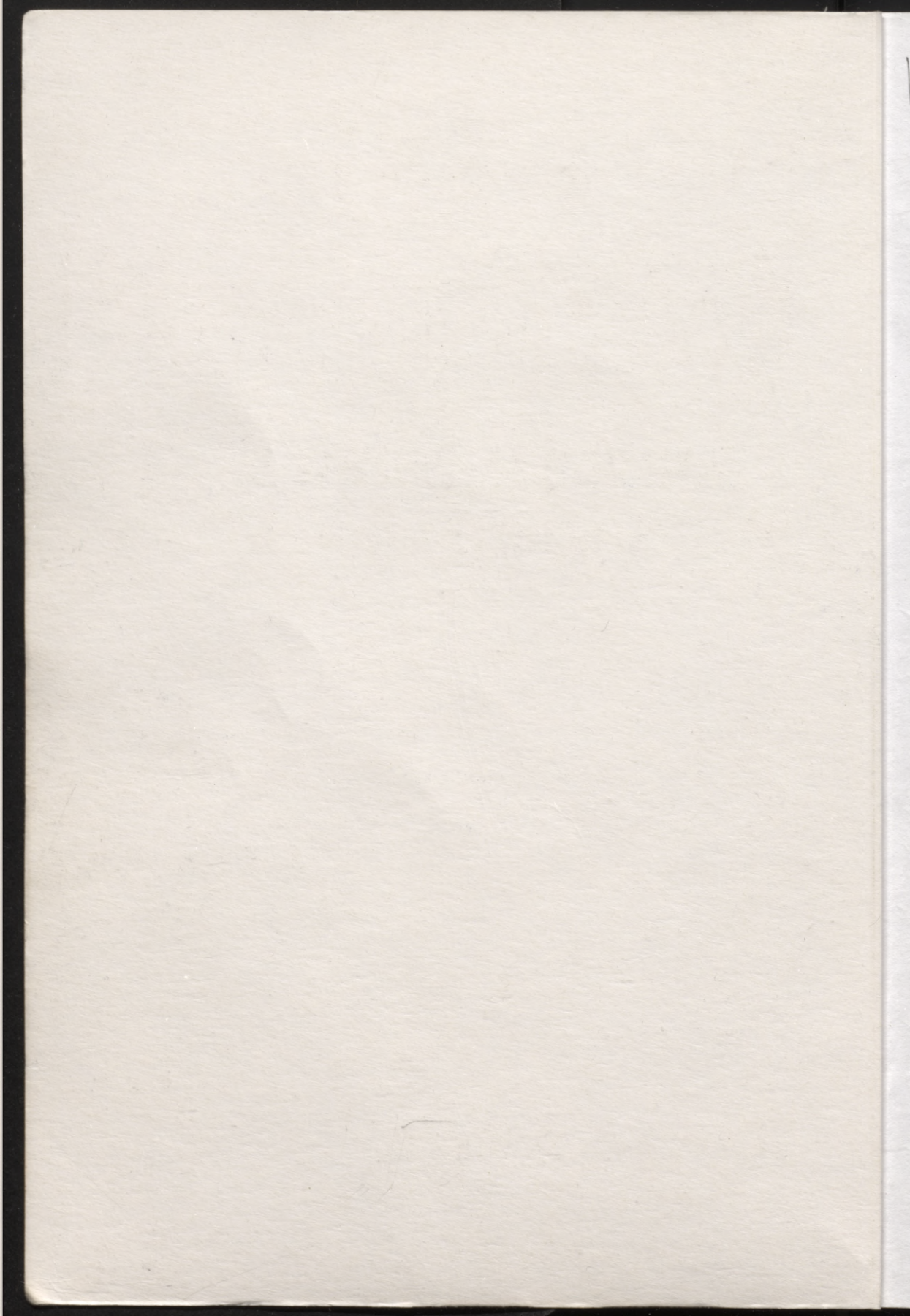


Rasma Garleja

Cilvēkpotenciāls sociālā vidē





2006-5
325

L
31

RASMA GARLEJA

CILVĒKPOTENCIĀLS SOCIĀLĀ VIDĒ

RaKa

Latvijas Universitātes profesores, pedagogijas habilitētās doktores, ekonomikas doktores Rasmus Garlejas grāmata "Cilvēkpotenciāls sociālā vidē" veltīta cilvēkresursu vadības un vērtēšanas problēmām tirgus ekonomikā. Grāmatā daudzpusīgi raksturots galvenais resursu veids organizācijas un institūciju līmenī humānisma krīzes situācijā pārmaiņu sabiedrībā. Grāmatā loģiskā secībā izklāstīti galvenie nosacījumi, kā cilvēkpotenciāls pārvēršas cilvēkpotenciālā. Pamatojoties uz teorētiskām atziņām, filozofisko skaidrojumu un eksperimentālo pārbaudi darbībā sociālā vidē, veidots grāmatas saturs, kas sakārtots četrās nodaļās. To var izmantot sabiedrības domas attīstīšanā inovatīvo pārmaiņu apstākļos.

Grāmatu var izmantot kā mācību līdzekli sociālo zinātņu studijās akadēmiskās un profesionālās programmās, arī kā teorētisku izglītojošu un praktisku materiālu sociālā darbībā.

Redaktors Oskars Lapsiņš
Vāka dizains Baiba Lazdiņa
Datorgrafiķe Andra Pudāne

ISBN 9984-15-873-3

© R. Garleja

© "Izdevniecība RaKa", 2006

SIA "Izdevniecība RaKa" Zvaigžņu ielā 26, Rīgā, LV-1009, tālr. 7312668

E-pasts: pasts@raka.lv, mājaslapa: www.raka.lv

Izdevējdarbības reģistrācijas apliecība Nr. 2-0471

Realizācijas daļas tālr. 7291875

Iespiests SIA "Izdevniecība RaKa" tipogrāfijā, tālr. 7846332

SATURS

| | |
|--|------------|
| Priekšvārds | 4 |
| 1. NODAĻA | |
| Cilvēkpotenciāla konceptuālie pamati starpzinātņu integratīvā skaidrojumā | 5 |
| 1.1. Cilvēkpotenciāls kā resursu veids sociālekonomiskā vidē | 5 |
| 1.2. Cilvēkpotenciāls darba vidē | 16 |
| 1.3. Kompetence kā cilvēkpotenciāla raksturlielums | 28 |
| 1.4. Emocionālā intelīgences un kompetence | 41 |
| 1.5. Izglītība kā cilvēkpotenciāla veidošanās līdzeklis | 54 |
| 1.6. Personība – cilvēks sociālā vidē | 61 |
| 2. NODAĻA | |
| Cilvēks sociokultūras vidē, socializācija | 68 |
| 2.1. Kultūras attīstības periodi, kultūrvidē | 68 |
| 2.2. Socializācijas loma cilvēkpotenciāla veidošanā | 76 |
| 2.3. Sociālās vērtības un to lietojums cilvēkpotenciāla attīstībā | 88 |
| 2.4. Sociālās atribūcijas kļūdas cilvēka uzvedībā | 96 |
| 3. NODAĻA | |
| Attieksme, mijattiecības, attiecības | 100 |
| 3.1. Attieksmes psiholoģiskais skaidrojums un veidošanās nosacījumi | 100 |
| 3.2. Mijattiecības, mijiedarbība | 110 |
| 3.3. Starppersonu attiecības | 116 |
| 3.4. Starppersonu attiecību modelis socionikā | 124 |
| 3.5. Attiecību sistēma sociāli ekonomiskā vidē | 141 |
| 3.6. Attieksmju modeļi un mijattiecību pētīšanas metodes | 147 |
| 3.7. Attiecību mārketing – tirgvedība | 152 |
| 4. NODAĻA | |
| Cilvēkpotenciāls organizācijā | 157 |
| 4.1. Organizācijas psiholoģija | 157 |
| 4.2. Organizācijas kultūra un korporatīvā kultūra | 171 |
| 4.3. Sociālā atbildība organizācijā, uzņēmumā, komandā | 183 |
| 4.4. Karjera un cilvēkresursi | 187 |
| Nobeigums | 199 |

PRIEKŠVārds

Grāmatā "Cilvēkpotenciāls sociālā vidē" izvērsti raksturots viens no sabiedrībā nozīmīgākajiem resursu veidiem – cilvēkpotenciāls, tā veidošanās avoti, struktūrelementi, mijattiecības ar citiem darba potenciāla resursu veidiem. Īpaša uzmanība veltīta cilvēkpotenciāla veidošanās avotiem, līdzekļiem, formām un sociālajiem nosacījumiem, bet nav skatīti ekonomiskie jautājumi.

Grāmatas mērķis ir atsegt starpdisciplinārā aspektā cilvēkresursu specifiku sociālā vidē. Īpaši akcentēts psiholoģiskais un socioloģiskais aspekts. Atšķirībā no ekonomiskajā literatūrā sniegtajiem pētījumiem resursu vadības teorijā un praksē šajā grāmatā novērtēta cilvēkresursu nozīmība sociālo vajadzību apmierināšanā; izpētes mērķis ir cilvēks un sabiedrība, nevis peļņa un finanses.

Grāmatā tiek atsegta atgriezeniskā saikne starp cilvēkpotenciālu veidojošiem procesiem un sasniegto rezultātu. Ekonomiskie kvantitatīvie rādītāji darbā nav analizēti; tā varētu būt sociālās ekonomikas problēma tirgus ekonomikā, kas prasa atsevišķu izpēti un virzību.

Grāmatas saturs izklāstīts četrās nodaļās ar apakšnodaļām, struktūra ietver nodaļu par cilvēkpotenciāla teorētisko skaidrojumu no dažādu sociālo zinātņu aspekta: filozofijas, psiholoģijas, socioloģijas, socionikas, ekonomikas u. c. Atsevišķā nodaļā skaidrotas teorētiskās koncepcijas saistībā ar kulturoloģiju un socializāciju. Lietišķā aspektā ir raksturots cilvēkpotenciāls organizācijā.

Cilvēka un sabiedrības potenciāls ir novērtēts, izmantojot psihe kvalitātes: attieksme, attiecības, mijattiecības interaktīvā procesā. Šim nolūkam grāmatā sniegta atribūcijas teoriju skaidrojums un to lietošanas iespējas. Starppersonu attiecību pamatošanai izmantota socionikas teorētiskā bāze. Grāmatā sniegtais teorētiskais materiāls ir transformēts organizācijas vidē. Īpaša loma šajā nodaļā ir organizācijas psiholoģijas, kultūras un korporatīvās sadarbības jautājumiem. Cilvēkpotenciāla realizācijas iespējas tiek vērtētas no sociālās atbildības un karjeras paaugstināšanas aspektiem. Grāmata "Cilvēkpotenciāls sociālā vidē" ir izmantojama kā mācību līdzeklis sociālo zinātņu studentiem un docētājiem, kā arī personālvadības darbā.

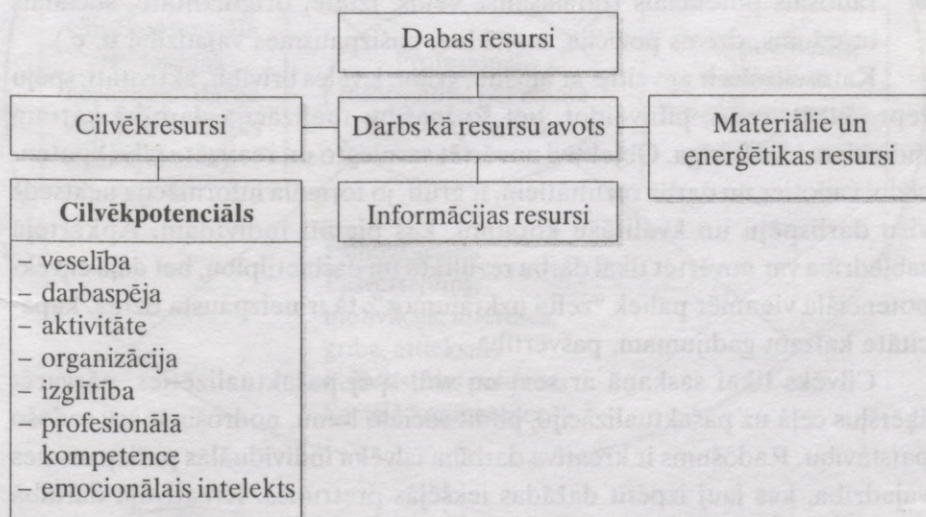
1. NODAĻA

CILVĒKPOTENCIĀLA KONCEPTUĀLIE PAMATI STARPZINĀTŅU INTEGRATĪVĀ SKAIDROJUMĀ

1.1. CILVĒKPOTENCIĀLS KĀ RESURSU VEIDS SOCIĀLEKONOMISKĀ VIDĒ

Sabiedrības rīcībā esošo darba potenciālu veido materiālie, finansiālie, mentālie, zinātnes un kultūras resursi. Resursi ir līdzekļi, rezerves, enerģija, spējas. Sociālajā vidē galvenais resursu veids ir cilvēkresursi, kas ārēji izpaužas cilvēkpotenciāla formā. Resursi sociālekonomiskajā vidē ir materiālā, finansiālā, mentālā veidā. Mentālie resursi ir cilvēka sociālās spējas (psihes, intelektuālās, uztveres, prāta, domāšanas un citas kvalitātes).

Cilvēkpotenciāls darba procesā veido cilvēkresursus un iekļaujas darba potenciālā (sk. 1.1. attēlu).



1.1. attēls. Cilvēkpotenciāls darba vidē

Cilvēks savā praktiskajā un mentālajā darbībā integrē visu veidu resursus un izmanto tos kā **darbaspēju**. Cilvēkresursi realizējas dzīves darbībā. Dzīves darbība ir sarežģīta, integrāla, sociāla parādība, kas akumulē sevī darbības veidus, saskarsmi, attiecības, garīgo, tikumisko, kolektīvo, individuālo potenciālu. Katrā cilvēkā mājot sevis noderīgums sev un sabiedrībai, nozīmības apliecinājums, pašpielāgošanās nepieciešamība, darbaspēja. Darbaspēju komponenti ir fiziskā, garīgā, profesionālā gatavība, sociālā kompetence, apdāvinātība, kreativitāte, intereses, attieksme, virzība u. c.

Cilvēkpotenciāls kā resursu veids ir personības darbaspēju un īpašību kopums, kapacitāte, uzkrātā un pārmantotā iespēja ģenētiski mantoto un pašattīstībā iegūto, kā arī sociālo apstākļu ietekmē iegūto elementu kopums.

Cilvēkpotenciāla struktūru veido:

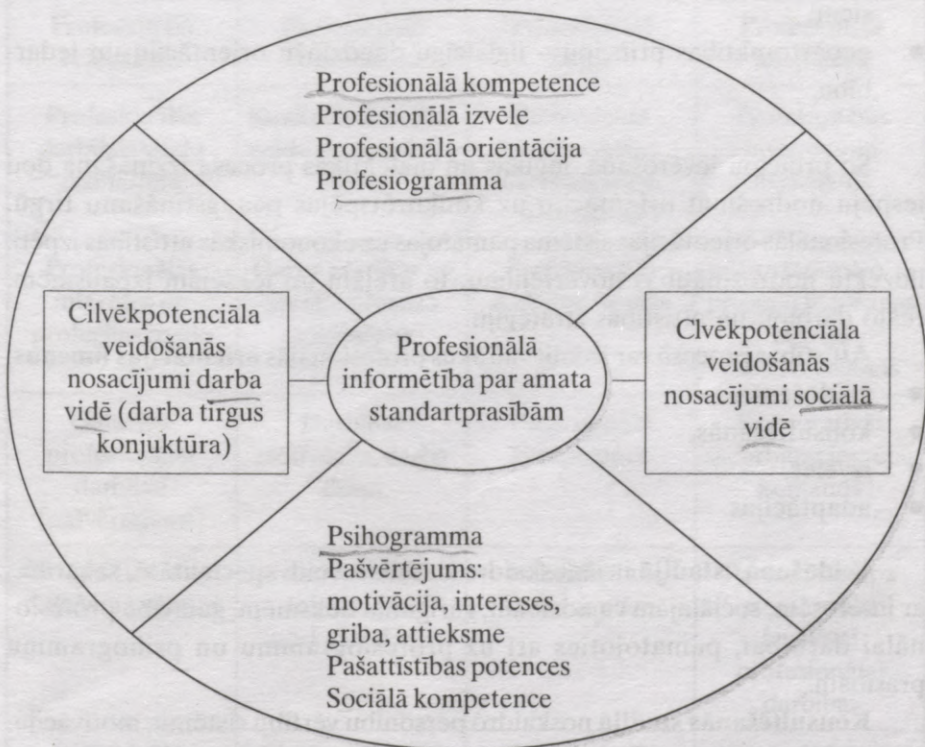
- psiholoģiskais potenciāls (raksturs, temperaments, nervu sistēmas tips, emocionālā sfēra, dotumi, gribasspēks u. c.);
- darbības potenciāls (intelekts, profesionālā gatavība, emocionālais intelekts, kultūras līmenis, pieredze, sociālā kompetence, darbības motivācija, identitāte vidē u. c.);
- radošais potenciāls (domāšanas veids, iztēle, oriģinalitāte, sociālais briedums, dzīves pozīcija, nostādne, pašizpaušmes vajadzība u. c.).

Katrs cilvēks ir apveltīts ar apziņu, gribu, izvēles brīvību, aktivitāti, spēju reproducēt, radīt, pilnveidot, bet šo īpašību realizācija darbībā katram indivīdam ir atšķirīga. Objektīvi novērtēt sasniegto un realizēto cilvēkpotenciālu, vadoties no darba rezultātiem, ir grūti, jo formālā informācija neatsedz visu darbaspēju un kvalitāšu kopumu, kas piemīt indivīdam. Apkārtējā sabiedrība var novērtēt tikai darba rezultātu un darbietilpību, bet daļa cilvēkpotenciāla vienmēr paliek "zelta uzkrājumos"; tā ir neizpausta dziņa, kapacitāte katram gadījumam, pašvērtība.

Cilvēks tikai saskaņā ar sevi un vidi spēj pašaktualizēties, pārvarēt šķēršļus ceļā uz pašaktualizāciju, pildīt sociālo lomu, nodrošināt sev radošo patstāvību. Radošums ir kreatīva darbība cilvēka individuālās pašizpaušmes vajadzība, kas ļauj izpētīt dažādas iekšējās pretrunas. Kreatīvajā darbībā cilvēkpotenciāls ne tikai tiek izlietots, bet arī papildināts: attīstās radošā domāšana, pilnveidojas personības individualitāte, savdabība, unikalitāte.

Jebkurai vajadzību izpausmei un apmierināšanai ir nepieciešami noteikti priekšnosacījumi, situācijas, apstākļi. Situācijas determinē subjektīvi un objektīvi faktori. Subjektīvie faktori ir cilvēku vēlmes, intereses, iekšējā pārlicība, reālās iespējas, personīgās īpašības, bioloģiskā iedzimtība, vajadzību struktūra, dzīves stils, uzskati, uztvere, vērtību sistēma, uzvedības paradumi, adaptācijas spējas, motivācija un citi.

Objektīvie faktori ir individuālo un tirgus vajadzību nesakrītība, nevienmērīga dažādu saimniekošanas sfēru sociālā un ekonomiskā attīstība, darba dalīšanas dziļums u. c. Shematiski to var attēlot kā cilvēkpotenciāla attīstību ietekmējošo nosacījumu modeli (sk. 1.2. attēlu). Tajā ir ietverta informācija par profesiogrammu un psihogrammu un cilvēkpotenciāla veidošanās nosacījumi.



1.2. attēls. Cilvēkpotenciāla attīstību ietekmējošo nosacījumu modelis

Profesionālā orientācija ietver:

- mācību orientāciju;
- profesionālo informēšanu;
- psiholoģiskā atbalsta organizēšanu;
- profesionālo pārorientāciju atbilstoši pārmaiņām.

Sekmīga profesionālā orientācija notiek, ja ievēro šādus **principus**:

- profesijas izvēles brīvību (atbilstoši personības acinājumam, spējām, profesionālajai gatavībai, tirgus konjunktūrai);
- kompleksitāti: sociāli ekonomisko, medicīnisko, bioloģisko, psiholoģiski pedagoģisko aspektu mijšakarības u. c.;
- sistēmiskumu – profesionālo iespēju saistību ar tehnoloģiskām, psiholoģiskām, karjeras attīstības un personības attīstības vajadzībām un procesiem;
- nepārtrauktības principu – ilglaicīgu daudzfāžu orientāciju un iedarbību.

Šo principu ievērošana, loģikas un dialektikas procesa izzināšana dod iespēju nodrošināt orientāciju uz konkurētspējas paaugstināšanu tirgū. Profesionālās orientācijas sistēma pamatojas uz ekonomiskās attīstības izpēti, līdzekļu nodrošinātības novērtējumu, to ārējām un iekšējām izpausmēm, reālo darbību un attīstības stratēģiju.

Attīstības procesā var izdalīt vairākus profesionālās **orientācijas līmeņus**:

- veidošanās,
- konsultēšanās,
- izvēles,
- adaptācijas.

Veidošanās stadijā ir jānoskaidro darbības veidi specialitātē, sakarības ar interesēm, sociālajām vajadzībām, garīguma tieksmēm, gatavību profesionālai darbībai, pamatojoties arī uz profesiogrammu un psihogrammu prasībām.

Konsultēšanās stadijā noskaidro personību vērtību sistēmu, motivāciju, darba dziņu, procesu pārvaldīšanas stilu. Konsultēšana ir efektīva, ja personāls apzinās to nozīmību (lomu) darba pienākumu izpildē; ja konsultēšana ir abpusējs aktīvs process, laikus plānots; ja tajā izmanto iepriekš uzkrātās zināšanas un pieredzi; tiek izanalizētas pieļautās kļūdas; ja personālam ir

paškontroles prasmes; ja konsultēšanas metodes ir atbilstošas personības tipam un sagatavotībai. Var ieteikt izmantot situācijas analīzes metodes problēmu izpētei ar reālu saturu no prakses, kontroltestu metodes, spēli, situāciju imitēšanu.

Profesionālās izvēles (atlases) stadijā svarīgi ir noskaidrot tieksmes, nolūkus, darbinieku profesionālo gatavību, iespējamās pārmaiņas darba saturā un tehnoloģijās.

Profesionālā adaptācija ir profesionālo spēju, profesijas nozīmības apzināšanās, profesionālās darbības ievirze. (sk. 1.1. tabulu)

1.1. tabula

Speciālistu attīstības un izvēles loģiskās stadijas

| Profesionālā veidošanās | Profesionālā konsultācija | Profesionālā atlase | Profesionālā adaptācija |
|--|---|---|--|
| Profesionālās darbības veidu izziņošana | Konkrētu darbības veidu un operāciju izpēte | Pretendenta profesionālās darbības spēju noteikšana | Profesionālās intereses un aktivitātes |
| Profesionālās intereses un profesijas izvēle | Darba vērtības un sociālā prestiža apzināšana | Profesionālās darbības nolūks | Profesionālo prasmju lietošanas iespēju pašnovērtējums |
| Gatavība profesionālai darbībai (pašvērtējums) | Darbības motivācija, darba dziņa | Profesionālā kompetence | Korporatīvās sadarbības iespējas komandā |
| Garīgās tieksmes, radošuma vēlmes | Inovātīvo darbības tehnoloģiju noskaidrošana | Individuālais karjeras plāns | Personības tipa piemērotība izvēlētai profesionālai darbībai |
| Individuālās apmācības stratēģija | Saskarsmes kultūras specifikas noskaidrošana | Profesionālā darba satura un metožu uzlabošanas ieceres | Apmierinātība ar darbu |

Kvalificēta speciālista statusa posmu veidošanās loģika paredz virzību no aizraušanās uz dažādu veidu darbību; uz vērtīborientācijas izstrādi; indivīda uzvedības vienotību ar iespējamajām sekām; kļūšanu par konkurētspējīgu speciālistu.

Profesionālā apmācība un orientācija ir sabiedriski politiska funkcija, cilvēkresursu vadīšanas instruments. Lai noteiktu apmācības vajadzību, veic situācijas analīzi, noskaidro faktoros, kuri traucē efektīvi veikt darba uzdevumus. Var izdalīt vairākas faktoru grupas:

- darba satura faktori;
- atšķirības profesionālajās prasībās, darbinieku zināšanās, prasmēs, iemaņās;
- darba atbildība, tostarp personāla atbildība, par darba galarezultātu un pilnvarām;
- īpašie darba procesu determinējošie faktori (stimulējošie, bremzējošie).

Profesionālās apmācības vajadzības veidojas četros līmeņos:

- 1) darba profesionālā apmācība;
- 2) apmācība konkrēto darbinieku līmenī;
- 3) personāla apmācība uzņēmuma struktūrās;
- 4) personāla apmācība uzņēmuma līmenī.

Lai izveidotu apmācības politiku atbilstoši savu firmu ekonomiskajai stratēģijai un konkrētajiem apstākļiem, cilvēkpotenciāla veidošanā iespējams piemērot dažādas apmācības stratēģijas. Piemēram, attīstītajās valstīs praktizē "pārmaiņu apmācības", "nepārtrauktās apmācības" un citas studiju programmas, slēdzot līgumus ar uzņēmumiem, lai nodrošinātu praktizēšanās un stažēšanās iespējas. "Skolu – uzņēmumu" izmanto, lai apgūtu teorētiskos kursus, apvienojot mācības ar darbu. Programmā "pārmaiņu apmācība" apgūst specializācijai atbilstošus teorētiskos un biznesa kursus, kā arī veic praktiskus eksperimentus. Šīs apmācības mērķis ir specializēšanās, pilnveidošanās, profesionālā pārorientācija.

Sistematizēti apmācības plāna komponenti sniegti 1.4. attēlā (plašāk intelektuālā potenciāla un kompetences veidošanās procesi raksturoti 1.3. apakšnodaļā), plāna rezultativitātes rādītāji – 1.5. attēlā. Komplekss vērtējums izpaužas kā personības darbības potenciāls, sociālajā vidē un resursu sistēmā – kā cilvēkpotenciāls.

Cilvēkpotenciāla attīstību nosaka iedzīvotāju kvalitātes rādītāji valstī un cilvēkresursu politika. Iedzīvotāju kvalitātes rādītājos un attīstības prioritātēs kompleksi ir jāiekļauj¹:

- izglītība,
- profesionālā sagatavotība,
- veselības aprūpe,
- kultūra.

Sadalot iekšzemes kopproduktu (IKP), ir jābāzējas arī uz salīdzinošiem sociālekonomiskiem rādītājiem citās valstīs – *Human Development* indeksu (HDI) un Džini koeficientu. HDI iekļauj sevī šādus rādītājus:

- iedzīvotāju dzīves ilgums,
- pieaugušo lasītprasmes īpatsvars,
- skolēnu īpatsvars sabiedrībā,
- IKP uz vienu iedzīvotāju.

Mūsdienu sociāli ekonomisko procesu pārmainu apstākļos pašattīstības vajadzības aktualizējas aizvien vairāk. Ir nepieciešama kompleksa to izpēte. Cilvēki vairāk nekā jebkad agrāk tiecas maksimāli izmantot savas spējas un iespējas, gūt sasniegumus profesionālajā vai kādā citā darbības jomā, radoši izmantot apgūtās zināšanas un pieredzi, atver sevi jaunām iespējām un inovācijām. Pašattīstības vajadzības tiek apmierinātas, veicot profesionālo orientāciju, apmācību, konsultēšanu, situāciju analīzi un prognozi (sk. 1.3. attēlu).

Sociālā mehānisma darbības sfēras nosacīti var iedalīt:

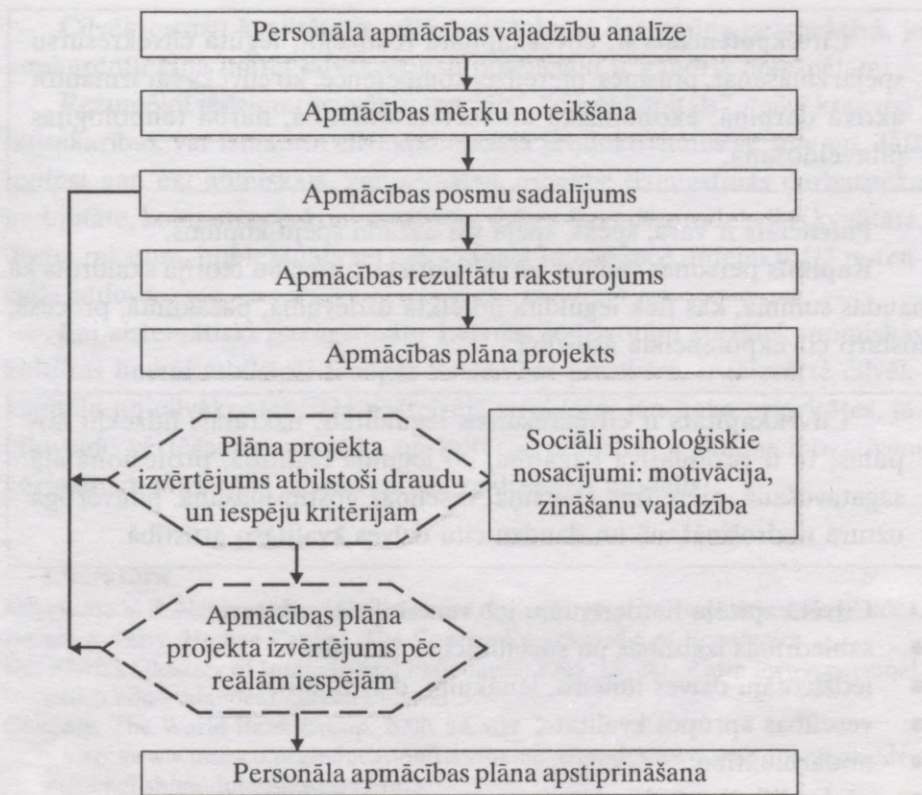
- sociāli politiskās pārvaldīšanas;
- sociāli tehnoloģiskās darbības;
- sociāli sadzīviskā;
- sociāli individuālās attīstības.

Katrā sfērā funkcionē vairāki tai specifiski sociālekonomiskās vides nosacījumi.

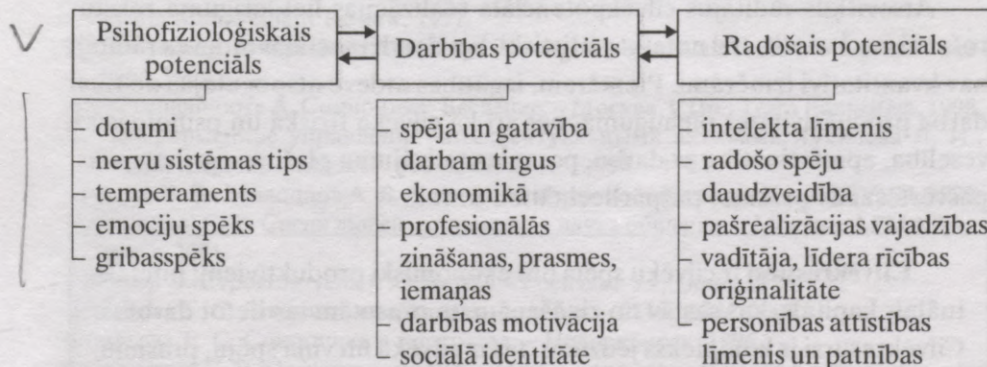
¹ <http://www.mk.gov.lv>



1.3. attēls. Sociālā mehānisma sistēmelementi sociālekonomiskā vidē



1.4. attēls. Apmācības plāna izstrāde un apstiprināšana



1.5. attēls. Apmācības plāna rezultativitātes rādītāji

Cilvēkpotenciāls ir, cilvēkkapitālu realizējot, iegūtā cilvēkresursu spēja: zināšanas, prasmes, pieredze, kompetence, ko cilvēks var izmantot aktīvā darbībā, ekonomiskā un sociālā attīstībā, darba tehnoloģijas pilnveidošanā.

Potenciāls ir vara, spēks, spēja vai dažādu spēju kopums.

Kapitāls personas vadības un sabiedrisko attiecību teorijā skaidrots kā naudas summa, kas tiek ieguldīta noteiktā uzdevumā, pasākumā, procesā, tostarp cilvēkpotenciāla attīstībā.

Cilvēkkapitāls ir cilvēkresursos ieguldītais, uzkrātais līdzekļu kopums; tā ir produktīva bagātība, ko iegulda izglītībā, profesionālajā sagatavošanā, pieredzes apmaiņā, veselības nostiprināšanā, pilnvērtīga uztura nodrošināšanā un daudzu citu dzīves kvalitāšu attīstībā.

Cilvēkkapitāla lietderīgumu jeb rentabilitāti raksturo:

- sabiedrības izglītības un socializācijas līmenis;
- iedzīvotāju dzīves līmenis, ienākumi, dzīves stils;
- veselības aprūpes kvalitāte;
- nodarbinātība;
- pārkvalificēšanās iespējas;
- cilvēkresursu mobilitāte un attieksme pret pārmaiņām;
- garīgās un fiziskās darbietilpības attiecība;
- sakarība starp izglītības līmeni un darba samaksu u. c.

Atsevišķus rādītājus cilvēkpotenciāla realizācijas lietderīguma raksturošanai var kvantitatīvi noteikt statistiski, bet daudzi sociālās atdeves rādītāji nav kvantitatīvi izmērāmi. Piemēram, izglītības atdeve atspoguļojas ne tikai darba produktivitātes pieaugumā, bet arī kā cilvēka fiziskā un psiholoģiskā veselība, apmierinātība ar darbu, pasaules redzējuma plašums, gribasspēks, pašvērtēšanas prasme, pašpārlicinātība u. tml.

Cilvēkresursi ir cilvēku spēja būt ekonomiski produktīviem; intelektuālais kapitāls, kas sastāv no zināšanām un prasmēm tās lietot darbībā. Cilvēkresursi ir komplekss jēdziens, tas ir cilvēka un viņa spēju, prasmju, iemaņu un veselības kopums.

Cilvēkresursu kvalitāte ir izšķirīgais faktors ilgtermiņa perspektīvā, jo konkurentu cīņā imitēt cilvēkresursu potenciālu ir gandrīz neiespējami.

Rezumējot jēdzienu "cilvēkpotenciāls", "cilvēkkapitāls", "cilvēkresursi" mījsakarības, var izmantot cilvēkpotenciāla produktivitātes vērtējumu. Tajā ietilpst gan ekonomiskais, gan sociālais aspekts: paaugstinās darbaspēka mobilitāte, kompetence, konkurētspēja, dzīves līmenis, produkcijas kvalitāte, darba raksturs, intelektuālā un emocionālā inteligence, intelektuālā potenciāla atdeve.

Lai sistemātiski paaugstinātu Latvijas iedzīvotāju sociālekonomiskās kultūras līmeni atbilstoši Eiropas Savienības prasībām, ir jāizvērtē cilvēkkapitāla un cilvēkpotenciāla pašreizējā struktūra, jānosaka prioritātes, jāpilnveido vērtēšanas metodika un kritēriji; atbilstoši izglītības inovatīvām pārmaiņām jāizstrādā cilvēkkapitāla realizācijas modelis.

Literatūra

- Miķelsone V. Z. Nepārveido sevi, tikai uzzini, kas esi! – <http://www.psifaktors.com> 2004.
- Becker S. Gary. Human Capital. The Concise Encyclopedia of Economics.
- Deardorff's Glossary of International Economics. 2005. 12. okt. <<http://www.personal.umich.edu/~alandear/glossary/h.html>.>
- Glossary, The World Bank Group. 2000. 14. okt. 2005
<http://www.unesco.org/education/tlsf/theme_c/mod!3/www.worldbank.org/depweb/english/modules/glossary.htm>
- Glossary, ECON100. 12. okt. 2005.
<<http://www.econ100.com/eu5e/open/glossary.html>>
- Interoperability Clearinghouse Glossary of Terms. 12. okt. 2005.
<<http://www.ichnet.org/glossary.htm>>
- Safizadeh M. Hossein. The Case of Workgroups in Manufacturing Operations, California Management Review, 1991.
- Pfeffer Jeffrey. Competitive Advantage Through People. California Management Review, 1994.
- Аугустинавичюте А. Соционика: Введение. – Москва, СПб.: Terra Fantastica, 1998.
- Внутрифирменное управление интеллектуальными активами/Лукичѐва Л. И., Егоричев Д. Н. – Москва: 000 "Омега- II", 2004. – 192 с.
- Гуленко В. В., Молодцов А. В. Соционика для руководителя. – Киев: ВЗУУП, 1990.
- Кашницкий С. Е. Среди людей: соционика – наука общения. – Москва: АРМАДА – пресс, 2001.
- Кречмер Э. Строение тела и характер. – Госиздат Украины, 1924.
- Филатова Е. С. Личность в зеркале соционики. – СПб: Б&К, 2001.
- Филатова Е. С. Соционика в портретах. – Новосибирск, 1996.
- Филимонов С. В. Признак рациональность – иррациональность в соционике, или о двух типах в типе. – Журнал "16", Вильнюс, 1990, повторная публикация – "Соционика, ментология и психология личности", Киев, 1997, № 2.

1.2. CILVĒKPOTENCIĀLS DARBA VIDĒ

Sabiedrības locekļu neatņemama dzīves sastāvdaļa ir darbs. Darbs nodrošina gan eksistences materiālos resursus, gan pašizteikšanās vajadzības u. c. **Darbs** ir process, vide, kurā tiek izmantoti darba resursi vajadzību apmierināšanai; darbs ir resursu radīšanas un atjaunošanas avots.

Darba vide ir socializācijas un kompetences veidošanās institūcija. Darba vidē cilvēks apzinās savu lomu komandā, savas iespējas, intereses, motīvus, attieksmi, vajadzību apmierināšanas pakāpi, veido starppersonu mijattiecības, uzvedības kultūru.

Darbs no sociālo zinātņu aspekta ir sabiedrisks process, kas atspoguļojas sociālās un ekonomiskās attiecībās. Cilvēks, savienojot darba priekšmetu ar darba līdzekļiem, veido sociālekonomiskās attiecības, attīsta personību un profesionālo kompetenci. Darbā personība vērtē savu sociālo identitāti.

Darba pētīšanā nepieciešams izmantot plašu starpzinātņu bāzi:

- darba fizioloģiju,
- darba psiholoģiju,
- darba socioloģiju,
- darba organizāciju,
- darba ekonomiku,
- ergonomiku,
- sociālo ekonomiku,
- darba aizsardzību,
- darba tiesības,
- personālvadību,
- sabiedriskās attiecības u. c.

To nosaka darba saturs, raksturs un cilvēka fenomens, cilvēks kā sociāls subjekts.

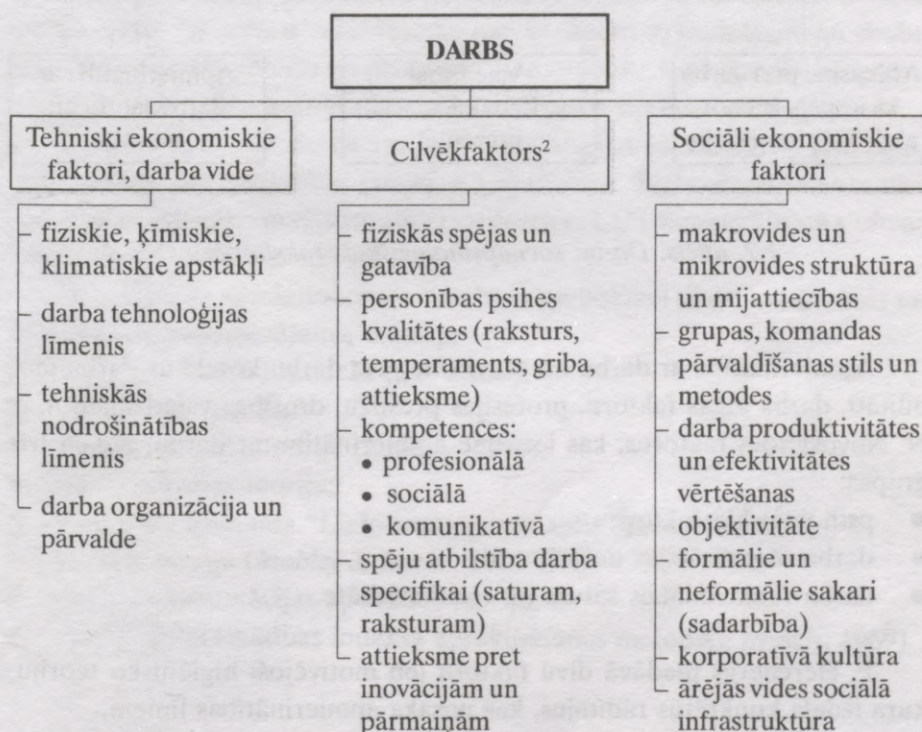
Darba līdzekļi ir jebkura reāla iespēja, kura savstarpējās mijattiecībās ar darba priekšmetu rada materiālas un garīgas vērtības, kas darba vidē izpaužas darba produktivitātē.

Darba produktivitāti raksturo ārējās aktivitātēs izlietotā enerģija. Iekšējā aktivitātē patērētā enerģija var izpausties gan pašreizējā periodā, gan ar laika nobīdi; tā ir raksturīga kreatīvā darbībā. Darba produktivitāti ietekmē dažādi faktori (sk. 1.6. attēlu).

Kāpēc cilvēks veic darbību? To nosaka daudzi motīvi:

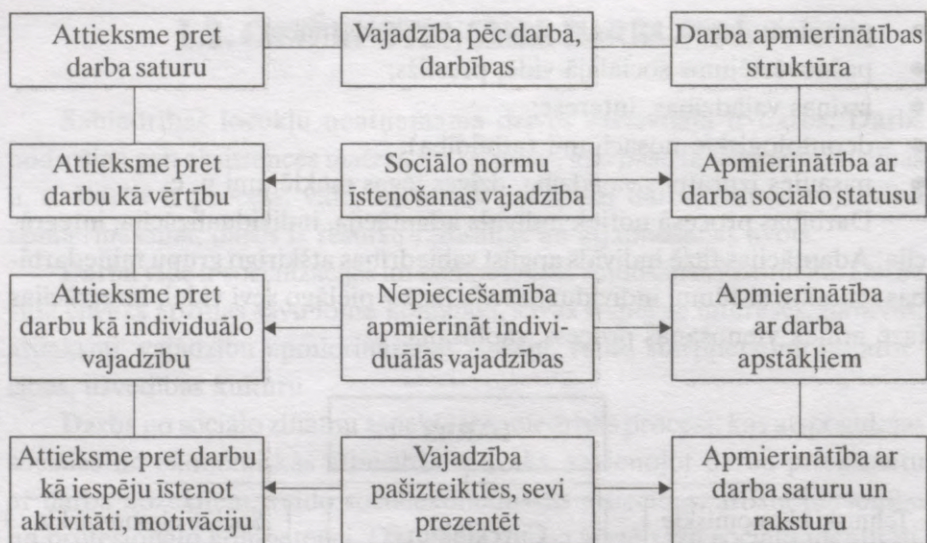
- piespiedu kārtā, ko rada aktuāla nepieciešamība;
- pašnovērtējums sociālajā vidē, prestižs;
- izziņas vajadzības, interese;
- deontoloģiskie nosacījumi (atbildība);
- pasaules izpratnes vajadzība, dzīves jēgas meklējumi u. c.

Darbības procesā notiek indivīda adaptācija, individualizācija, integrācija. Adaptācijas fāzē indivīds apgūst sabiedrības atšķirīgo grupu mijiedarbības īpatnību sistēmu, individualizācija fāzē – pielāgo sevi videi, integrācijas fāzē notiek vienošanās process, saplūšana.



1.6. attēls. Darba produktivitāti ietekmējošie faktori

² Cilvēkfaktors ietver kvantitatīvos, sociāli psiholoģiskos aspektus, kā arī uzņēmējdarbības filozofiju un kultūru. Cilvēkfaktors ir atkarīgs no profesionālās kompetences, attieksmes pret darbu, apmierinātības ar darbu (sk. 1.6. attēlu).



1.7. attēls. Darba sociālpsiholoģiskais raksturojums³

Apmierinātība ar darbu un attieksme pret darbu korelē ar darba mobilitāti, darba algas faktoru, profesijas prestižu, drošības vajadzībām u. c. N. Novosjolovs faktoros, kas ietekmē apmierinātību ar darbu, iedala trīs grupās:

- psiholoģiskie faktori;
- darba organizācijas nosacījumi;
- darba funkcionālais saturs un rezultativitāte.

F. Hercbergs piedāvā divu faktoru jeb motivējoši higiēnisko teoriju, kura izdala konkrētus rādītājus, kas nosaka apmierinātības līmeni.

V. Zaharovs apmierinātību ar darbu pēta, izmantojot aptaujas metodi; anketa ietver 18 jautājumus ar trīs atbilžu variantiem (pozitīvs, vidēji, negatīvs). Par katru pozitīvu atbildi dod 2 punktus, par vidēju – 1 punktu, par negatīvu atbildi – 0 punktu (sk. anketu).

³ Plašāk pētīts V. Boikova, A. Zdravomislova, V. Jadova, J. Čangli u. c. darbos.

Lai novērtētu, kuri faktori ir nozīmīgāki, tos var grupēt pēc:

- intereses par darbu (1., 6., 12. jautājums);
- apmierinātības ar darba sasniegumiem (2., 7. jautājums);
- apmierinātības ar attiecībām ar kolēģiem (3., 8., 14. jautājums);
- apmierinātības ar vadību (10., 15., 17. jautājums);
- profesionālās darbības pievilcības (5., 11. jautājums);
- izvēles starp lielāku atalgojumu un esošo darbu (4., 16. jautājums);
- apmierinātības ar darba apstākļiem un organizāciju (13., 18. jautājums);
- profesionālās atbildības (9. jautājums).

Aprēķinot vidējo punktu skaitu pa faktoru grupām, var noteikt faktoru nozīmīgumu un izdarīt secinājumus par konkrēto organizāciju vai darba komandā; noteikt sociālo un profesionālo mobilitāti, funkcionālo neapmierinātību, psiholoģisko diskomfortu ietekmējošos faktorus u. c.

Apmierinātību ar darbu var vērtēt, izmantojot ideāla darba kritērijus, ranžējot tos pēc nozīmības subjektīvā skatījumā. Šāds eksperiments tika veikts ar vadībzinību maģistrantūras studentiem LU Ekonomikas un vadības fakultātē (sk. piemēru 1.2. tabulā).

Attiecībā uz apmierinātību ar darbu ir pietiekami plašs teorētiskais un metodiskais nodrošinājums, tostarp:

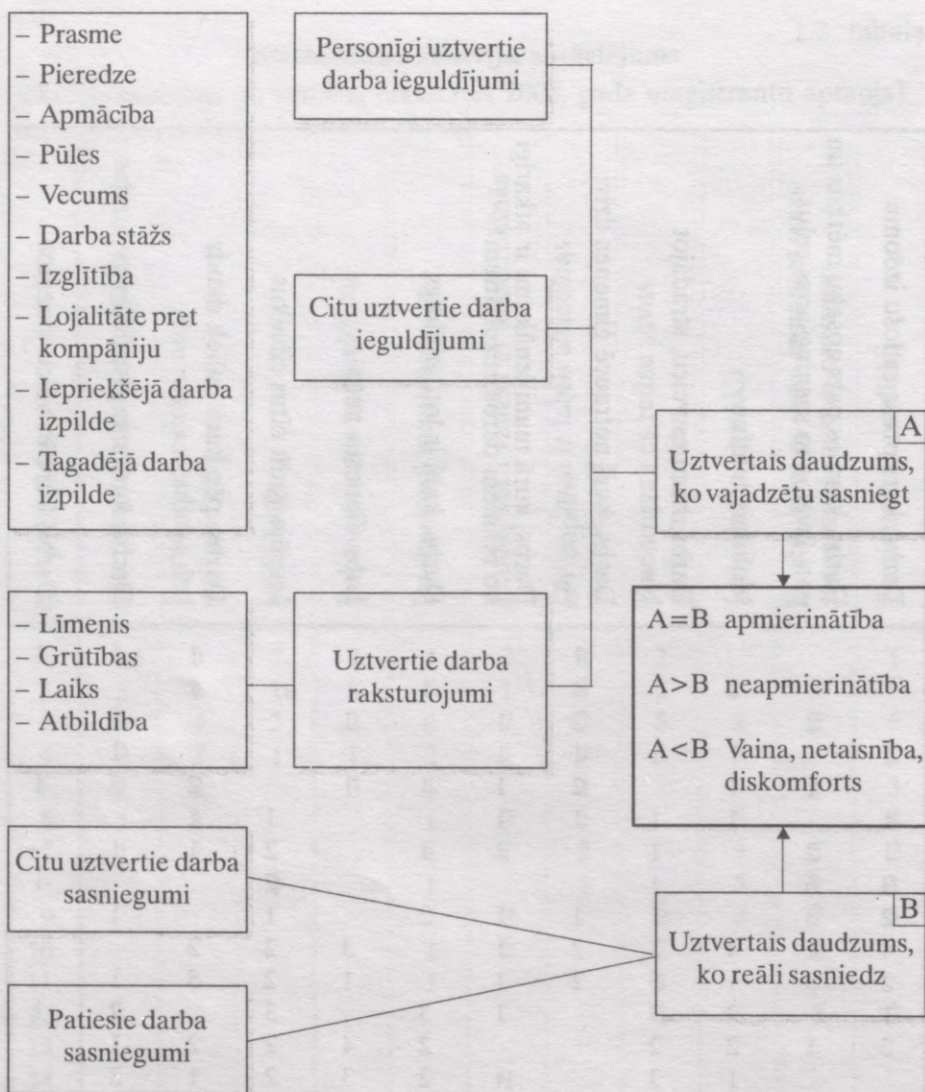
- Laulera (*Lawler*) modelis (1.8. attēls);
- divfaktoru teorija;
- pretējo procesu teorija (*Landdy*, 1978);
- salīdzināšanas teorija;
- Lokes un Lathama "Lielo sasniegumu aplis" (1.9. attēls);
- vērtību teorija (*Mobley & Locke*, 1970);
- sociālās informācijas apstrādes teorija;
- darba apmierinātības indeksa aprēķināšanas metodika (*Smith*, 1969).

Ideāla darba kritēriju novērtējums

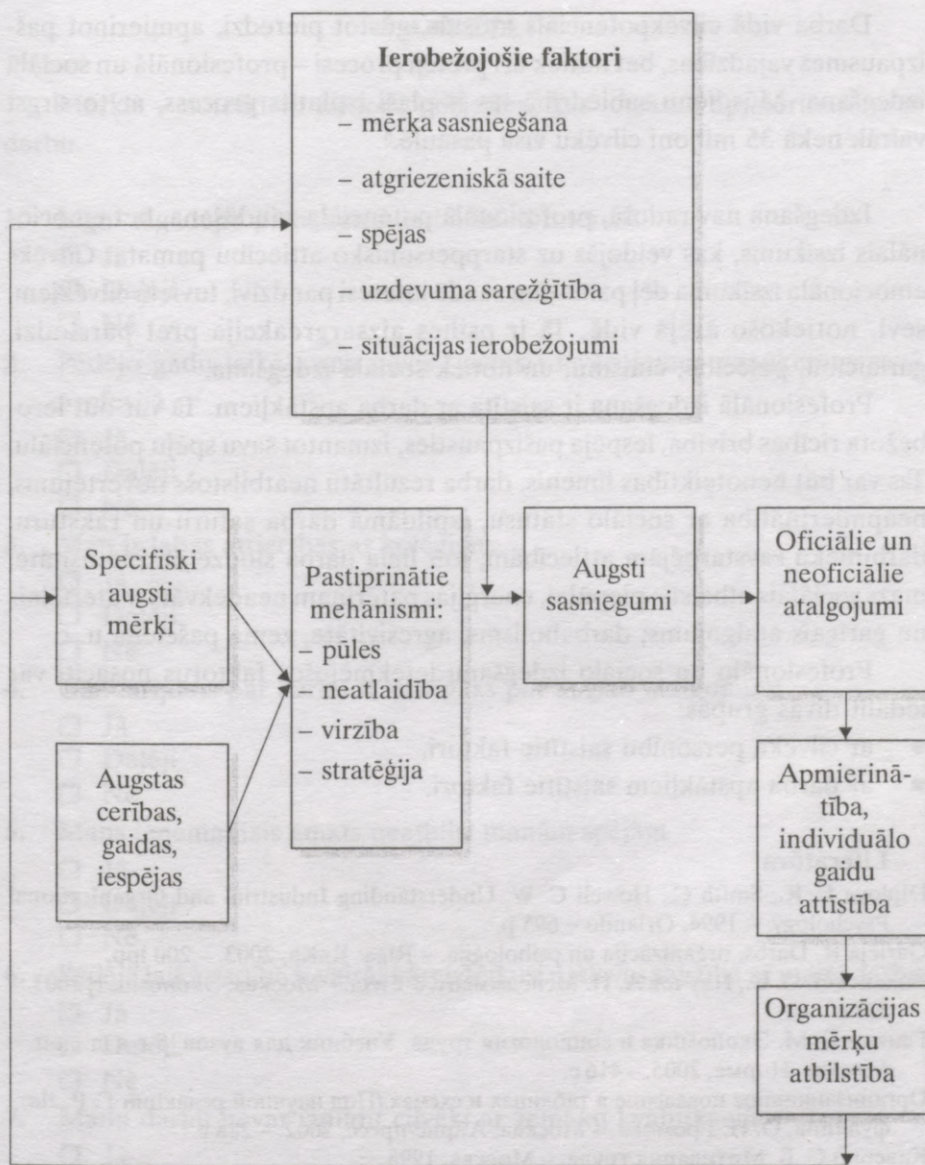
(LU Ekonomikas un vadības fakultātes 2005. gada maģistrantu aptauja)

| Nr. pēc kārtas | Interesants, aizraujošs darbs | Darbs, kurā es varu augt profesionāli | Liela alga | Labas karjeras perspektīvas | Darbs, kurā mani ciena | Darbs, kurā vadība ar mani rēķinās | Darbs, kurā ir labas attiecības ar kolēģiem | Darbs, kurā es redzu savus darba rezultātus | Labi darba apstākļi | Darbs, kurā es varu izmantot visas savas zināšanas un prasmes | Pretimnākoši vadītāji |
|----------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|---|---|---------------------|---|-----------------------|
| 1. | 15 | 9 | 7 | 9 | 4 | 2 | 4 | 2 | | | 1 |
| 2. | 2 | 5 | 10 | 8 | 5 | 1 | 3 | 2 | | 3 | |
| 3. | 1 | 4 | 3 | 2 | 6 | 7 | 2 | 5 | 2 | 3 | 6 |
| 4. | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 5 | | 2 |
| 5. | 1 | 2 | | 3 | 1 | | 4 | 7 | | 1 | 3 |
| 6. | 1 | 1 | | | 1 | 7 | 1 | | 5 | | 4 |
| 7. | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 2 | | 3 | 5 | 2 |
| 8. | | | 1 | | 1 | | 1 | | 5 | 2 | 1 |
| 9. | | | | | 1 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 10. | | | | | 1 | 1 | | 2 | | 2 | |
| 11. | | | | | 1 | | | 1 | | | |
| 12. | | | | | | | | 1 | | 2 | 2 |
| 13. | | | | | | | | | | | |
| 14. | | | | | | 1 | | | | | |
| 15. | | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 16. | | | | | | | | | 1 | | |
| 17. | | | | | | | | | | 1 | |
| 18. | | | | | | 1 | | | | | 1 |
| 19. | | | | | | | | | | | |
| 20. | | | | | | | | | | | |
| 21. | | | | | | | | | | | |
| 22. | | | | | | | | | | | |
| 23. | | | | | | | | | | | |

| Darbs, kurš prasa radošu izdomu | Darbs, kurā es pats nosaku mērķus un pats izvēlos to sasniegšanas ceļus | Mobilais telefons | Darbs, kuru es veicu, strādājot komandā | Darbs, kurš netraucē ģimenes dzīvi vai hobijus | Darbs, kurā mani ienākumi ir atkarīgi no maniem darba rezultātiem | Darbs, kurš ir ļoti atbildīgs | Labs dienesta auto | Iespēja vadīt citus cilvēkus | Darbs, pēc kura paliek daudz brīva laika | Darbs, kurā nav jāstrādā virsstundas | Darbs, kuru es veicu vienatnē |
|---------------------------------|---|-------------------|---|--|---|-------------------------------|--------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 2 | 2 | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | 6 | | 1 | | 2 | 1 | | 2 | 1 | | 1 |
| 2 | 3 | | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 | | 1 | |
| 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | | 3 | 2 | 2 | | |
| 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | | 1 | 2 | 5 | 1 | |
| 1 | | 2 | 3 | | 1 | 3 | | 3 | | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | | | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | |
| | | 1 | 3 | | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| | 1 | 3 | | | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| | | 1 | 1 | | | 1 | 2 | | 3 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 2 | | | | 1 | 2 | | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 3 | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 2 | 9 |
| | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 |
| 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| | | | 1 | | | | | | 1 | | 2 |



1.8. attēls. Apmierinātības aspektu modelis (Lawler)



1.9. attēls. Loka un Lathama sasniegumu aplis (1990)

Šis modelis izstrādāts, pamatojoties uz darba motivācijas teoriju un vērtīborientāciju (Mobley & Locke, 1970; Rice, Gentila & McFarlin, 1991).

Darba vidē cilvēkpotenciāls attīstās, gūstot pieredzi, apmierinot pašizpaušmes vajadzības, bet notiek arī pretēji procesi – profesionālā un sociālā izdegšana. Mūsdienu sabiedrībā tas ir plaši izplatīts process, ar to sirgst vairāk nekā 35 miljoni cilvēku visā pasaulē.⁴

Izdegšana nav radošā, profesionālā potenciāla zaudēšana, bet emocionālais izsīkums, kas veidojās uz starppersonisko attiecību pamata. Cilvēks emocionāla izsīkuma dēļ pamazām zaudē interesi par dzīvi, tuviem cilvēkiem, sevi, notiekošo ārējā vidē. Tā ir psihes aizsargreakcija pret pārslodzi, garlaicību, pelēcību, cinismu, un notiek sociālā izdegšana.

Profesionālā izdegšana ir saistīta ar darba apstākļiem. Tā var būt ierobežota rīcības brīvība, iespēja pašizpausties, izmantot savu spēju potenciālu. Tas var būt nenoteiktības līmenis, darba rezultātu neatbilstošs novērtējums, neapmierinātība ar sociālo statusu, izpildāmā darba saturu un raksturu, darbinieku savstarpējām attiecībām; ļoti liela darba slodze un intensitāte, mazs sociālais atbalsts; piepūlei, enerģijas patēriņam neadekvāts materiālais un garīgais atalgojums; darbaholisms, agresivitāte, zema pašcieņa u. c.

Profesionālo un sociālo izdegšanu ietekmējošos faktoros nosacīti var iedalīt divās grupās:

- ar cilvēka personību saistītie faktori,
- ar darba apstākļiem saistītie faktori.

Literatūra

- Diploye L. R., Smith C., Howell C. W. Understanding Industrial and Organisational Psychology. – 1994, Orlando – 695 p.
- Garleja R. Darbs, organizācija un psiholoģija. – Rīga: RaKa, 2003. – 200 lpp.
- Виханский О. С., Научов А. И. Менеджмент. 3-е изд. – Москва: Экономист, 2003. – 528 с.
- Генкин Б. М. Экономика и социология труда. Учебник для вузов. 5-е изд. доп. – Москва: Норма, 2005. – 416 с.
- Организационное поведение в таблицах и схемах./Под научной редакции Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громова. – Москва: Айрис-пресс, 2002. – 288 с.
- Каверин С. Б. Мотивация труда. – Москва, 1998.
- Мудрик А. В. Социализация человека. – Москва: Издательский центр “Академия”, 2004. – 304 с.

⁴ ASV Nacionālās veselības un profesionālās aizsardzības institūta pētījumi, 2000; <http://www.psihologija.lv>

ANKETA

Mērķis – noteikt to faktoru nozīmību, kas ietekmē apmierinātību ar darbu.

1. Mani tagadējie pienākumi darbā mani interesē
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
2. Pēdējo gadu laikā esmu guvis (guvusi) ievērojamus panākumus savā profesijā
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
3. Man ir labas attiecības ar kolēģiem
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
4. Gandarījums par darbu ir svarīgāks par augsto atalgojumu
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
5. Mans ieņemamais amats neatbilst manām spējām
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
6. Pēdējā laikā vadība ir vairākkārt izteikusi uzslavas saistībā ar manu darbu
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
7. Manu darbu nevar izpildīt cilvēki ar zemāku kvalifikāciju
 - Jā
 - Daļēji
 - Nē
8. Darba process nesniedz man prieku
 - Jā
 - Dažreiz
 - Nē

9. Mani apmierina darba organizācija mūsu kolektīvā
- Jā
 Daļēji
 Nē
10. Man bieži rodas nesaskaņas ar kolēģiem
- Jā
 Daļēji
 Nē
11. Mani reti uzslavē par darbu
- Jā
 Daļēji
 Nē
12. Arī tad, ja man citur piedāvātu lielāku atalgojumu, es nemainītu darbavietu
- Jā
 Varbūt
 Nē
13. Mans tiešais vadītājs bieži nesaprot vai nevēlas saprast mani
- Jā
 Varbūt
 Nē
14. Mūsu kolektīvā ir radīti darbam labvēlīgi apstākļi
- Jā
 Daļēji
 Nē
15. Ranžēt pēc svarīguma (1. – vissvarīgākais, 12. – mazsvarīgākais)

| Faktors | Vieta | Faktors | Vieta |
|---------------------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| Pašpārlicinātība | | Gūt prieku | |
| Sabiedrībā cienījama persona | | Pārmaiņas, dažādība | |
| Darbs ir sabiedrības norma | | Novēršanās no nomācošām domām | |
| Savu ideju īstenošana | | Kalpot apkārtējiem | |
| Savai dzīvei piešķirt ritmu | | Piešķirt savai dzīvei jēgu | |
| Atrast sociālus kontaktus un kopt tos | | Nodot savus talantus tālāk | |

Literatūra

Messung und Analyse von Arbeitszufriedenheit: Erfahrungen mit dem "Arbeitsbeschreibungsbogen (ABB)" (Darba apmierinātības noteikšana un analīze: pieredze ar darba apraksta anketām)./Oswald Neuberger; Mechthild Allerbeck.

<http://80.232.169.5/ppg/pakalpojumi/apmierinatiba.html>

http://www.biznesam.lv/pages/11.php?ea_view=article&ea_object_id=66

http://www.eiropersonals.lv/lv/uznemumiem/?services_id=11

1.3. KOMPETENCE KĀ CILVĒKPOTENCIĀLA RAKSTURLIELUMS

Kompetence (*competens*) nozīmē lietpratību, plašas zināšanas kādā jomā, jautājumā, darbības sfērā. Kompetence ir gatavība darbībai, subjekta izziņas vajadzība; personības attīstības veseluma procesuāls, integrējošs rādītājs, individuāli psiholoģiska, sociāla kvalitāte, spējas, kas nodrošina sekmīgu darbības veikšanu; arī amatpersonu pilnvaru apjoms, to izpildes pārzināšana.

Kompetences struktūru veido:

- profesionālā kompetence,
- sociālā kompetence;
- individuālās attīstības jeb sociokultūras kompetence.

Kompetences veidi ir savstarpēji saistīti, tie nav nodalāmi, bet izpaužas ar virzienu akcentuāciju. Piemēram, individuālās attīstības kompetencei izteiktāka ir "Es" tēla koncepcija, sociālajai kompetencei – attīstītas komunikācijas prasmes, profesionālajai kompetencei – gatavība profesionālai darbībai.

Profesionālā kompetence ir spēja realizēt aktivitātes amata funkciju ietvaros, izmantojot vērtību filtru, zināšanu selektīvā izvēlē veidojot prasmes, spēja integrēt zināšanas un vērtības mērķu sasniegšanai profesionālā darbā. Tā izpaužas kā analītiskās atspoguļošanas prasme, modelēšanas prasme, uzskatu, pieredzes, eksperimentu apkopošanas, sistematizēšanas, uzvedības modelēšanas prasme.

Profesionālās kompetences veidošanās process ir atkarīgs no zināšanu līmeņa, pieredzes, vērtīborientācijas, informatīvā nodrošinājuma, radošuma, aktivitātes, zināšanu socializācijas un prasmes lietot profesijā. Piemēram, uzņēmuma vadītāja profesionālajā kompetencē ietilpst profesionālās spējas un ētiskā kompetence, jo darba saturs izpaužas saskarsmes darbībā (klientu un darbinieku vajadzību un interešu respektēšanā, izpratnē, identificēšanā, ētiskā atbildībā un pārvaldībā).

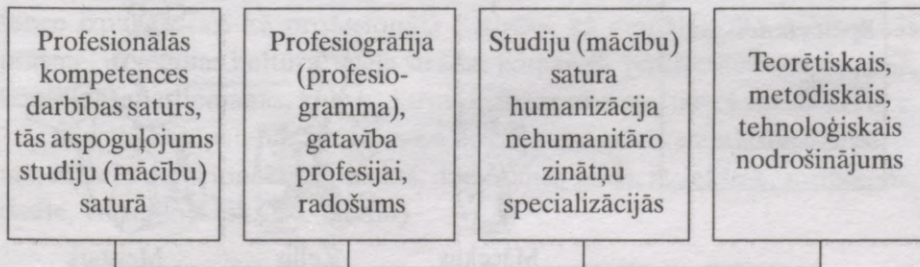
Profesionālā kompetence ir saistīta arī ar intelektuālo kompetenci (prātu, sapratni, spriešanas spēju, loģisko domāšanu, analizēšanas prasmi, problēmu risināšanas prasmi, jaunradi), metodisko kompetenci, informatīvo kompetenci.

Profesionālās kompetences matrica⁵

| Stadijas | Ieguldījumu kompetence | Procesuālā kompetence | Rezultatīvā kompetence |
|--|--|--|--|
| Pieredze, eksperiments | Uzvedība, uz vērtībām orientēta profesionālā darbība | Iemaņas sadarbībā, interakcija, mijattiecības | Uzvedības novērtējums eksperimentā |
| Reflektīvā novērošana | Analītiskās atspoguļošanas zināšanas un prasmes | Zināšanu adaptēšana, iemaņu integrēšana profesijā, uzskatu veidošana | Jaunas zināšanas un vērtīborientācija, risinājumu novērtējums un analīze |
| Uzskatu apkopošana, sistematizēšana, kvalificēšana | Modelēšanas prasmes | Spējas integrēt un atspoguļot pieredzi | Praktiskās darbības modeļi, novitātes |

Profesionālā kompetence nekad nav apgūta galīgi, vienmēr ir iespēja attīstīties, pilnveidoties, veikt eksperimentus, apgūt jaunas metodes un tehnoloģijas. Sasniegto līmeni raksturo rezultatīvās kompetences rādītāji.

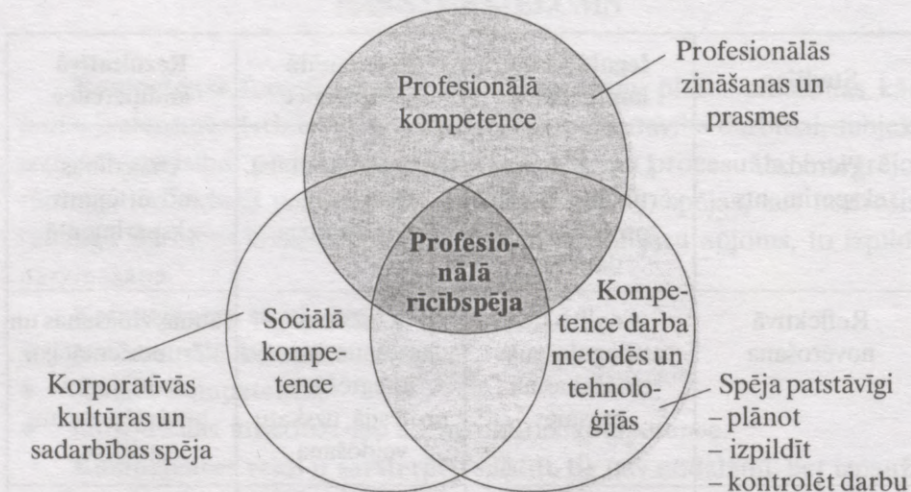
Intelektuālās kompetences veidošanās mācību darbībā strukturizēta pa pedagoģiskā procesa elementiem (sk. 1.10. attēlu).



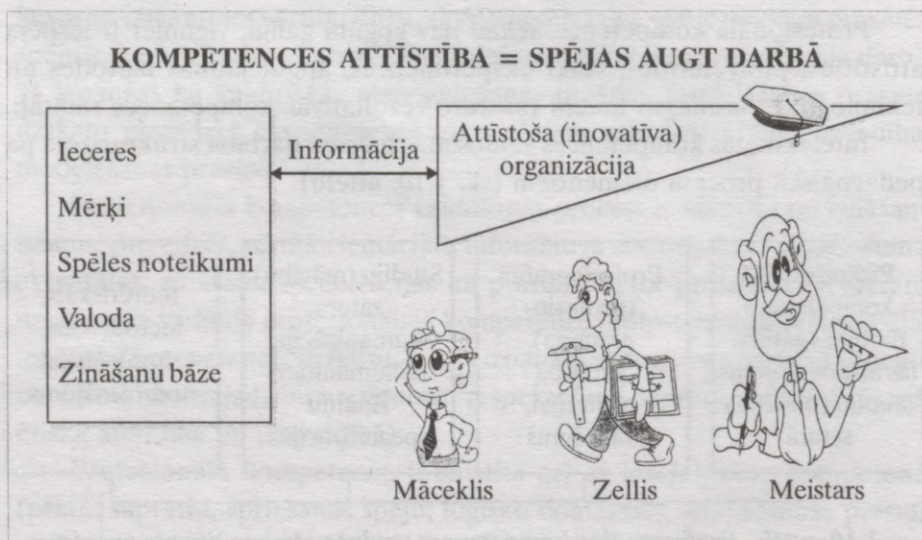
1.10. attēls. *Profesionālās kompetences veidošanās kognitīvais process*

⁵ Torington D., Hall L. Personnel Management. Prentice Hall, 1991. – 661 p.

PROFESIONĀLĀS IZGLĪTĪBAS MĒRĶIS



1.11. attēls. Profesionālās izglītības mērķis



1.12. attēls. Kompetences attīstība = spējas augt darbā

Sociālā kompetence ir personības gatavība adaptēties sociālajā vide, rīkoties konkrētos sociālajos apstākļos, nestandarta situācijās; tā ir interakcijas prasme, saskarsmes un sadarbības prasme un kultūra, spēja kavēt momentreakciju, spēja cīnīties pret ikdienas izaicinājumiem, empātijas spēja, mērķorientētība, spēja strādāt komandā, risināt konfliktus.

Sociālā kompetence ir zināšanas par sociālo vidi, savu identitāti sociālajā vidē; prasme izvēlēties sociālos orientierus un atbilstoši organizēt darbību, pieņemt lēmumus; prasme integrēt vispārsociālo un personīgo pieredzi.

Sociālā kompetence ir prasme pareizi izvēlēties komunikēšanas līdzekļus, metodes, formas; prasme pretoties emocionālam saspringumam, uzbudinājumam, prasme uzvesties dabiski; prasme saistīt teksta semantisko jēgu ar jūtu un emociju valodu; prasme nodrošināt vērtīborientācijas un atbildības optimālu attiecību; tā ir sociālā orientācija, mobilitāte, elastība, sirds izglītība, tā ir prasme vadīt agresivitāti, kautrību, noslēgtību. Sociālā kompetence attīstās sociālā interakcijā, veidojot savu dzīves stilu, uzvedību, vērtīborientāciju. Sociālo kompetenci vērtē pēc spējām uzņemties atbildību, sociālo lomu kultūras un politikas telpā.

Sociālo kompetenci raksturo sociālās prasmes: indivīda verbālā un neverbālā uzvedība, spējas, intuīcija. Sociālā kompetence pastiprina citu personu sociālo uztveri. Sociālā kompetence ir sociāli un individuāli aktīva, tā ietekmē vidi, personības statusu un kognitīvo kompetenci, vērtību un sociālo normu attīstību, atbildību sabiedriskajā, politiskajā un kultūras telpā.⁶

Sociālā kompetence ir daudzdimensiju jēdziens, komplekss veidojums; pārlicinātība, kontaktēšanās prasme. Sociālā kompetence ir attīstības mērķu katalogs, kas aptver spēju uzņemties atbildību, atzīt draudzības vērtību, sociālo mijiedarbību, morālās vērtības, saskarsmes kultūru. Sociālā kompetence izpaužas arī kā profesionālā darbība, kā empātija, kontaktēšanās prasme, uzvedības kultūra, spēja strādāt komandā, pārlicināšanas prasme, konfliktēšanas iemaņas, konstruktīvas kritikas prasme, cilvēkzināšanas u. c.

Sociālā kompetence veidojas un attīstās visa cilvēka aktīvā mūža garumā; mainās emocionālais intelekts, domāšanas veids, attieksme, spriedums, izvēle, vērtējums (sk. 1.4. tabulu).

⁶ Jugert G., Rehder A., Notz P., Petermann F. Soziale Kompetenz für Jugendliche. – Weinheim und München: Juventa Verlag, 2002.

Sociālās kompetences attīstība hipogēnēzes posmos

| Attīstības uzdevumi | | | | |
|--------------------------------|---|--|-----------------------------|---|
| Bērna attīstības uzdevumi | Pāreja → | Jaunieša attīstības uzdevumi | Pāreja → | Pieaugušā attīstības uzdevumi |
| Emocionālā pamata uzticība | Uzdevumi patstāvīgi apgūt, varēt, uzveikt (patstāvīgai rīcībai) | Sociālā kompetence | Profesionālā loma | Ekonomiskā, saimnieciskā pašaprūpe (neatkarība) |
| Intelektuālās prasmes (spējas) | | Partnerības spēja un dzimumidentitāte | Partnera loma | Ģimene, rūpes par bērniem |
| Motoriskās un valodas prasmes | Uzņemties sociālos kontaktus | Prasme atbilstoši izturēties pret patēriņu | Kultūras un patērētāju loma | Līdzdalība kultūrā un patēriņā |
| Pamata sociālās kompetences | | Normas un vērtību sistēma | Pilsoņa loma | Līdzdalība sabiedriskajā dzīvē |

Sociālās prasmes saistās ar konkrētu situāciju, resursiem, vajadzībām, sociālām normām. Sociālo kompetenci var sasniegt, ja cilvēks attīsta diferencētu sociālo uztveri, spriest spēju, sociālās uzvedības repertuāru. Vērtējot sociālo kompetenci, jāņem vērā uzvedības līmeņi (sk. 1.5. tabulu).

1.5. tabula

Sociālās kompetences atšķirības dažādos uzvedības līmeņos

| | | |
|--------------------------|--|---|
| Subjekta līmenis | Pašaudzināšanas prasmes | Pašapzināšanās, "Es" identitāte |
| | | Personīgi nozīmīgi mērķi |
| | | Paškontrolē |
| | | Savas pozīcijas apzināšanās, spriest spēja |
| Mijiedarbības līmenis | Saskarsmes un sadarbības prasmes | Ar vienaudžiem |
| | | Ar skolotājiem |
| | | Ar vecākiem |
| Institucionālais līmenis | Institūcijas personīgi nozīmīgajā pieredzē | Spēja pieņemt noteikumus |
| | | Prasmes izmantot iespējas |
| Sabiedriskais līmenis | Sabiedrisko procesu apzināšanās | Sabiedrisko procesu apzināšanās un vērtēšana |
| | | Savas lomas saskatīšana. Personīgās iespējas ietekmēt procesus sabiedrībā. Līdzdalība, savs ieguldījums |
| | | Sociālā aktivitāte |

Franču sociologs Pjērs Boržē (*Pierre Bourdieu*) darbā "Die feinen Unterschiede" raksturo kompetenci kā kapitālu un izdala trīs kapitāla veidus – kulturālo, sociālo un ekonomisko.

Ar **ekonomisko kapitālu** domāta spēja pārvaldīt naudu, vērtīgas lietas un sasniegumus, ko var ienesīgi investēt.

Ar **sociālo kapitālu** saprot kolektīvu priekšinvestēšanu, kas notiek lielākoties caur ģimeni vai izglītības iestādēm. Šis kapitāls sniedz resursus, kas tiek noteikti caur piederību pie ģimenes vai izglītības iestādes (piemēram, ģimenes reputācija, sociālā atbalsta tīkls u. c.). Sociālo kapitālu raksturo un tā iegūšanu ietekmē apstākļi ģimenē (sabiedriskais slānis, ģimenes situācija, brāļi un māsas), ģimenes atbalsts bērniem un jauniešiem, jauniešu kompetence saimniekot (īrējot, ievērot dzīvokli kārtību, mieru, apieties ar naudu, to sadalīt utt.), savas nākotnes, dzīves mērķu plānošana un sevis nodrošināšana, dzīves stils, kas izriet no pašreizējo vajadzību apmierināšanas (piemēram, darbs, izglītība), attiecību kompetence (jaunieša prasme ar citiem veidot paliekošas, ilgstošas attiecības, objektīvi izpaust savas vēlmes, pieņemt kritiku, atbildēt par savām kļūdām, attieksme pret citu kļūdām), kompetence atrast un izmantot palīdzību (sociālais tīkls), spēja risināt konfliktus un problēmas.

Kulturālo kapitālu P. Boržē uzskata par svarīgāko un iedala trīs daļās:

- **institucionalizētais** kulturālais kapitāls ir, piemēram, **izglītības pabeigšana** (apliecība kā simbols formālam skolas, izglītības noslēgumam), apliecība, kas simbolizē kādu stāvokli sabiedrībā, sasniegumus un iespējas profesionālai karjerai;
- **objektīvizētais** kulturālais kapitāls nozīmē pieeju materiālām kultūras vērtībām, piemēram, grāmatām, gleznām, mākslas darbiem, mēbelēm, mūzikas instrumentiem u. c., kam ir simboliska vērtība sevis attēlošanā;
- **inkorporētais** sociālais kapitāls nozīmē saskarsmes kultūru un kompetenci – dzīves formu, runas veidu, smalkjūtības vai gaumes inkorporēšanu socializācijas procesā (piemēram, zināšanas par mūziku ļauj vērtēt kompozīcijas kvalitāti un skaistumu u. c.).

Sociālās kompetences rādītāji dažādu autoru pētījumos ir atšķirīgi.

Piemēram, **humānistiskajā psiholoģijā sociālās prasmes** raksturo cieņa, iejūtība, sadarbība, attieksme, līdzpārdzīvošana, socializācijas līmenis (R. Bergēns, P. Kutņickis, E. Dirkheims, K. Tilmans, D. Lieģeniece, Ā. Adlers u. c.). Sociālā kompetence tiek saistīta ar socialitātes būtību, ar

cilvēku sociālajā vidē, viņa iekšējiem pārdzīvojumiem, sociālo realitāti, mijattiecībām, laiku un telpu.

Ārvalstu literatūra sociālas kompetences struktūrā izdala šādus virzienus:

- **operatīvā** (zināšanas par sociālajām institūcijām, to darbību);
- **verbālā** (prasme uztvert tekstu kontekstā, daudznozīmībā, tulkojumā);
- **sociāli psiholoģiskā** (sociālo lomu pārzināšana saskarsmē);
- **sociālais intelekts** mijattiecībās;
- **Ego kompetence** (savu stipro un vājo īpašību apzināšanās un prasme vadīt subjektīvo potenciālu).

Ar sociālo kompetenci cieši saistīts ir sociālā intelekta jēdziens. Sociālais intelekts un sociālā kompetence ir jauns mijattiecību un komunikācijas pētniecības virziens. Pirmo reizi sociālā intelekta jēdziens minēts 1920. gada E. Torndaika pētījumos. Vēlāk iznāk N. Kentora grāmata "Personība un sociālais intelekts". 1937. gadā G. Olports sniedz pētījumus par sociālo intelektu un sociālo uzvedību.

1960. gadā kļājā nāk pētījumi par sociālo kompetenci komunikācijā un sociālajā percepcijā. Sociālā intelekta un kompetences pētišanas metodikā ievērojamu ieguldījumu devuši Dž. Gilfords, M. Salivens, H. Aizenks, V. Kuņicina un citi.

Dž. Gilforda un M. Salivena tests "Pašregulācija un starppersonu attiecības" ļauj noskaidrot neformālās komunikācijas un personības potenciāla lomu sociālajā uzvedībā (piemēram, motivācija var būt vēlēšanās kļūt ievērojamam, atzītam, sasniegt augstu karjeru u. tml.).

Sociālā kompetence vairāk attiecas uz pārmaiņām sociālajā vidē. Sociālā kompetence ir:

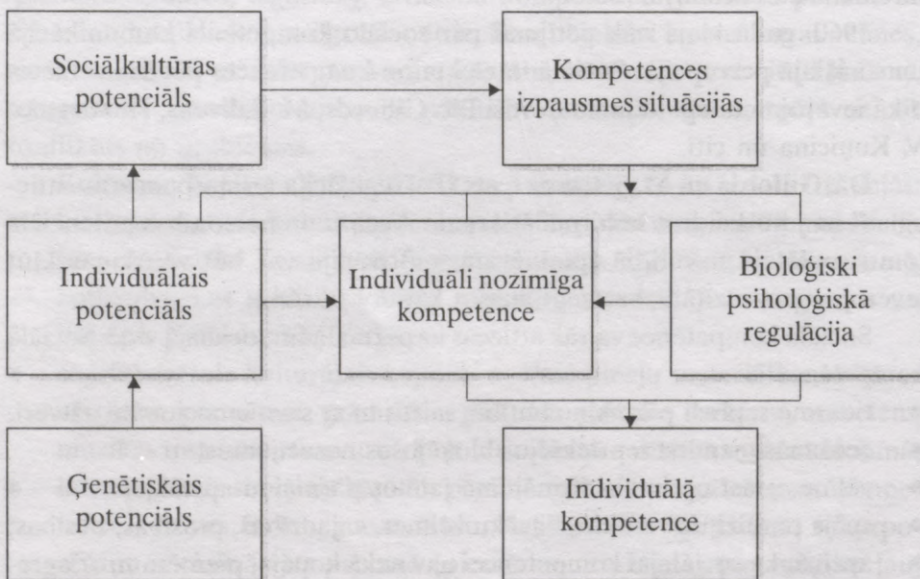
- tieksme saprast pārmaiņu būtību, saistīt to ar savu emocionālo uztveri;
- cenšanās aizmirst iepriekšējos bloķējošos nosacījumus;
- vēlme atrast optimālu risinājumu jaunos pārmaiņu apstākļos;
- spēja pareizi uztvert citu cilvēku vēlmes, vajadzības, prasības, tiesības;
- apziņa, ka sociālajai kompetencei nav nekā kopēja, piemēram, ar agresiju, necieņu, citu pienākumu neievērošanu.⁷

⁷ Мель Ю. Социальная компетентность как цель психотерапии проблемы образа "Я" в ситуации социального перелома//Вопросы психологии – 1995. – № 6.

Individuālās attīstības jeb sociālkultūras kompetence

Individuālās attīstības kompetencei raksturīga atvērtība un gatavība pašattīstībai, socializācijai, kulturalizācijai. Katram cilvēkam ir noteiktas attīstības pakāpes intelekts, emocionālā inteliģence, saskarsmes kultūra, uzvedības kultūra, uztvere, intereses, ietekme uz citiem cilvēkiem.

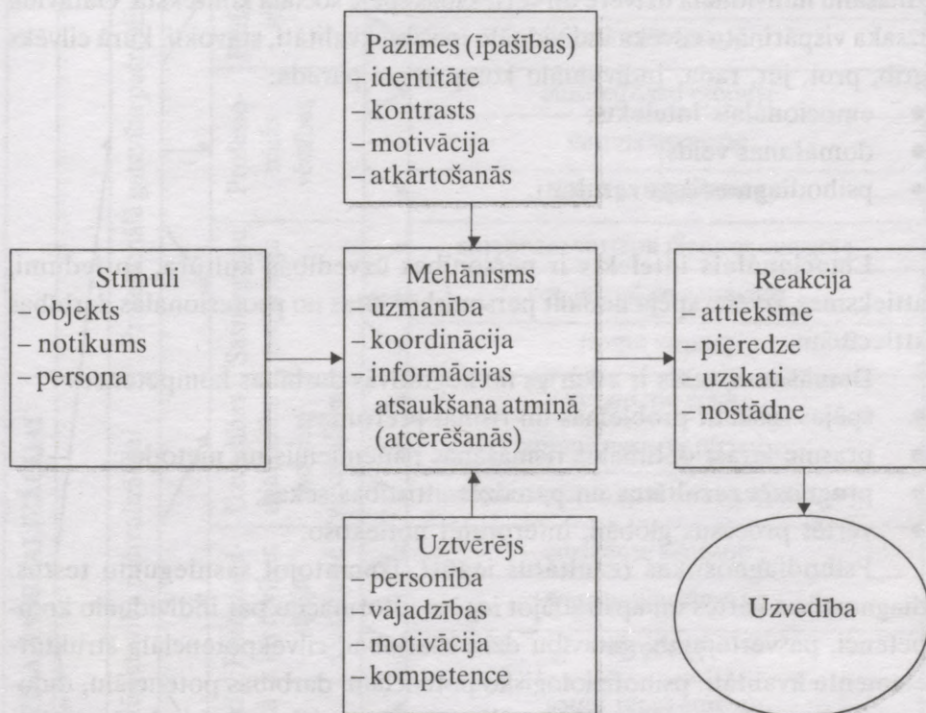
Sociālkultūras kompetence veidojas iepriekšējās un jaunās sociālkultūras mijiedarbībā, tas ir zināšanu, prasmju, attieksmju konstruēšanas individuāls process, kurā ietverti objektīvie un subjektīvie nosacījumi. Subjektīvais aspekts ir mācīšanās, sadarbība, dialogs, valoda, objektīvais aspekts ir izziņas organizācijas izvēle un mācību procesa konstruēšana atbilstoši sociālās vides un pedagoģijas likumsakarībām daudz kultūru informatīvās sabiedrības sociālo vērtību kopredzējumā. Sociālkultūras kompetences procesa elementus shematiski var attēlot modeli.⁸



1.13. attēls. Sociālkultūras kompetences elementu modelis

⁸ Cascio Wayne F. Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits. – 2nd ed., New York, 1989. – 693 p.

Individuālo kompetenci uzvedībā labi parāda uztveres process (sk. 1.14. attēlu). Uztvere ir emociju kognitīvais process (K. Izarda).



1.14. attēls. Uztveres process kā sistēma

Uztvere kā individuālās kompetences rādītājs ir atšķirīga dažādās sociāli ekonomiskās situācijās, sociālkultūrās, vērtību sistēmās. Uztveres procesā indivīds īsteno informācijas izvēli, sistematizāciju un interpretāciju, lai izveidotu saprātīgu reālās pasaules ainu. Uztvere atspoguļo informatīvo kompetenci – spēju pareizi rīkoties ar informāciju. Tā ir informatīvā rīcībspēja, māka izmantot avotus, selektīvi atlasīt vajadzīgo, māka izmantot tehnoloģijas, kā arī informācijas interpretācija. Sociālkultūra regulē cilvēka uzvedību tikai tad, kad tā ir kļuvusi par indivīda iekšējo kultūru un cilvēks sasniedz atbilstošu individuālās kompetences līmeni, izveidojies par sabiedriski rīcībspējīgu subjektu.⁹ Tā ir personības individuālās attīstības gatavības pakāpe.

⁹ Gidenss E. Sabiedrības veidošanās. – Rīga: AGB, 1999.

Gatavība ir dvēseliska ticība, tieksme uz galamērķi, līdzsvarotība, drošība. Gatavība ir personības attieksmju un prasmju vienība dzīves darbībā, zināšanu individuālā uztvere un vērtēšanas spēja sociālā kontekstā. Gatavība izsaka vispārinātu cilvēka individuālo īpašību kvalitāti, stāvokli, kurā cilvēks grib, prot, jūt, rada. Individuālo kompetenci parāda:

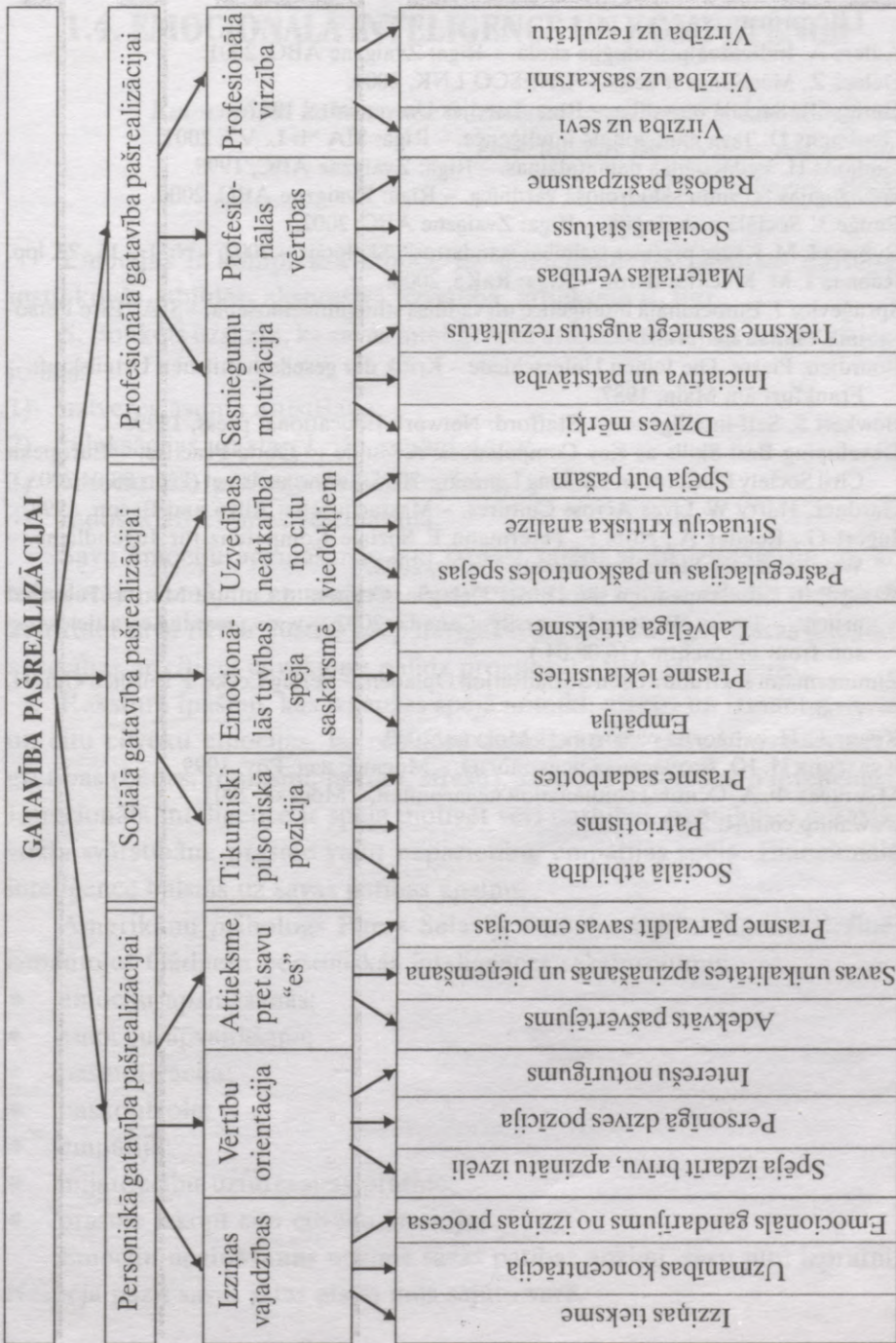
- emocionālais intelekts;
- domāšanas veids;
- psihodiagnostikas rezultāti.

Emocionālais intelekts ir personības uzvedības kultūra, spriedumi, attieksmes, izvēle, spēja nodalīt personiskās jūtas no profesionālās darbības attiecībām.

Domāšanas veids ir atkarīgs no kognitīvās darbības kompetences:

- spējas saskatīt problēmas un risināt pretrunas;
- prasme atrast optimālus risināšanas paņēmienus un metodes;
- prognozēt rezultātus un paredzēt attīstības sekas;
- vērtēt procesus globāli, interpretēt notiekošo.

Psihodiagnostikas rezultātus iegūst, izmantojot sasniegumu testus, diagnostikas kartes un apstrādājot iegūto informāciju par individuālo kompetenci, pašvērtējumu, gatavību dzīvesdarbībai, cilvēkpotenciāla struktūrelementu kvalitāti: psihofizioloģisko potenciālu, darbības potenciālu, radošuma potenciālu, emocionālās inteligences potenciālu u. c. (sk. 1.15. attēlu).



1.15. attēls. Gatavība pašrealizācijai (J. Stabiņš)

Literatūra

- Ådler A. Individuālpsiholoģija skolā. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2001.
- Delors Ž. Mācīšanās ir zelts. – UNESCO LNK, 2001.
- Garleja R. Sociālā uzvedība. – Rīga: Latvijas Universitāte, 1997.
- Goulmens D. Tava emocionālā inteliģence. – Rīga: SIA "I. L. V.", 2001.
- Gudjons H. Pedagoģijas pamatatziņas. – Rīga: Zvaigzne ABC, 1998.
- Pedagoģijas terminu skaidrojošā vārdnīca. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2000.
- Reņģe V. Sociālā psiholoģija. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2002.
- Rubana I. M. Kādas prasmes izglītības standartos?//Skolotājs. – 2002. – Nr. 1. – 16.–22. lpp.
- Rubana I. M. Mācīties darot. – Rīga: RaKa, 2000.
- Spruģevica J. Emocionālā inteliģence un vadības stilu pilnveidošana. – SIA "Eiro Personāls" kursa materiāls.
- Bourdieu, Pierre. Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. – Frankfurt am Main, 1987.
- Bowkett S. Self-intelligence. – Stafford: Network Educational press, 1999.
- Developing Basic Skills as Key Competences: A Guide to Good Practice. – European Civil Society Platform on Lifelong Learning, 2004. – www.aucis.net (lasīts 08.04.2005.).
- Gardner, Harry W. Lives Across Cultures. – Massachusetts: Allyn and Bacon, 1998.
- Jugert G., Rehder A., Notz P., Petermann F. Soziale Kompetenz für Jugendliche. – Weinheim und München: Juventa Verlag, 2002.
- Wong P. T. P. Lessons from the Huron Debacle: Corporate Culture Matter. Featured article. – Trinity Western University, Canada, 2002. – www.meaning.ca/aiticles/lesson-from-enron.htm (16.08.04.).
- Zimmermann P. Grundwissen Sozialisation Opladen. – Verlag Leske + Budrich GmbH, 2000.
- Краиг Г. Психология развития. – Москва, 2000.
- Кулагина И. Ю. Возрастная психология. – Москва: изд. Рой, 1999.
- Мустаева Ф. А. Основы социальной педагогики. – Москва, 2001. www.ihhp.com/R. 2002.

1.4. EMOCIONĀLĀ INTELIĒNCE UN KOMPETENCE

Emocionālā kompetence ir iemācīta, apgūta spēja, kas balstās uz emocionālās inteliģences potenciālu.

(D. Gaulmens, 1998)

Emocijas ir kompleksa atbilde uz situācijām. Tās izpaužas darbībā, instinktīvās atbildēs, ekspresīvā uzvedībā, attieksmē u. tml.

S. Boukets uzskāta, ka savas inteliģences attīstīšana notiek četrās atslēgjomās:

- 1) uztveres asuma attīstīšana;
- 2) relaksācijas un starpbrīžu izmantošana;
- 3) emocionālo prasmju paaugstināšana;
- 4) radošas attieksmes veicināšana.

Savu emociju apzināšanās ļauj izprast saikni starp izjūtām un to, ko mēs darām, domājam un runājam. Apzinoties savas izjūtas, cilvēks var vairāk kontrolēt savu rīcību, justies pašpaļāvīgāks, saprast, kā viņa izjūtas ietekmē attiecības ar citiem cilvēkiem; palīdz prognozēt attīstības iespējas.

Rakstura īpašību, kas izpaužas spējā noteikt, atšķirt un izmantot savas un citu cilvēku emocijas, lai regulētu domāšanu un uzvedību, pārvarētu grūtības (bēdas, trauksmi, neziņu, stresu), sauc par emocionālo inteliģenci. Emocionālā inteliģence ir spēja motivēt sevi darbībai, nepadoties garastāvokļa svārstībām, prasme vadīt nepacietību, empātijas spēja. Emocionālā inteliģence balstās uz savas patības apziņu.

Amerikāņu psihologs Pīters Selavijs emocionālo inteliģenci definē, izmantojot Gādnera personiskās inteliģences raksturojumu:

- emociju apzināšanās;
- emociju apvaldišana;
- pašmotivācija;
- paškontrolē;
- empātija;
- mijattiecību uzturēšanas prasme;
- prasme izkopt citu cilvēku emocijas.

Emociju apzināšanas nozīmē savas patības apziņu, savu jūtu izpratni. Nespēja pazīt savas jūtas atstāj mūs sajūtu varā.

Emociju apvaldīšana ir spēja kontrolēt savas emocijas. Cilvēki, kas neprot apvaldīt savas jūtas, parasti ir nomākti, sliktā garastāvoklī, neapmierināti ar dzīvi.

Pašmotivācija ir emociju izmantošana kādas ieceres sasniegšanai, spēja koncentrēties mērķa īstenošanai, radoši strādāt.

Empātija – līdzpārdzīvojums – ir svešu emociju atzīšanas prasme, cilvēciskās sašķarsmes iemaņa, prasme uztvert tikko jaušamus signālus, kas vēsta par citu cilvēku vēlmēm, vajadzībām.

Mijattiecību uzturēšanas prasme ir māksla uzturēt savstarpējās attiecības, prasme izkopt emocijas citos cilvēkos.

Emocionālā inteliģence darbībā (uzvedībā) izpaužas kompetencē. Emocionālā kompetence ir iemācīta spēja, kas balstās uz emocionālās inteliģences potenciālu (Gobman, 1998). Emocionālā inteliģence ir personības socializācijas rezultāts. Izšķir piecas emocionālās inteliģences kompetences.

Intrapersoniskā kompetence ir spēja apzināties savas jūtas, justies par sevi labi, spēja justies pozitīvi tajā visā, kas tiek dzīvē darīts. Tā ietver:

- emociju kvalitāti – spēju atpazīt un saprast savas emocijas;
- pašpārlicību – spēju brīvi un atvērti izpaust savas emocijas, idejas un aizstāvēt savas tiesības atbilstošā, neagresīvā veidā;
- pašcieņu – spēju saprast, pieņemt un respektēt sevi, piemēram, novērtēt savus plusus un mīnus u. tml.;
- pašaktualizāciju – spēju apzināties savas vajadzības, zināt savas vēlmes, justies apmierinātam ar sevi un īstenot savas dotības;
- neatkarību – spēju darboties autonomi, bez citu cilvēku palīdzības un atbalsta. Tā ir pašpaļāvība, drošība, neļauj emocijām diktēt savu rīcību.

Starppersoniskā kompetence ir spēja labi saprasties, sadarboties un satikt ar cilvēkiem.

- Empātija – līdzī jušana, spēja saprast, pieņemt citu cilvēku izjūtas. Empātiski cilvēki rūpējas par citiem, viņiem ir būtiski, kā cilvēkiem klājas, kā viņi jūtas u. tml.
- Starppersonu attiecības – spēja nodibināt un saglabāt abpusēji apmierinošas, emocionāli tuvas un piesaistošas attiecības, attiecības, kurās cilvēks izjūt prieku, pieķeršanos, būt intīmiem (izpaust savas jūtas).
- Sociālais atbildīgums – spēja parādīt sevi kā darbīgu, sadarboties spējīgu

un konstruktīvu kādas sociālās grupas dalībnieku. Cilvēks ir gatavs rīkoties grupas labā, viņš ievēro sabiedrības normas.

- Adaptivitāte – spēja būt elastīgam, reālistiskam, efektīvi darboties problemsituācijās un kompetenti rast risinājumu.
- Problēmu risināšanas spēja – prasme noteikt (formulēt) problēmas un īstenot efektīvus risinājumus.
- Elastīgums – spēja piemērot savas izjūtas, domas un darbību mainīgām situācijām un apstākļiem; var viegli mainīt savu viedokli. Arī varbūtība neatzīt sava lēmuma nepareizību.
- Orientācija – adekvāta pašreizējās situācijas izvērtēšana, spēja atšķirt realitāti no fantāzijām.

Stresa vadīšanas kompetence. Tā ir spēja izturēt stresu bez panikas, nezaudējot kontroli, spēja palikt mierīgam un turpināt sekmīgi strādāt saspringtās situācijās.

- Stresa tolerance jeb stresa noturība – spēja izturēt nelabvēlīgas, spriedzes pilnas situācijas un spēcīgas, intensīvas emocijas bez panikas un pozitīvi pārvarēt stresu. Ja stresa tolerance ir zema, cilvēks izjūt trauksmi.
- Impulsu kontrole – spēja pretoties vai aizkavēt acumirkliņas darbības impulsu vai kārdinājumu.

Pašajūtas kompetence ir spēja baidīt dzīvi, saglabāt pozitīvu skatījumu un justies kopumā apmierinātam ar sevi un savu dzīvi.

- Laimes izjūta – spēja būt apmierinātam ar savu dzīvi, spēja priecāties par sevi un citiem, izteikt pozitīvas emocijas; uzskatīt, ka viss, ko es vēlos, ir patiešām nepieciešams, patiesi vajadzīgs.
- Optimisms – spēja saskatīt dzīvē labo un saglabāt pozitīvu attieksmi pat neveiksmēs.

Jebkurš indivīds var attīstīt emocionālo kompetenci. To var darīt gan kopumā uz visiem emocionālās kompetences veidiem, gan attīstot konkrētas īpašības, piemēram, stresa toleranci, prasmi klausīties utt.

Emocionālās kompetences attīstīšanā ir vairākas metodes un pieejas. To izvēle ir atkarīga no uzdevuma, ko vēlas sasniegt. Piemēram, plaši lieto **proaktīvo pieeju** – darbības izteiksmes veidu, kas balstās uz izvēles brīvību, atbildību, spēju apzināties situāciju, gribu izvēlēties rīcību, nevis ļaut, lai kāds to diktētu (J. Sprūģevica, 2002).

Sociālās salīdzināšanas metode tiek lietota, izvēloties autoritātes, kurām indivīds gribētu līdzināties; izvērtē viņa uzvedību dažādās situācijās un novērtē, kā pats būtu rīkojies.

Kompetences eksperta vizualizācijas metode tiek lietota radnieciskas darbības sfērās, lai ievērotu arī profesionālās kompetences prasības; šīs metodes darbības princips – iztēlojoties sev vēlamu uzvedības modeli, vēlamās īpašības, prasmes, cilvēks netīši iegūst šīs spējas.

EMOCIONĀLĀS INTELIĢENCES APTAUJA (R. Bar)¹⁰

Šī aptauja sastāv no apgalvojumiem, kas ļauj Jums aprakstīt sevi, nosakot, kādā mērā katrs apgalvojums ir patiesi attiecībā uz Jūsu jūtām, domām un rīcību lielākajā daļā laika un vairākumā situāciju. Katram apgalvojumam ir 5 iespējamie atbilžu varianti.

1. Ļoti reti vai nekad.
2. Reti.
3. Dažreiz.
4. Bieži.
5. Ļoti bieži vai vienmēr.

Izlasiet katru apgalvojumu un izvēlieties, kurš no 5 iespējamajiem variantiem Jums vislabāk atbilst. Atzīmējiet savu izvēli atbilžu lapā, uzvelkot krustiņu uz tā cipara, kas atbilst Jūsu izvēlei. Ja apgalvojums neattiecas uz Jums, atzīmējiet to variantu, kurš vislabāk apraksta to, kā Jūs šādā situācijā justos, domātu vai rīkotos. Ja apgalvojumā nav ietverta visa informācija, ko Jūs vēlētos, izvēlieties to atbildi, kas šķiet piemērotākā, pat ja neesat pārliecināts. Šajā aptaujā nav "pareizu" vai "nepareizu" atbilžu. Atbildiet atklāti un godīgi; aprakstiet to, kāds (kāda) Jūs patiesībā esat, nevis – kāds (kāda) Jūs vēlētos būt vai kā Jūs vēlētos tikt uztverts (uztverta). Izpildes laiks nav ierobežots, tomēr centieties strādāt ātri. Pārliecinieties, ka esat atbildējis (atbildējusi) uz katru apgalvojumu.

1. Mana pieeja, pārvarot grūtības, ir virzīties soli pa solim.
2. Man ir grūti izbaudīt dzīvi.
3. Es dodu priekšroku darbam, kurā man ir noteikts, kas jādara.
4. Es gandrīz vienmēr zinu, kā tikt galā ar problēmām, kas mani uztrauc.
5. Man patīk visi cilvēki, ko es satieku.
6. Es cenšos veidot savu dzīvi tik jēgpilnu, cik vien es to varu un protu.
7. Man ir diezgan viegli izpaust jūtas.
8. Es cenšos uztvert lietas tādas, kādas tās patiesībā ir, nefantazējot un nesapņojot par tām.
9. Es uzvedos atbilstoši savām emocijām.

¹⁰ Goulmens D. Tava emocionālā inteliģence. – Rīga: SIA "I. L. V.", 2001.
<http://www.ihhD.com/> – 14.05.2005.

10. Es nespēju ārēji izrādīt pieķeršanos.
11. Es jūtos pārliecināts par sevi lielākajā daļā situāciju.
12. Man šķiet, ka ar manu prātu kaut kas nav kārtībā.
13. Man ir grūtības pārvaldīt savas dusmas.
14. Man ir grūti sākt kaut ko jaunu.
15. Nonākot sarežģītā situācijā, es cenšos par to iegūt visu pieejamo informāciju.
16. Man patīk palīdzēt cilvēkiem.
17. Man ir grūti smaidīt bez iemesla.
18. Es bieži nespēju saprast, kā jūtas citi cilvēki konkrētā situācijā.
19. Strādājot kopā ar citiem, es vairāk paļaujos uz viņu idejām nekā uz savām.
20. Es ticu, ka grūtās situācijās spēju "palikt līmenī".
21. Es neprotu novērtēt, kas man labi padodas.
22. Es nespēju izpaust savas idejas citiem.
23. Man ir grūti dalīties ar citiem savās dziļākajās jūtās.
24. Man bieži pietrūkst pašpalāvēības.
25. Man šķiet, ka kritiskās situācijās esmu zaudējis prātu.
26. Esmu optimistiski noskaņots pret lielāko daļu darāmā, ko es veicu.
27. Kad es sāku runāt, man ir grūti apstāties.
28. Man ir grūti pielāgoties pārmaiņām.
29. Es cenšos iegūt priekšstatu par problēmu, pirms mēģinu to atrisināt.
30. Mani nesatrauc tas, ka es izmantoju citus cilvēkus, īpaši, ja viņi to ļauj.
31. Es esmu visnotaļ dzīvespriecīgs cilvēks.
32. Es dodu priekšroku tam, ka citi cilvēki pieņem lēmumus manā vietā.
33. Es spēju tikt galā ar stresu, nekļūstot pārāk nervozs.

34. Es par visiem cilvēkiem cenšos domāt labi.
35. Man bieži ir grūti saprast, kā es jūtos.
36. Pēdējo dažu gadu laikā esmu maz kaut ko paveicis (paveikusi).
37. Kad es dusmojos uz citiem, es varu viņiem to pateikt.
38. Es esmu pieredzējis kaut ko dīvainu, ko joprojām nevaru izskaidrot.
39. Man ir viegli iegūt draugus.
40. Man ir augsta pašcieņa.
41. Es vēlos darīt savādas lietas.
42. Mana impulsivitāte rada problēmas citiem.
43. Man ir grūti mainīt savu viedokli bez pārliecības.
44. Es labi izprotu, kā jūtas citi cilvēki.
45. Kad rodas problēma, es vispirms padomāju un tikai pēc tam rīkojos.
46. Citiem ir grūti būt atkarīgiem no manis.
47. Es esmu apmierināts (apmierināta) ar savu dzīvi.
48. Man ir grūti patstāvīgi pieņemt lēmumus.
49. Man stress sagādā problēmas, es neprotu to vadīt.
50. Man šķiet, ka es savā dzīvē nedaru neko sliktu.
51. Es gandrīz nekad negūstu baudījumu no tā, ko daru.
52. Man ir grūti izpaust savas intīmās jūtas.
53. Cilvēki nesaprot manu domāšanas veidu.
54. Pārsvarā es ceru uz labāko.
55. Mani draugi atļaujas pastāstīt man kaut ko intīmu par sevi.
56. Man ir zems pašapmierinātības līmenis.
57. Es redzu savādas lietas, ko citi cilvēki neredz.
58. Diskusijās cilvēki bieži lūdz mani runāt klusāk.
59. Man ir viegli pielāgoties jauniem apstākļiem.
60. Cenšoties risināt problēmu, es apsveru katru iespēju un tad izvēlos labāko.

61. Es apstātos un palīdzētu raudošam bērnam atrast viņa vecākus, pat ja man būtu ierobežots laiks.
62. Ar mani kopā ir jautri.
63. Es parasti apziņos, kā es jūtos, un esmu optimists.
64. Es jūtu, ka man ir grūti kontrolēt savu nemieru.
65. Mani nekas nesatrauc – “būs labi”.
66. Manas intereses mani īsti neaizrauj, ir virspusējas, mainīgas.
67. Kad es kādam nepiekrītu, es spēju to pateikt.
68. Es mēdzu atslēgties no tā, kas notiek man apkārt.
69. Es labi nesatieku ar citiem cilvēkiem.
70. Man ir grūti pieņemt sevi tādu, kāds es patiesi esmu.
71. Es jūtos garīgi atdalīts no sava ķermeņa.
72. Man rūp tas, kas notiek ar citiem cilvēkiem.
73. Es esmu nepacietīgs.
74. Es spēju mainīt savus ieradumus.
75. Risinot problēmas, man ir grūti izvēlēties labāko alternatīvu.
76. Ja es noteiktās situācijās varētu tikt sveikā cauri, pārkāpjot likumu, es to darītu.
77. Es kļūstu nomākts man nepieņemamās situācijās.
78. Es zinu, kā saglabāt mieru grūtās situācijās.
79. Es savā dzīvē neesmu melojis.
80. Kopumā es saglabāju motivāciju, pat nonākot grūtībās.
81. Es cenšos turpināt un attīstīt to, kas man patīk.
82. Man ir grūti pateikt “nē”, kad es to gribu.
83. Man ir tendence ieslīgt iztēlē un fantāzijās.
84. Man un mani draugiem daudz nozīmē mūsu tuvās attiecības.

85. Esmu apmierināts ar sevi.
86. Man ir spēcīgi impulsi, kurus ir grūti kontrolēt.
87. Man tomēr ir grūti izdarīt izmaiņas savā ikdienas dzīvē.

88. Pat būdams nomākts, es apzinos, kas ar mani notiek.
89. Pārvarot sarežģītas situācijas, es cenšos apsvērt visas iespējamās pieejas.
90. Es spēju cienīt citus cilvēkus neatkarīgi no viņu uzvedības.

91. Es savā dzīvē neesmu īsti laimīgs.
92. Es esmu drīzāk sekotājs nekā līderis.
93. Man ir grūti pieņemt kaut ko nepatīkamu.

94. Es nekādā veidā neesmu pārkāpis likumu.
95. Es izbaudu to, kas mani interesē.
96. Man ir diezgan viegli pateikt cilvēkiem, ko es domāju.

97. Man ir tendence pārspīlēt.
98. Es jūtīgi uztveru citu cilvēku emocijas.
99. Man ir labas attiecības ar citiem, esmu sabiedrīks.

100. Es esmu apmierināts ar savu ķermeni.
101. Es esmu ļoti dīvains cilvēks, sociālā vidē mani nesaprot.
102. Es esmu impulsīvs.

103. Man ir grūti mainīties, ja neredzu pamatojumu.
104. Man šķiet, ka ir svarīgi būt pilsonim, kas ievēro likumus.
105. Es izbaudu nedēļas nogales un brīvdienas pēc sava prāta.

106. Pārsvārā es ticu, ka viss beigsies labi, par spīti epizodiskiem šķēršļiem.
107. Es mēdzu ļoti spēcīgi pieķerties citiem cilvēkiem.
108. Es ticu savai spējai tikt galā ar visnomācošākajām problēmām.

109. Es neesmu juties samulsis ne par vienu savu rīcību.
110. Es cenšos iegūt tik daudz, cik vien es varu, no tā, kas man patīk.
111. Citi uzskata, ka man trūkst pārliecinātības par sevi.

112. Es viegli spēju atgriezties no fantāzijām un pievērsties reālajai situācijai.
113. Cilvēki domā, ka es esmu sabiedriska.
114. Man patīk tas, kā es izskatos.
115. Man ir savādas domas, kuras neviens nevar saprast.
116. Man ir grūti aprakstīt savas izjūtas.
117. Es esmu viegli aizkaitināms.
118. Es bieži iestrēgstu, domājot par dažādiem problēmu risināšanas ceļiem.
119. Man ir grūti noskatīties cilvēku ciešanās.
120. Man patīk jautrība.
121. Šķiet, ka man citi cilvēki ir vajadzīgi vairāk nekā es viņiem.
122. Es kļūstu trauksmains, ja izjūtu agresivitāti, savtību, melus.
123. Man nav slikto dienu.
124. Es izvairos aizskart citu cilvēku jūtas.
125. Man nav īsti skaidrs, ko es vēlos darīt savā dzīvē.
126. Man ir grūti aizstāvēt savas tiesības.
127. Man ir grūti izvērtēt notiekošo objektīvi.
128. Es ilgstoši neuzturu kontaktus ar draugiem.
129. Domājot par saviem plusiem un mīnusiem, es jūtos apmierināts ar sevi.
130. Es dusmās varu viegli "eksplozēt".
131. Man būtu grūti pielāgoties, ja es būtu spiests pamest savas mājas.
132. Pirms sāku kaut ko jaunu, es parasti jūtu, ka izgāzīšos.
133. Es atbildēju atklāti un godīgi uz visiem apgalvojumiem.

ATBILŽU LAPA

Atzīmējiet savu izvēli, uzvelkot krustiņu uz tā cipara, kas atbilst Jūsu izvēlei!

1 – ļoti reti vai nekad; 2 – reti; 3 – dažreiz; 4 – bieži; 5 – ļoti bieži vai vienmēr

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|
| 1. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 45. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 89. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 46. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 90. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 47. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 91. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 48. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 92. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 49. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 93. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 50. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 94. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 51. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 95. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 52. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 96. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 53. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 97. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 54. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 98. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 55. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 56. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 100. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 57. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 101. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 58. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 102. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 59. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 103. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 60. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 104. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 61. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 105. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 62. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 106. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 63. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 107. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 64. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 108. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 65. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 109. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 66. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 110. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 67. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 111. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 68. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 112. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 69. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 113. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 70. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 114. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 71. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 115. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 72. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 116. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 73. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 117. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 74. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 118. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 75. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 119. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 76. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 120. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 77. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 121. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 78. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 122. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 79. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 123. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 80. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 124. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 81. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 125. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 82. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 126. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 83. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 127. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 84. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 128. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 85. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 129. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 86. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 130. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 87. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 131. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 88. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 132. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | | | | | | | 133. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Rezultātu apstrāde

1. Apgriezti otrādi atbildes uz 2., 3., 10., 12., 13., 14., 17., 18., 19., 21., 22., 23., 24., 25., 27., 28., 30., 32., 35., 36., 38., 41., 42., 43., 46., 48., 49., 51., 52., 53., 56., 57., 58., 64., 66., 68., 69., 70., 71., 73., 75., 76., 77., 82., 83., 86., 87., 91., 92., 93., 97., 101., 102., 103., 107., 111., 115., 116., 117., 118., 121., 122., 125., 126., 127., 128., 130., 131. un 132. jautājumu (ja ir atbildēts ar 1, tad otrādi apgriezts būs 5; ja 2 – tad 4; ja 3 – nekas nemainās; ja 4 – tad 2; ja 5 – tad 1).
2. Saskaitīt atbilžu summu katrā skalā!
 - Savu emociju apzināšanās – 7., 9., 23., 35., 52., 63., 88. un 116. jautājums.
 - Pašpārlicība – 22., 37., 67., 82., 96., 111. un 126. jautājums.
 - Pašcieņa – 11., 24., 40., 56., 70., 85., 100., 114. un 129. jautājums.
 - Pašaktualizācija – 6., 21., 36., 51., 66., 81., 95., 110. un 125. jautājums.
 - Neatkarība – 3., 19., 32., 48., 92., 107. un 121. jautājums.
 - Empātija – 18., 44., 55., 61., 72., 98., 119. un 124. jautājums.
 - Starppersonu attiecības – 10., 23., 31., 39., 55., 62., 69., 84., 99., 113. un 128. jautājums.
 - Sociālais atbildīgums – 16., 30., 46., 61., 72., 76., 90., 98., 104. un 119. jautājums.
 - Problēmu risināšana – 1., 15., 29., 45., 60., 75., 89. un 118. jautājums.
 - Elastīgums – 14., 28., 43., 59., 74., 87., 103. un 131. jautājums.
 - Reālistiskums – 8., 35., 38., 53., 68., 83., 88., 97., 112. un 127. jautājums.
 - Stresa tolerance – 4., 20., 33., 49., 64., 78., 93., 108. un 122. jautājums.
 - Impulsu kontrole – 13., 27., 42., 58., 73., 86., 102., 117. un 130. jautājums.
 - Laimes izjūta – 2., 17., 31., 47., 62., 77., 91., 105. un 120. jautājums.
 - Optimisms – 11., 20., 26., 54., 80., 106., 108. un 132. jautājums.
3. Aprēķināt katras skalas vidējo vērtību!
4. Aprēķināt katras kompetences vidējo vērtību!
5. Aprēķināt kopējo emocionālo inteliģenci!

Rezultātu apstrāde

Intrapersoniskā kompetence

- Savu emociju apzināšanās – / 8 =

(visu atbilžu summa)

(skalas vidējā
vērtība)

- Pašpārliecība – / 7 =

- Pašcieņa – / 9 =

- Pašaktualizācija – / 9 =

- Neatkarība – / 7 =

Intrapersoniskā kompetences vidējā vērtība

(visu skalu vidējā vērtība)

Starppersoniskā kompetence

- Empātija – / 8 =

- Starppersonu attiecības – / 11 =

- Sociālais atbildīgums – / 10 =

Starppersoniskā kompetences vidējā vērtība

Adaptācijas kompetence

- Problēmu risināšana – / 8 =

- Elastīgums – / 8 =

- Reālistiskums – / 10 =

Adaptācijas kompetences vidējā vērtība

Stresa vadīšanas kompetence

- Stresa tolerance – / 9 =

- Impulsu kontrole – / 9 =

Stresa vadīšanas kompetences vidējā vērtība

Pašsajūtas kompetence

- Laimes izjūta – / 9 =

- Optimisms – / 8 =

Pašsajūtas kompetences vidējā vērtība

Kopējā emocionālā inteliģence (visu faktoru vidējā vērtība) =

1.5. IZGLĪTĪBA KĀ CILVĒKPOTENCIĀLA VEIDOŠANĀS LĪDZEKLIS

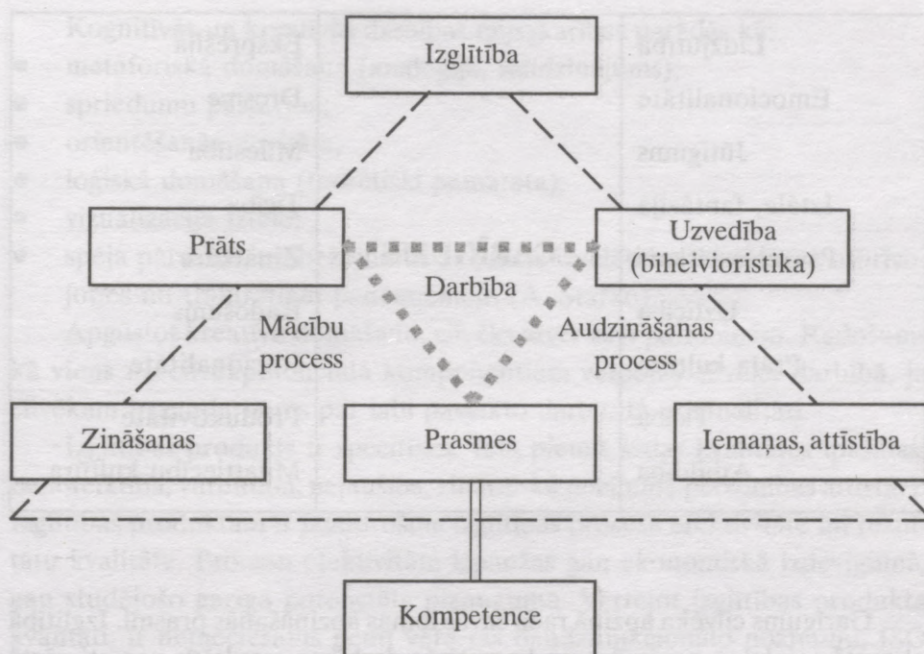
Izglītība ir mērķtiecīgi organizēta sabiedrības vēsturiskās pieredzes, kultūrvērtību, zinātnisko faktu apgūšanas, pārmantošanas, sistematizētu zināšanu un prasmju apguves, personības īpašību, pārlicību, attieksmju un vērtību veidošanās joma, darbības process un rezultāts; cilvēka fiziskā un garīgā kvalitāte, kas veido **sabiedrības cilvēkpotenciālu**.

Izglītība ietver izglītošanās un audzināšanas procesu un apakšprocesus: kognitīvo darbību, morāli, tikumību, ētiku. Izglītošanas filozofija izdala vairākus darbības veidus: tehnoloģisko, kognitīvo, pašaktualizējošo, sociāl-reformisko, akadēmiski racionālo (*Eisner & Vallance, 1973*).

Studentiem ir jāapgūst ne tikai zināšanas, bet arī izglītība (*E. Beķeris, 2005*). Izglītība ir tas, kas paliek pāri, kad apgūtais aizmirsts:

- pamats, bāze turpmākai personības attīstībai;
- prasmes, tehnika patstāvīgi mācīties;
- prasme komunicēties ar citiem cilvēkiem;
- griba, uzņēmība iet tālāk, pašattīstīties, spēja domāt sistēmiski, redzēt kopsakarības;
- prasme argumentēt un izskaidrot faktus, idejas, procesus u. c.

Izmaiņas sabiedriskajā un saimnieciskajā darbībā – informācijas apjoma strauja palielināšanās, darba tehnoloģijas un organizācijas pilnveidošanās un citi apstākļi – liek sabiedrībai nepārtraukti palielināt cilvēkpotenciālu, daudzveidot tā prasmes, metodes, paņēmienus; mācīties visā aktīvas darbības dzīves periodā. Tas izvirza jaunas prasības arī docētājiem; ir jānodrošina integrēta sadarbība un komunikācijas iespējas ar studējošajiem. Savukārt organizāciju vadītājiem ir objektīvi jāizvērtē speciālistu pieprasījums, jāsniedz informācija par pārmaiņām profesionālajā darbībā, lai atbilstoši tām koriģētu zināšanu apguves procesa struktūru. Jāpārskata profesionālās gatavības vērtēšanas kritēriju sistēma, lai varētu noteikt absolventa konkurētspēju darba tirgū, atbilstību izvirzītajam izglītības mērķim (*E. Beķeris*).



1.16. attēls. Apmācības un darbības saskaņošanas process

Millers un Selers (*Miller & Seller, 1973*) izdala šādus izglītības modeļus:

- transmisijas,
- transakcijas,
- transformācijas.

Transmisija jeb pārmantošana izglītībā notiek ar tradicionālo mācību priekšmetu palīdzību, civilizācijas labāko sasniegumu izplatīšanu.

Transakcija ir tādu apstākļu nodrošināšana, kuros cilvēkā ietvertās iespējas attīstās visā pilnībā: cilvēka dažādie aspekti tiek apvienoti vienotā veselumā (sociālie, kognitīvie, objektīvie, somatiskie, estētiskie, garīgie); dominē garīguma jēga, svarīgums, harmonija, nozīmība.

| | | |
|-------------------|-----------------|----------------------|
| Līdzjūtība | GARĪGUMS | Ekspresija |
| Emocionalitāte | | Drosme |
| Jūtīgums | | Mīlestība |
| Iztēle, fantāzija | | Ticība |
| Pasaules uzskats | | Zinātkāre |
| Uzticība | | Radošums |
| Prāta kultūra | | Racionalitāte |
| Ticība | | Produktivitāte |
| Atbildība | | Mijattiecību kultūra |

Garīgums cilvēka apziņā rada savas lomas apzināšanās prasmi. Izglītība akcentē intelekta nozīmību un kognitīvās darbības rezultātu parasti vērtē pēc rādītājiem, kas veidojas no reproduktīvajiem rādītājiem. Inovatīvās izglītības rezultātu vērtēšanas paradigmas nenodala kognitīvās prasmes no kreatīvajām un iekļauj intelekta spējas visās darbības sfērās:

- spēja integrēti saskatīt problēmas jaunā veidā un atbrīvoties no tradicionālās domāšanas;
- spēja analītiski izvērtēt idejas un izvēlēties atbilstošākās;
- spēja pārliecināt citus par savu ideju pareizību un vērtīgumu.

Mūsdienu pedagogijā un psiholoģijā radošā domāšana tiek aplūkota kā domāšanas attīstības noteikums, problēmsituāciju apguves prasmju nosacījums. Personības attīstība nevar notikt bez pašradišanas un pašatklāšanas.

Kreatīvai personībai ir jābūt zināšanām un kompetencei kādā jomā; svarīgi ir zināt stratēģiju problēmas risināšanā; ir jābūt motivācijai un interesei par risināmo problēmu. Kreatīvai domāšanai raksturīga vēlme atiet no zināmā un risināt problēmu ar jauniem paņēmieniem un metodēm.

Radošas darbības ieceres rodas uz motivācijas pamata, kas izraisa radošās aktivitātes impulsu. Impulss var būt ideja, dabas tēls, asociācijas, mākslas darbs, emocionālais stāvoklis, atmiņas, grāmata u. c.

Kognitīvās un kreatīvās darbības mijšakarības parādās kā:

- metaforiskā domāšana (analogija, salīdzinājums);
- spriedumu pastāvība;
- orientēšanās novitāte;
- loģiskā domāšana (teorētiski pamatota);
- vizualizācija iztēlē;
- spēja pārvarēt ierobežojumus ar radoši izvēlētiem līdzekļiem, atbrīvojoties no trafaretiem paņēmieniem (A. Starko).

Apģūstot kreatīvo domāšanu, cilvēks atver sevi pārmaiņām. Radošums kā viens no cilvēkpotenciāla komponentiem veidojas cilvēka darbībā, ja cilvēkam ir gandarījums par labi paveikto darbu, tā oriģinalitāti.

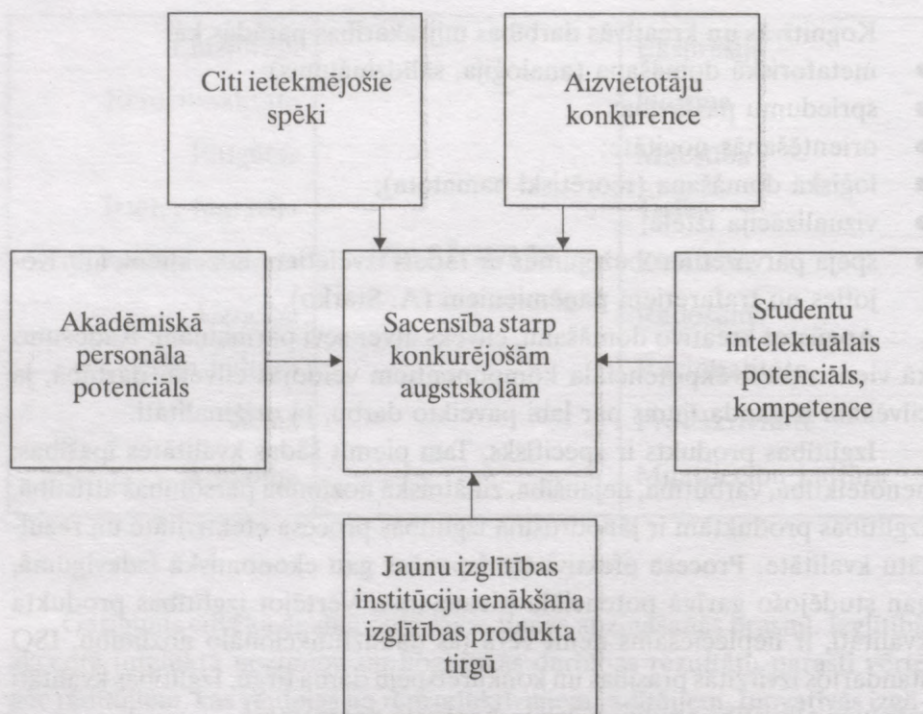
Izglītības produkts ir specifisks. Tam piemīt šādas kvalitātes īpašības: nenoteiktība, varbūtība, nejaušība, zinātniskā nozīmība personības attīstībā. Izglītības produktam ir jānodrošina izglītības procesa efektivitāte un rezultātu kvalitāte. Procesu efektivitāte izpaužas gan ekonomiskā izdevīgumā, gan studējošo garīgā potenciāla pieaugumā. Vērtējot izglītības produkta kvalitāti, ir nepieciešams ņemt vērā tās daudzfunkcionālo nozīmību, ISO standartos izvirzītās prasības un konkurētspēju darba tirgū. Izglītības kvalitāti raksturo atbilstība studiju mērķim konkrētā programmā.

Izglītības produktam izvirzītās kvalitātes pamatprasības:

- pietiekamas, augstas teorētiskās zināšanas konkrētā darbības sfērā, nozarē;
- spēja risināt zinātniski praktiskus uzdevumus;
- analītiskas vērtēšanas un prognozēšanas prasmes;
- vispārīgās un sociālās kultūras zināšanas;
- attīstīta emocionālā inteliģence.

Lai novērtētu izglītības produkta kvalitāti un konkurētspēju, var izmantot Portera modeli tirgus pozīciju iekarošanā. Konkurences līmeni izglītībā ietekmē:

- aizvietotāju konkurence;
- studentu intelektuālais potenciāls, kompetence;
- jaunu izglītības institūciju ienākšana tirgū;
- akadēmiskā personāla potenciāls institūcijās (sk. 1.17. attēlu);
- citi ietekmējošie spēki.



1.17. attēls. Konkurences izvērtējums izglītībā
(Portera piecu spēku modeļa variants)

Visi modelī ietvertie komponenti ir nozīmīgi izglītības produkta konkurētspējas veidošanā, bet reāls spēks cilvēkpotenciāla papildināšanā ir studentu intelektuālais (garīgais) potenciāls un kompetence.

Sacensībā starp konkurējošām augstskolām liela loma ir organizācijas vietai (pozīcijai, atpazīstamībai) tirgū. To nosaka:

- tirgū ienākšanas barjeru līmenis;
- neaizvietojamība, oriģināla izglītības produkta ražošana;
- relatīvi augsts tirgus daļas īpatsvars pēc speciālistu pieprasījuma;
- zema patērētāju un piedāvātāju iespēja vienoties par cenām (nav alternatīvas);
- unikāls produkts u. c.

Izglītības produkta konkurētspēju tirgū būtiski paaugstina organizācijas kultūra (vērtības, pārlicība, uzticība, vīzija). Organizācijas kultūra ir stratēģisks resurss, kas ietekmē izglītības institūcijas darbību ilglaicīgi, argumentēti, atklāj pārmaiņu inovatīvās iespējas (*Development Long & Beer, 1998; Kaarst-Brown & Robey, 1999*).

Konkurētspējas paaugstināšanā ir svarīgi izvēlēties optimālu apmācības modeli. Mūsdienās, piemēram, sekmīgi darbojas Kolba apmācības cikla pamatposmi (*Kolbs Learning cycle*). Cikli attīstās pa spirāli. Atšķirībā no programmapmācības tas ir intuitīvs. Šim ciklam ir četri posmi:

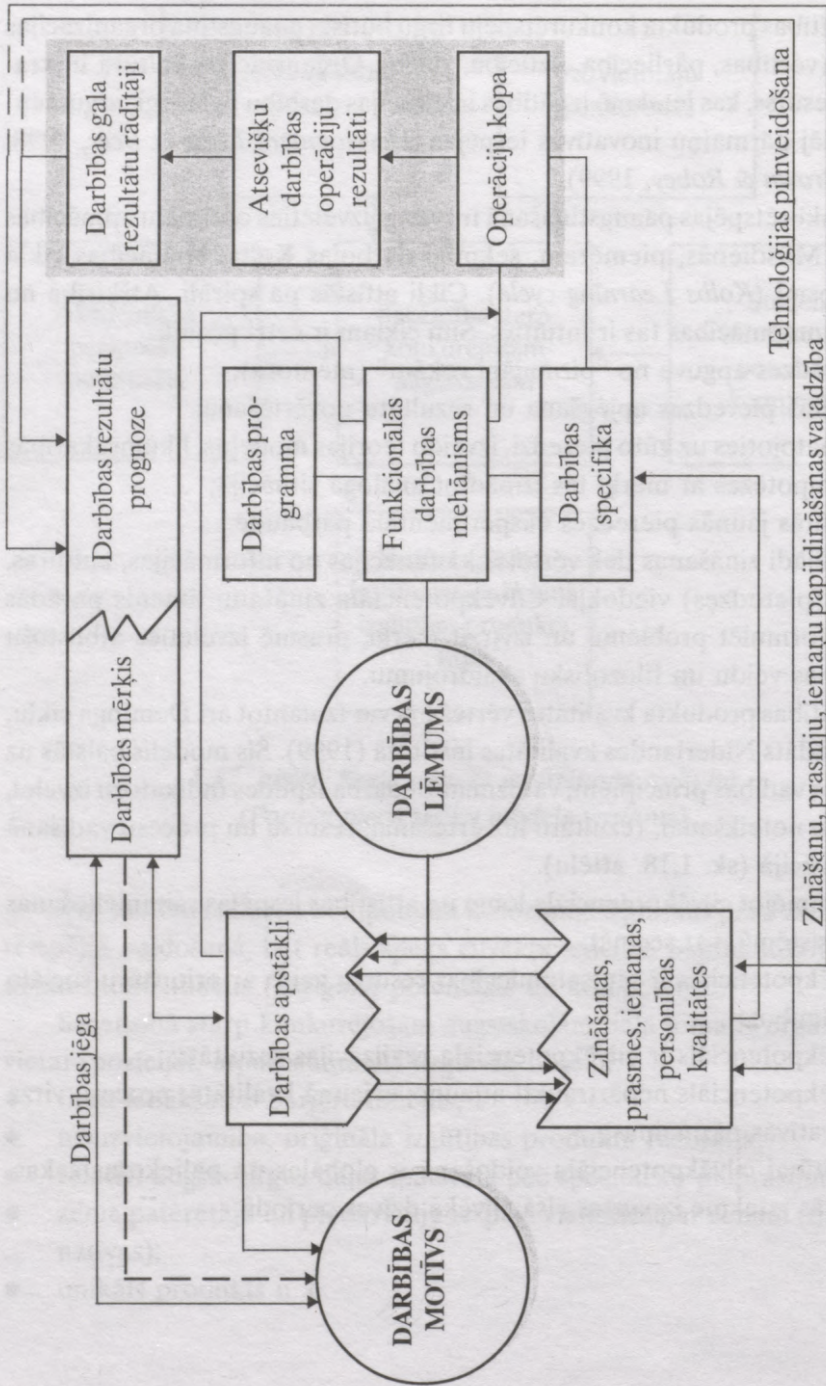
- pieredzes apguve no “pirmajām rokām” (mentora);
- iegūtās pieredzes apjēgšana un rezultātu novērtēšana;
- pamatojoties uz gūto pieredzi, izveido teorijas modeļus, likumsakarības un hipotēzes ar mērķi tās izmantot analogā situācijā;
- apgūtās jaunās pieredzes eksperimentāla pārbaude.

Tādējādi zināšanas tiek vērtētas kā funkcijas no informācijas, kultūras, iemaņu (pieredzes) viedokļa. Cilvēkpotenciāla zināšanu līmenis parādās prasmē formulēt problēmu un izvirzīt mērķi, prasmē izvēlēties atbilstošu domāšanas veidu un filozofisku skaidrojumu.

Izglītības produkta kvalitātes vērtēšanā var izmantot arī Deminga ciklu, kas izstrādāts Nīderlandes kvalitātes institūtā (1999). Šis modelis balstās uz kvalitātes vadības principiem; var izmantot darba izpildes indikatoru izvēlei, standartu noteikšanai, rezultātu novērtēšanai, resursu un procesu vadīšanā un motivācijā (sk. 1.18. attēlu).

Rezumējot cilvēkpotenciāla lomu un attīstības iespējas saimniekošanas resursu sistēmā, var secināt:

- cilvēkpotenciāls ir tautsaimniecības resursu veids ar prioritāru sociālo nozīmību;
- cilvēkpotenciāls ir cilvēkpotenciāla realizācijas rezultāts;
- cilvēkpotenciāls nepārtraukti atjaunojas jaunā kvalitātē; procesu virza inovatīvās pārmaiņas;
- izglītībai cilvēkpotenciāla veidošanā ir globālas un paliekošas sekas, un tās ietekme izpaužas visā cilvēka dzīves periodā.



1.18. attēls. Darbības motivācijas realizācijas elementi

1.6. PERSONĪBA – CILVĒKS SOCIĀLĀ VIDĒ

Cilvēkpotenciāls kā resursu veids nerodas ne no kā (pats no sevis). Cilvēkpotenciāls ir jāveido, jāattīsta un jākopj. Šim nolūkam tiek izmantota darba vide, izglītība, kultūra, zinātne, vēsture, socializācijas institūcijas, pasaules pieredze.

Cilvēks, viņa potenciāls ir tik spēcīgs un varošs, cik viņš spēj novērtēt un apzināties patiesību par sevi pašu, izprast sevi, noteikt savu lomu laikā un telpā, savu identitāti sociālajā vidē. Tas ir personības cilvēciskās pašcieņas raksturojums. Cilvēks spēj apliecināt savas spējas un vitalitāti sabiedrības potenciāla kopsakarībā tikai konkrētā darbībā un atbildībā par to. Cilvēkam ir jāprot novērtēt sevi, lai optimāli izvēlētos savu aktīvās dzīves pozīciju un pieņemtu vispareizāko lēmumu mainīgās dzīves situācijās. Tā ir personības cilvēciskās pašcieņas spēja, kas raksturo psihes attīstības līmeni.

Personībai izvirzītās sociālās prasības ir:

- spēja apzināties savu identitāti sociālā vidē (ģimeni, darba vidi, tautu, kultūru, vēsturi);
- gatavība akcentēt humānās vērtības un ar iecietību izturēties pret alternatīviem sabiedrības vērtējumiem;
- spēja palikt vienatnē ar savu pārliecību, pārvarēt savas absolūtās apziņas nozīmību;
- radošas aktivitātes prasme, spēja lemt pašam, nevis producēt gatavas citu domas un atziņas;
- prasme novērtēt savu unikalitāti saskarsmē;
- prasme pārvaldīt dialoga un kompromisa mākslu;
- prasme respektēt, izvērtēt, izmantot zinātniskus faktus, attīstīt tos tālāk;
- prasme oponenti un konstruktīvi kritizēt vispārpieņemtās zinātniskās atziņas un viedokļus;
- uzvedībā ievērot cilvēcisko cieņu, kompromisu;
- gatavība veidot subjektīvu refleksiju, prasme būt atvērtam uztverē un saskarsmē;
- attīstīt vajadzību pēc garīgām vērtībām;
- spēja abstrahēties no ārējiem objektīviem apstākļiem, veidojot individuālo attieksmju sistēmu;
- psiholoģiskās elastības gatavība;
- spēja atteikties no atkarības, kas bremzē personības pašattīstīšanu.

Tānad personībai ir jābūt gatavai realizēt sevi ar pilnu atbildību pret savu laiku, telpu, vēstures mantojumu. Personībai ir jāprot palikt pie savām domām, uzskatiem, būt emocionāli brīvai, sociāli neatkarīgai un vienlaikus cieši saistītai sociālajā vidē, jānodrošina cilvēkpotenciāls ekonomikā. Mūsdienās notiekošās straujās pārmaiņas liek personībai sevi sistemātiski pārvērtēt, lai laikus atklātu iespējamus konfliktus ar sevi un sabiedrību, tos novērstu, atrisinātu, virzītu.

Pasaules globalizācija, polarizācija, Eiropas paplašināšanās un amerikānizēšanās ietekmē arī pārmaiņas Latvijā. Galvenais notiekošā izpratnē ir apzināties mūsdienu dzīves izmaiņu un pārmaiņu pamatcēloņus, pazīt cilvēces kultūru un civilizāciju ietekmējošos faktorus, lai veidotu objektīvu attieksmi dažādās situācijās; novērtēt personības attīstības iespējas mūsdienās.

Zinātnes un tehnikas progresa straujā ietekme uz sociālo vidi, dabas vidi un saimniekošanu ievieš cilvēku mijattiecībās daudz mākslīga, nedabiska, tehniska. Arvien lielākas sabiedrības daļas dzīve rit cilvēku pašu izveidotajos transporta, energoapgādes un datortīklu apdraudējumos. Tehnocilvēka apziņā dominē nevis emocionālais, bet gan prāta intelekts; racionālais pārņem emocionālo, rodas un arvien padziļinās plaša starp intelektu, morāli, sirdsapziņu. Sabiedrība polarizējas, arvien jūtāmāk iezīmējas garīguma un materiālo vērtību nozīmības atšķirības un attieksme pret pārmaiņām.

Jaunajā dzīvē veiksmīgs būs sistēmiski domājošs cilvēks, kura darbība sakņosies pasaules parādību izpratnē un kam būs raksturīga sociāli atbildīgas rīcības īstenošana. "Mūsu cilvēcīgums ir mūsu pašu rokās, sirdīs un galvās," sacījis Pestalocijs. Prāta skaidrība, dvēseles tīrība un gribas izkoptība kopveselumā ir cilvēcīgas dzīves pamatvērtības. Cilvēks apzina pasauli sistēmiski. Ikvienu parādību cilvēka apziņā tiek attēlota kā sistēma.

Sistēma ir jēdziens, kas mūsu domāšanā un saziņā apzīmē lietu vai procesu vidē, kopsaistītu daļu veidotu veselumu. Ikvienas sistēmas iekšējās un ārējās vides sakārtotību raksturo tās struktūra. Sakārtotība ir sistēmas īpašība, kuru nosaka tās iekšējo vidi veidojošie elementi un ārējie apstākļi; cilvēku interesējošās lietu un procesu veidotās vides kārtības un nekārtības samēra raksturojums; cilvēka iespēju un vajadzību samērs.

Sistemoloģija ir nepieciešama cilvēka dzīves apzinātai virzībai un uzvedībai. Cilvēka uzvedību sociālajā vidē veido vērtīborientācija, pasaules uztvere, citu cilvēku vērtējuma ietekme, vides adekvāts pašnovērtējums u. c.

Sociālā vide, sabiedrība vērtē personību, izmantojot sistemoloģijas kritērijus. Tāpēc nekas nav tikai pozitīvs vai negatīvs.

Cilvēks pasaulē un pasaule cilvēkā izpaužas:

- konkrētā jeb sajūtāmā tēlā;
- abstraktā jeb domu tēlā – konkrētās pasaules atveids cilvēka apziņā;
- abstraktā, virtuālā nerealitātē, iedomātā fantāzijā (A. Broks).

Personības attīstības sistēmā iekļaujas jūtas, emocijas, radoša iztēle, prāts, griba, sociālās attiecības, pašvērtējums, vajadzības, motīvi. Cilvēkam ir jādzīvo saskaņā ar vidi, lai pašaktualizētos. Psihologe G. Svence humānistiskās psiholoģijas pētījumos konstatējusi šādas pilnvērtīgi dzīvojošu cilvēku pazīmes:

- spēja vienlīdz pieņemt gan dzīves patīkamās puses, gan sāpes un neapmierinātību, tādējādi novēršot trauksmi un bailes;
- apzinās savas pieredzes attīstības pārmaiņas, pieņem bez aizsargmehānismiem to, ka pārmaiņas varētu ietekmēt pašcieņu un pašvērtējumu;
- apzinās citu tiesības būt tādiem, kādi viņi ir, vienlaikus apzinās sava egoisma un altruisma esamību (neesamību), naidīgumu (draudzīgumu) pret kādu;
- pieņem dzīves situāciju tādu, kāda tā ir, kaut arī tā nesakrīt ar vispārējiem stereotipiem;
- ir elastīgi, gatavi mainīt savus tēlus, priekšstatus, stereotipus;
- neliekuļo, spēj brīvi izpaust to, ko jūt;
- viņu reālais “Es” maz atšķiras no ideālā “Es”, viņiem piemīt adekvāts pašvērtējums;
- ir iecietīgi pret citiem;
- uzticas sev, savam izjūtām, domām, neietekmējas no citu padomiem, ir brīvi savā izvēlē¹¹.

Pašvērtējums regulē cilvēka uzvedību, palīdz apzināties savu vietu dzīvē, pareizi izvēlēties profesiju, regulēt saskarsmi ar cilvēkiem, aktivizē pašpilnveides vajadzību.

Aktuāla problēma sabiedrībā ir kļūdains aktivitātes vērtējums. Tā izpaužas kā atsvešināta aktivitāte pret apkārtējo pasauli un savām iekšējām dvēseles

¹¹ Svence G. Krīzes situācijas un to risinājuma aspekti 22–50 gadus veca cilvēka dzīvē//Psiholoģijas Pasaule. – 2003. – Nr. 3. – 24.–27. lpp.

kustībām. Parasti tādi indivīdi atšķiras no pārējiem un tiek izstumti no sabiedrības.

Aktivitāte tiek interpretēta kā sociālā apziņa, mērķtiecīga uzvedība. Aktivitāte kā uzvedības veids ir saistīta ar enerģijas patēriņu, dod redzamus rezultātus, var būt saistīta vai nesaistīta ar interesi par veicamo darbību, dažkārt tai raksturīga atsvešinātība.

Aktivitāte ir atkarīga no laika faktora, tāpēc atsvešinātu aktivitāti bieži pamato ar aizņemtību. To gan nevar attiecināt uz iekšējo aktivitāti. Iekšējā aktivitātē indivīds identificējas ar apziņas objektiem (domām, emocijām, percepcijām), saplūst ar savu darbību vienotā veselumā un pieļauj izešanu ārpus sava "Es" robežām. Iekšējā aktivitāte var neizpausties uzvedībā, bet vienlaikus ļoti produktīvi realizēt savas potences radošuma attīstīšanā. Personības un sociālās vides psiholoģisko klimatu veido starppersonu attiecības un saskarsmes kultūra.

Starppersonu attiecības veidojas mērķtiecīgi, dažādos virzienos:

- sociālo reāliju veidošana;
- sevis pasniegšana, priekšstata par sevi veidošana;
- emocionālā kontakta veidošana ar apkārtējo vidi;
- citu ietekmēšana;
- darījumu mērķtiecība;
- darba attiecību attīstīšana;
- konfliktsituāciju novēršana u. c.

Sociālās mijattiecības ir process, kurā cilvēks vērtē sabiedrības attieksmi pret viņu, citu cilvēku uzvedību un otrādi. Socioloģiskajos pētījumos ir noskaidrots, ka starppersonu attiecības veidojas atbilstoši sociālajām gaidām, sociālajai psihei, atalgojumam, tradīcijām, sociāli ekonomiskajai situācijai, sociālajai lomai u. c. Piemēram, katram cilvēkam ir jāpārvar savas bailes, šaubas, izolētības un vientulības izjūta, bezspēks. Atkarībā no tā, kā cilvēks to spēj, veidojas cilvēka un sociālās vides attiecības. Attiecību pētīšanā izmanto dažādas teorijas un metodikas:

- apmaiņas teoriju;
- simboliskās interakcijas teoriju;
- iespaidu radišanas teoriju;
- psihoanalītisko teoriju;
- grupu analīzes teoriju u. c. (sk. 1.6. tabulu).

1.6. tabula

Starppersonu attiecību teorijas

| Teorija | Teorijas virziena pārstāvji | Galvenās idejas |
|----------------------------------|--|---|
| Apmaiņas teorija | Džordžs Houmans | Saskarsme veidojas, pamatojoties uz pieredzi, apsverot iespējamā atalgojuma un izmaksu attiecību |
| Simboliskās interakcijas teorija | Džordžs Herberts Mīds, Herberts Blumerts | Sociālā uzvedība starppersonu attiecībās, kā arī attieksmē pret apkārtējo vidi veidojas, pamatojoties uz vērtībām, kādas cilvēks tām piedēvē, uz komunikāciju mērķi |
| Iespaidu vadīšanas teorija | Ervins Hofmans | Sociālās situācijas veidojas pēc minidrāmas principa, kurā aktieri cenšas radīt un uzturēt labvēlīgu iespaidu, "dramaturģiskā pieeja" |
| Psihoanalītiskā teorija | Zigmunds Freids | Starppersonu attiecības veidojas, pamatojoties uz bērnībā gūtajiem priekšstatiem, konfliktiem un pārdzīvojumiem |

Sociālā savstarpējā iedarbība ir sabiedriskās dzīves parādību un procesu dažādo sfēru savstarpējā ietekme, kas īstenojas ar sociālās darbības līdzekļiem. Sociālajā mijiedarbībā ir objektīvā un subjektīvā puse. Objektīvā puse ir neatkarīga no atsevišķiem cilvēkiem, to nosaka sadarbības saturs un raksturs. Subjektīvā puse ir indivīda tiešā attieksme citam pret citu, mijattiecības, uzvedība.

Mijattiecībās cilvēki realizē savu emocionālo potenciālu, pilda sociālo lomu, īsteno sociālās gaidas konkrētā situācijā. Mijiedarbības spēks ir atkarīgs no personības komunikatīvās kompetences, rakstura, pasaules redzējuma,

saskarsmes kultūras. Mijiedarbība notiek komunikatīvā, interaktīvā, perceptīvā saskarsmē. Tā var notikt formālos un neformālos apstākļos. Piemēram, konferencē, sapulcē, kopīgi pavadot laiku ceļojumā, kultūras pasākumos un citādi.

Mijiedarbības līdzekļus un metodes izvēlas atkarībā no mijiedarbības mērķa. Mērķis var būt:

- komunikācija;
- partnerattiecību veidošana;
- uzmanības un cieņas apliecināšana;
- izziņas darbība;
- viedokļu, uzskatu, nostādnes, vērtību sistēmas pārmaiņas;
- konfliktsituāciju risināšana;
- stresa situācijas normalizēšana u. c.

Mijiedarbības rezultātu vērtēšanā un analizē izmanto kvantitatīvās un kvalitatīvās pētišanas metodes: struktūranalīzi, starppersonu analīzi, scenāriju analīzi, spēļu analīzi (pārdzīvojums – lēmums – viedoklis – uzvedība). Mijiedarbības rezultativitāte ir atkarīga no cilvēku sociālajām vajadzībām, rakstura, intelekta, saskarsmes prasmes. Mijiedarbībai un ietekmēšanai grūtāk pakļaujas cilvēki ar ierobežotu fantāziju, nabadzīgu iztēli, nespēju projicēt emocionālus tēlus; kas ir paši sevī, kas, uztverot apstākļus, piedēvē tiem paši savu izpratni, intereses; vienpatņi, atsvešinātie, agresīvie, naidīgie, destruktīvie, kriminālie psihopāti u. c.

Pretišķajai mijiedarbībai raksturīga agresīva, noraidoša atbildes reakcija uz ierosinājumu. Pretišķo mijiedarbību iespaidā cilvēki tiecas atkāpties, izvairīties, novirzīties, izjūt sāpes, sarūgtinājumu, uzskata, ka ar viņu viedokli nerēķinās.

Pretišķās mijiedarbības mērķis ir morālās autonomijas sasniegšana. Tas nozīmē pašam noteikt savu dzīves pozīciju, uzņemties atbildību par savu uzvedību un atteikties no tādām metodēm, dzīvesveida, kas nav atbilstošs vai piemērots konkrētam subjektam. Subjektivitāte ir cilvēka garīgā pasaule, domāšanas veids, vērtīborientācija, pašrealizēšanās, pašapliecināšanās vajadzība, subjekts – subjekts attiecības uzvedībā.

Literatūra

- Nākotnes izglītības UNESCO starptautiskās komisijas "Izglītība 21. gadsimtam" ziņojums. – Rīga: Vārti, 2000. – 105 lpp.
- Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2004. gadā (skaitļi, fakti, tendences). Izglītības un zinātnes ministrijas Augstākās izglītības un zinātnes departaments. 2005. – <http://www.izm.gov.lv/default.aspx?tabID=16&lang=1&id=1329> (lasīts 15.04.05.)
- Cameron K. A. Process for changing Organizational Culture. 2004. – <http://www.hpcnet.org/OCA#> (lasīts 28.03.05.)
- Kaarst-Brown M. L., Nicholson S., Von Dran G. M., Stanton J. M. Organizational Development and Leadership//Library Trends. 2004. – Vol. 53 Nr. p. 33–53. – <http://bibliomining/nicholson/Jtrendka.htm> (lasīts 12.04.05.)
- Reicheld, Frederick F. The Loyalty Effect. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

2. CILVĒKS SOCIOKULTŪRAS VIDĒ, SOCIALIZĀCIJA

2.1. KULTŪRAS ATTĪSTĪBAS PERIODI, KULTŪRVIDE

Noteicošais faktors cilvēka tapšanā par garīgi augsti attīstītu subjektu ir kultūra. Neapgūstot kultūru, cilvēks nav spējīgs pilnvērtīgi dzīvot sociālajā vidē. Cilvēks ir kultūras vērtību radītājs, patērētājs un kultūras stafetes tālāknodevējs. Vajadzību hierarhijā kultūras vērtību vajadzības ieņem nozīmīgu vietu, un to apjoms arvien palielinās. Cilvēka kultūras vajadzību apmierināšanas pakāpe un pieprasījums ir atkarīgs no sociokultūras attīstības periodiem, no to identitātes ar sociālo identitāti laikā un telpā (modernisms, postmodernisms, pozitīvisms, interpretatīvisms; sk. 2.2. tabulu).

Kultūras saturu var raksturot trīs aspektos.

1. Personiskā kultūra – dažādu vērtību, sociālo normu klāsts, ko sev piedēvē indivīds un atzīst sabiedrība (tikumisko, ētisko, zinātnisko, sabiedrisko, etnisko, politisko, kreatīvo, psihiķu kvalitāšu kopums).
2. Kultūra kā vēsturisks fenomens – civilizācijas līmenis.
3. Kultūra kā īpašu darbības formu un veidu sociāla sistēma.

Kultūra ir etnocentriska un stereotipiska. Etnocentrisms darbojas kā aizsargmehānisms pret svešu kultūru ietekmi, bet stereotipi un konformisms rada apstākļus kultūras vērtību saglabāšanai. Sabiedrība eksistē, par spīti lielajai vērtību dažādībai subkultūrās; indivīdi vērtības biežāk akceptē pragmatiski, nevis teorētiski; sociālā struktūra nevar indivīdam uzspiest vērtību sistēmu (*Dictionary of Sociology*, p. 444).

Kultūra nav viendabīgs fenomens, kultūru veido dažādi struktūrelementi.

- Zīmju simboliskie elementi, valoda, vārdi. Ar valodas palīdzību tiek akumulēta, uzglabāta un tālāk nodota sociālā pieredze.
- Kultūra kā vērtību raksturojoša sistēma; kultūra balstās uz vērtībām – sociāli atzītiem un pieņemtiem priekšstatiem par labo, vērtīgo, vēlamu. Atkārtots pozitīvs vai negatīvs novērtējums sabiedrībā var pārtapt par sociālajām normām, kuru ievērošana liecina par kultūras līmeni.

- Sintētiskā kultūras sistēma – dažādi uzvedības modeļi (ceremonijas, pieradumi, rituāli, tradīcijas u. c.).

Kultūru var definēt kā sociālu vērtību, normu, pārlicību sistēmu, kas tiek pārmantota no paaudzes paaudzē un izdala cilvēku starp citiem primātiem (*Dictionary of Sociology*, 1994).

Kultūra, viss, kas sasniegts cilvēku pūlēm, lai uzlabotu dzīvi, izkoptu un izteiktu sevi kādos objektīvos veidojumos. (Lasmane S., Milts A., Rubenis A. *Ētika*. – Rīga: Zvaigzne ABC, 1998. – 25. lpp.)

Kultūra ir gara uzvara pār miesu, labestības uzvara pār ļaunumu, daiļuma – pār neglītumu, tīrības – pār netīrību; kultūra ir vērtību realizācijas process, kultūra parādās cilvēciskā dzīvesveidā (Z. Mauriņa).

Kultūra ir lēca, caur kuru skatām pasauli; koordinējošs plāns, kurā integrējas darbība, uzvedība un sociālais mantojums (R. Garleja).

Kultūru var raksturot kā personību un sociālo sistēmu sintēzi, personības, grupas, organizācijas, sabiedrības materiālu un mentālo vērtību veselumu. Kultūra ir sabiedrības un ikviena tās locekļa radošo spēju izpausme darbībā, uzvedībā, izvēlē. Plašākā nozīmē kultūra ir laikmeta raksturojums, cilvēka garīgās pasaules sfēra, viņa zināšanas, prasmes, iemaņas, attīstības līmenis, pasaules redzējums, procesu un parādību interpretācijas spēja.

Kultūru veido ne tikai gara sasniegumi, bet viss sabiedrības civilizācijas līmenis, domāšanas veids, vērtīborientācija, uzvedība, emocionālā inteliģence, dzīves pozīcija. Kultūru raksturo arī materiālo labumu kopums, ko radījis cilvēks. Kultūras vērtības iemiesojas priekšmetos, tehnoloģijās, simbolos, teorijās, cilvēkpotenciāla realizācijā.

Kultūras funkcijas ir:

- garīgo, sociālo, un materiālo vērtību producēšana, uzkrāšana, attīstīšana, vērtēšana;
- sabiedrības un personības garīgās attīstības un socializācijas līmeņa normatīvā vērtēšana;
- reglamentējoša, regulējoša, audzinoša darbība;
- integrējoša, adaptējoša, kognitīva, kreatīva darbība;
- jēgorientējoša, misiju apzinoša darbība;
- sabiedrisko apziņu un atmiņu attīstoša darbība;
- rekreatīva (spēku, spēju, energopotenciālu atjaunojoša darbība);
- vērtību atražošanas darbība, likumsakarību ievērošana;
- subkultūru uzturoša funkcija u. c.

Kultūras vērtības nozīmību determinē laiks (kultūras attīstības periods). Kultūras attīstībā īpaši izdalīti ir modernisma, postmodernisma pasaules uzskata periods, pozitīvisms, interpretatīvisms u. c. Katram periodam ir raksturīgas pētīšanas un vērtēšanas metodes. Pētījumi ir cieši saistīti ar attiecīgo laikmetu, politiku, ekonomiku, sociālajiem procesiem, sociumu, vērtību sistēmu, sociāli ekonomiskajām normām.

Kulturoloģijas periodizāciju izstrādājuši sociālie domātāji Džefrijs Aleksandrs (*Jeffrey Alexander*), Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*), Zigmunds Baumans (*Zigmunt Bauman*), Ulrihs Beks (*Ulrich Beck*), Pjērs Boržē (*Pierre Bourdieu*), Žils Delēzs (*Gilles Deleuze*), Žaks Derida (*Jacques Derrida*), Noems Homskis (*Noam Chomsky*), Mišels Fuko (*Michel Foucault*), Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*), Ervins Hofmans (*Erving Goffman*), Jirgens Hābermāss (*Jurgen Habermas*), Žans Fransuā Liotārs (*Jean Francois Lyotard*), Tālkots Pārsons (*Talcott Parsons*) un citi.

Modernisma periodā sociālā uzvedība saistās ar vairākiem ideoloģiskiem mītiem:

- mīts par pasaules **taisnvirziena** attīstību;
- mīts par “gaišo” nākotni;
- mīts par progresu;
- mīts par pasaules vienvēidību;
- mīts par pasaules izzināšanu;
- mīts par pasaules vadīšanu.

Paužot **taisnvirziena attīstību**, attaisnojas koloniālisma un neokoloniālisma politika, vadošo Eiropas un ASV dzīvesveidu kā etalonu un savdabīgu referentu civilizācija.

Mīts par “gaišo” nākotni būtiski ietekmēja cilvēku dzīves līmeni, paužot pašierobežošanas morāli laimīgās nākotnes vārdā, palielinot uzkrājumus uz patēriņa samazināšanas rēķina un kultivējot ideju par upurēšanos nākotnes vārdā.

Mīts par progresu sludināja, ka jaunais vienmēr ir labāks par veco, nepietiekami novērtējot kultūras vērtības un veidojot paaudžu konfliktus.

Mīts par pasaules vienvēidību māca, ka visai sabiedrībai ir jābūt vienādam uzskatam par skaisto, vērtīgo, patieso un viss atšķirīgais ir vecmodīgs, atpalicis, neglīts.

Mīts par pasaules izzināšanu atzīst, ka daba un sabiedrība ir atvērtas

zinātniskai izziņai un var izstrādāt receptes to īstenošanai, standartizēt uzvedību.

Mīts par pasaules vadīšanu izriet no iepriekšējā apgalvojuma par zinātniskajām likumsakarībām. Tāpēc dažas valstis un organizācijas ir spējīgas pārvaldīt citas, ieņemt noteicošo pozīciju sabiedrības attīstībā.

Sabiedrības aplūkošana no **modernisma** skatu punkta sociālajās zinātnēs ieviesa **pozitivismu**. Pozitīvisma metodoloģija mēģina pētīt sabiedrību ar statistikas metodēm, kvalitatīviem pētījumiem. Informācijas vākšanā izmanto statistiski reprezentatīvas izlases aptaujas metodes, mēģina prognozēt nākotnē sociālo uzvedību un izstrādāt praktiskās rekomendācijas.

Postmodernisma sabiedrībā par jaunās paaudzes mērķi kļūst patēriņš, tirdzniecības marka kā juteklisku tēlu patēriņš. "Tu esi tas, ko tu ēd, valkā un vadi. [..] īsāk sakot, tu esi tas, ko tu patērē." (Z. Baumans)

Postmodernismā, piemēram, kardināli mainījās patērētāju uzvedība, patērēšanas raksturs, produkta nozīmīgums, cenas loma, vērtību orientācija. Vairs nav vienota etalonpatērētāja, bet parādās daudzi **patērētāju tipi**, kas darbojas pēc atšķirīgiem noteikumiem. Sabiedrībā vērtību sistēma aizvien vairāk diferencējas. Draudzīgi sadzīvo atšķirīgu stilu iezīmes – eklektika. Postmodernisma mode nosaka atšķirīgas patērētāju reakcijas. Retro stils ir kļuvis par mūsdienu postmodernās kultūras simbolu.²

Kultūras plurālisms, kultūras tolerance ir postmodernisma atribūti, īpaši tas vērojams etniskā plurālisma formulēšanas un kultivēšanas tendencēs. Vairs nav jākaunas būt citādam. Etniskā citādība postmodernisma kontekstā vairs netiek uztverta kā kultūras atpalcība, kičkultūra (sk. 2.1. tabulu).

¹ Бауман З. Спор о постмодернизме//Социологический журнал. – 1994. – № 4 – с. 6–8.

² Firat A. F. Consumer Culture or Culture Consumed?//Costa J. A. and Bamossy G. J. (Eds). Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Modernisma un postmodernisma salīdzinājums³

| Modernisms | Postmodernisms |
|---|--|
| Pasaules attīstības vienvēidība. Kultūras hierarhija, etalonkultūras, kultūras universalizēšana, asimilācijas centieni | Pasaules attīstības daudzveidība. Kultūras līdzvērtība, etalonkultūras apšaubīšana, plurālisma ideja sabiedrībā |
| Ticība gaišajai nākotnei, beznosacījuma optimisms | Šaubas par to, ka rīt būs labāk nekā šodien, piesardzīgums, pasaules gala pareģojumi |
| Neierobežota ticība progresam | Prograsa noliegums; skeptiska attieksme pret ilglaicīgām zinātniski tehniskā progresa sekām |
| Ticība pasaules izzināšanai, zinātnes visvarenībai | Šaubas par dabaszinātņu un sociālo zinātņu iespējām, strauja to nozīmības samazināšanās |
| Ticība valstij kā progresa avotam, kas balstās uz zinātnes sasniegumiem | Neuzticēšanās valstij, atteikšanās iesaistīties sabiedriskajā dzīvē |
| Ideja par vienotu sabiedrības kultūru | Ideja par kultūras fragmentārismu |
| Vienādu masveida produktu ražošana | Pāreja no masveida ražošanas uz elastīgu; masveida tirgus aizvietošana ar nelielām tirgus nišām |
| Ražošana – sabiedrības pamats | Postmodernisma sabiedrība kā patērētāju sabiedrība |
| Nacionālais tirgus kā ekonomikas pamats | Globāla tirgus veidošana |
| Katra valsts atspoguļo īpašu kultūras realitāti | Hiperrealitātes veidošanās; atšķirīgu kultūrrealitāšu izplatīšana pasaulē |
| Patērēšana kā instrumentāla darbība, kas vērsta uz cilvēka dabisko vajadzību apmierināšanu | Patērēšana postmodernajā sabiedrībā kā simbolu patērēšana, nevis instrumenta darbība |

³ Firat A. F. Consumer Culture or Culture Consumed?//Costa J. A. and Bamossy G. J. (Eds). Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Postmodernajos pētījumos analīzes priekšmets ir process kopumā, nevis atsevišķs fakts. Piemēram, izvēles lēmums tiek pieņemts, pamatojoties uz starpzinātņu integratīvajām atziņām (aksioloģiju, vēsturi, kulturoloģiju, kultūrantropoloģiju). Postmodernajā pasaules uzskatā tiek dzēstas starpdisciplinārās robežas; izpētes objekts tiek aplūkots no sociologu, psihologu, etnologu, etnogrāfu, ekologu, politologu, kulturologu un ekonomistu skatu punkta. Sabiedrības pētīšanā postmodernisti izmanto estētisko pieeju, akcentē cilvēka personību, identificē subjektīvo pieredzi; pēta individu kā kognitīvu un estētisku subjektu.

2.2. tabula

Pozitīvisma un interpretatīvisma salīdzinājums⁴

| Pozitīvisms | Interpretatīvisms |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rīcības rezultātu paredzēšana teorētiskā aspektā • Pētījumos izmanto kvantitatīvās metodes | <ul style="list-style-type: none"> • Rīcību pamato ar pieredzi • Pētījumos izmanto kvalitatīvās metodes |
| Galvenās atziņas un rīcības pamats | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Racionālisms (izvērtē alternatīvas) • Prot noteikt un nošķirt cēloņus no sekām • Individīdi ir subjekti, kas risina informācijas apstrādes problēmas • Uzskata, ka ir tikai viena vienota realitāte • Notikumus var izmērīt objektīvi • Iegūtos pētījumu rezultātus var izmantot plaša sabiedrība | <ul style="list-style-type: none"> • Nepieņem vienu objektīvu patiesību • Pieņem subjektīvu realitāti • Neprot nodalīt cēloņus no sekām • Pētnieka un respondenta mijiedarbība ietekmē rezultātu • Mērījumu rezultātus var izmainīt subjektīva attieksme • Iegūtos pētījumu rezultātus ir grūti interpretēt sabiedrības uzvedībā kopumā |

Pētot, piemēram, mārketinga vides pārmaiņas modernisma un postmodernisma paradigmu aspektā, kad tirgus ir sasniedzis brieduma pakāpi, mainās mārketinga stratēģija no masu mārketinga uz attiecību mārketingu, tātad lielākā uzmanība pievēršama tirgus daļas kvalitātei, nevis tirgus daļas apjoma palielināšanai. Mārketinga fokuss virzās no transakcijas vadīšanas un jaunu patērētāju iegūšanas uz attiecību vadīšanu, lojālo patērētāju noturēšanu.

⁴ Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 6th edition. London, Sydney, Toronto etc.: Prentice Hall International Inc., 1997.

Mūsdienu patērētājs pieprasa sevi uzlūkot kā individualitāti un personību, nevis kā attiecību objektu (C. Gronross, E. Gammesons, J. Šets, A. Parvatijārs u. c.). Lai raksturotu atšķirības masu mārketingā un attiecību mārketingā, izmantojams biznesa procesa elementu saturs salīdzinājums mārketinga attiecīgajās stratēģijās (sk. 2.3. tabulu)⁵.

2.3. tabula

Masu mārketinga un attiecību mārketinga salīdzinājums

| Biznesa procesa elementi | Masu mārketingis | Attiecību mārketingis |
|---|---|---|
| 1. Veicināšana, virzīšana | Jaunu klientu iegūšana | Lojālo klientu saglabāšana |
| 2. Produktu attīstīšana | Bez diferenciacijas | Pielāgojas, vadoties no ieguvuma |
| 3. Kvalitātes kontrole | Ražošanas kritēriji | Kultūras prasības |
| 4. Klientu apkalpošanas serviss | Minimālas izmaksas (ieguldījumi) | Augstākas kvalitātes prasības |
| 5. Biznesa fokuss | Produkta pārdošana | Patērētāju vajadzību izziņāšana, diferencēšana, apmierināšana |
| 6. Kontakti ar patērētājiem | Reti, neregistrēti, uz produktu bāzēti | Bieži, plānoti, registrēti |
| 7. Patērētāju iegūšana | Neplānota, brīva, gadījuma rakstura | Mērķtiecīga, apzināti izvēlēta, vadīta |
| 8. Izplatīšanas kanāli | Ražošanas vadīta | Patērētāju diktēta |
| 9. Atgriezeniskums attiecībā pret ieguldījumiem | Nav noteikts | Tiek vērtēts |
| 10. Patērētāju datu izmantošana | Pamatojoties uz darījumiem (transakcijām) | Izmanto dažādus informācijas avotus |
| 11. Biznesa valoda | Situatīva | Standartizēta |
| 12. Attieksme | Situācijas vadīta | Ilglaicīga, abpusēja |

⁵ Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 6th edition. – London, Sydney, Toronto etc.: Prentice Hall International Inc., 1997.

Ja patērētājs tiek pieņemts kā galvenais mārketinga procesa noteicējs, tad nepieciešams:

- definēt konkrēto tirgu;
- saprast un radīt vērtības un piegādāt tās patērētājiem;
- monitorēt vērtības;
- prast balstīt vēlmes uz individuālo skatījumu un kompetenci mārketingā.

Mūsdienu patērētājs vairs nav pasīvs mārketinga vēstījumu absorbētājs, viņš ir spējīgs dekonstruēt mārketinga stratēģiju, saprot mārketinga spēles noteikumus, izvērtē, iesaistās ar savu uzvedību.

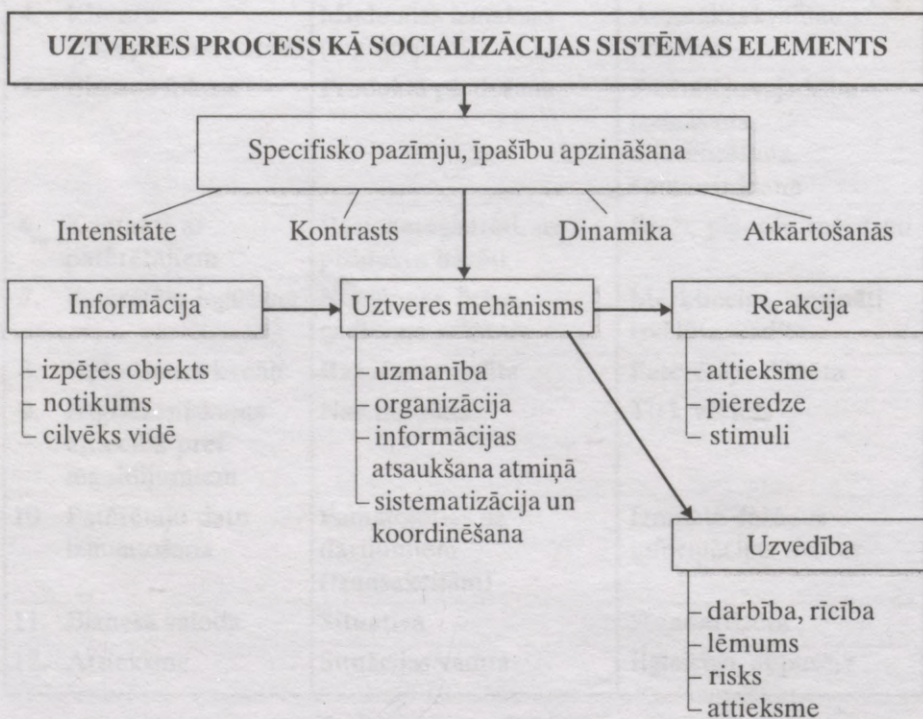
Pārmaiņas kultūrā, sabiedriskajās attiecībās, ekonomikā, personības vērtību orientācijā un citi faktori liek cilvēkam veidot inovatīvu uzvedības modeli. Šim nolūkam kalpo pārmaiņas socializācijas institūcijās.

2.2. SOCIALIZĀCIJAS LOMA CILVĒKPOTENCIĀLA VEIDOŠANĀ

Sociālā vide strauji mainās: palielinās informācijas apjoms, komunikācijas iespējas, pilnīgojas tehnoloģijas, darba organizācija, pieaug spriedze starp globālajām un vietējām parādībām, starp vispārīgo un individuālo, starp tradīcijām un moderno utt. Ir nepieciešams attīstīt sabiedrisko personas iespējas personības attīstībā. Šie procesi notiek socializācijas un kulturalizācijas institūcijās ar speciālo aģentu starpniecību un atbalstu.

Socializācija ir veids, kā cilvēki apgūst sociālo pieredzi, izvirza mērķus, veicina sociālo interakciju, nodrošina sabiedrības saglabāšanos, jaunajiem sabiedrības locekļiem pārmantojot sabiedrībā noformējušos uzskatus un uzvedības modeļus.

(Neils Smelzers)



2.1. attēls. Uztvere socializācijas sistēmā

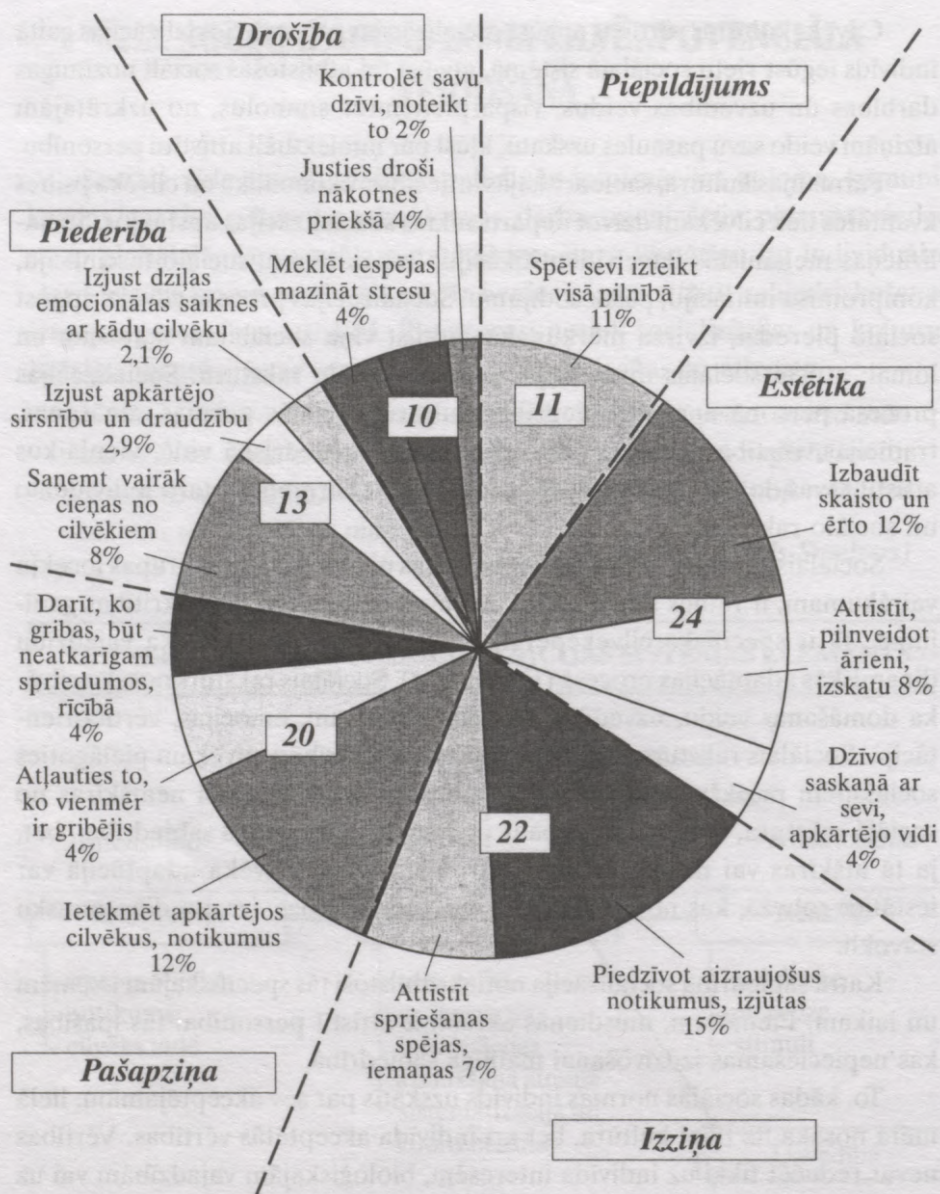
Cilvēks kultūras vērtības apgūst socializācijas procesā. Socializācijas gaitā indivīds iegūst vietu sociālajā sistēmā, apgūst tai atbilstošas sociāli nozīmīgas darbības un uzvedības veidus, vispārpieņemtus simbolus, no uzkrātajām atziņām veido savu pasaules uzskatu, kļūst par intelektuāli attīstītu personību.

Pārmaiņas kultūrā, sabiedriskajās attiecībās, ekonomikā un cilvēka psihes kvalitātēs liek cilvēkam dzīvot nepārtrauktas soocializācijas apstākļos. Socializācijas mehānisms ietver identifikāciju, iespaidošanu, sociālo fascināciju, kompromisu imitāciju, pašnosodījumu. Socializācijas procesā cilvēks apgūst sociālo pieredzi, izvirza mērķus, kas atbilst viņa sociālajam statusam un lomai; attīsta sociālās interakcijas prasmi, sociālo raksturu. Socializācijas procesā persona apgūst sabiedrības kultūru, sociālās normas, zināšanas, tradīcijas, vērtības, prasmi pilnvērtīgi dzīvot sabiedriskā vidē, vienlaikus attīstīt savas dotības, garīgo būtību, nodrošināt harmoniju starp individuālo un sociālo raksturu.

Sociālais raksturs ir īpašību kopums, kas piemīt noteiktas grupas locekļu vairākumam, ir radies kopēju pārdzīvojumu un dzīvesveida sakritības gadījumā. Tā ir specifiska cilvēkenerģijas forma, kas rodas cilvēka vajadzību dinamiskās adaptācijas procesā (Ē. Fromms). Sociālais raksturs nosaka cilvēka domāšanas veidu, uzvedību, reakciju, attieksmi, emocijas, vērtīborientāciju. Sociālais raksturs ir iespēja eksistēt sabiedrībai; cilvēkam pielāgoties sociālajiem priekšnosacījumiem. Ja indivīda raksturs īpaši neatšķiras no sociālā rakstura, tad viņa darbība ir vajadzīga un nozīmīga sabiedrībai, bet, ja tā atšķiras vai nespēj iet līdzī pārrmaiņām, tad cilvēka adaptācijā var iestāties robeža, kas noved pie protesta, pretdarbības, izraisa dihotomisku stāvokli.

Katrā sabiedrībā socializācija notiek atbilstoši tās specifiskajām iezīmēm un laikam. Piemēram, mūsdienās aktuāli ir attīstīt personībai tās īpašības, kas nepieciešamas izdzīvošanai mainīgā sabiedrībā.

To, kādas sociālās normas indivīds uzskatīs par sev akceptējamām, lielā mērā nosaka ne tikai kultūra, bet arī indivīda akceptētās vērtības. Vērtības nevar reducēt tikai uz indivīda interesēm, bioloģiskajām vajadzībām vai uz piederību pie kādas šķiras. Indivīdi vērtības akceptē drīzāk pragmatiski nekā normatīvi; sociālās struktūras nevar indivīdam uzspiest vērtības (*Dictionary of Sociology*, p. 144). Latvijas Universitātes maģistru veiktie socioloģiskie apsekojumi 2004. gadā uzrādīja šo vērtību struktūru (sk. 2.2. attēlu).



2.2. attēls. Vērtību struktūra LU maģistru vērtējumā

Tāpat kā sociālās normas, arī vērtības ir uzvedību regulējošs mehānisms. Socializācijas mērķis ir sekmēt pozitīvo vērtību attīstīšanu un bremzēt negatīvās vērtības, piemēram, sabiedrības elites interešu pretrunas ar tautas interesēm; materiālo vērtību dominānce pār garīgajām vērtībām.

Socializācijas satura struktūrā var izdalīt trīs perspektīvas.

- Uz sabiedrību orientēta perspektīva, kurā akcentēta aktivitāte, atbildība, intelekts, profesionālā gatavība un citas cilvēkpotenciāla vērtības (subjekta modelis).
- Uz institūcijām orientēta perspektīva, kurā galvenā uzmanība pievērsta sabiedrisko institūciju darbības efektivitātei, vērtību kritērijiem un kultūrtehnoloģijām.
- Uz kultūru orientēta perspektīva, kultūras pārmantošanas, attīstīšanas un tālāknodošanas problēmas.

Sabiedrība kopumā subjektu ietekmē pastarpināti, ar socializācijas institūcijām (sk. 2.4. tabulu).

2.4. tabula

| Līmenis | Komponenti (piemēri) |
|-----------------------------|---|
| 4) Sabiedrība kopumā | Ekonomiskā, saimnieciskā, sociālā, politiskā, kulturālā struktūra |
| 3) Institūcijas | Uzņēmumi, plašsaziņas līdzekļi, skolas, universitātes, militārās institūcijas, baznīcas |
| 2) Interakcijas un darbības | Vecāku un bērnu attiecības, skolas nodarbības, komunikācija starp vienaudžiem, draugiem un radniekiem |
| 1) Subjekts | Pieredzes tips, uzskati, emocionālās struktūras, kognitīvās spējas |

Attiecībā uz personības socializāciju tiek lietoti jēdzieni:

- sociālā adaptācija,
- sociālās vērtības,
- vērtību orientācija.

Sociālā adaptācija ir aktīva indivīda vai grupas piemērošanās noteiktiem sociāliem, materiāliem apstākļiem, normām, vērtībām.

Sociālās vērtības ir uzvedības kvalitāte, ko iegūst personība socializācijas procesā un kas darbojas kā indivīda uzvedību regulējošs faktors.

Vērtību orientācija (sinonīms – vērtību sistēma, angļiski – *value orientation*) – svarīgs personības vai grupas ideoloģijas pasaules uztveres komponents; nosaka personības vai grupas prioritātes vērtību izvēlē (labklājība, mīlestība, veselība, zināšanas, brīvība).

Socializācijas procesā lietišķo objektu pasaule atklājas identifikācijā, un vērtību orientācijā tiek izmantotas sociālās lomas. Lomā palīdz indivīdam apzināties un apgūt savu vietu sociālajā vidē, līdz ar to veidot vērtību sistēmu un uzvedības modeli.

Adaptācija ir pielāgošanās neparastiem, mainīgiem apstākļiem, kas palīdz uzturēt cilvēka organisma iekšējās vides stabilitāti, nodrošina darbaspējas.

Cilvēka sociālo adaptāciju raksturo:

- apkārtējās īstenības un pašizteiksmes adekvāta uztvere;
- adekvāta sistēma attiecībās un saskarsmē ar apkārtējiem cilvēkiem;
- spēja mainīt uzvedību atkarībā no citu cilvēku paredzamajām vēlmēm;
- spēja veidot savstarpējās kolektīvās attiecības, pašorganizēties.

Sociālā adaptācija ir aktuāla personības socializācijas problēma. Ne katram cilvēkam izdodas piemēroties straujām pārmaiņām, kas skar gan savstarpējās cilvēku attiecības, gan atsevišķu personu uzvedību; veicina ne tikai sociālpolitisko un ekonomisko, bet arī sociuma fundamentālo morālo vērtību, normu un psiholoģisko stāvokļu izmaiņas.

Kļūdaini izvēloties sociālās adaptācijas formas, paņēmienus un metodes, cilvēks var kļūt svešs pats sev, eksistēt tikai tādā mērā, kādā eksistē citiem (E. Monjērs).

Personībai ir jāapgūst prasme pieņemt jauno un piedāvātos apstākļus, nepazaudējot individualitāti, veicinot attīstību.

Tāpat sociālā adaptācija var kalpot kā personības socializācijas procesa pozitīvs komponents, kas ļauj atrast visefektīvākās iespējas sevis realizēšanai, ja izdodas atrast atbilstošus paņēmienus un resursus, kas nav pretrunā ar

nostādni. Kādā veidā indivīds integrēsies sabiedrībā un pieņems tās mērķus, ir atkarīgs no tā, kāds ir viņa sasniegtais socializācijas līmenis (zināšanas, pieredze, vērtību sistēma), bāze.

Pētot personības socializāciju sociālo pārmaiņu radītajās situācijās laikā un telpā, var vadīties pēc R. K. Mertonā (*R. Merton*) teorijas. Lai pārvarētu konfliktu, kas rodas starp sabiedrības izvirzītajiem mērķiem un veidiem, kā šos mērķus sasniegt, cilvēks izvēlas kādu no pieciem veidiem.

- **Konformisti** – pieņem sabiedrības piedāvātos mērķus un sasniegšanas veidus.
- **Jaunizgudrotāji** – inovatori – pieņem sabiedrības piedāvātos mērķus, bet izvēlas savus sasniegšanas paņēmienus.
- **Rituālisti** – redz, ka sabiedrības izvirzītie mērķi ir nereāli, darbojas sabiedrībai pieņemamā veidā, bet viņu pašu ticējumos un domās gandrīz nekas nemainās.
- **Retrogrādi** – atpakaļejošie, atpalikušu uzskatu piekritēji – atbilst psiholoģiskai **anomijai**, balstās uz individuālā cilvēka problēmām un nepieņem sabiedrības mērķus; atrodas sabiedrībā, to nerespektē, nepārstāv. Ekstrēmās apstākļos tie ir alkoholiķi, klaidoņi. **Anomija izpaužas kā sociālo faktu relatīva neatkarība no indivīda apziņas**; sabiedrības piedāvāto mērķu un atsevišķas personības iespēju neatbilstība; bezlikumības stāvoklis, tiesiskais, tikumiskais vakuums (E. Dirkeims).
- **Revolucionāri** – dumpinieki – paši rada savus mērķus, kas ir atšķirīgi no sabiedrības mērķiem, un nosaka savus mērķu sasniegšanas paņēmienus.

Patlaban socioloģijā plaši lieto jēdzienu “devianta uzvedība”. Zinātniskajā literatūrā variatīvi tiek skaidrots šis jēdziens, kā arī tas, kā sociālā deviācija ietekmē personības attīstību. Sociāli novirzīta uzvedība veidojas uz atsevišķu cilvēku kopējo vajadzību un interešu pamata.

Deviācijas tiek identificētas kā individuāla uzvedība, sociāls akts, kas neatbilst vispārpieņemtajām sociālajām normām un tiek uztvertas kā sociāla pretsabiedriska parādība (A. Vilks).

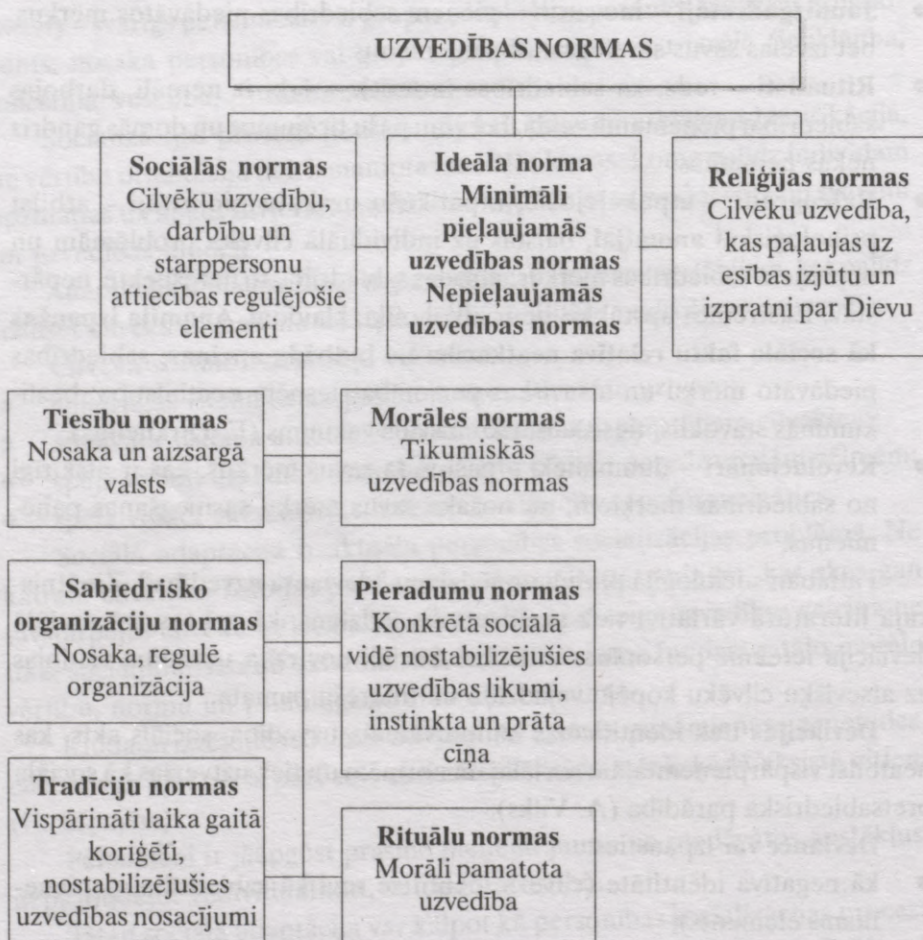
Deviance var izpausties:

- kā negatīva identitāte (cilvēks identificē sevi kā sabiedrībai nepieņemams elements);
- kā identitātes difūzija, kas izpaužas kā nenoteikts pašnovērtējums, snobiska attieksme pret sociālajām normām; izvairīšanās no intimitātes

ar pretējā dzimuma cilvēkiem; vēlēšanās norobežoties no citiem cilvēkiem; nav skaidrības pašam ar sevi, pasliktinās laika izjūta, apātija, pelēcība visapkārt u. tml.

Deviancei ir arī pozitīva iezīme – tā rosina sociālās pārmaiņas, atbrīvo no stereotipiem, iesūnojušiem paradumiem, sekmē sociālo normu apziņāšanos.

Sociālās normas – neoficiāli reglamentējoši sabiedrības locekļiem kopīgi priekšstati par to, kāda rīcība attiecībās ar citiem cilvēkiem ir vai nav normāla.



2.3. attēls. Sociālās realitātes normu sistēma uzvedībā

Viduvējs cilvēks vienmēr pielāgojas valdošajiem uzskatiem, modei, pret visu izturas pasīvi. Turpretī liela personība jautā: varbūt tas nav pareizi? Kāpēc cilvēku sabiedrībā ir šīs atšķirības, un kā tās saistās ar socializāciju?

No iepriekš teiktā izriet, ka socializācijas procesa sākumā indivīds ir socializācijas objekts; vēlāk viņš kļūst par sociālo attiecību subjektu – pats socializēs citus cilvēkus, pildot sociālo lomu kultūras vērtību sistēmā. Lai atklātu kaut ko jaunu, ir jāapgūst iepriekš paveiktais. Tas notiek saskaņā ar agrāk apgūto.

Socializācija ir process, kurā tiek ražots zināms standarta indivīds ar gatavu motīvu, iemaņu, lomu sistēmu, kas atbilst sabiedrības vajadzībām. Cilvēks, kas apguvis šīs normas, izjūt vajadzību uzvesties atbilstoši šīm normām. Normām ir:

- **morāla** nozīme,
- **statiska** nozīme (sabiedrībā pieņemtais),
- **fizioloģiska** nozīme (organisma optimālais režīms).

Socializācijas gaitā indivīds no sociālajām normām veido savu vērtīb-orientāciju, dzīves mērķus, jēgu, attieksmi pret tikumību un ideoloģiskajiem principiem.

Normas var definēt kā vispārpieņemtus uzvedības likumus. Sociālās normas regulē cilvēka darbību trīs veidos:

- atļaujot,
- motivējot,
- aizliedzot.

Atļaujot notiek uzvedības normu atzīšana, bet ne aizliegšana. Tā ir norāde uz vēlamu, aizliedzošās normas nenorāda pareizas uzvedības variantus, bet tikai uzsver nepareizas uzvedības veidus. Indivīdam ir jāizpilda ieteikumi un aizliegumi, kas ietverti normās. Par normu var kļūt dažādas intensitātes vērtību orientācija.

Ir divu veidu **sociālās normas**:

- reālās,
- ideālās: vēlamās un nepieciešamās.

Vēlamās normas atspoguļo cilvēka **individuālās** vajadzības, **nepieciešamās** normas – **sabiedrības** vajadzības.

Atšķirības starp vēlamajām un reālajām sociālajām normām parāda, cik daudzveidīgi sociālie priekšnosacījumi ir **subjekta** vērtību orientācijā.

Atkarībā no sabiedrības darbības specifikas, nācijas, iedzīvotāju stratas (slāņa) utt. ir dažādas sociālo normu klasifikācijas. Klasiskajā iedalījumā izmanto ģenēzes jeb izcelšanās principus un cilvēka personības normatīvās sistēmas hierarhiju.

- Vispārcilvēciskās normas (humānisms, godīgums, labsirdība).
- Sabiedriski ekonomiskās formācijas normas.
- Nacionālās normas.
- Reģionālās normas.
- Sociāli šķiriskās normas.
- Profesionālās normas (izpaužas sociālās normas veidā).
- Darba kolektīva normas (uzvedības etalons atbilstoši lomai).
- Ģimenes normas.
- Neformālās grupas normas (reglamentē nerakstīti likumi, mērķi).
- Individuālās normas.

Individuālajām normām ir psihofizioloģiska nozīme, tās nepieciešamas, lai realizētu konkrēta veida dzīves vajadzības. Šīs normas atrodas uz sociālās un bioloģiskās cilvēka struktūras robežas: no vienas puses, norāda uz cilvēka bioloģisko vajadzību raksturu; no otras puses, raksturo cilvēka kulturālās attīstības līmeni. Normu apgūšanā izmanto psiholoģiskās un socioloģiskās teorijas.

1. **Psiholoģiskās bāzes teorijas** ir mācīšanās un uzvedības psiholoģija, psihoanalīze, kognitīvā attīstības psiholoģija un ekoloģiskā attīstības psiholoģija.

2. **Socioloģiskās teorijas.**

2.1. **Struktūrfunkcionālās teorijas**, kuru aizsācējs ir Tolkots Pārsons.

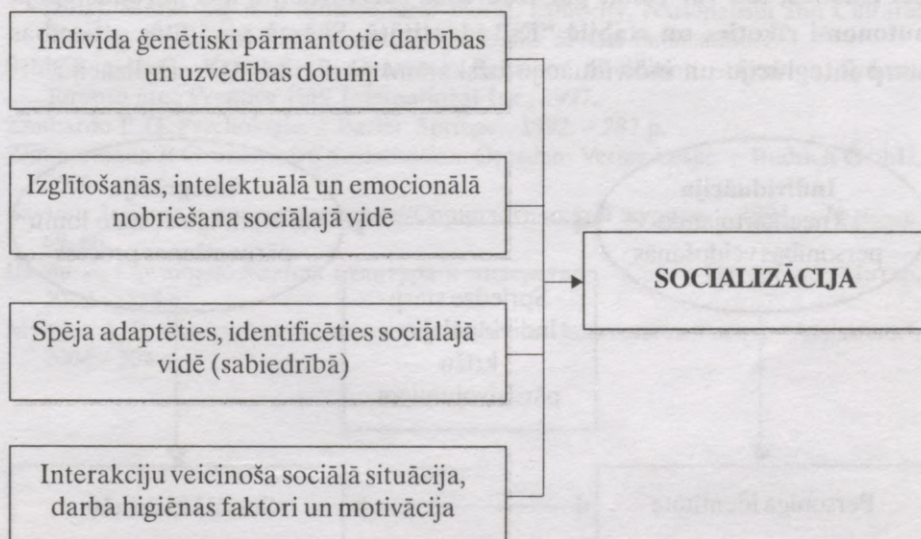
Ikvienai sistēmai ir sava struktūra. Struktūras jēdziens apzīmē sistēmas statisko aspektu, piemēram, skolu sistēmas kā sabiedrības subsistēmas uzbūvi. Funkcijas jēdziens atklāj dinamisko aspektu – kāda nozīme ir subsistēmai visas sistēmas stabilitātes nodrošināšanā. T. Pārsona sociālās sistēmas teorijas mērķis ir sintezēt individuāli psihiskās dinamikas mikro perspektīvu un sabiedrisko sociālo struktūru makro perspektīvu.

2.2. **Simboliskais interakcionisms**, ko pamatoja Džordžs Herberts Mīds.

Dž. H. Mīds uzsvēra cilvēka atšķirību no dzīvnieka. Cilvēki ikdienas mijiedarbībās ņem vērā, ka otra cilvēka valodisko izteikumu nozīme ir mums saprotama (kopīga). “Es” (*Ego*) var iejusties “Cita” (*Alter*)

skatījumā, tātad ar viņa acīm uztvert komunikāciju. Dž. H. Mīds šo procesu nosauc par lomu izpildi (*role-taking*). T. Pārsons lomas izprot kā tālejoši stingri noteiktas klišejas, kas par apmierinājumu abām pusēm sader kopā, turpretī, pēc Dž. H. Mīda, lomu darbība notiek interpretatīvi – to vienmēr apdraud potenciālas pārmaiņas. Socializācijas koncepcija pamatojas uz lomu izpildi un to veidošanu, kurā izejas punkts ir cilvēks, kas rada savu apkārtējo vidi principiāli radoši un produktīvi.

2.3. **Sabiedriski teorētiskie aspekti.** Šo teoriju spilgts pārstāvis ir Jirgens Hābermāss. J. Hābermāss kritizē T. Pārsona struktūrfunkcionālo teoriju un balstās uz simbolisko interakcionismu, psihoanalīzi, attīstības un darbības teorijām, sabiedriski filozofisko analīzi. Subjekta darbībai mijiedarbības koncepcijas ietvaros nepieciešama **pamata kvalifikācija.**



2.4. attēls. Indivīda genotipa pārveidošanās socializācijas procesā

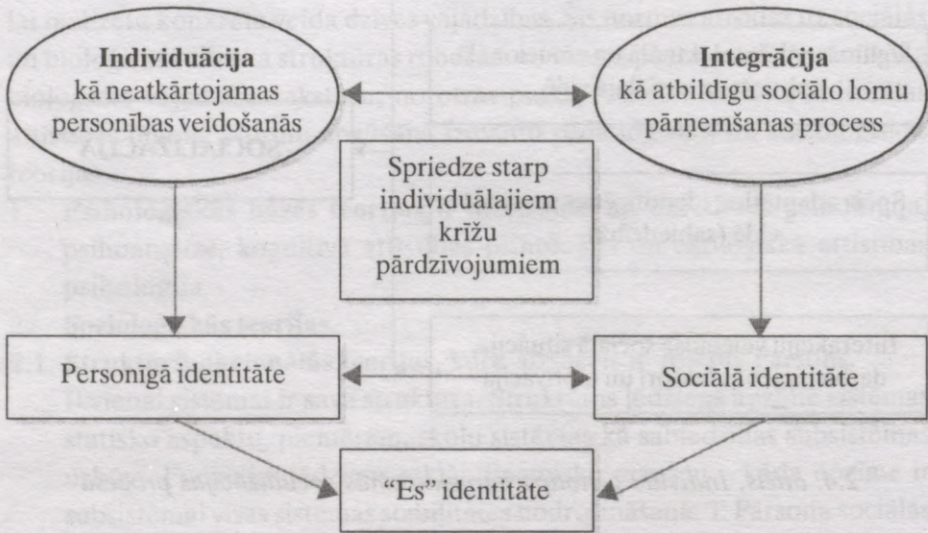
Sociālo zinātņu pētnieks Klauss Hurelmans (*Klauss Hurrelmann*) savā individuācijas un integrācijas teorijā uzskata, ka jauniešu vecumā centrālā socializācijas iezīme ir individuācijas un integrācijas procesu sastapšanās. Šī psihiski bioloģisko un sociāli ekoloģisko prasību sadursme prasa no jauniešiem noteiktas pārvarēšanas stratēģijas, pretējā gadījumā socializācija var pārvērsties dažādās krīžu formās.

Ar individuāciju tiek domāta individuālas, vienreizīgas personības attīstība ar tikai tai raksturīgām iezīmēm un īpašībām. Tā ir personības identitātes veidošanās, kas saistīta ar cilvēka biogrāfisko pieredzi.

Integrācija nozīmē sociālo pielāgošanās procesu sabiedrības vērtībām, normām un prasībām. Tātad socializācija ir sociālo attieksmju sfēras paplašināšana, kas veicina iekļaušanos sabiedrības dzīvē, sociālo uzvedības normu pieņemšana (A. Fernhems, *Andrian Furnham*, P. Heivens, *Patrick Heaven*).

Šo procesu var apzīmēt arī kā sociālās identitātes attīstību, kas ir atkarīga no grupu konteksta un sabiedrības gaidām.

Jaunība ir dzīves posms, kad šie abi procesi – individuācija un integrācija – pirmo reizi apzināti un intensīvi var tikt sasaistīti. **Jauniešu vecumā attīstības uzdevums ir sasniegt individuācijas un integrācijas sintēzi. Ja tas izdodas, tad var runāt par izdevušos socializāciju, kas parādās spējā autonomi rīkoties un stabilā “Es” identitātē.** Shēmā parādītās attiecības starp integrāciju un individuāciju uzskatāmi paskaidro šo socializāciju.



2.5. attēls. Individuācijas un integrācijas procesi socializācijā⁶

⁶ Zimmermann P. Grundwissen Sozialisation. Opladen: Verlag Leske + Budrich GmbH, 2000. – 145.–162. S.

Tieši agrās jaunības periodā "Es" identitātē uzskati, vērtības, mijattiecības sāk ieņemt centrālo vietu, par galveno jaunveidojumu kļūst pašnoteikšanās, savas pozīcijas apzināšanās sabiedrībā, personības refleksija, veidojas pasaules uzskats. Šis attīstības process var būt pakāpenisks, lēcieneveida, mokošs, pretrunīgs utt.

Ekonomisko, politisko, ideoloģisko un sociālo attiecību ietekmē personība atklājas dažādi. No vienas puses, cilvēks integrē apkārtējās vides sociālās attiecības, no otras puses – izstrādā savu attieksmi pret apkārtējo pasauli.

Literatūra

- Garleja R. Darbs, organizācija un psiholoģija. – Rīga: RaKa, 2003. – 200 lpp.
- Gudjons H. Pedagoģijas pamatziņas. – Rīga: Zvaigzne ABC, 1998.
- Firat A. F. Consumer Culture or Culture Consumed?//Costa J. A. and Bamossy G. J. (Eds). Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 6th edition. – London, Sydney, Toronto etc.: Prentice Hall International Inc., 1997.
- Zimbardo P. G. Psychologie. – Berlin: Springer, 1992. – 282 p.
- Zimmermann P. Grundwissen Sozialisation. Opladen: Verlag Leske + Budrich GmbH, 2000.
- Бауман З. Спор о постмодернизме//Социологический журнал. – 1994. – № 4. – с. 69–80.
- Шейн Е. Организационная культура и лидерство. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 335 с.
- Мудрик А. В. Социализация человека. – Москва: Издательский центр "Академия", 2004 – 304 с.

2.3. SOCIĀLĀS VĒRTĪBAS UN TO LIETOJUMS CILVĒKPOTENCIĀLA ATTĪSTĪBĀ

Dvēselei ir domu krāsa.

(Marks Aurēlijs)

Vērtību teoriju – aksioloģiju – pirmie sāka lietot franču filozofs P. Lapi (1902.) un vācu filozofs E. Hartmanis (1908.). Pirmie izteikumi par vērtībām ir atrodami jau senindieši traktātā “Art hašastra” (4. gadsimtā pirms mūsu ēras). Mūsdienās jēdzienu “vērtības” pedagogi, psihologi un sociologi lieto, lai apzīmētu objektus, parādības, to īpašības, abstraktas idejas, **sabiedrības jībūtības etalonu**. Vērtības atspoguļojas cilvēka apziņā, ir indivīda uzvedības un cilvēku mijattiecību sociālās regulācijas faktors. Vērtības ir apkārtējās pasaules objektu specifiski sociāls raksturojums, kas parāda šo objektu pozitīvo vai negatīvo nozīmi cilvēkam un sabiedrībai. Vērtības ir atzinumi par to, kas ir nozīmīgs sabiedrībai un indivīdam. Vērtības izpaužas kā sabiedriskās apziņas un kultūras elementi; subjekta zināšanu un pieredzes invariants, sociālās attiecības. **Vērtības** nevis vienkārši fiksē vai apraksta procesu, bet izsaka cilvēka attieksmi. Frīdrihs Niče ir teicis: **“Vērtības ir relatīvas, jo tās rada pats cilvēks.”** Vērtības ir patstāvīgas un neatkarīgas no vērtētāja gaumes, attieksmes. Filozofs H. Rikers apgalvo, ka vērtības ir jēga, kas atrodas **“ārpus” jebkuras esamības**. Vērtību būtība ir nozīmīgumā, nevis to faktiskajā pastāvēšanā. Vērtības eksistē neatkarīgi no tā, vai kādam konkrētajā brīdī tās ir vajadzības vai nav. Socioloģijā sabiedrības vērtības tiek aplūkotas kā sabiedriskā apziņa un kultūras elementi, kuras attiecībā pret personību veic normatīvās funkcijas.

Vērtības ir fenomens, kas atklājas emocionālās intuīcijas aktā, un tas ir neatkarīgs no vērtējuma. Vērtību pētīšanā lieto faktu redzējumu jau pirms loģiskās fiksācijas, ieskatīšanās cilvēka apziņā.

Vērtības ir ļoti sarežģīts fenomens, kas caurauž un sakārto mūsu dzīvi, sākot ar bioloģisko un beidzot ar kultūras un gara dzīvi. Tāpēc arvien biežāk un daudzveidīgāk diskutē gan par vērtības jēdzienu un vērtību sistēmas darbību. Bieži jauc jēdzienus vērtība, vērtēšana, cena. Aktuālākās problēmas ir:

- vai vērtība ir pārļaiciska vai mainās līdz ar laiku;
- vai vērtība ir atkarīga no vērtētāja kompetences;
- vai eksistē vērtību hierarhija, un kas to nosaka; vai tā ir saistīta ar vērtētāja pozīciju;
- vai vērtības nosaka izdzīvošanas instinkti, sociālās intereses; vai tās ir neatkarīgas un pašas rada vērtību kritērijus?

Aksiologs Maks Šēlers uzsver, ka vērtību nevajag saprast kā vispārīgu jēdzienu; tā pastāv emocionālā vērojumā, attieksmē; cilvēks to pārdzīvo, nevis abstrakti izsecina. Vērtības ir mūžīgas, nemainīgas, mainās pārdzīvojums, piemēram, mīlestība ir mūžīga vērtība, neraugoties uz sabiedrības attieksmi pret to. Laika gaitā mainās jūtu struktūra un vērtību orientācija. Piemēram, mūsdienās gods kā vērtība vairs netiek tik augstu vērtēts kā brīvība, izdevīgums, vara.

Vērtības socializācijas procesā integrējas dzīves pieredzē, cilvēka objektīvā un subjektīvā attieksme pret vērtībām tiek vērtēta pēc individuālās un sabiedriskās nozīmes, sociālā vide nosaka vērtības simbolisko nozīmi.

Lai vērtība kļūtu par personības struktūrelementu, tā ir jāapgūst, jāizprot, jāpārdzīvo, un tikai tad tā kļūst par personības uzvedību determinējošu faktoru. Vērtību pārdzīvot un izjust var konkrētā situācijā. Vērtības nevienam netiek dotas, tās ir jāatrod, jāapzinās. Vērtības var klasificēt, lai izveidotu vērtību subjektivitātes hierarhiju:

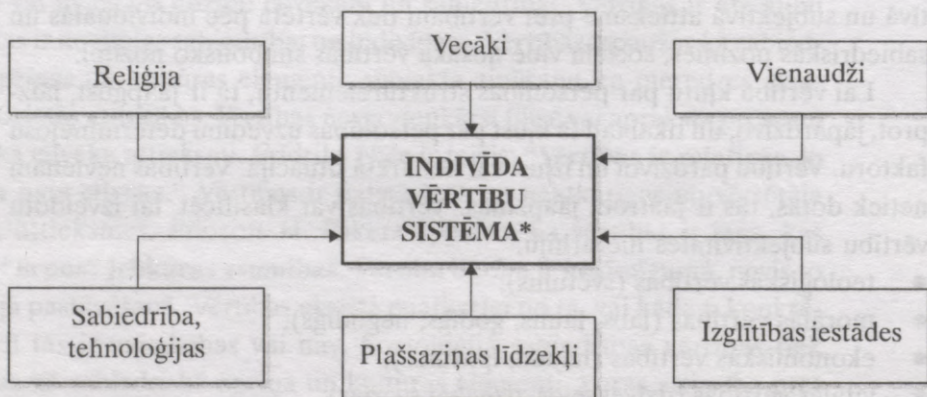
- teoloģiskās vērtības (svētums);
- morālās vērtības (labs, ļauns, godīgs, negodīgs);
- ekonomiskās vērtības (nauda, īpašums);
- vitālās vērtības (dzīvesveids, dzīvībai svarīgs);
- varas vērtības (vara, autoritāte, statuss);
- estētiskās vērtības (māksla, skaistums, oriģinalitāte);
- sociālās vērtības (draugi, emocijas, jūtas, attiecības).

Katram cilvēkam vērtības lauku un attieksmi nosaka laiks, attieksme, sociālā virzība, intereses, nostādne, profesija, pašvērtības apzināšanās, mērķu sasniegšanas līdzekļu izvēle. Vērtīborientācija ir apziņas ass, vadlīnija, ap kuru griežas cilvēka domas, jūtas; cilvēka brieduma pakāpes rādītājs, atskaites punkts sociālajam vērtējumam.

Individuālās vērtības ne vienmēr sakrīt ar sociālajām vērtībām. To lielā mērā nosaka kultūras atšķirības, makrovide, profesija. Atbilstoši profesijai var izdalīt trīs vērtību pamatgrupas:

- attieksme pret darbu, profesijas tēlu, atbildība;
- kognitīvās vērtības (zināšanas, prasmes, redzesloka plašums);
- psihotehnoloģiskās vērtības (profesionālā psihiskā un tehnoloģiskā kompetence).

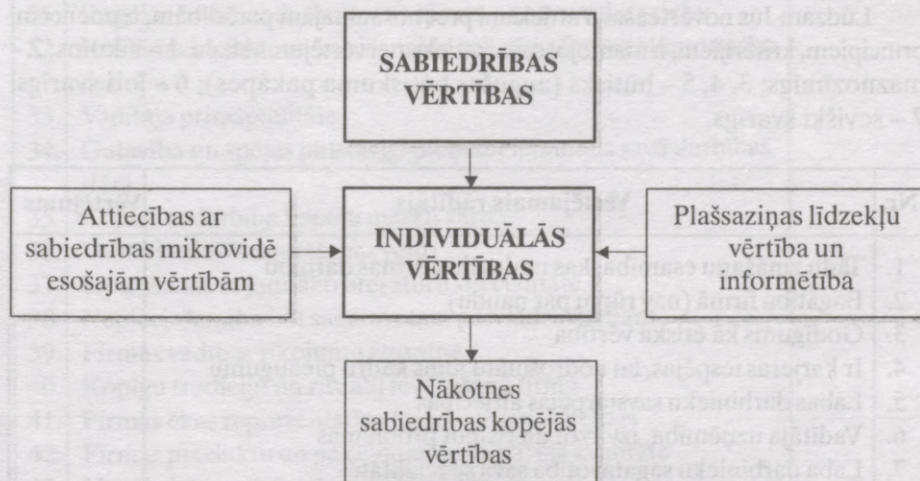
Savas vērtīborientācijas veidošanās procesā cilvēks izvēlas to vai citu darbības veidu, pamatojoties uz vērtībām, kas ir viņā pašā, uz uzskatiem par labo un sliktu, skaisto un neglīto, taisnīgo un negodīgo. Vērtīborientācija balstās uz brīvību, pārdomātu izvēli. Atbilstoši savai vērtību izpratnei cilvēks veido attieksmi, uzvedību, saskarsmi.



2.6. attēls. Individīda vērtību sistēmu veidojošās institūcijas
(Hughes, Ginnett, 1999)

* Jēdzieni "vērtību sistēma" un "vērtīborientācija" tekstā lietoti kā sinonīmi.

Sabiedrības un individuālo vērtību mijsakarību modelis



2.7. attēls. Sabiedrības un individuālo vērtību mijsakarību modelis

No sabiedrisko un individuālo vērtību mijsakarību modeļa var secināt, ka vērtības ir individuālās pārlicības un sociālo normu integrācijas rezultāts, kuru vienojošais komponents ir kultūra. Mainoties iekšējiem nosacījumiem, sāk darboties citas aktualizētas vērtības, vienas vērtības aktualizējas, citas tiek aizmirstas.

Aksioloģijā vēl izdala vērtību dziļumu un plašumu. Jo dziļāks un lielāks ir apmierinājums no vērtības, jo tā ir nozīmīgāka indivīdam un sabiedrībai.

Maldīgs uzskats var veidoties par vērtību atkarībā no cenas. Cena ir šķietama vērtība. Var nopirkt “ārējo čaulu”, “simbolu”, bet ne dvēseli; var nopirkt gleznu, bet ne tās radīto emocionālo savilņojumu; īstie vērtību pamatkritēriji ir individuālā un sabiedriskā vērtību integrācija. Tas var izpausties, kādā mērā vērtība sekmē sabiedrības un personības attīstību, brīvību, humānismu, labklājību un laimi.

VERTĪBORIENTĀCIJU APTAUJAS ANKETA

Lūdzam Jūs novērtēt savu attieksmi pret nosauktajām parādībām, tendencēm, principiem, kritērijiem, izmantojot savai attieksmei vērtējuma skalu: 1 – sīkums; 2 – maznozīmīgs; 3, 4, 5 – būtisks (augošas būtiskuma pakāpes); 6 – ļoti svarīgs; 7 – sevišķi svarīgs.

| Nr. | Vērtējamais rādītājs | Vērtējums |
|-----|--|-----------|
| 1. | Tādu zināšanu esamība, kas nodrošina firmas darbību | |
| 2. | Bagātība firmā (nav rūpju par naudu) | |
| 3. | Godīgums kā ētiska vērtība | |
| 4. | Ir karjeras iespējas, lai nodrošinātu jums kadru pieaugumu | |
| 5. | Labas darbinieku savstarpējās attiecības | |
| 6. | Vadītāja uzņēmība, izvirzot un risinot problēmas | |
| 7. | Labas darbinieku sagatavotība savā specialitātē | |
| 8. | Profesionālais fanātisms | |
| 9. | Firmai ir īpašuma tiesības uz zemi un nekustamo īpašumu | |
| 10. | Darbinieku rīcības atbilstība firmas mērķiem | |
| 11. | Mūsdienīgu sakaru līdzekļu esamība firmā | |
| 12. | Peļņas prioritāte firmas darbībā | |
| 13. | Vadītāja garīgais noskaņojums | |
| 14. | Personāla piedalīšanās firmas stratēģijas izstrādē | |
| 15. | Interese par darbinieku personīgo dzīvi | |
| 16. | Aktīva vadītāja attieksme pret apkārtējo vidi | |
| 17. | Darbinieku atzīšana par zinošiem savā specialitātē | |
| 18. | Personāla piedalīšanās arodbiedrību aktivitātēs | |
| 19. | Sakārtota valsts ekonomiskā likumdošana | |
| 20. | Darba svarīguma vērtēšanas sakritība firmā | |
| 21. | Firmas teritorijas labiekārtotība | |
| 22. | Firmas ekonomiskās darbības sistemātiska analīze | |
| 23. | Cilvēka cienīga stāja un tās saglabāšana jebkurā situācijā | |
| 24. | Darbinieku informētība par firmas problēmām | |
| 25. | Vadības un padoto saskaņota darbība | |
| 26. | Rēķināšanās ar padoto savdabību un neatkārtojamo individualitāti | |
| 27. | Darbs iegūtajā specialitātē | |
| 28. | Darbinieku profesionālā uzticamība | |
| 29. | Visi darbinieki apzinās firmas nozīmi un mērķus | |
| 30. | Kopēju uzvedības normu veidošana firmā | |

| Nr. | Vērtējamais rādītājs | Vērtējums |
|-----|--|-----------|
| 31. | Iespējas firmā nodarboties ar sportu un savu vaļasprieku | |
| 32. | Reklāma kā faktors, kas iespaido sekmīgu firmas ekonomisko darbību | |
| 33. | Vadītāja principialitāte | |
| 34. | Gatavība un spējas patstāvīgi pieņemt lēmumus savā darbības sfērā | |
| 35. | Kopēja sadarbība kopēju mērķu vārdā | |
| 36. | Vadītāja aktīvs domāšanas veids | |
| 37. | Iepazīšanās ar jaunāko literatūru specialitātē | |
| 38. | Nepieciešamība būt sagatavotam pārvaldes darbam | |
| 39. | Firmas vadības rīkojumu izpratne | |
| 40. | Kopīgu tradīciju un rituālu ievērošana firmā | |
| 41. | Firmas ēkas reprezentatīva fasāde un priekštelpas | |
| 42. | Firmas produktu un pakalpojumu vispārējā kvalitāte | |
| 43. | Humānisms, cilvēciskums, draudzīgums | |
| 44. | Savstarpējās palīdzības gaisotne firmā | |
| 45. | Darbinieku saskarsme ārpus darba laika | |
| 46. | Vadītāja līdzsvarotība | |
| 47. | Pastāvīga darbinieku pilnveidošanās savā specialitātē | |
| 48. | Nepieciešamība mācīties biznesu | |
| 49. | Vadības uzdevumu precīza izpilde | |
| 50. | Darbinieku pārliecības neatkarība no grupas spiediena | |
| 51. | Reprezentablu automašīnu nepieciešamība | |
| 52. | Firmas produkcijas iziešana pasaules tirgū | |
| 53. | Demokrātisks vadības stils | |
| 54. | Lēmumu pieņemšanas deleģēšana zemākajā hierarhijas līmenī | |
| 55. | Labas attiecības starp vadītāju un padotajiem | |
| 56. | Vadītājam piemītoša humora izjūta | |
| 57. | Papildu apmācības specialitātē | |
| 58. | Spēju attīstība ieņemamajā amatā | |
| 59. | Amatu priekšrakstu esamība un to ievērošana | |
| 60. | Darbinieku ticība darba kolektīva spēkam | |
| 61. | Pietiekams datoru un mūsdienīgas kancelejas tehnikas daudzums | |
| 62. | Firmas ekonomiskais drošums, darbība bez pārmērīga riska | |
| 63. | Vārda un domas brīvība firmā | |
| 64. | Vadītāja kontroles pārvēršana paškontrolē | |
| 65. | Firmā nav pretrunu starp "vecajiem" un "jaunajiem" | |

| Nr. | Vērtējamais rādītājs | Vērtējums |
|-----|---|-----------|
| 66. | Vadītāja gudrība un dzīves pieredze | |
| 67. | Starptautiski kontakti dažādās specialitātēs firmā | |
| 68. | Darbinieku profesionālais lepnums un patriotisms | |
| 69. | Darbinieku rīcības uzraudzība no vadītāja puses | |
| 70. | Firmas darbinieku kopīgs nākotnes skatījums | |
| 71. | Firmas darbību nodrošinošo ēku stāvoklis | |
| 72. | Investīciju ieguldījums firmas nākotnē uz pašreizējo ērtību rēķina | |
| 73. | Reliģija kā cilvēku ētiskās uzvedības koriģējošais faktors sabiedrībā | |
| 74. | Izdevumi firmas prestiža un tēla sasniegšanai | |
| 75. | Nav konfliktējošu grupējumu personāla vidū | |
| 76. | Vadītāja personīgās uzvedības un īpašību pašnovērtējums | |
| 77. | Biznesa specializācija šaurā darbības sfērā | |
| 78. | Darbinieku profesionālā līmeņa paplašināšana un jaunu profesiju apgūšana | |
| 79. | Darbiniekiem dotā novērtējuma taisnīgums | |
| 80. | Izjūtas "mēs" pastāvēšana firmā | |
| 81. | Darba drošības prasību ievērošana firmā | |
| 82. | Pastāvīga konkurentu izpēte, viņu panākumu un neveiksmju analīze | |
| 83. | Nacionālā identitāte | |
| 84. | Darbinieku personīgā ieinteresētība firmas produkcijas un pakalpojumu kvalitātē | |
| 85. | Vadītāja prestižs padoto skatījumā | |
| 86. | Vadītāja radoša pieeja problēmu risināšanā | |
| 87. | Zinātnisko pētījumu nepieciešamība, risinot problēmas firmā | |
| 88. | Vadītāja profesionalitāte | |
| 89. | Kadru izvēles iespējas firmā | |
| 90. | Prasīgums pret padotajiem | |
| 91. | Cilvēku drošības izjūta, strādājot firmā | |

Daži dati par Jums (pasvītrojiet, pierakstiet)

Jūs esat – vīrietis / sieviete

Dzimšanas datums: gads _____, mēnesis _____, diena _____

Jūsu izglītība: vidējā (nepabeigta augstākā)

Literatūra

- Ēriksons Ē. Identitāte: jaunība un krīze. – Rīga: Jumava, 1998.
- Karpova Ā. Personības attīstības individuālais stils. – Rīga: LU, 1995.
- Kūle M., Kūlis R. Filosofija. – Rīga: Burtnieks, 1996.
- Lasmane S., Mīlts A., Rubenis A. Ētika. – Rīga: Zvaigzne, 1995.
- Reņģe V. Sociālā psiholoģija. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2002. – 180 lpp.
- Šteinberga A., Tunne I. Jauniešu pašizjūta un vērtības. – Rīga: RaKa, 1999.
- Tendences Eiropas augstākajā izglītībā//Diena. – 2005. – 11. janv. – 7. lpp.

2.4. SOCIĀLĀS ATRIBŪCIJAS KĻŪDAS UZVEDĪBĀ

Atribūcijas (*attribution*) ir būtiskas, nepieciešamas īpašības, pazīmes izmantošana secinājumu, vērtējumu izdarīšanai par cilvēka uzvedības cēloņiem, viņa sociālajām attieksmēm, iekšējo vai ārējo rīcības cēloņu piedēvēšana viņa uzvedībai.

Atribūcijas teorija skaidro to, kā indivīds veido priekšstatu par citu cilvēku uzvedību; kā darbojas personīgā atbildība, veidojot vērtējumu, palīdz paredzēt un kontrolēt notikumus, izprast cilvēka jūtas, ievirzes, spriedumus. Atribūcija var izmainīt attieksmi, mijattiecības. Veidojot spriedumu par otru cilvēku, parasti vadās pēc loģiskiem spriedumiem, bet ir iespējamās arī fundamentālas atribūcijas kļūdas. Piemēram, cilvēka uzvedību pamato ar personības psihes kvalitātēm, bet nepietiekami novērtē situāciju.

Sociālpsihologs Frīcis Haiders (*Heider*, 1958) izvirzīja hipotēzi: sociālās atribūcijas procesā mēs samērojam personas lomu un situācijas ietekmi. Ja vērtē personas lomu, tad tā ir **dispozicionālā atribūcija**; ja vērtē apstākļus un situāciju indivīda uzvedībā, tad – **situatīvā atribūcija**. Dispozīcija ir indivīda sliecība noteiktā veidā uztvert dzīves un darbība apstākļus un tajos rīkoties.

Atribūcijas teorija un pētīšanas metodes sāka plašāk attīstīties 20. gadsimta sešdesmitajos gados. Atribūcijas pētīšanā ieviesa sociālās salīdzināšanas metodes. Saskaņā ar sociālās salīdzināšanas metodi sociālajā psiholoģijā sociālo realitāti indivīds veido saskarsmē ar citiem cilvēkiem, vadoties no citu vērtējuma, vērtē sabiedrības attieksmi pret sevi un veido savas uzvedības modeli. D. Vatsons (*Watson*, 1982) izdala “Es atribūciju” un “Cits atribūciju”, norādot, kā atšķirības atribūcijās ir atkarīgas no cilvēka uzmanības fokusa, un uzsverot, ka uzvedība ir nevis iedzimta, bet iegūta socializācijas ceļā.

Atribūcijā var izdalīt divus posmus:

- nolūka piedēvēšana;
- īpašību piedēvēšana (Edvards Džounss, Keita Devisa).

Nolūka piedēvēšana – cilvēks apzinās savas uzvedības iespējamās sekas. Piedēvējot īpašības, ņem vērā izvēles iespējas, gribu, sociālo vēlamību. Novērojot citu cilvēku uzvedību, lielāka uzmanība tiek pievērsta personas

īpašību vērtējumam, nevis apstākļiem, situācijai; vērojot savu uzvedību, vairāk akcentē situāciju, izmantojot figūras un fona principu (Herolds Kelijš; Kelley, 1973).

Lai piedēvētu **nolūku**, pieņem, ka cilvēks apzinās darbības iespējamās sekas. Piedēvējot **īpašības**, vadās no pieņēmuma, ko citi cilvēki darītu līdzīgā situācijā, kāda būtu viņu sociālā uzvedība, ņemot vērā specifiskuma un konsekvences faktoros.

E. Džounss (*Jones*) un K. Devisa (*Davis*) sistematizēja cēloņus un izstrādāja dispozicionālo teoriju, izdalot nolūka un īpašību posmus, kas vēlāk ieguva apzīmējumu – galvenās atribūcijas kļūdas (*Lī Ross*, 1977).

Galveno atribūcijas kļūdu pārzināšana ļauj labāk izprast reālo atribūcijas procesu. Septiņdesmitajos gados Herolds Kelijš atklāja sociālās atribūcijas atkarību no trim nozīmīgiem faktoriem:

- konsekvence (atbilstība noteiktām likumsakarīgām secībām);
- atšķirība (cik lielā mērā cilvēks vienādi uzvedas dažādās situācijās);
- vienprātība, konsensuss (cik lielā mērā konkrētajā situācijā citi cilvēki uzvedas tāpat kā novērojamais cilvēks).

Astoņdesmitajos gados Bernards Veiners (*Bernard Weiner*, 1985), pētot situatīvos un dispozicionālos faktoros, atklāja trīs dimensijas, kas nosaka sociālo atribūciju:

- iekšējā/ārējā dimensija;
- stabila/nestabila dimensija;
- kontrolējama/nekontrolējama dimensija.

Amerikāņu psihologs Roderiks Kreimers (*Kramer*, 1998) atklāja galveno atribūcijas kļūdu – ļaunprātības atribūcijas kļūdu. Novērojumi ļāva secināt, ka ir cilvēki, kas pastiprināti aizdomīgi citu cilvēku uzvedībā tiecas saskatīt ļaunprātīgus nodomus, vadās no pieņēmuma, ka cilvēkiem nevar uzticēties. To rada atkarība no situācijas, sociālā statusa nenoteiktība u. c. Ļaunprātības atribūcijas kļūda raksturīga cilvēkiem, kuri kaut kādā ziņā (pēc dzimuma, vecuma, rases, tautības) atšķiras no apkārtējās vides.

K. Pērsons (*Person*, 1980) savos pētījumos ir pierādījis, ka, paejot neilgam laikam, cilvēki uzvedību skaidro vairāk ar dispozicionāliem nekā situatīviem faktoriem, ka cilvēki personiskos faktoros atceras labāk nekā situatīvos.

Maikls Storms (*Storms*, 1973) izvirzīja hipotēzi, ka atšķirības atribūcijās ir atkarīgas no cilvēka uzmanības fokusa, vecumposma, atmiņas.

M. Cukermans (*M. Zuckerman*, 1979) atribūcijas kļūdas pēta saistībā ar kognitīviem procesiem un darbības motivāciju, vajadzību saglabāt pašvērtējumu.

Ir vairāki paņēmieni atribūcijas teorijā sava tēla nemainības saglabāšanā, lai nerastos sevis pazemināšanas briesmas un mazvērtības komplekss:

- veic izvēlīgu attieksmi pret citu cilvēku vērtīborientāciju,
- kritiski izvēlas savas identitātes vērtēšanas kritērijus,
- izvērtē kultūras vērtību pārņemšanas gatavību konkrētā vidē u. c.

Grupu apstiprinoša kļūda parādās, cilvēkiem darbojoties “savējos” jeb iekšgrupā un “svešajos” jeb ārgrupā. Savas un svešas grupas panākumi un neveiksmes tiek skaidroti atšķirīgi. Tas sekmē pozitīvu stereotipu veidošanos par savu grupu un negatīvu – par svešo grupu. Pētījumos konstatēts, ka grupu apstiprinošā kļūda ir raksturīga grupām, kuras veido vairākumu, un ir mazāk izteikta mazākuma grupām (*Newstone*; 1990).

Kauzālā* atribūcija – process, kurā, ātri apstrādājot ierobežota daudzuma informāciju, konkrētai uzvedībai tiek piedēvēti noteikti cēloņi. Šo procesu pētī sociālās izziņas psiholoģija. Sociālie psihologi veic vizuālās uzmanības, informācijas meklēšanas, atmiņas un atbildes reakciju kvantitatīvos pētījumus (*Smith, Miller*, 1983). Ir noskaidrots, ka cilvēki vispirms piedēvē otram cilvēkam kādas īpašības vai nodomus un tikai pēc tam spriež par iespējamiem uzvedības cēloņiem.

H. Hofsteds (1980) pētīja kultūras dimensijas atribūciju un izdalīja četras kultūras dimensijas:

- varas distance;
- individuālisms, kolektīvisms;
- sievišķais/vīrišķais;
- nenoteiktība, izvairīšanās, nedrošība.

Varas distance raksturo, cik lielā mērā cilvēku attiecības ir atkarīgas no statusa, pārvaldes hierarhijas, pakļaušanās augstākai varai.

Individuālisms ir brīvi veidots sociālais ietvars sabiedrībā.

Kolektīvisms atzīst ciešu sociālo ietvaru; indivīds var gaidīt, ka maksa par lojalitāti pret grupu būs grupas rūpes par viņu.

* Kauzāls (latīniski *causalis* – gadījums, cēlonība) – nejaus, tāds, kas nedod pamatu, lai vispārinātu. Svešvārdu vārdnīca. – Rīga: Jumava, 1999.

Sievišķais/vīrišķais – “maskulinitāte pret feminitāti” – atklāj sabiedrībā noteiktas atšķirības starp sievietes un vīrieša sociālo lomu.

NeNOTEIKTĪBAS DIMENSIJA PARĀDA SABIEDRĪBAS LOCEKĻU NEDROŠĪBU PĀRMAIŅU SITUĀCIJĀS, SPĒJU UZŅEMTIES ATBILDĪBU, RISKĒT UTĒ.

Literatūra

- Hofmanis E. Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē. – Rīga: Madis, 2001. – 13. lpp.
Sdorow L. Psychology. Wm. C. Brown Publishers, Iowa, 1990. – 590.–595. pp.
Майерс Д. Социальная психология. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 100–115 с.
Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 103–117, 143 с.

3. ATTIEKSME, MJATTIECĪBAS, ATTIECĪBAS

3.1. ATTIEKSMES PSIHOLOĢISKAIS SKAIDROJUMS UN VEIDOŠANĀS NOSACĪJUMI

Jēdziens "attieksme" (*attitude*) sociālajā psiholoģijā pirmoreiz minēts 1918. gadā (Viljams Tomass, *Thomas*; Florians Znaņeckis, *Znaniecki*).

Gordons Olports (*Allport*, 1935) definē attieksmi kā pieredzes ceļā izveidotu psihisku gatavības stāvokli, kas direktīvā vai dinamiskā veidā ietekmē reakciju uz objektiem un situācijām, kuras saistītas ar pašpieredzi.

Attieksme ir relatīvi noturīgs, pozitīvs vai negatīvs vērtējums, reakcija, kas virzīta uz konkrētiem cilvēkiem, objektiem, idejām, kas var ietekmēt vai motivēt uzvedību (Olsons, 1995).

Attieksme ir tikai hipotētisks konstrukts, teorētisks modelis reakcijai uz stimulu, emocionāls novērtējums (*Fishein, Ajzen*, 1975).

Attieksme ir atkarīga no attieksmes objekta nozīmīguma cilvēkam, intereses par to saistībā ar viņa darbību, vērtību sistēmu. To izmanto personības socializācijas procesā. Indivīdam socializācijas procesā veidojas arvien jaunas attieksmes kvalitātes pret sevi, citiem cilvēkiem, lietām, parādībām, procesiem, visu, kas aptver viņa dzīvi. Attieksme var būt pozitīva, negatīva un neitrāla. Attieksmes pamatā ir zināšanas, jūtas, uzskati, griba, uzvedība, vērtīborientācija. Attieksme atklāj cilvēka rakstura struktūru.

Attieksmes funkcijas ir utilitārā, "Ego" aizsargājošā, vērtīborientāciju veidojošā, sociālās izziņas, personību raksturojošā.

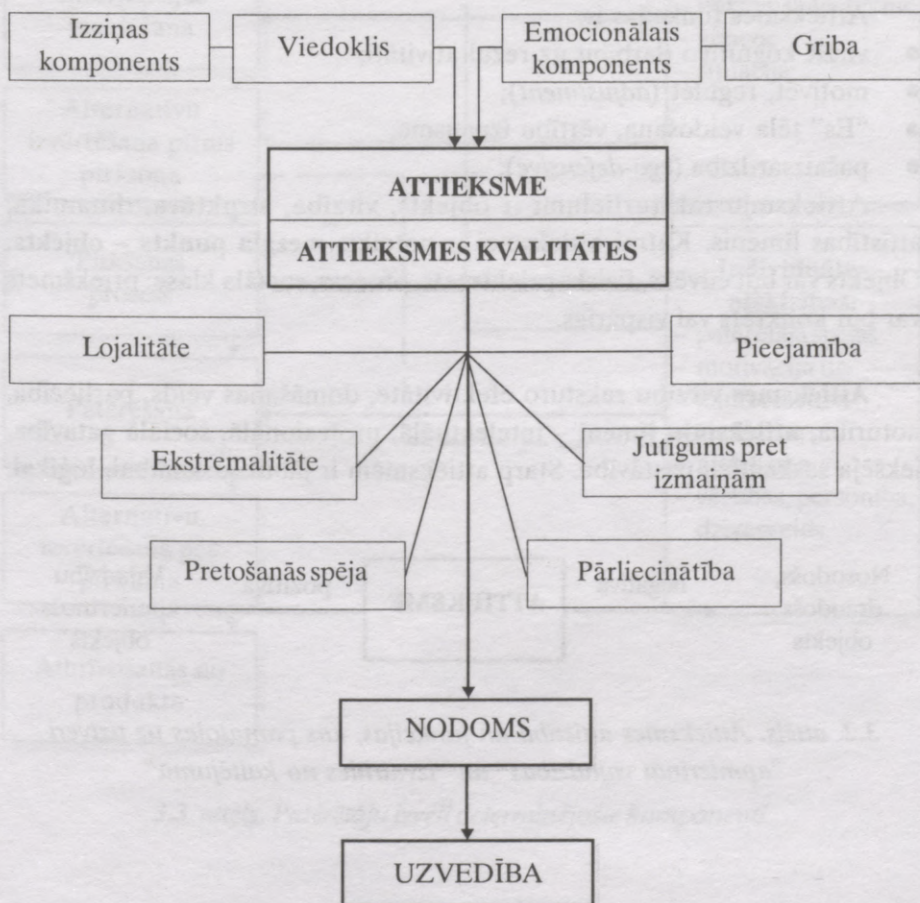
Attieksme ir integrēta personības īpašība, kas veidojas dzīvesdarbības, pieredzes, zināšanu apguves, pārdzīvojuma un gribas piepūles vienībā un izpaužas vērtībās, mērķos, ideālos un normās (A. Špona, 2001).

Attieksme ir relatīvi noturīga, pozitīvi vai negatīvi vērtējoša reakcija, zināšanu, jūtu, uzskatu, gribas, rīcības veselums, kas izpaužas uzvedībā, dzīvesveidā, interesēs, vērtību orientācijā.

Attieksme ir apgūta nostādne pret objekta izraisītu izaicinājumu. Attieksme var mainīties atkarībā no situācijas, psihs kvalitātēm, psihiskajiem

procesiem, stāvokļiem, mērķa, stratēģijas, dzīves stila, reklāmas. Piemēram, patērētāju uzvedība var mainīties, ja paaugstinās informētības līmenis par produktu, mainās vērtību orientācija, emocionālā motivācija, komunikatīvais process, paplašinās izvēles iespējas, patērēšanas stils un sevis izteikšanas vajadzība (sk. 3.1. attēlu).

Attieksmes attīstības avoti ir vajadzības, motīvi, pieredze, zināšanas, informācija, komunikatīvā saskarsme, realitātes interpretācija, referentās grupas, ģenētiskie dotumi, kultūra, draugi, eksperti, līderi, reklāma, tipiskie cilvēki utt.



3.1. attēls. Galvenie attieksmi veidojošie komponenti

Attieksmes kvalitāti raksturo:

- virzība,
- intensitāte,
- noturīgums,
- uzvedība,
- vērtīborientācija u. c.

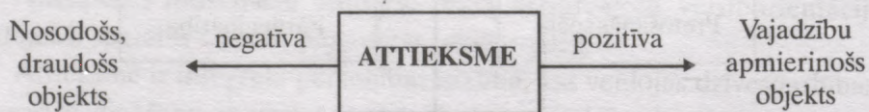
Attieksme nav ārpus sociālās vides, tās attīstību ietekmē, kultūra, politika, ideoloģija, starpkultūru konflikti un integrācija, anomija (nepieņemami novērtēta gatavība pieņemt vērtības). Attieksmi raksturo cilvēka gatavība spriest, vērtēt, akceptēt, gribēt.

Attieksmes funkcijas ir:

- virzīt kognitīvo darbību uz rezultativitāti;
- motivēt, regulēt (*adjustment*);
- "Es" tēla veidošana, vērtību izpausme;
- paš aizsardzība (*ego-defensive*).

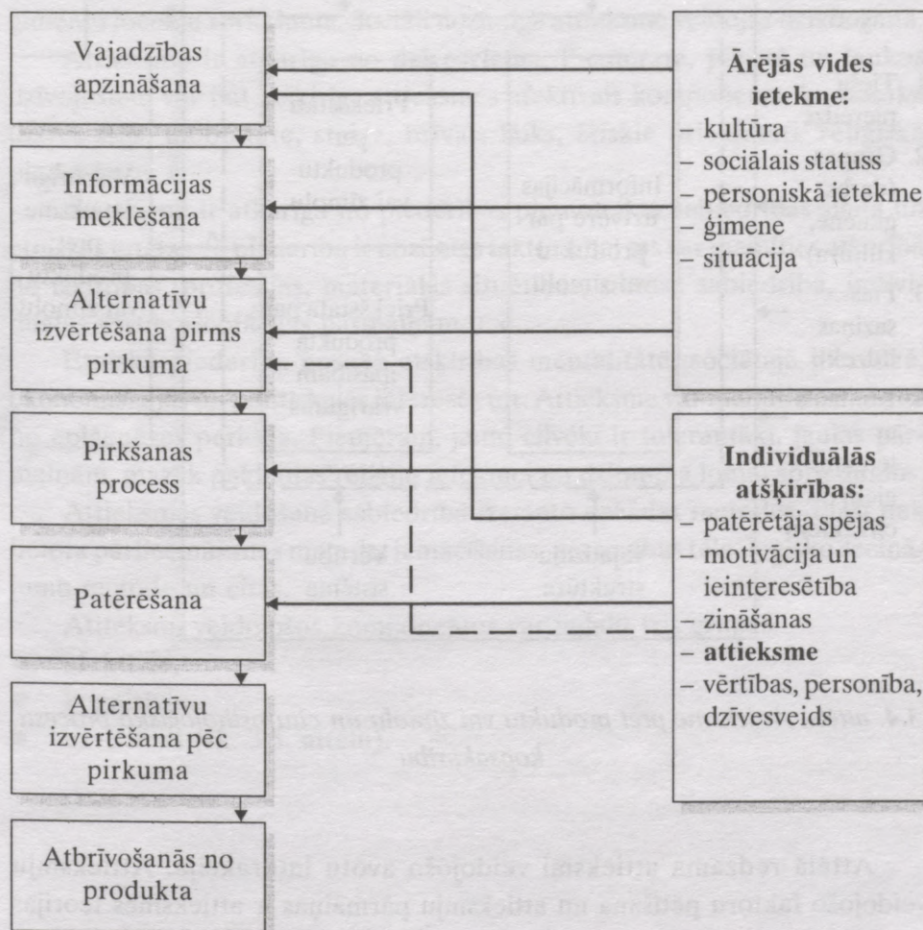
Attieksmju raksturlielumi ir objekts, virzība, struktūra, dinamika, attīstības līmenis. Katrai attieksmei ir noteikts **mezgla punkts – objekts**. Objekts var būt cilvēks, fizisks priekšmets, process, sociāla klase; priekšmets var būt konkrēts vai vispārīgs.

Attieksmes virzību raksturo efektivitāte, domāšanas veids, pārliecība, noturība, **attieksmju līmeni** – intelektuālā, profesionālā, sociālā gatavība, iekšēja saskanība, pastāvība. Starp attieksmēm ir jābūt saskanībai, loģikai.

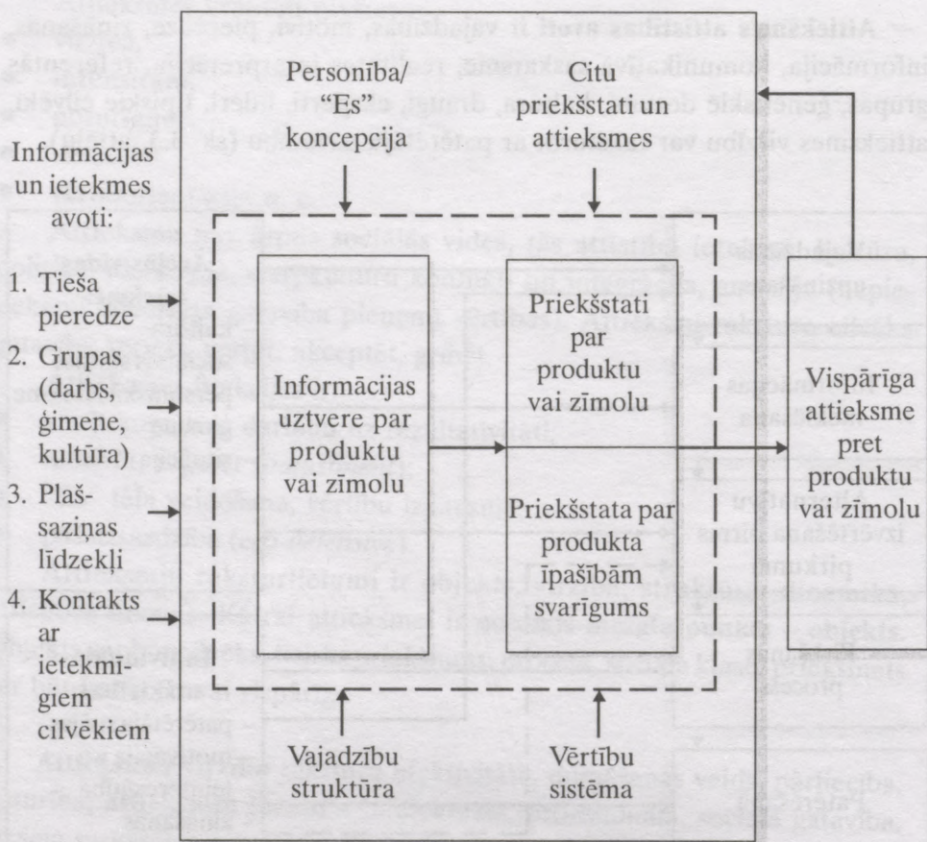


3.2. attēls. Attieksmes attīstība un funkcijas, kas pamatojas uz uztveri "apmierināt vajadzības" un "izvairīties no kaitējuma"

Attieksmes attīstības avoti ir vajadzības, motīvi, pieredze, zināšanas, informācija, komunikatīvā saskarsme, realitātes interpretācija, referentās grupas, ģenētiskie dotumi, kultūra, draugi, eksperti, līderi, tipiskie cilvēki. attieksmes virzību var raksturot ar patērētāju uzvedību (sk. 3.3. attēlu).



3.3. attēls. Patērētāju izvēli determinējošie komponenti



3.4. attēls. Attieksme pret produktu vai zīmolu un citu psiholoģisko procesu kopsakarību

Attēlā redzama attieksmi veidojošo avotu interakcija. Attieksmju veidojošo faktoru pētīšana un attieksmju pārmaiņas ir attieksmes teorijas priekšmets.

Attieksmes veidošanās ir atkarīga no daudziem faktoriem. Tas ir pakāpenisks process, kas saistās ar uztveri, intelektu, dzīves stilu.

Attieksme ir ģenētiski nosacīta, piemēram, attieksme pret mākslu, zinātni, dabu; attieksme pret altruismu, agresiju, profesiju lielā mērā ir ģenētiski nosacīta. Attieksmē integrējas attieksme pret sevi un objektu.

Spēcīga ietekme attieksmes veidošanā ir ģimenei – pirmajai socializācijas institūcijai. Bērni mēģina identificēties ar saviem vecākiem, it īpaši, ja vecāki ir autoritātes viņu vērtējumā, piekrīt viņu pozīcijai.

Nonākot plašākā sociālā vidē – bērnudārzā, skolā, draugu sabiedrībā –, nozīmīgāks var kļūt vienaudžu vērtējums, kas var būt atšķirīgs no vecāku un ģimenes locekļu sprieduma. Sociāli nozīmīga attieksme veidojas dzīves gaitā.

Attieksme ir atkarīga no **dzīvesvietas**. Piemēram, pilsētā un laukos dzīvojošiem var būt atšķirīgs attieksmes afektīvais komponents, ko nosaka dzīves stils, mobilitāte, steiga, brīvais laiks, ētiskie priekšstati, reliģiskā piederība u. c.

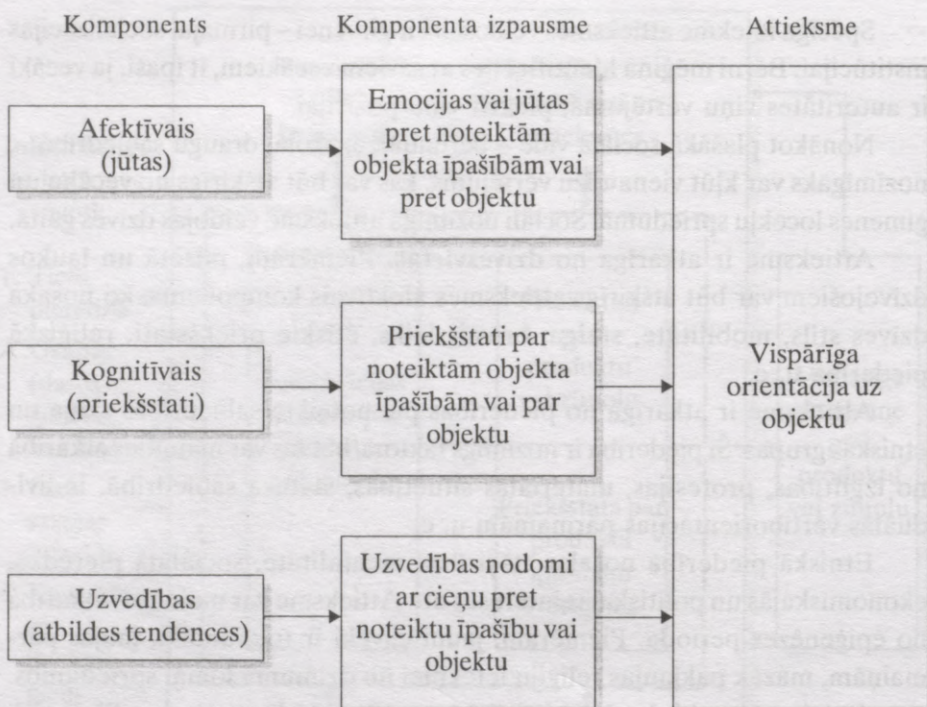
Attieksme ir atkarīga no piederības pie noteikta sabiedrības slāņa un etniskas grupas. Šī piederība ir nozīmīgs faktors, bet tas var mainīties atkarībā no izglītības, profesijas, materiālās situētības, statusa sabiedrībā, individuālās vērtīborientācijas pārmaiņām u. c.

Etniskā piederība nosaka atšķirības mentalitātē, sociālajā pieredzē, ekonomiskajās un politiskajās interesēs utt. Attieksme var mainīties atkarībā no epigēnēzes perioda. Piemēram, jauni cilvēki ir tolerantāki, ļaujas pārmaiņām, mazāk pakļaujas reliģiju ietekmei un dzimuma lomai spriedumos.

Attieksmes veidošanā sabiedrībā izmanto dažādas metodes. Plaši tiek lietota pārliecināšanas metode, iemācīšanas, personības tēla, loģisko secinājumu metode un citas.

Attieksmi veidojošos komponentus var iedalīt trīs grupās:

- afektīvie,
- kognitīvie,
- uzvedības (sk. 3.5. attēlu).



3.5. attēls. Attieksmes komponenti un to izpausme¹

Cilvēka jūtas vai emocionālā reakcija uz objektu ir attieksmes **afektīvais komponents**.

Kognitīvais komponents ir zināšanas, priekšstats par objektu. Priekšstati ne vienmēr ir pareizi, bet tiem ir jābūt, lai varētu veidot attieksmi.

Uzvedības komponents ir cilvēka tendence atbildēt uz objektu ar aktivitāti noteiktā veidā. Uzvedības komponents nodrošina uzvedības nodomu.

Pārliecināšana ir iepriekš pārdomāts un apsvērts, izvērtēts mēģinājums ietekmēt indivīda vai grupas attieksmi un uzvedību. (*Van der Zanden J. W. Social Psychology. – New York, 1987. – 176 p.*)

¹ Greiner D., Kinni H. 1001 Ways to Keep Consumers Coming Back. – USA, Prima publishing, 1999. – 263 p.

Pārliecināšanas rezultāts ir atkarīgs no komunikatora prasmes, ziņojuma ziņas īpatnības, adresāta personības, informācijas nosūtīšanas kanāla.²

Pārliecināšanā liela nozīme ir komunikatora personībai un auditorijas zināšanām par komunikatoru, uzticamībai, reputācijai. Pārliecināšanā ir komunikatori, ko sabiedrībā pazīst kā ekspertus šajā jomā. Runātāji, kuru sejas izteiksme ir dabiska un kuri ieņem atbrīvotu pozu auditorijas vai individuālā klausītāja priekšā, parasti šķiet uzticamāki.³

Ziņojums satur informāciju, ziņas, kas pārliecina adresātu, maina cilvēku attieksmi, apelē pie cilvēka emocijām, iedveš, argumentē, novērš šaubas. Attieksmju maiņa tiek veicināta, ja, izvēloties ziņas, ievēro pēctecības principu, uzsver salīdzinājumu, iesaista klausītāju.

Informācijas kanāla faktors pārliecināšanā darbojas saistībā ar ziņu saturu, tāpēc kanāla izvēlei jābūt pārdomātai un selektīvi pamatotai. Piemēram, plašsaziņas līdzekļi pastiprina galvenokārt esošo pozīciju un mazāk efektīvi darbojas inovatīvi.

Informācijas saņēmēja faktors darbojas saskaņā ar adresāta piešķirto ziņu nozīmi un kompetenci konkrētā jautājumā. Grūtāk ir pārliecināt cilvēkus ar augstu izglītības līmeni, augstu pašvērtējumu, augstu izziņas vajadzību. Grūtāk ir mainīt attieksmi cilvēkiem, kas balsta savu attieksmi uz loģiskiem apsvērumiem, spēcīgu savu viedokli.

Liela nozīme ir saņēmēja individuālai ieinteresētībai problēmā, emocionālai ieinteresētībai un vēlmei sakārtot vērtību sistēmu.

Saņēmējs ar stipru ģimenes, grupas, sabiedrības atbalstu ir grūti pārliecināms pretēji. Ja attiecīgā pārliecība ir ieaudzīnāta jau kopš bērnības, ja šķiras raksturojumi un kultūras piederība saglabājas nemainīgi, tad attieksmi ir grūti mainīt. Ja nesakrīt ģimenes attieksme ar draugu un paziņu attieksmi, tad indivīda – saņēmēja – viedoklis var būt nestabils un attieksmi ir vieglāk mainīt.

Attieksmes veidošanos ģimenē var vērtēt, izmantojot testu par attieksmes veidošanos ģimenes institūcijā.

² Heath R. L., Brayant J. Human. Communication Theory and Research. Concepts, Contexts and Challenges. 2nd ed. – New Jersey, 2000. – 175 p.

³ Turpat.

Attieksmes veidošanās ģimenes institūcijā

(praktiskais darbs)

TESTS

Vai Jūs esat vai esat bijis apmierināts ar savu ģimeni? Uz katru apgalvojumu atbildiet šādi: 1 = nekad; 2 = reti; 3 = reizēm; 4 = bieži; 5 = gandrīz vienmēr.

Rezultātus apkopojiet, izmantojot vērtēšanas metodiku!

1. Manas ģimenes locekļi rūpējas cits par citu. _____
2. Es domāju, ka mana ģimene ir brīnišķīga. _____
3. Mana ģimene man krīt uz nerviem. _____
4. Man tiešām ir prieks par savu ģimeni. _____
5. Uz savu ģimeni es varu paļauties. _____
6. Man nepatīk būt kopā ar savu ģimeni. _____
7. Es vēlētos nepiederēt pie savas ģimenes. _____
8. Ar savu ģimeni es labi saprotos. _____
9. Manā ģimenē pārāk daudz strīdas. _____
10. Manā ģimenē nav nekādas tuvības izjūtas. _____
11. Es jūtos kā svešinieks savā ģimenē. _____
12. Mana ģimene mani nesaprot. _____
13. Manā ģimenē valda pārāk liels naidis. _____
14. Manas ģimenes locekļi labi izturas cits pret citu. _____
15. Manu ģimeni augstu ciena tie, kas mūs pazīst. _____
16. Manā ģimenē valda liela nesaticība. _____
17. Manā ģimenē ir daudz mīlestības. _____
18. Manas ģimenes locekļi labi saprotas cits ar citu. _____
19. Manā ģimenē attiecības parasti ir nepatīkamas. _____
20. Mana ģimene man ir liels prieka avots. _____
21. Es lepojos ar savu ģimeni. _____
22. Man šķiet, ka citas ģimenes ir saticīgākas nekā mana ģimene. _____
23. Mana ģimene man ir liels atbalsts. _____
24. Es jūtos izslēgts no savas ģimenes. _____
25. Mana ģimene ir nelaimīga. _____

Rezultātu vērtēšana

- a) daži apgalvojumi ir izteikti pozitīvā, daži – negatīvā veidā. Tāpēc to vērtējumus nevar vienkārši sasummēt. Atbilžu vērtējums pozitīvi virzītajam 1., 2., 4., 5., 8., 14., 15., 17., 18., 20., 21. un 23. apgalvojumam ir jāapgriež otrādi: atbilde 5 jāvērtē ar 1; 4 – kā 2; 3 nemainās; 2 jāvērtē kā 4; 1 – kā 5;
- b) sasummējiet visas iegūtās atbildes;
- c) no kopsummas atskaitiet 25;
- d) ja iegūtais rezultāts ir lielāks nekā 30, tas nozīmē, ka Jūs esat diezgan neapmierināts ar savu ģimeni. Jo lielāks ir iegūtais skaitlis, jo respondents ir vairāk neapmierināts ar savu ģimeni; jo mazāks ir šis skaitlis, jo vairāk apmierināts viņš ir ar savu ģimenes dzīvi;
- e) šo aptauju var veikt vairākas reizes, lai uzzinātu, vai ģimenes dzīve ir mainījusies; ja starpība starp pirmo un nākamo reizi ir lielāka nekā 5, tas nozīmē, ka ģimenes attiecības ir vai nu pasliktinājušās, vai uzlabojušās; ja starpība ir 5 vai mazāk – nekas Jūsu ģimenes dzīvē nav mainījies.

3.2. MIJATTIECĪBAS, MIJEDARBĪBA

Cilvēki, atrodoties sociālā vidē, veido mijattiecības. Mijattiecības ir starppersonu, starppersonu attiecības, saskarsmes raksturojums, ko vērtē ar mijiedarbības procesa rezultātu pārmaiņām attieksmē.

Mijattiecību veidi ir sabiedriskās (publiskās) attiecības, starppersonu attiecības un vienpusējas pazišanas attiecības.

Sabiedriskās attiecības ir bezpersoniskas, konvencionālas. Sabiedrisko attiecību pamatā ir sociālais statuss, sociālā loma, pārvaldīšanas mehānisms un organizācija. Sabiedrisko attiecību mērķis ir attīstīt abpusēju izpratni un gribu mijattiecībās, veidot un uzturēt savstarpēju izpratni starp sabiedrības locekļiem, ietekmēt sabiedrisko domu vēlamā virzienā. Sabiedriskās attiecības ir vadīšanas elements; darbība savstarpēji izdevīgu sakaru nodibināšanā un uzturēšanā, ētiska komunikācija, sadarbība, informēšana, atbildība par atbilstību sabiedrības interesēm, psiholoģiska sagatavošana inovatīvām pārmaiņām.

Starppersonu attiecības ir starp konkrētām personām ar mērķi uzzināt un izprast otra cilvēka vēlmes, vajadzības, uzskatus, ieskatīties otra cilvēka dvēselē empātiski.

Vienpusējas pazišanas mijattiecībās darbojas cilvēks un informācijas nesējs, sabiedrības viedoklis, kognitīvā darbība.

Mijattiecības veidojas atbilstoši konkrētam mērķim. Mijattiecību mērķis var būt:

- komunikācija;
- partnerattiecību veidošana;
- cieņas, uzmanības izrādīšana;
- partnera ietekmēšana;
- stresa normalizēšana u. c.

Mijattiecības veidojas un pastāv mikrovidē un makrovidē, lielās grupās un mazās grupās.

Mijattiecību attīstībā var izdalīt vairākas stadijas:

- vienaldzīgas attiecības;
- adaptācija;
- mazu grupu veidošanās un neformālu līderu izvirzīšanās;
- vertikālo un horizontālo attiecību nostiprināšanās u. c.

Attiecību kvalitāti un mijattiecības darba vidē raksturo uzticēšanās, sadarbība, savstarpējā cieņa, piederības izjūta, informētība par darbu u. c. Ļoti svarīgi, lai komandas locekļiem būtu drošības izjūta, konstruktīva konfrontācija, pašdisciplinētība. Nolūkā paaugstināt emocionālo brīvību un atklātību ir jāizmanto psiholoģiskās iespējas, jāatbrīvojas no liekiem ierobežojumiem, jāpalīdz pārvarēt barjeras starppersonu attiecībās. Vārdu atbilstība darbiem ir uzvedības "zelta likums". Protams, katrs cilvēks pats izvēlas attiecību saturu un veido uzvedību, bet svarīgi, lai nenonāktu konfliktā ar sevi un rastu komunikēšanas iespējas ar citiem sabiedrības locekļiem.

Galvenās mijattiecības ietekmējošo faktoru grupas ir:

- ārējā vide;
- organizācijas psiholoģiskais klimats;
- organizācijas un tās darbinieku vērtību sistēma;
- kompetence un saskarsmes kultūra;
- cilvēku (darbinieku) psihiķes kvalitātes, sensoro signālu tipa atšķirības (vizuālā, audiālā, kinētiskā);
- pirmais iespaids par saskarsmes partneri.

Pirmo iespaidu veido:

- simpātiju pārbaude – atbilstība taviem priekšstatiem;
- bīstamība – iespējamie draudi;
- autentiskums – vai saskarsmes partneris ir reāls cilvēks vai maska;
- kompetence – vai ir vērts kontaktēties kā ar līdzīgu.

Mijattiecības veidojas mijiedarbībā, kad cilvēki izmanto savu emocionālo potenciālu, pilda sociālo lomu, īsteno sociālās gaidas konkrētā situācijā.

Mijiedarbības veidi pēc vēlamības un nevēlamības

- Nepieciešamā jeb obligātā mijiedarbība – bez tās kopīgā darbība nav iespējama.
- Vēlamā mijiedarbība – personīgie kontakti, kas veicina kopīgo darbību, sekmē darbības rezultātu.
- Neitrālā mijiedarbība – personīgie kontakti, kas ne sekmē, ne kavē kopīgo darbību.
- Nevēlamā mijiedarbība – kontakti, kas traucē sasniegt kopīgās darbības mērķus.

Mijiedarbības veidi pēc tajā esošo subjektu statusa

- Vertikālā mijiedarbība – mijiedarbība notiek starp dažādu statusu subjektiem.
- Horizontālā mijiedarbība – mijiedarbība notiek starp vienāda statusa objektiem.

Mijiedarbības veidi pēc normativitātes pakāpes

- Oficiāla, lietišķā mijiedarbība – kontaktēšanās, rēķinoties ar iepriekš noteiktām normām.
- Neoficiālā mijiedarbība – to regulē vispārcilvēciskās normas.

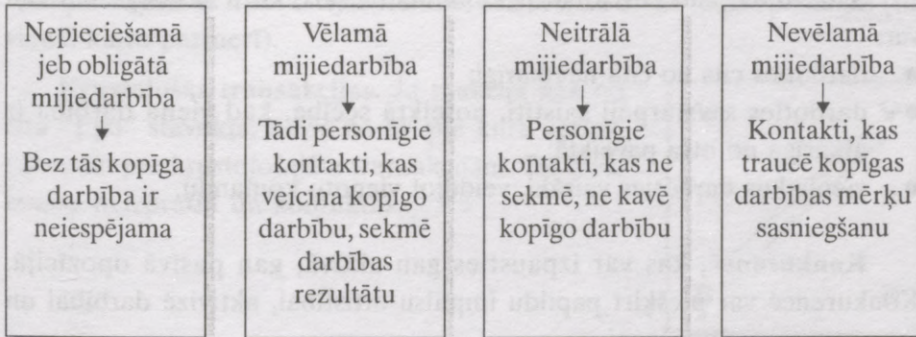
Mijiedarbības veidi pēc mērķiem

- Sociāli rituālā komunikācija – uzturēt partneru attiecības, parādīt uzmanību, apliecināt cieņu.
- Izziņas komunikācija – jaunas informācijas iegūšana.
- Ekspresīvā komunikācija – emociju un jūtu izpausme.
- Pamudinošā komunikācija – nolūks kaut ko panākt no partnera.
- Pārlicinošā komunikācija – mērķis mainīt partnera viedokli.
- Konfliktregulējošā komunikācija – konfliktu atrisināšana, partneru attiecību noregulēšana.

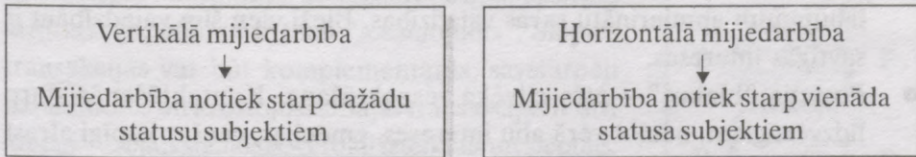
Mijiedarbība saskarsmē izpaužas ļoti daudzveidīgi un lielā mērā ietekmē saskarsmes partneru uzvedību:

- saskarsmes mijiedarbība sākas jau ar partnera pirmreizējo uztveri;
- liela nozīme mijiedarbībā ir savstarpējai saskarsmes lomu izvēlei;
- ņemot vērā saskarsmes partneru mijiedarbību, uzņēmuma vadītājam ir ļoti būtiski izraudzīties atbilstošu saskarsmes pozīciju. Ne vienmēr vadītājam ir lietderīgi izvēlēties vadošo pozīciju (“no augšas”);
- lai reāli novērtētu situāciju, ir būtiski uztvert mijiedarbībā notiekošās transakcijas;
- partnera ietekmēšanas veidi saskarsmes mijiedarbību var ietekmēt gan pozitīvi, gan negatīvi.

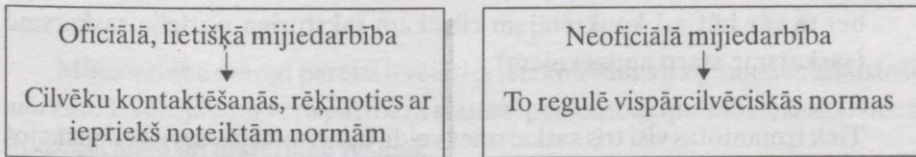
Mijiedarbības veidi pēc vēlamības un nevēlamības



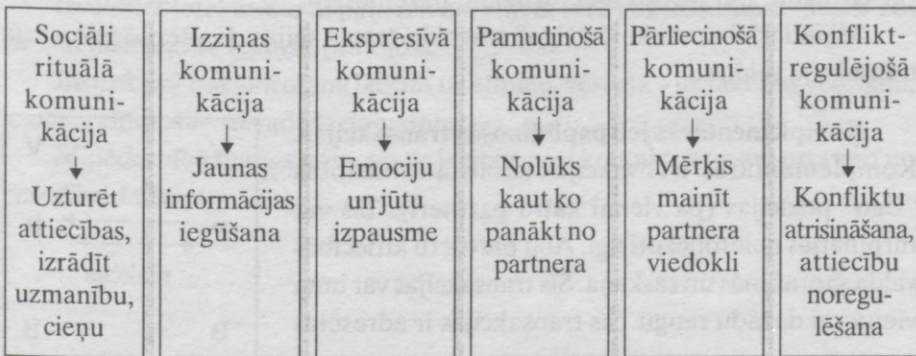
Mijiedarbības veidi pēc tajā esošo subjektu statusa



Mijiedarbības veidi pēc normativitātes pakāpes

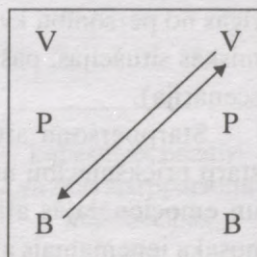


Mijiedarbības veidi pēc mērķiem

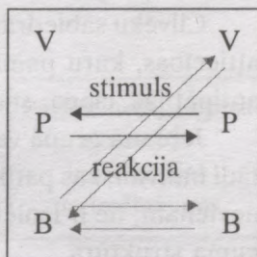


kānai pozīcijai, atbilde seko no adreses pozīcijas uz izejas pozīciju. Komplementārās transakcijas vienmēr saista tikai divas "Ego" pozīcijas (pa vienai katrā partnerī).

Krustojošās transakcijas. Ja reakcija nāk no cita "Ego" stāvokļa, nevis no tā, pie kura vēršas, var runāt par krustojošajām transakcijām. Tās bieži izraisa neizpratni un konfliktus.



Slēptās transakcijas. Tās ietver sevī gan atklātu, gan apslēptu informāciju. Sūtītājam svarīga ir apslēptā informācija, atklātā ir tikai "iesaiņojums". Slēptās transakcijas var būt komplementārās, savstarpēji papildinošās un krustojošās. Šajās transakcijās ir divi līmeņi – ārējais sociālais, verbāli izteiktais un slēptais, psiholoģiskais, ko parasti izsaka ar neverbāliem līdzekļiem: intonāciju, mīmiku, žestiem.



Mijiedarbībā svarīgi pareizi izvēlēties ietekmēšanas paņēmienus atbilstoši mērķim. Izvēlē jāņem vērā partnera statuss, personības īpatnības, saskarsmes situācija, laika un materiālie resursi.

Plašāk lietotie paņēmieni ir piespiešana, iebaidīšana, emocionālā iespaidošana, iedvešana, aizraušana, ieinteresēšana.

Izvēloties ietekmēšanas paņēmieni, jāņem vērā izskaidrošanas saturs. Tas var būt instruktīvs, vēstošs, prātojošs.

Instruktīvā izskaidrošana balstās uz atmiņu, vēstošā – uz faktiem, teorijām, loģiku, prātojošā – uz radošu domāšanu.

Mijiedarbībā svarīgs nosacījums ir cieņa pret kontaktpersonu, pret sevi un uzvedības kultūra.

3.3. STARPPERSONU ATTIECĪBAS

Starppersonu attiecības veidojas "cilvēks – cilvēks" sistēmā. Tās ir atkarīgas no personību kvalitātēm un saskarsmes rakstura, politiskās un ekonomiskās situācijas, pašvērtējuma, sociālā vērtējuma, dzīves pozīcijas (dzīves scenārija).

Starppersonu attiecības iedala oficiālajās un neoficiālajās, attiecībās starp priekšniecību un padotajiem, darījumu un personīgajās, racionālajās un emocionālajās attiecībās. Par oficiālajām sauc tādas attiecības, kuras nosaka ieņemamais amats, tās fiksētas ar likumu un regulējamās saskaņā ar oficiāli apstiprinātiem vispārpieņemtiem kritērijiem.

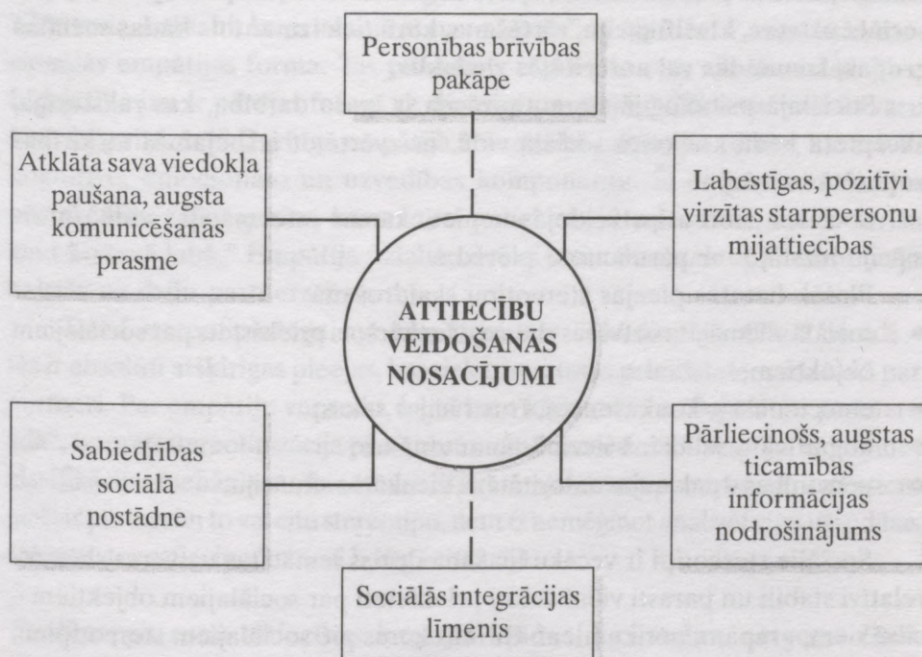
Cilvēku sabiedrībā līdzās lietišķajām attiecībām veidojas arī personīgās attiecības, kuru pamatā ir **cilvēku savstarpējais pievilcīgums**, simpātijas, antipātijas, cieņa, statuss u. c.

Jebkurā grupā var novērot, ka vieni cilvēki draudzējas, bet citi – ne; ir tādi indivīdi, kas patīk gandrīz visiem, kas patīk dažiem, un tādi, kas nepatīk nevienam; tie ir izolētie, atstumtie. Tātad grupā veidojas personīgā pievilcīguma struktūra.

Sociālajā psiholoģijā ir izpētīts, ka cilvēku savstarpējo pievilcīgumu nosaka:

- **telpiskā tuvība** – strādājam pie blakus galda, dzīvojam vienā studentu viesnīcas istabā;
- **"pilnīgas pakļaušanās efekts"** – bieži un ilgi esam kopā ar cilvēku, sākam visu labi saprast, un viss mums iepatīkas;
- **partneru līdzība abiem nozīmīgos parametros** – vienāda sociālā izcelšanās, viena dzīvesvieta, vienāds statuss, vienādas aizraušanās, vienas un tās pašas problēmas;
- **viena partnera fiziskais estētiskais pievilcīgums** – indivīdu vairākumam patīk skaisti cilvēki;
- **komunikatīvās spējas, "informativitāte"** – prasme labi runāt, precīzi izteikt savu viedokli, sabiedriskums, bet – ne pļāpība; pļāpīgums ir nepievilcīgs;
- **apbalvojumu kopums, ko mums var sniegt partneris**, pateicoties savam augstākam statusam, varai, kompetencei, materiālajam stāvoklim.
- **psiholoģiskā savienojamība** – temperamenta un rakstura tipa atbilstība, uzskatu un vērtību sistēmas sakritība, emocionālā saderība.

Psiholoģiskā savienojamība ir svarīgs grupas saliedētības rādītājs. Psiholoģiskajai savienojamībai ir vairāki līmeņi.



3.6. attēls. Psiholoģiskās savienojamības līmeņu veidošanās nosacījumi

Zemākais līmenis ir grupas dalībnieku **psihofizioloģiskā savienojamība**, pie kuras pieder sensomotorā savienojamība (reakcijas ātrums, pirkstu veiklība, muskuļu spēks un temperamentu un raksturu savienojamība). Grupa, kas sastāv tikai no holeriķiem vai tikai no flegmatiķiem, ir mazāk efektīva nekā grupa, ko veido dažādu temperamentu cilvēki.

Vidējais līmenis ir grupas locekļu **savstarpējais pievilcīgums**, simpātijas un savstarpējā komunikācija.

Augstākais līmenis psiholoģiskajā savienojamībā ir **savstarpējo funkciju, lomu, gaidu savienojamība**. Tas nozīmē, ka saskan grupas locekļu priekšstati par to, kas, kam, ar ko, kur, kādā secībā un kad jādara, lai realizētos visiem kopīgais mērķis, lai cilvēki grupā justos labi un būtu apmierināti ar savu līdzdalību.

Starppersonu attiecībās izmanto **stereotipizāciju** – savstarpējas sadarbības mehānismu uzvedībā, interpretācijā, cēloņu un sekų noskaidrošanā, pamatojoties uz pieņēmumiem, šķietami zināmo. **Stereotipizācija ir objektu sociāla uztvere, klasifikācija, vērtēšana, kurā tiek izmantots kādas sociālas grupas, komandas vai autoritātes viedoklis.**

Sociālajā psiholoģijā stereotipizācija ir īpaša darbība, kas raksturīga, akceptēta kādā konkrētā sociālā vidē, neizvērtējot iespējamās atšķirības konkrētā uztverē.

Sociālais stereotips veidojas nepietiekamas informācijas vidē, informāciju aizstājot ar pārmantotu pieredzi.

Plašāk lietotās pieejas stereotipu skaidrošanā:

- sociālā – iemācīta uztveres shēma, vienkāršots priekšstats par sociālajiem objektiem;
- emocionālā – konkurences, frustrācijas sekas;
- kognitīvā – salīdzina nezināmo ar zināmo;
- personības – pakļaujas autoritātēm, vienkāršo situāciju.

Sociālie stereotipi ir vecāku un sabiedrības iemācītas uztveres shēmas, relatīvi stabili un parasti vienkāršoti priekšstati par sociālajiem objektiem – cilvēkiem, grupām, notikumiem. Cilvēks ķeras pie sociālajiem stereotipiem informācijas deficīta apstākļos, kad ir noguris, kad viņam nepieciešams apliecināt savu uzticību kādai grupai vai arī izskaidrot savas negatīvās nostādnes.

Starppersonu attiecībās nozīmīga ir **empātijas spēja**.

Empātija ir intuitīvs izpratnes veids bez apdomāšanās, kad emocionālā iejaukšanās otrā cilvēkā uzreiz izraisa attiecīgu rīcību. Empātija cilvēkam piemīt jau kopš bērnības, tad arī to visvairāk izmantojam. Kļūstot vecāki, mēs arvien retāk iedarbinām šo percepcijas mehānismu. Mums nav laika un vēlēšanās, arī iespēju empātiski saprast katru, ar ko mēs kontaktējamies, jo mums ir daudz savu problēmu. Tādējādi mēs zaudējam savu jūtīgumu. Cilvēki var būt empātiski dažādā līmenī.

N. Obozovs izšķir kognitīvās, emocionālās un darbīgās empātijas līmeņus.

Kognitīvā empātija – vienkāršākā empātijas forma. Cilvēks saprot partnera situāciju un emocionālo stāvokli, bet nemaina savējo. Emocionālajai empātijai raksturīgs tas, ka ar partneri notiekošais ne tikai tiek saprasts, bet izraisa mūsos arī emocionālu atbalsi.

Ir divas emocionālās empātijas formas: egoistiskā – līdzpārdzīvojums – un altruistiskā – līdzjūtība. Līdzpārdzīvojums ir vienkāršākā emocionālās empātijas forma. Tās pamatā ir egoistiska vajadzība pēc savas labklājības: “Žēl tevis, bet labi, ka ar mani tas nav noticis.” Līdzjūtība ir augstākā emocionālās empātijas forma. Tās pamatā ir rūpes par otra cilvēka labklājību. Līdzjūtība jau ir pārejas forma uz darbīgo empātiju: “Žēl tevis, varbūt varu kaut kā palīdzēt?” Darbīgā empātija ir augstākā empātijas forma, kas ietver kognitīvo, emocionālo un uzvedības komponentu. Šī empātija realizējas pēc shēmas: “Es saprotu, kas ar tevi notiek, es jūtu tev līdzī, un es darīšu kaut ko tavā labā.” Empātija uzlabo cilvēku attiecības, sekmē sadarbību, jo balstās uz dziļu partnera izpratni.

Tāpat stereotipizācijai un empātijai nav nekā kopēja. Gluži otrādi – tās ir absolūti atšķirīgas pieejas, kas tiek izmantotas priekšstata veidošanā par partneri. Par empātiju var teikt, ka tā kaut kādā mērā ir “iejušanās partnera ādā”, turpretī stereotipizācija pilnīgi automātiski izslēdz šādu iespēju, iedarbinot klasifikācijas mehānismu, kas atbilstoši uzkrātajai dzīves pieredzei un uzskatiem piešķir partnerim to vai citu stereotipu, nemaz nemēģinot analizēt viņa uzvedības cēloņus, tos attiecinot uz sevi līdzīgā situācijā.

Starppersonu attiecības ietekmē **klūdas, kas rodas, uztverot citus cilvēkus**. Plašāk novērojamas ir šādas pirmā iespaida klūdas.

- **Nevienlīdzības klūda.** Tā parādās tāpēc, ka mēs, satikuši cilvēku, kurš ir pārāk par mums kādā mums svarīgā parametrā, parasti pārvērtējam šo cilvēku, attiecinot šo pārākumu arī uz citam viņa iezīmēm. Toties, ja konstatējam savu pārākumu mums nozīmīgajā parametrā, tad parasti partneri nenovērtējam arī citos. Uztveres klūda rodas tāpēc, ka pārākums tiek konstatēts tikai vienā parametrā, bet pārvērtējums vai nenovērtējums – daudzos.
- **Cilvēka ārējais estētiskais pievilcīgums.** Bieži vien uztveres klūdas rodas no tā, vai mums ārēji patīk vai nepatīk saskarsmes partneris. Klūda rodas tāpēc, ka partneri, kurš mums ir estētiski pievilcīgs, mēs pārvērtējam daudzos parametros un cilvēks mums šķiet arī labāks, gudrāks, interesantāks par ārēji nepievilcīgo.
- **Attieksme pret mums.** Droši vien visi piekritīs, ka tie cilvēki, kas mūs mīl, labi pret mums izturas, mums šķiet labāki par tiem, kas pret mums izturas slikti vai pat ienīst. “Attieksmes pret mums” faktors maina cilvēka

īpašību novērtējumu atkarībā no tā, kā pret mums izturas – pozitīvi vai negatīvi. Pozitīva attieksme pret mums izraisa stipru tendenci piedēvēt partnerim labās īpašības un neievērot (piedot) viņa sliktās īpašības. Un otrādi – izteikta negatīva attieksme pret mums izraisa stabilu tendenci neievērot partnera pozitīvās īpašības un pārvērtēt negatīvās.

Komunikatīvās barjeras, to pārvarēšanas paņēmieni

Bieži vien gadās situācijas, kad partneris nesaprot vai negrib saprast, pārprot jūs, nepareizi interpretē jūsu vārdus vai vispār nevēlas jūs uz klausīt. Cilvēks it kā aizsargājas no mums un mūsu vārdiem. Katram cilvēkam ir, ko aizsargāt. Tā kā komunikācija ir ietekme, tad efektīvas komunikācijas gadījumā jānotiek kaut kādām pārmaiņām partnera uzskatos par sevi, situācijām, citiem cilvēkiem, bet ne jau katrs cilvēks, kuram adresēta informācija, vēlas šīs pārmaiņas. Mūsu informācija var traumēt partneri, izjaukt viņa priekšstatu par sevi un pasauli, ietekmēt viņa domas, viņa attiecības ar citiem cilvēkiem, iztraucēt viņa dvēseles mieru. No tādas informācijas cilvēks aizsargājas un dara to stingri un noteikti. Izdala trīs komunikatīvās barjeras: izvairīšanās, nesapratne un autoritāte.

Izvairīšanās barjera. Ja cilvēks partneri ir novērtējis kā bīstamu, nelabvēli, ienaidnieku, kardinālākais aizsargāšanās līdzeklis ir izvairīšanās no kontaktiem. Šajā gadījumā nekāda saskarsme vairs nav iespējama. Uz mēģinājumiem sākt sarunu cilvēks atbild pēc šablona: "Liec tu mani mierā, kā es tevi lieku mierā!" vai vēl agresīvāk. Ja fiziski izvairīties no kontaktiem nav iespējams, cilvēks dara visu, lai izvairītos vismaz no informācijas un tās ietekmes.

Autoritāte kā komunikatīvā barjera. Saskarsmē cilvēks partnerus iedala sev autoritatīvos un tādos, kas nav viņam autoritātes. Cilvēks uzticas pirmajiem un ne sevišķi ieklausās otrajos. Uzticēšanās vai neuzticēšanās ir atkarīga nevis no pašas informācijas, bet gan no tās avota, no tā, kas runā.

Nesapratne kā komunikatīvā barjera. Pēc satura nesapratne nozīmē to pašu, ko "ne dzirdu, ne redzu". Bieži gadās, ka ne uzreiz mēs varam novērtēt partneri kā nelabvēlīgu, naidīgu vai neautoritatīvu un tādā veidā izsargāties no viņa ietekmes komunikācijā. Nereti potenciāli bīstama vai nepatīkama informācija var nākt arī no cilvēkiem, kam mēs kopumā uzticamies, no "savējiem" un pietiekami autoritatīviem. Aizsardzības mehānisms ir nesapratne.

Komunikatīvās barjeras nav fatālas, tās ir iespējams pārvarēt, taču labāk ir tās nepieļaut vispār. Sarunas gaitā abiem partneriem vajadzētu rūpēties

par komunikatīvo barjeru pārvarēšanu, par to, lai neieslēgtos “signalizācija” un neiedarbotos kontrsuģestijas mehānismi.

Lai pārvarētu autoritātes barjeru, informācijas sniedzējam ir jārada uzticama cilvēka iespaids. Šādu iespaidu palīdz radīt mūsu komunikatīvās prasmes: atklāta savu nodomu demonstrācija partnerim, siltas un labvēlīgas attieksmes paušana, savas kompetences demonstrācija apspriežamajā jautājumā, prasme pārliecinoši izteikt savu viedokli. Mūsu autoritātes labā “strādā” mūsu takta izjūta, labas manieres, prasme turēt “sevi rokās” un nezaudēt pašcieņu nekādos apstākļos, tas, ko sauc par paškontroli saskarsmē.

Prasme sniegt informāciju atkarīga no mūsu iepriekšējās sagatavošanās. Vienmēr, ja gaidāmā saruna ir nozīmīga, vēlams tai sagatavoties: atzīmēt galvenos faktus un idejas, ko gribam pastāstīt partnerim, sameklēt ilustratīvo materiālu, pārdomāt sarunas gaitu, izklāsta loģiku.

Cenšamies izolēties no ārējiem sarunas traucēkļiem, izslēdzam telefonu, televizoru, skaļu mūziku. Izceļam mūsu informācijas aktualitāti, nozīmīgumu partneriem, akcentējam svarīgākās informācijas daļas ar intonācijas un speciālu ievadvārdu palīdzību: “lūdzu, pievērsiet uzmanību...”, “ņemiet vērā, ka...”, “svarīgi atzīmēt...”, “pats galvenais šeit ir...” un citiem līdzīgiem.

Lai pārvarētu neuzmanības barjeru un celtu informēšanas procesa efektivitāti, lietderīgi var izrādīties arī D. Kārnegi “pārliecinoša izklāsta noteikumi”.

1. Izceliet (ar intonāciju, balss spēku utt.) svarīgākos vārdus frāzē, pakārojiet tiem mazāk svarīgos. Akcentējiet “atslēgas” vārdus un frāzes.
2. Balss skaņām ir jāsvārstās līdzīgi maza bērna balsij, neesiet monotoni, monotonitāte aizmidzina; modelējiet savu balsi.
3. Mainiet savas balss tempu, ātrāk pasakiet vārdus, kuriem nav sevišķi lielas nozīmes, un tērējiet vairāk laika tam, ko jūs gribat īpaši izcelt, kas jums ir svarīgs.
4. Pauzējiet (ieturiet pauzes) pirms un pēc savu galveno domu izteikšanas, ļaujiet partnerim pārdomāt jūsu teikto
5. Runājot izmantojiet tikai dabiskus žestus.
6. Nelietojiet apnikušus vārdus un salīdzinājumus.

Nesapratnes barjeru pārvarēt ir visvienkāršāk, galvenais – vienmēr atcerieties, ka tāda ir.

Faktisko barjeru var nepieļaut, ja runā skaidri, mērenā tempā, pietiekami skaļi, skaidri, saliekot akcentus un “nenorijot” vārdu galotnes. Jo sliktāk partneris prot valodu, kurā sarunājas, jo lēnākam jābūt runas tempam. Jo sliktāk sarunas biedrs pārziņa sarunas priekšmetu, jo lēnākam jābūt sarunas tempam. Jo mazāk izglītots un vecāks ir partneris, jo lēnākam jābūt runas tempam. Visos trīs aprakstītajos gadījumos jāapbruņojas ar pacietību un jābūt gataviem atkārtot galvenās domas.

Semantiskās barjeras cēlonis ir partneru tezauru nesakritība. Pilnīgi vienādu tezauru vispār nav, jo katra cilvēka dzīves pieredze, domu verbalizācijas spējas ir unikālas. Lai sarunā nerastos semantiskā barjera, vēlams nelietot svešvārdus un speciālus terminus tur, kur bez tiem var iztikt. Visus svarīgākos jēdzienus nepieciešams paskaidrot partnerim, lai abi sarunas biedri tos saprastu viennozīmīgi. Nereti ir gadījumi, kad partneri ar vienādu jēdzienu apzīmē pavisam dažādas lietas, tāpēc pārprot viens otru un nevar vienoties.

Stilistiskā barjera neradīsies, ja pratīsim pārdomāti strukturēt partnerim sniedzamo informāciju un izmantosim saturam atbilstošus ekspresijas līdzekļus. Nevajadzētu lietot pārāk garus teikumus.

Izteikumus, kuros ietilpst vairāk par 13 vārdiem, lielākā daļa cilvēku aptver ar grūtībām. Tāpat vēlams, lai teikumā būtu ne vairāk kā viens paligteikums. Labākai informācijas uztverei ieteicami “rāmja” un “ķēdes” likumi, kas palīdz strukturēt informāciju. “Rāmi” veido sarunas sākums un beigas. Sarunas sākumā ieteicams nosaukt sarunas mērķi, sarunas priekšmetu, gaidāmos rezultātus. Sarunas beigās noteikti vajadzētu izdarīt secinājumus, fiksēt konkrētas norunas, vienošanās, pieņemtos lēmumus. “Rāmja” trūkums bieži beidzas ar informatora neveiksmi. Partneris atceras, ka saruna tiešām notika, ka tā bija ilga un sarežģīta, bet neatceras precīzi, ar ko tā beidzās, kas tika norunāts, kādi lēmumi pieņemti.

“Ķēdes” likuma izmantošana ļauj iekšēji strukturēt informāciju, piešķir izklāstam loģiku, plānu. Informācijas ķēdi var konstruēt dažādi: ar mehānisku uzskaitīšanu – pirmkārt, otrkārt, treškārt...; izmantojot galvenā un mazāk svarīgā ranžēšanu – sākumā par svarīgāko, vēlāk par mazāk nozīmīgo. “Ķēdes” izmantošana atvieglo partnerim informācijas iegaumēšanu, kā arī palīdz informatoram strukturēt informāciju atbilstoši partnera īpatnībām.

Loģiskās barjeras pārvarēšana ir atkarīga no argumentācijas prasmes, zināšanām, domāšanas un spriest spējas, uzvedības, runas veida, satura izklāsta loģiskuma un rezumēšanas prasmes.

Literatūra

Kramiņš E. Runas prasme saziņā. – Rīga: Biznesa augstskola "Turība", 2005. – 688 lpp.
Rubene Z. Kritiskā domāšana studiju procesā. – Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2004.
Vorobjovs A. Sociālā psiholoģija. – Rīga: Izglītības soļi, 2002.

3.4. STARPPERSONU ATTIECĪBU MODELIS SOCIONIKĀ

Jūtas – “karstā maģija” – ētika.

Apkārtējās vides sajūtas – sensorika.

Domāšana – “aukstā enerģija” – loģika.

Laika izjūta – intuīcija.

(K. G. Junga)

Starpzinātņu integrācija pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados radīja psiholoģijas zinātnē socionikas teoriju. Socionika pamatā balstās uz trim zinātnēm – psiholoģiju, socioloģiju un informātiku.

Socionika ir mūsdienīgs zinātnes virziens.

Socionika ir zinātne par cilvēku mijattiecībām, informācijas apmaiņu psihē, atšķirībām dažādu personību tipu domāšanā, uztverē un mijiedarbībā ar vidi.

Socionika palīdz izprast un izskaidrot cilvēka domāšanu, uzvedību, iedzimtību, raksturu, dvēseles procesus, par pamatu ņemot psiholoģisko tipu. Socionika palīdz profesijas izvēlē, novērtēt savas iespējas.

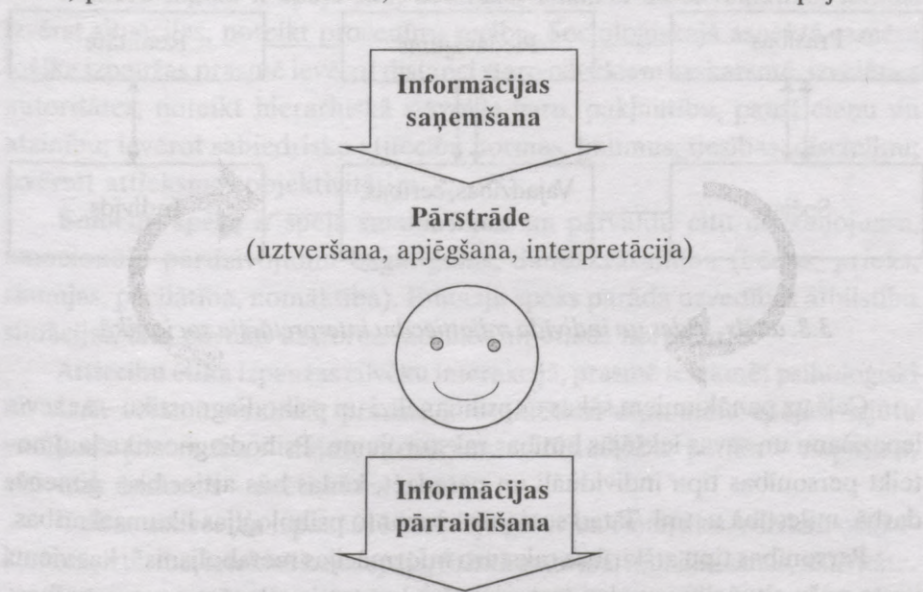
Lietuviešu zinātniece Aušra Augustinavičute, balstoties uz K. G. Junga pētījumiem par cilvēka psihi un Z. Freida teoriju par zemapziņu, noteica likumsakarības starp cilvēku domām, jūtām, vēlmēm zemapziņā un to izpausmi uzvedībā. Izstrādājot psihi tipu informatīvos modeļus, viņa lika pamatus psiholoģijas teorijas virzienam – socionikai.

Katrs cilvēks kā personība ir unikāls un individuāli skatās uz apkārtējo realitāti no sava skatu punkta; vienas un tās pašas lietas redz un uztver dažādi. Cilvēks pasauli uztver, izmantojot informāciju. Informāciju sniedz viņa sajūtas, emocijas, loģiskais pamatojums, intuīcija. Atšķirības informācijas uztverē un interpretācijā arī ir pamats psihi tipiem. Socionika skaidro, kuri personības tipi ir saderīgi, kuri konfliktē. Tas ir ļoti svarīgi mijattiecībās, sadarbībā, partnerattiecībās.

Praktiskās socionikas teorētiskais pamats ir:

- individuālā jeb personības psiholoģija,
- darba psiholoģija,
- saskarsmes psiholoģija,
- sabiedriskās attiecības,
- grupu teorija.

Socionika pēta informācijas apmaiņu cilvēka psihē un mijiedarbībā ar apkārtējo pasauli (sk. 3.7. attēlu), raksturus un attiecību veidošanos starp cilvēkiem. Filozofiski izsakoties, socionika ir atslēga durvīm, aiz kurām valda saprašanās, nevis pārpratumi un neizpratne, tā palīdz izprast pagātnes kļūdas, lai veidotu veiksmīgāku nākotni, noteikt savas iespējas un profesionālo virzību un noskaidrot apslēptās spējas, izprast citu cilvēku uzvedības motīvus, veidot harmoniskas starppersonu attiecības, savstarpēji papildinošas, produktīvas attiecības. Socionika māca sadzirdēt sevi un veidot toleranci. Zināšanas socionikā ļauj prognozēt attiecības ar citu tipu cilvēkiem, palīdz risināt konfliktus, atklāt iedzimtos dotumus un iespējas.



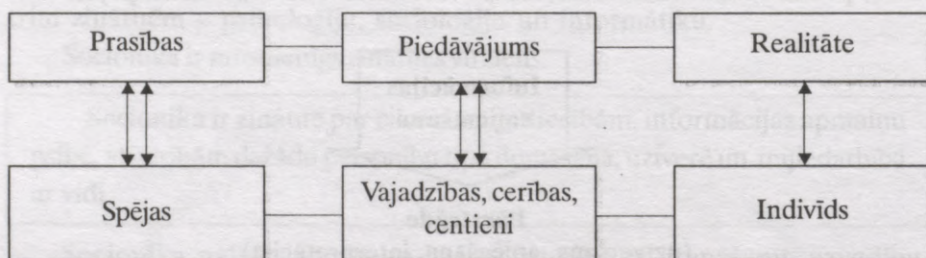
3.7. attēls. *Informācijas apmaiņa cilvēka psihē un mijiedarbībā ar apkārtējo pasauli*

Socionika palīdz izprast pašam sevi, apzināt savas potences un to attīstīšanas iespējas; izprast citus cilvēkus, viņu rīcību, konfliktu iemeslus, vadīt stresu, novērst agresiju, nepieļaut mobingu*, izstrādāt personīgo stratēģiju uzvedībā, komplektēt personālu atbilstoši darba raksturam un saturam un izveidot optimālu komandu, rast efektīvāko konfliktsituāciju risināšanas taktiku.

* Mobings ir emocionālās šantāžas veids ar nolūku pazemot citu cilvēku, ilgstoši nepatiesi apvainojot, kritizējot, manipulējot ar pašvērtējumu.

Runājot par stresu, mēs runājam par savstarpēji saistītu fizioloģisku un psiholoģisku dimensiju fenomenu. Stress ir būtiska individuāli uztverta nevienlīdzība starp prasībām un atbildes spējām uz tām, tādu nosacījumu klātbūtne, kuru nespēja apmierināt šīs prasības izraisa psiholoģiskas sekas. Stress rodas gadījumos, kad indivīds jūt, ka apkārtējās vides prasības ir augstākas nekā viņa spējas tās apmierināt, saredz šajā situācijā draudus savai stabilitātei.

No socionikas skaidrojuma reālajai situācijai nav tik lielas nozīmes stresa izcelsmē kā tai, ko izjūt pats cilvēks savu vajadzību, cerību vai centienu apmierināšanai (sk. 3.8. attēlu).



3.8. attēls. Vides un indivīda mijattiecību interpretācija socionikā

Ceļš uz panākumiem sākas ar psihoanalīzi un psihodiagnostiku – ar sevis iepazīšanu un savas iekšējās būtības raksturojumu. Psihodiagnostika ļauj noteikt personības tipu individuāli un paredzēt, kādas būs attiecības ģimenē, darbā, mīlestībā u. tml. Tātad socionikā izmanto psiholoģijas likumsakarības.

Personības tipu atšķirības raksturo informācijas metabolisms*, kas vienu un to pašu situāciju var skaidrot variatīvi, bet tas ir atkarīgs no personības:

- darba loģikas;
- samēra loģikas;
- emociju spēka;
- attiecību ētikas;
- gribas sprieguma, sensorikas;
- sajūtu sensorikas;
- iespēju intuīcijas;
- laika intuīcijas u. c.

* Metabolisms (grieķiski *metabolē*) – pārvēršanās, pārmaiņa.

Socionika izdala 16 personības psiholoģiskos tipus un astoņus papildinošos duālos pārus, kuri līdzsvaro cilvēka psihi, aktivizē sadarbību ar atšķirīgām psihes kvalitātēm. Katram cilvēkam ir vajadzīga otra cilvēka uzvedība ne tikai kā skaļa apbrīna, bet arī kā tāda cilvēka simpātiju forma, kas ir viņam pieņemama, pārliecinoša, viņu apmierinoša.

Darba loģiku raksturo prasme novērtēt darba izdevīgumu, efektivitāti, mērķtiecību, prasme izvēlēties darbības metodes, paņēmienus, tehnoloģiju. Tā ir rīkošanās spēja, lēmumu pieņemšanas prasme, prasme izveidot darbības programmu, noteikt ierobežojumus un neloģiskumu.

Samēra loģika ir spēja sīki, detalizēti analizēt un sistematizēt faktus, izvērst situācijas, noteikt procedūru secību. Socioloģiskajā aspektā samēra loģika izpaužas prasmē ievērot distanci starp cilvēkiem saskarsmē, izvēlēties autoritātes, noteikt hierarhiskā stāvokļa varu, pakļautību, paust cieņu un atzinību; ievērot sabiedrisko attiecību normas, likumus, tiesības, disciplīnu; izvērtēt attieksmes objektivitāti u. c.

Emociju spēks ir spēja smalki izjust un pārvaldīt citu noskaņojumu, emocionālo pārdzīvojumu bagātīgums, daudzkrāsainība (bēdas, prieks, skumjas, pacilātība, nomāktība). Emociju spēks parāda uzvedības atbilstību situācijai, citu cilvēku uztverei, morāles un ētikas normām.

Attiecību ētika izpaužas cilvēku interakcijā, prasmē ietekmēt psiholoģiski un virzīt vēlāmā virzienā, prasmē kontaktēties, diplomāta spējās, izjūtu vadīšanā (mīlestība – naids, nicinājums – draudzība, patika – nepatika, attiecību ētiskums – neētiskums u. c.).

Gribas sensorika izpaužas kā iekšēja gatavība cīņai, aizsardzībai, uzbrukumam, izturība, ietekmēšanas spēja, fiziskā gatavība, mobilizēšanās, aktivitāte.

Sajūtu sensorika ir sajūtu orgānu paaugstināts jutīgums pret apkārtējās vides iedarbību, izteikta tiekšanās pēc komforta, labiem darba apstākļiem, atpūtas, saasināta diskomforta sajūta; spēcīga telpas orientācija, savas vietas, teritorijas estētiskā apmierinājuma izjūta.

Iespēju intuīcija ir spēja redzēt iekšējās slēptās iespējas, spēja izdomāt iepriekš neeksistējošo, bagāta fantāzija, notikumu patiesās būtības uztveršana, prasme apvienot dažādus objektus un parādības vienā veselā, saskatīt kopainu un novērtēt situāciju; spēja saskatīt rakstura īpašības citos cilvēkos.

Laika intuīcija ir spēja izjust laiku, notikumu dinamiku un prognozēt attīstības iznākumu, pabeigtību – nepabeigtību; spēja nojaust, iztēloties, plānot darbību. Tā ir spēja izjust sava un citu laika piepildījumu, savlaicīgi

gumu. Tā ir spēja vadīt psihiskus procesus: gaidīšanu, bailes, trauksmi, aizrautību, iekšēju harmoniju.

Izmantojot šos raksturojumus, var veidot sociānisko tipu raksturojumus. Iespējams izdalīt 16 tipus, kas veidoti, pamatojoties uz K. G. Junga rakstura tipiem (sk. 3.1. tabulu).

3.1. tabula

Psihes struktūras tabula

| | | Sensorais (S) | | Intuitīvais (N) | |
|------------------|-----------------|---------------|--------------|-----------------|---------------|
| | | Loģiskais (T) | Ētiskais (F) | Ētiskais (F) | Loģiskais (T) |
| Introvertie (I) | Racionālie (J) | <i>ISTJ</i> | <i>ISFJ</i> | <i>INFJ</i> | <i>INTJ</i> |
| | Iracionālie (P) | <i>ISTP</i> | <i>ISFP</i> | <i>INFP</i> | <i>INTP</i> |
| Ekstravertie (E) | Iracionālie (P) | <i>ESTP</i> | <i>ESFP</i> | <i>ENFP</i> | <i>ENTP</i> |
| | Racionālie (J) | <i>RSTJ</i> | <i>ESFJ</i> | <i>ENFJ</i> | <i>ENTJ</i> |

Socionisko tipu raksturojums

Intuitīvi ētiskais racionālais introverts

Individuālists, nedaudz romantisks sapņotājs, domātāja tips, nevis rīcības cilvēks, nākotnes, nevis tagadnes cilvēks; emocionāls, labi izprot citu jūtas, neslēpj arī savējās. Pieeja emocijām ir radoša. Dusmas uzskata par ētiskām, savaldību – par neētisku; cenšas piedot citiem cilvēkiem viņu vājības. Ekstremālos apstākļos mēģina saskatīt komisko pusi. Smaids ir silts, bieži to izmanto trauksmes situācijā, lai uzmundrinātu, sapurinātu. Ārējais tēls elegants, iznesīgs, nosvērts; kustības plastiskas, ritmiskas. Spēj sabiedrībā radīt harmoniju. Labprāt kontaktējas ar māksliniekiem, dzejniekiem, eksotiskiem cilvēkiem un viņu darbiem.

Sensori ētiskais racionālais introverts

Draudzīgs, ārēji pozitīvs, optimistisks, slēpj savus patiesos pārdzīvojumus. Savu viedokli citiem neuztiepj. Vienmēr ir vienādi labvēlīgs, rūpīgs, smaidīgs. Nepatīk lūgt pakalpojumus citiem un savas vajadzības cenšas apmierināt saviem spēkiem. Uzmanīgs, gādīgs, rēķinās ar citu cilvēku ērtībām. Miera nesējs. Spēj novērtēt dzīvi visā tās krāsainībā. Mākslinieks, mīlestībā ar īpašu degsmi kontrolē savu mīļo garastāvokli. Dziļi izjūt dabu, mākslu; nepatīk skaļi noskaidrot attiecības un teikt “nē”, nespēj pārtraukt nevēlamus kontaktus. Nepatīk atgādināt par sevi, iekams tas nav nepieciešams; cenšas neizcelties, nepatīk konkurēt.

Intuitīvi loģiskais racionālais introverts

Piemīt spēcīga, intelektuāla iztēle; labi izjūt nākotnes virzību. Izvērtējot atsevišķas cilvēku darbības, prot izveidot rīcības modeli. Neizrāda emocijas pat saviem tuviniekiem. Dziļš analītiķis. Ir pārliecināts par saviem principiem. Uzskata, ka cinisms ir labāks nekā liekulība. Sīki analizē situācijas, un viņa rīcība ir pārliecinoša, argumentēta, bez pašapmāna. Patīk spēcīgi cilvēki, kas zina, ko grib, paši izmanto savu rīcības taktiku un darbojas ar entuziasmu.

Sensori loģiskais racionālais introverts

Noslēgts, gandrīz vienmēr vienādi vēss un noslēpumains, stūrgalvīgs. Neuzkrītoša, klusa neatlaidība pabeigt iesākto, ar iekšēju atbildību. Dzimis

izgudrotājs, bet savas idejas ieviest dzīvē nesteidzas. Svarīgs komforts, ērtības, iekārtojas tā, lai būtu pašam ērti. Estēts, pilnībā uzticas savai gaumei. Bīstamās situācijās ne no kā nebaidās, mierīgi tuvojas briesmu avotam; iet tieši virsū pretiniekam. Raksturīga ietiepība, nepiekāpība, iekšējs taisnīgums, bezbailība. Jo vienuļāks, jo nepieejamāks. Bezmērķīgi nestrādā; lepojas ar savu spēju nedarīt neko vai darīt ko tādu, kas nedod nekādu labumu.

Intuitīvi ētiskais iracionālais introverts

Pazīst citu jūtas bez vārdiem. Prot pielāgoties citu cilvēku emocijām un pārdzīvot tās kopīgi, noņem emocionālo spriedzi, nomierina. Kluss, miermīlīgs, patīk novērot citu uzvedību. Labi jūtas pazīstamu cilvēku vidē un cenšas pakļaut cilvēkus savai ētiskai (neētiskai) izpratnei. Ir pārliecināts, ka citiem cilvēkiem viņš ir vajadzīgs mierīgs, nesatraukts, atbrīvots. Interesē tikai noteiktu cilvēku grupa; plašs interešu un izzīņas vajadzību loks. Neprot novērtēt sava darba kvalitāti un patērēto enerģiju, un to, kas ir svarīgs, nozīmīgs. Darbs ir labākās rūpes, nevar nestrādāt, turpina strādāt arī tad, kad neviens to nedara.

Sensori ētiskais iracionālais introverts

Viegli iegūst cilvēku uzticību, pieklājīgs, taktisks, ar smalku gaumi. Moralizētājs, ass savā vērtējumā. Labi izjūt starppersonu attiecības. Atceras gan ļauno, gan labo un apzinās, ka par abiem ir jāmaksā. Augstu vērtē draudzību, nepiedod nodevību; neizrāda emocijas, tāpēc citiem šķiet vēss. Kautrīgs. Mērķtiecīgs attiecībās, cenšas pārdabūt savā pusē, tuvāk savam cilvēku attiecību modelim. Prot priecāties un dusmoties savējo pulkā, aktīvs, runīgs, pakļaujas citu emocijām. Izteikti pieklājīgs, pašapmierināts, ļoti kārtīgs, iekšēji mobilizēts. Neiecietais pret netīrību un nekārtību. Nepatīk gaidīt, dzīvo šodienai. Patīk darbi, kurus var ātri paveikt, baudīt rezultātu. Prot upurēties sabiedrības labā. Punktuāls, kaut gan pašam tā nešķiet.

Intuitīvi loģiskais iracionālais introverts

Labi attīstība analizēt prasme un loģika. Prot izskaidrot procesa vai parādības būtību, atklāt to iekšējo struktūru. Uzskata, ka visam, kas pasaulē notiek, pamatā ir loģika, taisnīgums. Prot atteikties no paša labuma vai ērtībām, aizstāvēt savu tuvāko. Askēts – dzīvo ļoti atturīgi, vienkārši. Nepievērš uzmanību savam apgērbam. Necieš komandēšanu; visu to, kas traucē

klusumu, ierasto dzīves ritmu (neaicināti ciemiņi). Nepatīk, ja kāds viņu apsteidz karjerā, kaut gan nav īpaši godkārīgs. Diezgan noslēgts, prot slēpt sapikumu aiz mākslota smaida.

Sensori loģiskais iracionālais introverts

Uzticīgs saviem uzskatiem. Absolūts reālists; nekrīt izmisumā un neļaujas ilūzijām. Prot izvēlēties labāko no iespējamā. Vienmēr vienādi mierīgs, loģisks, nosvērts, zinātkārs. Prot klausīties, ja ir nepieciešami klausītāji, mīl vientulību, daudz domā, bet lasa maz. Redz izeju pat tur, kur citi to nesaskata. Ja viņš par kaut ko ir pārliecināts, bet citi ne, kļūst agresīvs. Saskarsmē smalkjūtīgs, neuzbāzīgs. Stoiķis – cilvēks, kam raksturīga tikumība, savaldība, izturība grūtībās. Labprāt slēpj savas izjūtas: izsalkumu, nogurumu, sāpes, bailes. Taktisks, jūt cilvēkus, kaut gan izturas pret viņiem kā instrumentiem, lai izvilinātu sev patīkamu skaņu.

Intuitīvi ētiskais iracionālais ekstraverts

Garīgi augstu attīstīta personība, tāpēc vienmēr paļaujas uz savu spēju improvizēt. Artistiska personība, dievina iespējas, kad var paredzēt visneticamāko notikumu attīstību, interesantas sākotnes. Nav godkārīgs, tomēr tiecas būt par situācijas slepeno kontrolētāju un izrādīt savas spējas, talantus. Slimīgi jūtīgs, kad tiek aizskartas viņam nozīmīgas idejas vai viņam tuvu cilvēku spējas. Garastāvokļa cilvēks. Altruists – gatavs palīdzēt citiem pat bezcerīgās situācijās.

Sensori ētiskais iracionālais ekstraverts

Lepojas ar spēju ietekmēt citus cilvēkus, ar viņu mīlestību, cieņu, popularitāti. Apmierināts ar savām jūtām, nemiera pilno aktivitāti. Sarežģītas problēmas neuztrauc, tās cenšas atrisināt nekavējoties. Nedrīkst apstrīdēt viņa loģiku. Viņu var ietekmēt, tikai pretstatot citus – cēlsirdīgākus un grūtāk sasniedzamus – mērķus. Kritika viņu nomierina, jo uzskata, ka paveikts kaut kas pamanīts, nozīmīgs, uzmanību saistošs. Augstprātīgs, optimistisks, kaut gan bieži šaubās, vai ir izdarījis visu, ko varēja. Viņa sirdsapziņa ir tīra, kad manipulē ar cilvēkiem, bet ne objektīvo pasauli.

Intuitīvi loģiskais iracionālais ekstraverts

Nenogurstošs meklētājs, pētnieks, kam vienmēr šķiet, ka perspektīvas iespējas vēl ir priekšā un tas, kas ir izdarīts, ir maznozīmīgs salīdzinājumā ar iespējām. Dara to, kas viņu interesē, bet ne to, kas ir izdevīgi. Redz cilvēku iespējas, labs organizators, sāk ar pakļauto interešu analizēšanu; cenšas viņu labā izdarīt visu un tikai pēc tam pieprasa rezultativitātes atdevi. Risinot sīkumus un sadzīves problēmas, izteikti piekāpīgs. Neiedala cilvēkus savējos un svešos. Uzņemas atbildību kritiskās situācijās, bet mierīgos apstākļos pārlicību par spējām ieņemt atbildīgu amatu vai konkurēt dažkārt zaudē.

Sensori loģiskais iracionālais ekstraverts

Stipras gribas, mērķtiecīgs, uz rezultātu orientēts cilvēks. Visu dara ar lielu aizrautību, kaismi, cenšas sasniegt mērķi. Apņēmības, nemiera pilns, skarbs raksturs. No sirds aizraujas ar darbu un prot ieinteresēt arī citus, ātri pieņem lēmumu un darbojas, pretendē uz pēdējo vārdu. Spējīgs politiski laipot, bet nekad īsti nepiekāpjas. Spēcīga loģika, kas kalpo filozofiskiem prātojumiem un radošiem meklējumiem. Gandrīz nepazīst bailes, naidu, skaudību.

Intuitīvi ētiskais racionālais ekstraverts

Nopietns, koncentrējies uz globālām problēmām. Pasauli redz dramatiskās, traģiskās krāsās. Personiskās problēmas risina lielos mērogos. Romantīķis. Stratēģis, prot sadalīt savus spēkus. Rūpīgi izvērtē situāciju un tikai tad rīkojas. Pret jebkuru darbu izturas nopietni, ar lielu atbildības izjūtu, cenšas izdarīt par katru cenu. Neiecietīgs pret citu ļaunumu, nerēķinās ar paražām un autoritātēm; cieši seko saviem uzskatiem un tos enerģiski aizstāv. Uzmanīgs pret citiem, pat uzbāzīgs un prasīgs. Nelabprāt strādā citu cilvēku klātbūtnē. Izturēšanās veids savdabīgs, augstprātīgs. Labs vadītājs.

Sensori ētiskais racionālais ekstraverts

Emocionāli ugunīgs kolorīts, valdonīgs, smalks, līdzcietīgs. Nenogurdināms, ļoti aktīvs. Ja pārņem ideja, tad uzticīgs tai var būt visu mūžu. Cītīgs. Darbu veic neatlaidīgi un nešķiro interesanto vai neinteresanto, bet dara visu un īsteno. Patīkams sarunas biedrs, prot klausīties, atrast pareizo pieeju. Sniedzot prieku citiem, priecājas arī pats, patīk svētki, liksmība. Tic

cilvēkiem, nav skaudīgs un priecājas par citu panākumiem. Nepatīk pārmaiņas, jauni risinājumi, dod priekšroku veciem, pārbaudītajiem veidiem un paņēmieniem. Patīk, ja citi viņam tic bez pierādījumiem. Nav agresīvs, bet aktīvi aizsargājas, ja kāds cenšas darīt pāri. Visu dzīvē gūst ar savu darbu, necer uz citu palīdzību.

Intuitīvi loģiskais racionālais ekstraverts

Patīk zinātnisks darbs; nenogurdināms darba rūķis. Strādā ātri. Pirmais metas šaubīgos pasākumos; vilina tāles; patīk demonstrēt bezbailību, ir izaicinājums citiem. Romantiķis. Attīstīta abstraktā domāšana. Optimists; ātri reaģē uz pozitīvām emocijām; parasti smaidošs, patīk dalīties ar citiem par izlasīto, dzirdēto; mīl dzīvi; augstu vērtē cilvēciskas starppersonu attiecības.

Sensori loģiskais racionālais ekstraverts

Izteiktas administratora spējas; spriež loģiski, argumentēti, darbojas pārdomāti, ātri. Nepārtraukti vāc un analizē informāciju. Izlēmīgs, iniciatīvas pilns. Patīk būt uzmanības centrā. Estēts. Droši, ar lielu degsmi aizstāv savas idejas. Tieksme izsist apkārtējos no bezrūpīga miera stāvokļa, prot ietekmēt citus; lieto arī iebiedēšanas paņēmienus; dusmas izmanto kā patvērumu ekstremālās situācijās. Necieš nodevību, viltību, neieredz krāpniekus.

Socioniskie tipi

Sakaru kanāli

| | | | | 1. | 2. | 3. | 4. | Tips |
|-------------------|-------------|--------|-------|------------|--------|---------------|---------------|-------------|
| introverti | iracionālie | ētiķi | int. | | | | | <i>INFP</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ISFP</i> |
| | | loģiķi | int. | | | | | <i>INTP</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ISTP</i> |
| | racionālie | ētiķi | int. | | | | | <i>INFJ</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ISFJ</i> |
| | | loģiķi | int. | | | | | <i>INTJ</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ISTJ</i> |
| ekstraverti | iracionālie | ētiķi | int. | | | | | <i>ENFP</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ESFP</i> |
| | | loģiķi | int. | | | | | <i>ENTP</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ESTP</i> |
| | racionālie | ētiķi | int. | | | | | <i>ENFJ</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ESFJ</i> |
| | | loģiķi | int. | | | | | <i>ENTJ</i> |
| | | | sens. | | | | | <i>ESTJ</i> |
| Funkcijas: | | | | Dominējoša | Radoša | Demonstratīva | Vāja, slimīga | |

3.2. tabulas simbolu eksplikācija

- **Darba loģiku** raksturo prasme novērtēt darba izdevīgumu, efektivitāti, mērķtiecību, prasme izvēlēties darbības metodes, paņēmienus, tehnoloģiju. Tā ir rīkošanās spēja, lēmumu pieņemšanas prasme, prasme izveidot darbības programmas, noteikt ierobežojumus un nelogiskumu.
- **Samēra loģika** ir spēja sīki, detalizēti analizēt un sistematizēt faktus, izvērtēt situācijas, noteikt procedūru secību. Socioloģiskā aspektā samēra loģika izpaužas prasmē ievērot distanci starp cilvēkiem saskarsmē, izvēlēties autoritātes, noteikt hierarhiskā stāvokļa varu, pakļautību, paust cieņu un atzinību, ievērot sabiedrisko attiecību normas, likumus, tiesības, disciplīnu; izvērtēt attieksmes objektivitāti u. c.
- **Emociju spēks** ir spēja smalki izjust un pārvaldīt citu noskaņojumu, emocionālo pārdzīvojumu bagātīgums, daudzkrāsainība (bēdas, prieks, skumjas, pacilātība, nomāktība). Emociju spēku raksturo uzvedības atbilstība situācijai, citu cilvēku uztverei, morāles un ētikas normām.
- **Attiecību ētika** izpaužas cilvēku interakcijā, prasmē ietekmēt psiholoģiski un virzīt vēlamā virzienā, prasmē kontaktēties, diplomāta spējās, izjūtu vadīšanā (mīlestība – naidis, nicinājums – draudzība, patika – nepatika, attiecību ētikums – neētiskums u. c.).
- **Gribas sensorika** izpaužas kā iekšēja gatavība cīnā, aizsardzībai, uzbrukumam, izturība, ietekmēšanas spēja, fiziskā gatavība, mobilizētība, aktivitāte.
- **Sajūtu sensorika** ir sajūtu orgānu paaugstināts jutīgums pret apkārtējās vides iedarbību; izteikta tiekšanās pēc komforta, labiem darba apstākļiem, atpūtas, saasināta diskomforta sajūta; spēcīga telpas orientācija, savas vietas, teritorijas estētiskā apmierinājuma izjūta, ļoti nozīmīgas ir vajadzības: veselība, tīrība, pašsajūta, nogurums, izsalkums, slāpes, brīvība.
- ▲ **Iespēju intuīcija** ir spēja redzēt iekšējās slēptās iespējas, spēja izdomāt iepriekš neeksistējošo, bagāta fantāzija, uztver notikumu patieso būtību, prasme apvienot dažādus objektus un parādības vienā veselā, saskatīt kopainu un novērtēt situāciju; spēja saskatīt rakstura īpatnības citos cilvēkos.
- △ **Laika intuīcija** ir spēja izjust laiku notikumu dinamiku un prognozēt attīstības iznākumu, pabeigtību – nepabeigtību; spēja nojaust, iztēloties, plānot darbību. Tā ir spēja izjust sava un citu laika piepildījumu, savlaicīgumu. Tā ir spēja vadīt psihiskus procesus: gaidīšanu, bailes, trauksmi, aizrautību, iekšējo harmoniju.

Starptipu attiecību jeb saderības tabula

| Es \ Viņš | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | ENTP | ISFP | ESFJ | INTJ | ENFJ | ISTJ | ESTP | ISTJ | ESFP | INTP | ENTJ | ISFJ | ESTJ | INFJ | ENFP | ISTP |
| ENTP | V | D | A | S | u | r | d | M | s.e | pp | š.v | K | P | R | r.a | p.d |
| ISFP | D | V | S | A | r | u | M | d | pp | s.e | K | š.v | R | P | p.d | r.a |
| ESFJ | A | S | V | D | r.a | p.d | P | R | š.v | K | s.e | pp | d | M | u | r |
| INTJ | S | A | D | V | p.d | r.a | R | P | K | š.v | pp | s.e | M | d | r | u |
| ENFJ | P | R | r.a | p.d | V | D | A | S | u | r | d | M | s.e | pp | š.v | K |
| ISTJ | R | P | p.d | r.a | D | V | S | A | r | u | M | d | pp | s.e | K | š.v |
| ESTP | d | M | u | r | A | S | V | D | r.a | p.d | P | R | š.v | K | s.e | pp |
| ISTJ | M | d | r | u | S | A | D | V | p.d | r.a | R | P | K | š.v | pp | s.e |
| ESFP | s.e | pp | š.v | K | P | R | r.a | p.d | V | D | A | S | u | r | d | M |
| INTP | pp | s.e | K | š.v | R | P | p.d | r.a | D | V | S | A | r | u | M | d |
| ENTJ | š.v | K | s.e | pp | d | M | u | r | A | S | V | D | r.a | p.d | P | R |
| ISFJ | K | š.v | pp | s.e | M | d | r | u | S | A | D | V | p.d | r.a | R | P |
| ESTJ | u | r | d | M | s.e | pp | š.v | K | P | R | r.a | p.d | V | D | A | S |
| INFJ | r | u | M | d | pp | s.e | K | š.v | R | P | p.d | r.a | D | V | S | A |
| ENFP | r.a | p.d | P | R | š.v | K | s.e | pp | d | M | u | r | A | S | V | D |
| ISTP | p.d | r.a | R | P | K | š.v | pp | s.e | M | d | r | u | S | A | D | V |

D – duāls

p.d – pusduāls

A – aktivizācija

M – mirāža

V – vienāds

S – spogulis

r.a – radnieciskais

d – darba

attiecības

pp – pilnīgi

pretējs

K – konflikts

R – revidents

r – revidējams

P – pārraidītājs

u – uztvērējs

š.v – šķietami

vienāds

s.e – superego

Duālas attiecības – D

Šajās attiecībās spilgti izpaužas psihiskā papildinājuma īpašības. Viņiem abiem ir vienāds vai ļoti līdzīgs dzīves ritms; vienāda vērtīborientācija; viens otru uztver kā viscilvēcīgāko, saprotošāko cilvēku, savstarpējā saskarsmē aktivizē pozitīvās emocijas.

Aktivizācijas attiecības – A

Cilvēki, kuriem ģimenē ir aktivizācijas attiecības, parasti ir enerģiski, darbīgi, organizēti, gādīgi. Partneri paaugstina viens otra dzīves tonusu. Šīs attiecības vairāk piemērotas ģimenē, nevis darījumu kontaktiem, jo paaugstinātais emocionālais uzbudinājums bremsē abu loģiku. Abi partneri mēdz uzsvērt savu patstāvību, individuālo dzīvesveidu, spēju visu veikt pašam.

Pusduālās attiecības – p. d.

Tās bieži ir ilgas draudzības un auglīgas sadarbības attiecības. Viens otra centienus saprot un ļauj saglabāt katra individualitāti. Partneri konsultējas viens ar otru, bet katrs dara savus darbus. Pateicoties abu piekāpībai, viedokļu atšķirības izlīdzina kompromisa ceļā. Abiem pirmajā vietā ir ērtības, abpusēja labsajūta. Attiecībām piemīt tonizējošs efekts, kas vairo darba spējas. Attiecības ir caurstrāvotas ar sadarbības, saprātīguma un lietderīguma garu. Viņi skatās uz pasauli vienādām acīm, tāpēc, kad partneris iepazīts, vairs nav par ko aizrautīgi runāt un iestājas atsalums.

Spoguļattiecības – S

Spoguļattiecībās abām pusēm ir vienādas stiprās un vājās puses, tikai izkārtotas pagrieztā veidā – cilvēks skatās uz otru kā uz sevi spoguļi. Tas ir greizais spogulis, jo partneri koriģē viens otru, norāda uz kļūdām, pamāca, cenšas mainīt otru atbilstoši savām uzvedības normām. Spoguļattiecības var nosaukt par konstruktīvās kritikas attiecībām. Šīs attiecības ļoti labi der draudzībā, kas balstās uz kopējām interesēm un aizraušanos; abām pusēm vienmēr būs interesanti kontaktēties.

Darba attiecības – d

Šīm attiecībām ir zināma oficiāla pieskaņa. Partneri kontaktējas viegli un labprāt, saprot viens otru, bet ne vienmēr atbalsta morāli. Darba attiecības

ir labas, ja ir kopīgas intereses, sakrīt profesionālā kompetence. Darba attiecību veidotājiem jāizvairās no subjektīviem aprēķiniem, subjektīva izdevīguma.

Radnieciskās attiecības – r. a.

Šo attiecību partneri ir ārēji diezgan līdzīgi, ar vienādu pasaules skatījumu, bet iekšēji var būt ļoti atšķirīgi. Vārdos labi saprotas, labprāt apspriež vienus un tos pašus tematus, ir daudz kopēju interešu, jūt simpātijas viens pret otru; negrib viens otru pārveidot. Veidojot mīlas attiecības, tās var būt vienas no saderīgākajām, bet tās top grūti savas līdzības dēļ.

Pilnīga pretstata attiecības – p. p.

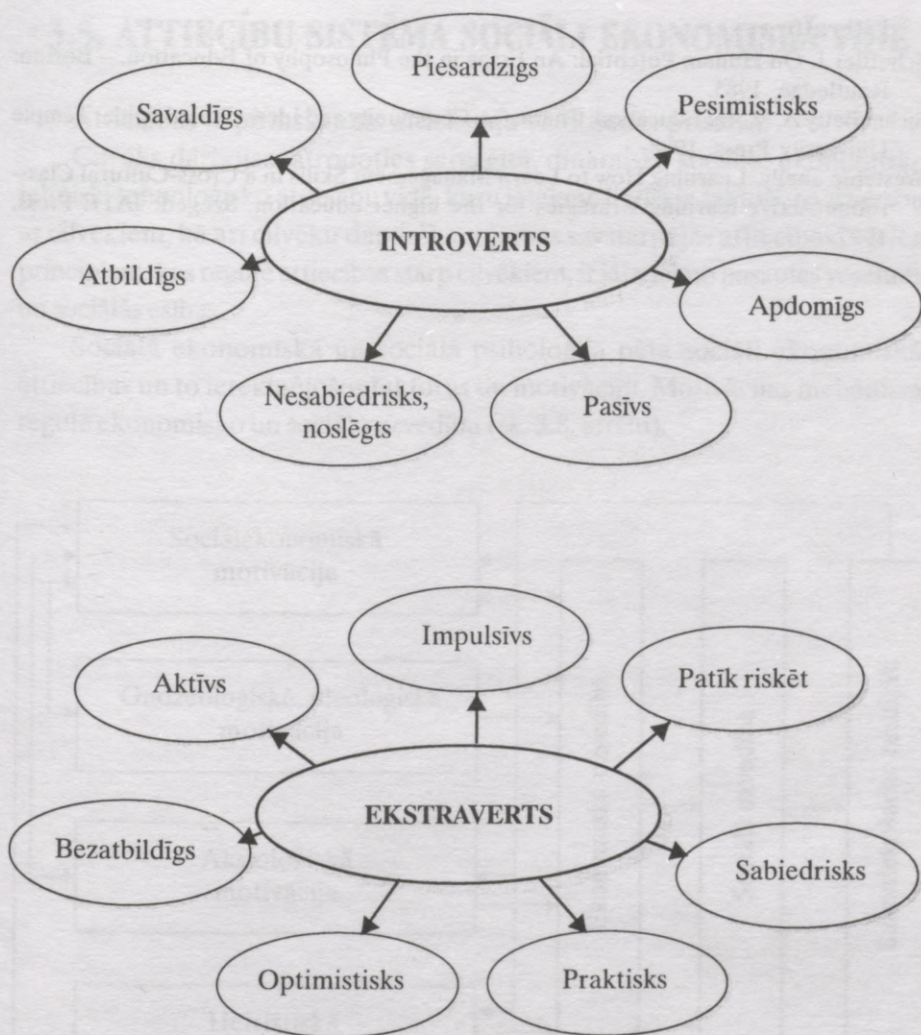
Šīs attiecības sākumā ir ļoti saskanīgas, viens otru apbrīno, spēj ilgi sarunāties divatā. Aktīvākais izsaka spriedumus, mierīgākais komentē, izlabo. Abi partneri ir ļoti līdzīgi, tikai viens ir ekstraverts, otrs – introverts, tāpēc grūti ir saskaņot rīcību. Abi domā par vienu un to pašu, bet redz to no dažādiem skatu punktiem.

Šķietami vienādo sociālo tipu attiecības – š. v.

Sākumā intereses un viedokļi it kā sakrīt, bet tas nav ilgstoši, un drīz vien sākas neauglīgi strīdi, kas patērē daudz enerģijas, bet nevienam neko neizdodas pierādīt. Šīs attiecības ir noturīgas, ja pirms sabiedriskās diskusijas saskaņo pozīcijas. Saskaņu uz ilgu laiku iemantot bieži vien neizdodas.

Mirāžas attiecības – M

Mirāžas attiecības ir atslābuma un atdzesēšanās attiecības. Partnerim mazinās koncentrēšanās, parādās vilinoša mirāža, apspriežot neitrālu tēmu, bet neatstāj izjūta, ka situācija var mainīties. Laulības dzīvē šīs attiecības periodiski uzlabojas un pasliktinās. Nesaskaņas un strīdi rodas pilnīgi negaidīti, un vienam otru nomierināt ir grūti. Introvertais vēlas atbrīvoties no ekstravertā mēģinājumiem uzspiest savu viedokli, viņš grib gūt zināmu neatkarību. Ekstravertais no introvertā grib izveidot normālu cilvēku. Sakļiedzot viens uz otru, viņi spēj atkal atgriezties iepriekšējā mierīgajā pozīcijā. Dusmu sindromi izzūd, un rodas izjūta, ka strīda vispār nav bijis. Šīs attiecības ir noturīgas, ja partneri ir dvēseliski simpātiski viens otram.



3.9. attēls. Cilvēku tipu rakstura īpašības (pēc K. G. Junga)

Literatūra

- Scheffler I. On Human Potential: An Essay in the Philosophy of Education. – Boston: Routledge, 1985.
- Sichel Betty A. Moral Education: Character, Community and Ideas. Philadelphia: Temple University Press, 1988.
- Westble Shelly. Learning How to Learn Management Skills in a Cross-Cultural Classroom//Active learning strategies for the higher education. Szeged: JATE Press, 1997.

3.5. ATTIECĪBU SISTĒMA SOCIĀLI EKONOMISKĀ VIDĒ

Attiecības ir pirmsākums attieksmju veidošanās procesā.

Cilvēks darbojas, atrodoties sarežģītā, dinamiskā sociālo, ekonomisko, tehniski tehnoloģisko attiecību vidē, kuru ietekmē lietišķie faktori, to attiecības ar cilvēkiem, kā arī cilvēku daudzšķautņainās savstarpējās attiecības. Visiem principiem, kas regulē attiecības starp cilvēkiem, ir jāizriet no pasaules veseluma un sociālās esības.

Sociālā ekonomiskā un sociālā psiholoģija pēta sociāli ekonomiskās attiecības un to ietekmējošos faktoros un motivāciju. Motivācijas mehānisms regulē ekonomisko un sociālo uzvedību (sk. 3.8. attēlu).



3.10. attēls. Sociāli ekonomiskās motivācijas struktūras mehānisms

Cilvēkam būtiski ir apjēgt ne tikai savas individuālās, bioloģiskās pastāvēšanas nosacījumus, bet arī savas sociālās esības sākumu.

Motivācijas mehānisms sociālekonomiskās attiecībās nosaka rīcības mērķtiecību, virzību. Uzvedības mehānisms sastāv no motivācijas puses un darbības komponentiem. Reāli šīs puses ir savstarpēji cieši saistītas un nodrošina atgriezenisko saikni starp motivāciju un uzvedību.

Kā izriet no 3.10. attēla, sistēmiski darbojas četru grupu motivācijas. Atgriezeniskā saikne motivācijas sistēmā nosaka ekonomisko un sociālo uzvedību, kā arī saimniekošanas rezultātus.

Sociāli ekonomiskās motivācijas pamatā ir īpašuma attiecības un realizācija saimniekošanā, sadalē, patērēšanā. Veidojas darba devēja un darba ņēmēja attiecības un no tām atkarīgās attiecības ar banku, budžetu, pārvaldi.

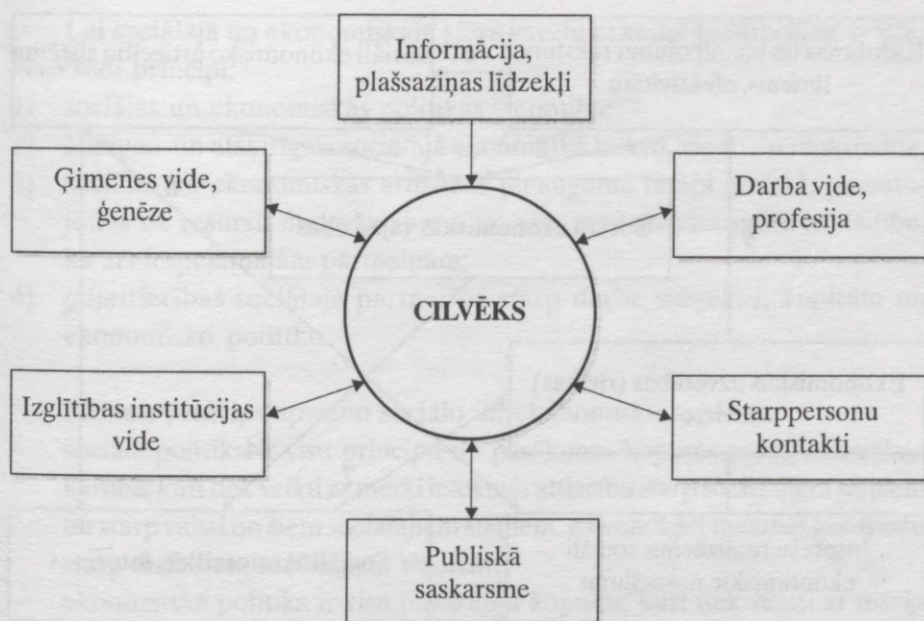
Gnozeoloģijas motivācija pamatojas uz izziņas teoriju, saimniekošanas formu izvēli, ekonomiskās politikas īstenošanu. Gnozeoloģiskā motivācija ir cieši saistīta ar ideoloģiju, politiku, reliģiju, nacionālo pašapziņu, ētikas normām.

Aksioloģiskā motivācija saistīta ar cilvēku nostāju, centieniem, vēlmēm, gaumi, ekonomisko uzvedību, novērtējuma teoriju. Katrs cilvēks subjektīvi vērtē iespējamās alternatīvas un pieņem lēmumu.

Heiristiskā motivācija ir subjektīvo mērķu ieceru realizācijas forma. Heiristiskā motivācija ir radošs process, rosina rīcību, nodrošina veiksmi darbībā.

Motivācijas pamats ir sociāli ekonomiskās attiecības, saimniekošanas formas. Vajadzības veidojas un attīstās ekonomisko attiecību ietekmē. Vajadzības determinē ekonomisko rīcību pastarpināti:

- sociāli ekonomisko attiecību sistēma veidojas atbilstoši ražošanas un pakalpojumu raksturam, attīstības līmenim un rezultativitātei;
- ražošanas progresu nosaka ekonomiskās uzvedības praktiska ievirze;
- vajadzības izpaužas sociāli ekonomiskās interesēs;
- intereses tieši determinē sociāli ekonomisko attiecību kopums; ekonomiskās intereses ir objektīva kategorija, kas ir neatkarīga no cilvēka gribas un apziņas; ekonomiskās intereses nosaka saimniekotāju subjektu, strādātāju darbības kopējo ievirzi, ekonomiskās rīcības stratēģiju; motivē sociāli ekonomisko saimniekošanu.

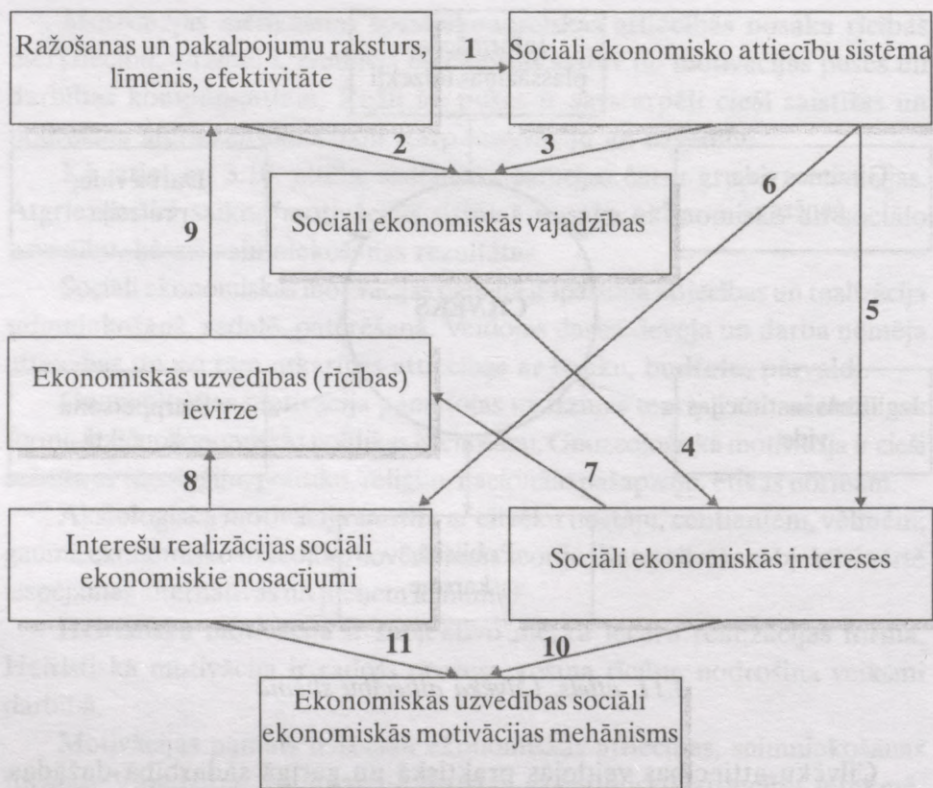


3.11. attēls. Cilvēka attiecību shēma

Cilvēku attiecības veidojas praktiskā un garīgā sadarbībā dažādas darbības vidē.

Interesu realizācijas sociāli ekonomiskie nosacījumi ir rīcības motivācijas pamats, ko savukārt motivē sociāli ekonomiskie faktori:

- sociāli ekonomiskie organizatoriskie;
- sociāli ekonomiskie politiskie;
- sociāli ekonomisko attiecību juridiskās formas (sk. 3.12. attēlu).



3.12. attēls. Sociālekonomisko attiecību mijiedarbības modelis

Ekonomikas attīstības un sociāli ekonomisko attiecību mijiedarbības modelis parāda sociālekonomisko attiecību sistēmas objektīvo pamatu. Tas veidojas atbilstoši ražošanas un pakalpojumu produkta raksturam, tehnikas un tehnoloģijas attīstības līmenim (1. līnija).

Vajadzības ir atkarīgas no ražošanas attīstības un sociālekonomisko attiecību sistēmas (2. un 3. līnija).

Vajadzību izpausmes forma ir sociālekonomiskās intereses (4. līnija).

Intereses determinē sociālekonomisko attiecību kopums neatkarīgi no cilvēku gribas un apziņas (5. līnija).

Ekonomiskās intereses determinē saimniekotāja subjektu, tā ievirzi, rīcības stratēģiju (7. līnija).

Ekonomisko rīcību motivē interešu sociālekonomiskie nosacījumi (8. līnija).

Ražošanas progresu nosaka ekonomiskā uzvedība (9. līnija).

Lai sociālajā un ekonomiskajā sfērā varētu sekmīgi sadarboties, ir jāievēro šādi principi:

- 1) sociālās un ekonomiskās politikas vienotība;
- 2) kopīgais un atšķirīgais sociālajā ekonomikā mikro, mezo un makrovidē;
- 3) sociālās un ekonomiskās attīstības pieauguma tempi jāvērtē, pamatojoties uz resursu nodrošinājumu un visu resursu saskaņotu atbilstību, kā arī iespējamajām pārmaiņām;
- 4) mijattiecības sociālajā partnerībā starp darba subjektu, kapitālu un ekonomisko politiku.

Pirmais princips apvieno sociālo un ekonomisko aspektu:

- sociālā politika ir visu principu un pasākumu kopums esošajā sociālajā kārtībā, kuri tiek veikti ar mērķi ietekmēt attiecību starp sociālajiem slāņiem un starp valsti un šiem sociālajiem slāņiem, galvenokārt mazināt kontrastu starp dažādiem sociālajiem slāņiem;
- ekonomiskā politika ir visu pasākumu kopums, kuri tiek vērsti ar mērķi ietekmēt sociālā produkta sadali un lielumu, cenas līmeņa stabilitāti, nodarbinātību, ārējo ekonomisko līdzsvaru un konjunktūras uzlabojumu.

Otrais princips ir virzīts uz konkurences aizsardzību.

Sociālajā ekonomikā konkurence:

- nodrošina visefektīvāko tirgus mehānisma funkcionēšanu, sabiedrības bagātību maksimalizēšanu;
- nosaka atbilstību starp ražošanas faktoru izlietojumu un peļņu, arī starp algām un ieguldīto darba apjomu, kas savukārt rāda sociālo taisnīgumu;
- ierobežo cenu augšanas tempus, nodrošina preču un pakalpojumu pieejamību iedzīvotāju vairākumam.

Trešais princips ir realizējams, pareizi izvēloties tehnoloģijas, darba organizāciju, nodrošinot sinerģijas efektu, pārvēršot darba priekšmetu vajadzīgajā produktā.

Ceturtais principa īstenošana pamatojas uz ekonomikas un sociālo sviru optimālu saskaņošanu un virzīšanu, uz prasmi saimniekošanā novērst negatīvas tendences tirgus ekonomikā (kapitāla uzkrāšana, dempinga cenas, darba attiecību kriminalizācija, bezdarba pieaugums u. c.).

Literatūra

Kalberg S. (editor Max Weber) Readings and Commentary on Modernity. Blackwell, 2005.

Берендеева А. Б. Социализация экономики и механизм построения социально-ориентированной рыночной экономики. <http://ivanovo.ac.ru>.

Радаев В. В. Экономическая социология. – Москва, 2002.

Сероштан Н. А. Социология труда. – Харьков, 1990.

3.6. ATTIEKSMJU MODEĻI UN MIJATTIECĪBU PĒTĪŠANAS METODES

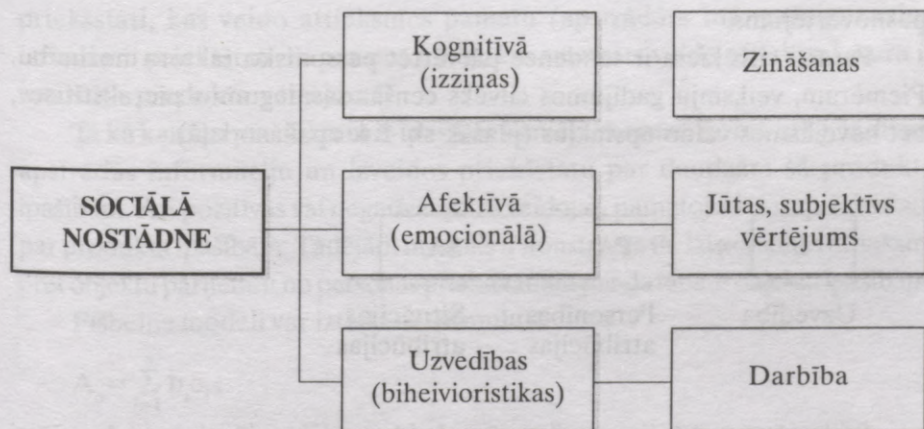
Attieksmju, mijattiecību, attiecību pētīšanas metodes ir izstrādātas, pamatojoties uz vispārzinātniski atzīstu principu: "Cilvēka prāts cenšas saglabāt harmoniju un secību starp pašlaik uztvertām attieksmēm." Ja prāts uztver "nesaskanību" (neatbilstību) attieksmes struktūrā, tad garīgā spriedze liek struktūrai atgriezt to noturīgā, saskanīgā stāvoklī.

Attieksmju pētīšanā plašāk lietotās metodes ir:

- sociālā sprieduma salīdzināšanas metode,
- kognitīvā konstantuma teorija,
- darbības cēloņu (biheivioristikas) teorija,
- atribūcijas (būtiskās pazīmes) teorija.

Sociālās salīdzināšanas (sprieduma) teorijas pamatlicēji ir L. Festingers un E. Heiders (ASV)⁴. Viņi pamato atziņu, ka sociālo realitāti indivīds parasti veido saskarsmē ar citiem cilvēkiem, vadās no viņu attieksmes un, veicot salīdzināšanu, veido savu attieksmi un vērtīborientāciju.

Sociālā salīdzināšana kalpo kā motīvs pašattīstībai, sociālai nostādnei (sk. 3.13. attēlu).



3.13. attēls. Sociālās nostādnes modelis

⁴ Haider F. The Psychology of Interpersonal Relations. – New York, Wiley, 1958.

Sociālās salīdzināšanas metode palīdz noskaidrot attieksmju dinamiku atkarībā no sociālajām normām un adaptācijas. Sociālajā salīdzināšanā pēta konformismu, drošību, intereses, ietekmēšanu, pakļaušanu u. c. Ar sociālās salīdzināšanas metodi var iegūt paštēlu un pašnovērtējumu.

Kognitīvā konstantuma (disonanses) teorija

Disonanse ir neatbilstība vispārpieņemtajam; konstantums nozīmē – nemainīgs, pastāvīgs. Saistībā ar jēdzienu “kognitīvs” tas attiecas uz izziņas darbību un attieksmju veidošanās procesu. Cilvēka uzvedība var būt pretrunā ar sevi, ko, izmantojot kognitīvā konstantuma teoriju, var saglabāt, ja ir atbilstošs intelektuālais potenciāls. Lai mazinātu nesakritības pakāpi, var mainīt attieksmi, samazināt izziņas vajadzību, paaugstināt kognitīvo pamatojumu. Disonanses pētījumos lieto attaisnojuma izvērtēšanas metodi.

Darbības cēloņu teorija ir izstrādāta, pamatojoties uz biheivioristikas virzienu psiholoģijā. Darbība realizējas caur individuālām un sociālām gaidām, kas atspoguļojas rezultātu vērtībā un sociālajā uzvedībā.

Atribūcijas teorija

Atribūts – priekšmeta vai parādības būtiska pazīme, īpašība, sastāvdaļa, tēls, simbols. Atribūcijas teorijā galvenais ir faktoru ietekmes objektīvs pašnovērtējums.

Parasti cilvēkiem ir tendence pārvērtēt personisko faktoru nozīmību. Piemēram, veiksmju gadījumos cilvēks cenšas sasniegumus pierakstīt sev, bet neveiksmēs vaino apstākļus (plašāk sk. 2.4. apakšnodaļā).

| | | | | |
|----------|---|---------------------------|---|---------------------------|
| B | = | PA | + | SA |
| Uzvedība | | Personības atribūcijas | | Situācijas atribūcijas |

Saskaņā ar atribūcijas teoriju ir jānoskaidro, vai uzvedība ir ar nodomu, vai tā ir saistīta ar personas raksturu; vai uzvedība ir situācijas sekas; kāds ir personības atribūcijas un situācijas atribūcijas attiecību samērs utt.

Daudzfaktoru modeļi

Pēdējos gados attieksmju teoriju un modeļu atbilstību sāka apšaubīt. Viens no galvenajiem argumentiem ir izteikts uzmanības trūkums pret attieksmes komponentu sarežģītību un mijiedarbību. Agrākajos darbos uzmanība faktiski tika veltīta tikai personas vispārējām jūtām vai vērtēšanas reakcijām uz objektu. Vēlākās teorijas paplašināja šo viedokli, akcentējot, ka attieksmei ir trīs galvenie komponenti:

- kognitīvais komponents – atbild par indivīda uztverēm un zināšanām par objektu;
- afektīvais komponents – attēlo indivīda jūtas vai emocionālu reakciju (patīk/nepatīk) uz objektu;
- konatīvais komponents – realizē tendenci rīkoties noteiktā veidā par objektu.

Fišbeina attieksmes modelis

Zinātnieks uzskatīja, ka cilvēki veido savu attieksmi pret objektiem, pamatojoties uz saviem priekšstatiem (uztvere un zināšanas) par šiem objektiem. Savukārt priekšstati ir iegūti, pārstrādājot informāciju, kas iegūta no tiešas pieredzes ar objektu vai komunicējot ar citiem avotiem par objektu. Tieši tādēļ, lai pienācīgi saprastu patērētāja attieksmi, mums jādefinē priekšstati, kas veido attieksmes pamatu (apstrādāta informācija tuvina izziņai vai priekšstatiem par produktu, kas savukārt veido attieksmi, kura ir iesaistīta produkta vērtējumā).

Tā kā katram produktam ir īpašības (izmērs, iezīme, forma utt.), indivīds apstrādās informāciju un izveidos priekšstatu par daudzām šā produkta īpašībām. Arī pozitīvas vai negatīvas jūtas veidojas, pamatojoties uz priekšstatu par produkta īpašībām. Tādējādi modelis ir konstruēts tā, lai personas attieksmi pret objektu pārņemtu no personas priekšstatiem par dažādām objekta īpašībām.

Fišbeina modeli var izteikt ar formulu

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

kur:

A_o – personas attieksme pret objektu;

b_i – priekšstatu līmenis par to, ka objektam piemīt īpašība i ;

e_i – vērtējums par jūtām (patīk/nepatīk) pret īpašību i ;

n – priekšstatu skaits vienai personai.

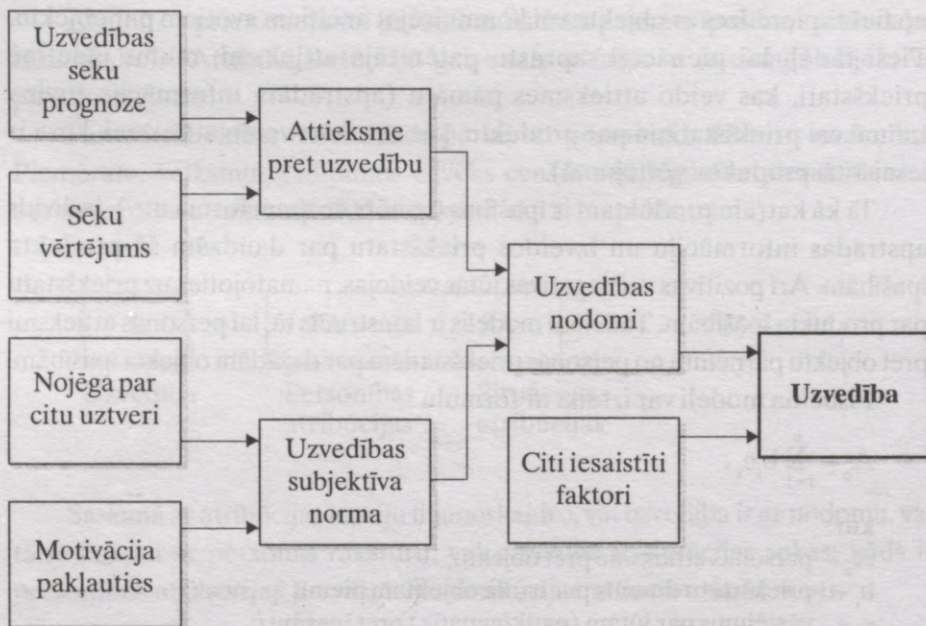
No formulas redzams, ka modelis apvieno kognitīvo (priekšstati) un afektīvo (vērtējums) attieksmes komponentu. Modelis arī parāda šo komponentu intensitāti. Konatīvais komponents attiecas uz šiem diviem komponentiem.

Lai noteiktu personas attieksmi pret kādu objektu, vispirms jādefinē priekšstati, kas visvairāk ietekmē attieksmi. Vissvarīgākie priekšstati tiek dēvēti par ievērojamiem (*salient beliefs*), kuru parasti nav vairāk par deviņiem. Attieksmi var iegūt, katrai īpašībai sareizinot priekšstatu līmeni ar vērtējumu un pēc tam summējot visus ievērojamos priekšstatus (tā iegūstam skaitli A_0).

Daudzfaktoru modeļa potenciāla priekšrocība salīdzinājumā ar vienkāršāku viendimensijas modeli ir attieksmes struktūras izpratnes sasniegšana. Zīmola vai produkta stiprās un vājās puses diagnostiku var izmantot, ierosinot kādas izmaiņas tirdzniecības zīmolā un tā virzīšanas stratēģijā.

Fišbeina uzvedības nodomu modelis

3.14. attēlā parādīts uzlabots modelis, kuru piedāvāja Fišbeins un Aizens. Personas uzvedība ir tās uzvešanās nodomu un citu iesaistītu faktoru funkcija. Nodomi uzvesties nevar būt uztverami kā perfekta uzvedības prognoze.



3.14. attēls. Elementu attiecības Fišbeina uzvedības nodomu attieksmes modeli

Attēlā redzams, ka personas nodomu darboties šajā virzienā ietekmē divi faktori:

- personas attieksme pret darbību šajā virzienā;
- subjektīvas normas jeb indivīda uztvere par to, kā viņam svarīgi cilvēki reaģēs uz noteiktu uzvedību.

Katra faktora relatīvā ietekme noteiks personas uzvedības nodomu dabu. Attēls arī parāda, ka attieksmi pret uzvedību veido patērētāja priekšstati un vērtējumi par uzvedības sekām. Subjektīvā uzvedības norma veidojas uz patērētāju priekšstatu pamata par citu reakciju uz viņa iecerēto uzvedību un uz motivācijas pamata pakļauties, piekāpties, izpildīt viņu uzvedības standartus. Šis attiecības Fišbeins izteica ar šādām formulām.

$$B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN),$$

kur:

B – personas faktiskā uzvedība;

BI – nodomi uzvesties noteiktā veidā;

A_B – personas attieksme pret uzvedību;

SN – subjektīva norma saskaņā ar personas uzvedību;

w_1, w_2 – svars, kas attēlo relatīvo AB un SN ietekmi uz uzvedības nodomiem (AB un SN relatīvais biežums).

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

kur:

A_B – personas attieksme pret noteiktu uzvešanos;

b_i – personas priekšstats par to, ka noteiktas uzvedības dēļ būs sekas i ;

e_i – personas seku i vērtējums;

n – attiecīgo uzvedības priekšstatu skaits.

Indivīda attieksme pret noteiktu uzvedību.

$$SN = \sum_{i=1}^k b_i m_i,$$

kur:

SN – indivīda subjektīva norma par noteiktu uzvedību;

b_i – indivīda normatīvais priekšstats par to, ko referentā grupa vai persona i domā par to, kā tai jāuzvedas;

m_i – indivīda motivācija pakļauties referenta i domām;

k – svarīgo referentu skaits.

Indivīda subjektīvas normas skaitliska izteiksme.

3.7. ATTIECĪBU MĀRKETINGS – TIRGVEDĪBA

Tirgvedība ir pārvaldes funkcija, ar kuras palīdzību tiek noteiktas cilvēku vajadzības un nepieciešamības, piedāvāti produkti un pakalpojumi, kas apmierina preču pieprasījumu, un radītas transakcijas – produktu un pakalpojumu piegāde apmaiņā pret kaut ko tādu, kas piegādātājam ir vērtīgs.

Tāpat tirgvedības galvenā funkcija ir transakcija – divas puses apmainās ar vērtībām.⁵

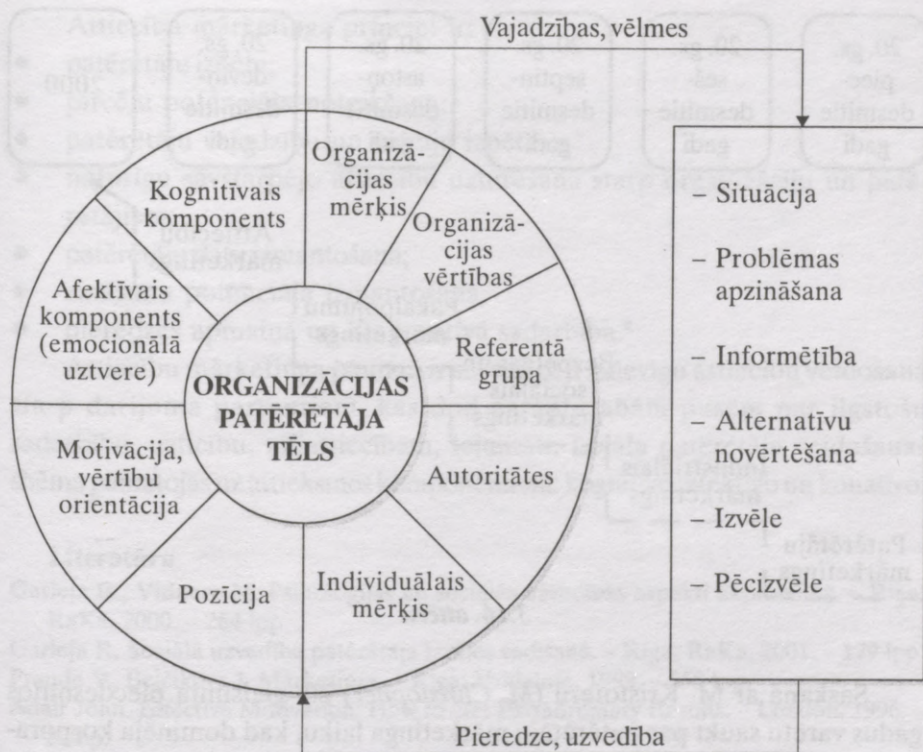
Tirgvedība ir koordinēta tirgus izpēte, produktu noformēšanas, iepakošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas programma ar **mērķi** piesaistīt un apmierināt patērētāju; tās **uzdevums** ir izveidot un uzturēt organizācijas produktu vai pakalpojumu tirgū. Tirgvedības rezultāts ir vērtību apmaiņas transakcija, ar kuru tiek apmierināts klienta pieprasījums un sasniegti organizācijas ekonomiskie mērķi.

Efektīvas sabiedriskās attiecības veicina tirgvedību, uzturot pozitīvu sociālo un politisko attieksmju vidi (ar darbiniekiem, investoriem, valdību, īpašo interešu grupām u. c.). Sabiedriskās attiecības veicina korekcijas un saskaņas procesu sociālās sistēmās, kas nodrošina fizisko un sociālo vajadzību apmierināšanu.

Attiecību mārketinga – tirgvedības – sistēmas elementi ir:

- uzņēmuma attiecību mārketinga;
- klientu attiecību pārvaldīšana, tas ir:
 - uz klienta vajadzībām fokusēta biznesa stratēģija, kultūra, socializācija, ilgtermiņa sadarbības veidošana un uzturēšana ar klientiem;
 - klientu vajadzību (preču, pakalpojumu pieprasījuma) pētīšana un apmierināšana;
 - vērtības radišana, ko sniedz ilgtermiņa sadarbība;
- personalizācija – uzņēmuma piedāvājuma pielāgošana klientam atbilstoši viņa vērtībām un vajadzībām.

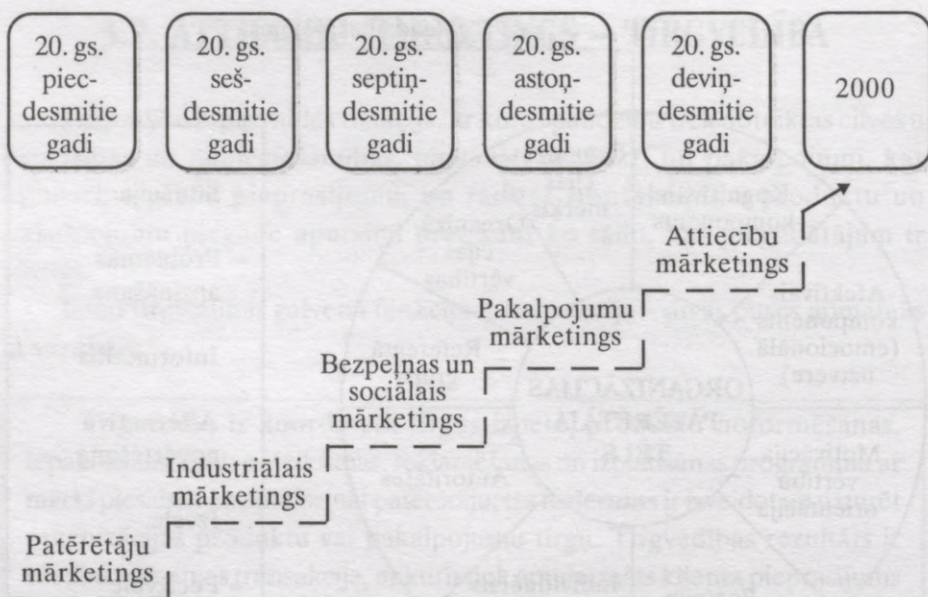
⁵ Kotler Philip. Marketing Management. 9th ed. Upper Sadale River. – NY: Prentice-Hall, 1997.



3.15. attēls. Attieksmju komponenti patērētāju uzvedībā

20. gadsimta pēdējos desmit gados attiecību mārketinga stratēģija tika pieņemta kā dominējošā mārketinga tendence. Attiecību mārketinga teorija attīstījās sociokultūras kontekstā, saistībā ar sabiedriskajām un starppersonu attiecībām. Vēsturiskā aspektā tiek izmantoti visi mārketinga attīstības periodi.⁶

⁶ Adaptēts no Christopher M., Payne A., Ballantoyne D. Relationship Marketing. – London: Butterworth Heinemann, 1991. Marketing Concepts and Strategies. 3rd ed., by D. Dibb, L. Simkin, W. Pride, O. C. Ferrell. – London: Houghton Mifflin, 1998.



3.16. attēls.

Saskaņā ar M. Kristoferu (*M. Christopher*) 20. gadsimta piecdesmitos gadus varētu saukt par patērētāju mārketinga laiku, kad dominēja korporatīvie ražotāji un brendmārketinga koncepcijas.⁷ Sešdesmitajos gados mārketinga tika raksturots ar industriālā mārketinga izpēti palīdzību. Septiņdesmitajos gados uzmanība tika pievērsta bezpeļņas sektoram. Astoņdesmitajos gados pirmo reizi izvirzījās pakalpojumu sektors. Šis mārketinga izpēti sekmēja mārketinga idejas attīstību un mārketinga ietekmes palielināšanos biznesa pasaulē (*Egan J. Relationship marketing*).

Līdz ar mārketinga izpēti lielāka uzmanība tika pievērsta starppersonu saskarsmei un mijattiecībām.

Mārketinga darījumu koncepciju ir nomainījusi orientācija uz attiecībām; produktu ražotājam vai pakalpojumu sniedzējam uzturot tiešu saikni ar patērētāju, veidojas emocionāla sasaiste, motivēta sadarbība un attiecības.

Taktiskajā līmenī attiecību mārketinga tiek lietots kā pārdošanas virzīšanas līdzeklis; stratēģiskajā līmenī tas veido ilgtermiņa attiecības; filozofiskajā līmenī tā ir orientācija uz klientu attiecību dzīvesciklu un vajadzībām.

⁷ Christopher M., Payne A., Ballantoyne D. *Relationship Marketing*. – London: Butterworth Heinemann, 1991. – 8.–9. pp.

Attiecību mārketinga principi ir:

- patērētāju izpēte;
- pircēju potenciāla noteikšana;
- patērētāju vajadzību un vēlmju izpēte;
- noturīgu savstarpējo attiecību uzturēšana starp organizāciju un patērētājiem;
- patērētāju datu izmantošana;
- zināšanu potenciāla izmantošana;
- pieredzes apmaiņa un korporatīvā sadarbība.⁸

Attiecību mārketinga pamatā ir savstarpēji izdevīgu attiecību veidošana starp darijuma partneriem, kas dod garantu abām pusēm par ilgstošu sadarbību, uzticību, mijattiecībām, lojalitāti. Lojāla patērētāja veidošanas shēma pamatojas uz attieksmes komponentiem: kognitīvo, afektīvo un konatīvo.

Literatūra

- Garleja R., Vidnere M. Psiholoģijas un sociālās uzvedības aspekti ekonomikā. – Rīga: RaKa, 2000. – 264 lpp.
- Garleja R. Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā. – Rīga: RaKa, 2001. – 179 lpp.
- Praude V., Beļčikovs J. Mārketingas. – Rīga: Vaidelote, 1999. – 558 lpp.
- Adair John. Effective Motivation: How to Get Extraordinary Results. – London, 1996. – 520 p.
- Butscher Stephan A. Customer Clubs and Loyalty Programmes. A practical guide, 1998. – 267 p.
- Greiner D., Kinni T. 1001 Ways to Keep Consumers Coming Back. – USA, Prima publishing, 1999. – 263 p.
- Griffin Ricky W. Managements. 3rd ed. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1990. – 884 p.
- Haider F. The Psychology of Interpersonal Relations. – New York, Wiley, 1958.
- Harvard Business Review Book "Keeping Customers", 1993. – 383 p.
- Hawkins, Best, Coney. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 5th ed. – Boston: IRWIN, 1992. – 674 p.
- Heath R. L., Bryant J. Human Communication Theory and Research. Concepts, Contexts and Challenges. 2nd ed. – New Jersey, 2000.
- James J. Lynch. Customer Loyalty and Success. 1995. – 291 p.
- Kotler Philip. Marketing Management. 9th ed. – Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall, 1997.
- Little John, S. V. Theories of Human Communication. 7th ed. – Belmont, 2002.
- Lowestein W. Customer Retention. USA, AS QC quality press, 1995. – 179 p.
- Magi Anne. Story Loyalty. An Empirical Study of Grocery Shopping, 1999. – 199 p.
- Milind M. The Customer is Key. USA, John Wiley & Sons, 1981. – 260 p.

⁸ http://www.mart.lv/files/mbi_price_lv.htm

Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. – Санкт-Петербург: ПРАЙМ, 2002. – 557 с.

Блекуэлл Р., Миниад П., Энджел Д. Поведение потребителей. 9-ое международное издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 621 с.

4. CILVĒKPOTENCIĀLS ORGANIZĀCIJĀ

4.1. ORGANIZĀCIJAS PSIHOLOĢIJA

Organizācijas psiholoģija ir sociālās psiholoģijas apakšvirziens, kas pēta organizācijas uzvedību, organizācijas kā atvērtas sistēmas darbību, vadīšanas psiholoģiskos līdzekļus, cilvēkpotenciālu organizācijā, cilvēku uzvedību, emocionālos un kognitīvos procesus darba vidē, mijattiecības, ievērojot darba devēja un ņēmēja intereses un darba saturu.

Organizācijas psiholoģijas pētīšanas objekts ir cilvēkpotenciāla sociāli psiholoģiskās vadīšanas integratīva darbība, sociālā subjekta fenomenoloģija, organizācijas uzvedība, sociālās apziņas formu vēsturiskā attīstība.

Organizācijas psiholoģijas pētīšanas priekšmets un apgabals ir starppersonu mijattiecības horizontālā un vertikālā virzienā, cilvēku uzvedība, saskarsme, rīcības izvēle, ietekmēšana, motivēšana, psiholoģiskie principi un likumsakarības darbības procesos, sociālās normas, vērtīborientācija, kompetence, karjera, adaptācija, integrācija, organizāciju kultūra, sadarbība, konflikti.

Organizācijas psiholoģija ir zinātne par cilvēku pretrunīgajām mijattiecībām, mērķvirzību, interesēm, vajadzībām, uzskatu dialektiku grupā.

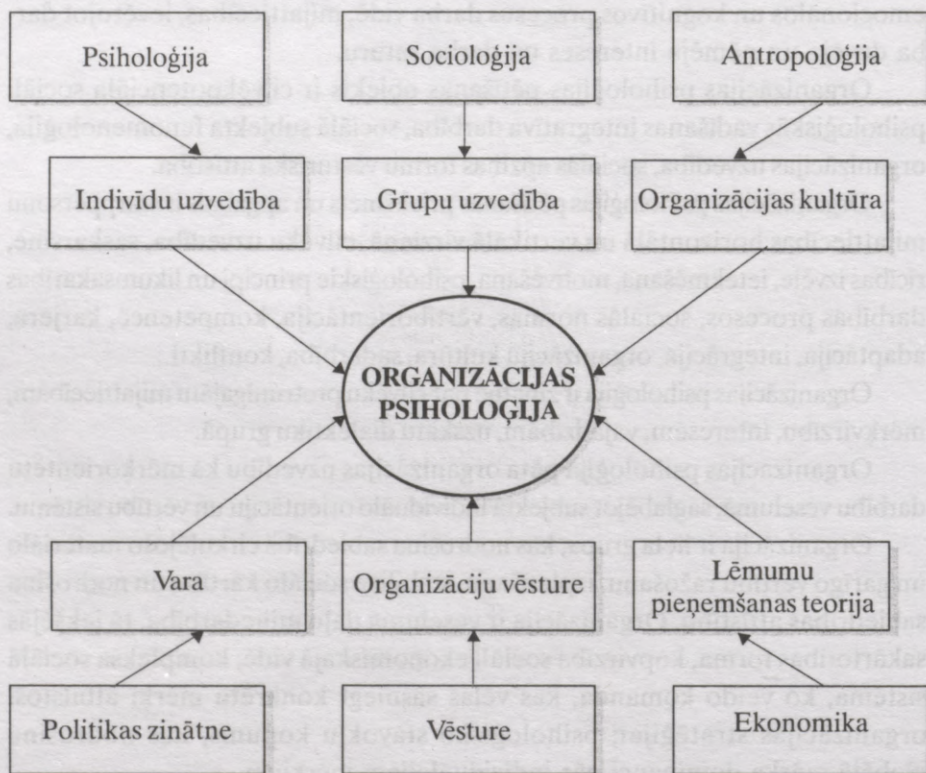
Organizācijas psiholoģija pēta organizācijas uzvedību kā mērķorientētu darbību veselumā, saglabājot subjekta individuālo orientāciju un vērtību sistēmu.

Organizācija ir liela grupa, kas nodrošina sabiedrībā cirkulējošo materiālo un garīgo vērtību ražošanu, izplatīšanu, stabilizē sociālo kārtību un nodrošina sabiedrības attīstību. Organizācija ir veseluma daļu mijiedarbība, tā iekšējās sakārtotības forma, kopvirzība sociāli ekonomiskajā vidē; kompleksa sociālā sistēma, ko veido komanda, kas vēlas sasniegt konkrētu mērķi atbilstoši organizācijas stratēģijai; psiholoģisko stāvokļu kopums, kas nodrošina globālā mērķa dominanci pār individuālajiem mērķiem.

Organizāciju uzvedību raksturo tās locekļu sadarbība, mijattiecības, attieksme pret vadību, personālu, citām organizācijām, valsti, organizācijas īpašnieku, patērētājiem, piegādātājiem, inovatīvajiem procesiem, pārmaiņām.

Organizācijas psiholoģiju kā zinātnisku virzienu iedibināja 20. gadsimta divdesmitajos gados ASV (J. Adams, A. Faiols, F. Herbergs, D. Makgregors, V. Mede, E. Meijo, G. Olports u. c.).

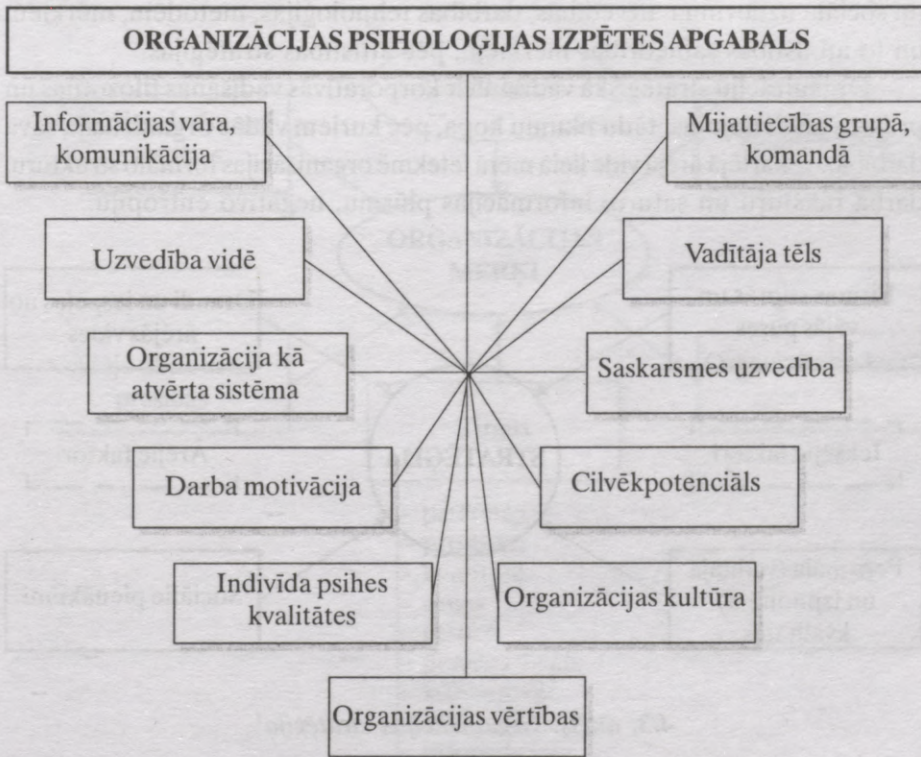
Latvijā organizācijas psiholoģijas pētījumiem pievērsās 20. gadsimta deviņdesmito gadu vidū, kad nostabilizējās pāreja uz tirgus ekonomiku, palielinājās interese par vadības psiholoģiju un tās praktiskās izmantošanas iespējām. Sāka veidoties konsultatīvās firmas. Organizācijas psiholoģiju iekļāva arī augstskolu studiju programmās. Zinātnisko pētījumu organizācijas psiholoģijā Latvijā nav daudz, tie ir galvenokārt organizāciju kultūrā.



4.1. attēls. Organizācijas psiholoģijas saturs

Organizācijas psiholoģijas darbības virzieni:

- organizācijas darbības psiholoģiskā izpēte vienotā sociālā sistēmā;
- personālvadības psiholoģiskie līdzekļi;
- pārmaiņu psiholoģiskā vadība, stereotipu pieejas un teorijas;
- darba vērtēšanas un motivācijas mijsakarības;
- darba apstākļi un apmierinātība ar darbu;
- darbinieku profesionālā un sociālā "izdeģšana";
- sabiedriskās attiecības un sabiedrības intereses;
- sociālā psihe un mijattiecības;
- komunikācijas process;
- organizācijas kultūra;
- karjera un kompetence;
- organizācijas pārvaldīšanas psiholoģiskie līdzekļi.



4.2. attēls. Organizācijas psiholoģijas izpētes apgabals

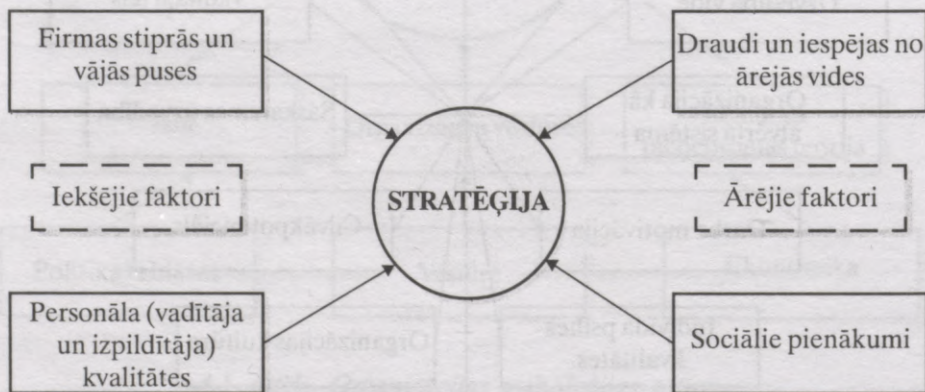
Organizācijas psiholoģijā izdala vairākas **organizācijas uzvedības teorijas**:

- orientācija uz cilvēkresursiem,
- situācijas pieejas teorija,
- orientācija uz rezultātiem,
- sistēmpieejas teorija.

Orientācija uz cilvēkresursiem ir vērsta uz komandas cilvēkpotenciāla maksimālu iesaistišanu organizācijas mērķu sasniegšanā, cilvēkpotenciāla attīstīšanā. Situāciju pieejas teorija pamatojas uz organizācijas uzvedības variativitātes iespējām, konkrētas situācijas specifikas noskaidrošanu. Orientācija uz rezultātiem vērtē resursu atdevi organizācijā, izmantojot kvantitatīvās analīzes metodes un algoritmus. Sistēmpieejas teorijā izmanto ieguldījumu un rezultātu salīdzināšanas paņēmienus un metodes, kas atspoguļo organizācijas sasniegumos pārmaiņu procesu gaitā.

Organizācijas klasificē pēc dažādām pazīmēm atkarībā no to funkcionālā un sociālā uzdevuma, uzvedības, darbības tehnoloģijas, metodēm, mērķiem un to atbilstības sabiedrības mērķiem, pēc attīstības stratēģijas.

Organizāciju stratēģiskā vadīšana ir korporatīvās vadīšanas filozofijas un prakses apvienojums; tādu likumu kopa, pēc kuriem vadās organizācija savā darbībā. Apkārtējā ārējā vide lielā mērā ietekmē organizācijas formālo struktūru, darba raksturu un saturu, informācijas plūsmu, negatīvo entropiju.



4.3. attēls. Organizācijas stratēģija¹

¹ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 335 с.

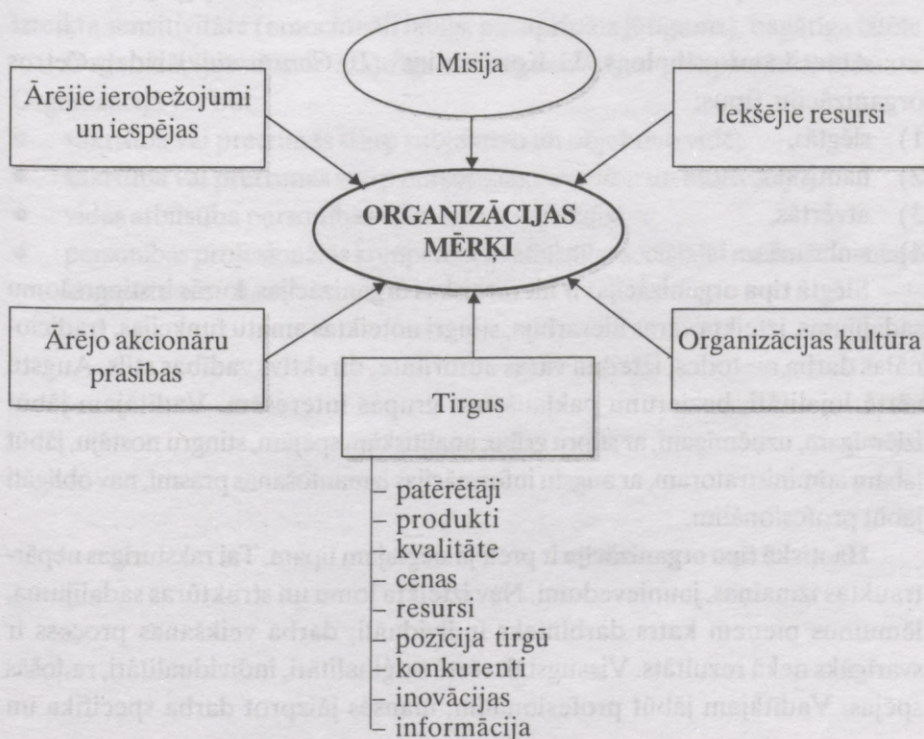
Organizācijas stratēģija nosaka organizācijas mērķus. Organizācijas darbības mērķus iedala:

- īslaicīgie organizācijas plāni,
- stratēģiskie uzdevumi,
- bāzes vērtības (pamatvērtības).

Īslaicīgie plāni ietver konkrētas stratēģisko uzdevumu veikšanas programmas. Iesaistās pilnīgi visi organizācijas darbinieki, un šo plānu veiksmīga izpilde nodrošina efektīvu organizācijas darbību.

Stratēģiskie uzdevumi tiek izstrādāti, balstoties uz attīstības iespēju izpēti, ko nosaka ārējā vide un organizācijas iekšējais potenciāls. Tiek ņemtas vērā organizācijas pamatvērtības.

Bāzes vērtības iekļauj organizācijas funkcionēšanas pamatvērtību kopumu, kuras ir organizācijas esamības pamatā. Tās nodrošina stabilitāti, ir izteikti pastāvīgas ilgstošā laika periodā.



4.4. attēls. Organizācijas stratēģiskā plāna struktūrelementi

Organizācijas darbības virzība ir orientācija uz ekonomisko attīstību, politiku, inovācijām, komunikāciju. Organizācijā cilvēki integrē darbības potenciālu un iegūst sinerģijas efektu. Tā ir nepārtraukta, dinamiska, attīstoša darbība, pamatojoties uz komunikatīvo saskarsmi, organizācijas locekļu pieredzi, loģiku, operatīvo aktivitāti, mērķvirzību. Komunikācija ir sabiedriska spēks, kas dod iespēju strādāt komandā, koordinēt izturēšanos, veidot attiecības un attieksmi.

Organizācijā var noteikt dažādus organizācijas struktūras veidus:

- funkcionālā organizācija, kurā tiek sadalīti pienākumi starp dažādām funkcionālajām apakšvienībām, kuras katra ir atbildīga par noteiktu darbības virzienu;
- matricas tipa organizācija, kurā funkcionālo nodaļu speciālisti strādā apvienoti ar apakšvienībām;
- projekta tipa organizācija, kurā darbinieki apvienojas darba grupās pēc komandas principa, noteiktu laiku izstrādā kādu noteiktu projektu.

Amerikāņu psihologs L. Konstantins² (*L. Constantine*) izdala četrus organizāciju tipus:

- 1) slēgtās,
- 2) haotiskās,
- 3) atvērtās,
- 4) sinhronās.

Slēgtā tipa organizācijas ir hierarhiskas organizācijas, kurās ir stingrs lomu sadalījums, izteikta varas hierarhija, stingri noteiktas amatu funkcijas, tradicionālas darba metodes, izteikta varas autoritāte, direktīvs vadības stils. Augstu vērtē lojalitāti, bezierunu pakļaušanos grupas interesēm. Vadītājam jābūt izlēmīgam, uzņēmīgam, ar stipru gribu, analītiskām spējām, stingru nostāju, jābūt labam administratoram, ar augstu informācijas izmantošanas prasmi, nav obligāti jābūt profesionālim.

Haotiskā tipa organizācija ir pretēja slēgtajam tipam. Tai raksturīgas nepārtrauktas izmaiņas, jaunievedumi. Nav izteikta lomu un struktūras sadalījuma, lēmumus pieņem katrs darbinieks individuāli; darba veikšanas process ir svarīgāks nekā rezultāts. Visaugstāk vērtē originalitāti, individualitāti, radošās spējas. Vadītājam jābūt profesionālim, niansēs jāizprot darba specifika un

² Constantine L. The Constantine Organization Paradigme Scales, 1990.

darbībai jāieziņē kopējā virzība. Vadītājam jābūt paraugam starppersonu attiecībās; darbiniekiem jābūt mērķtiecīgiem, spriedumos neatkarīgiem, oriģināliem, ar radošām spējām, spilgtām individualitātēm.

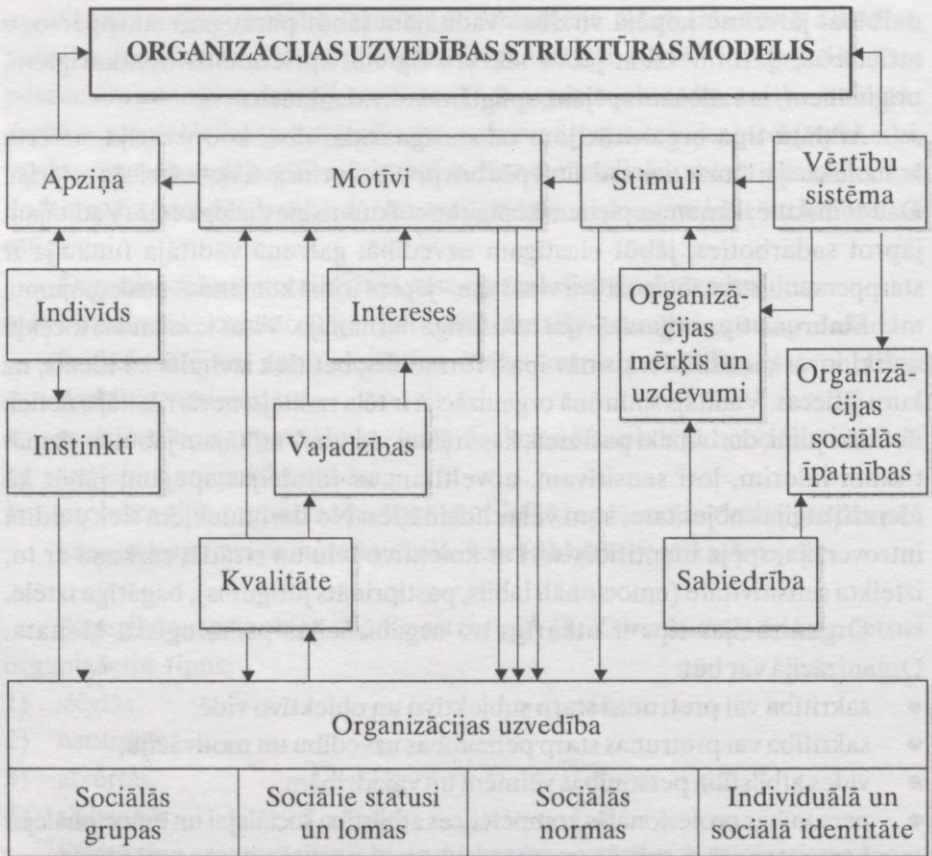
Atklātā tipa organizācijām raksturīga sadarbība, kooperācija, atvērta komunikācija; lomas tiek sadalītas pēc brīvprātības principa, notiek bieža rotācija. Daudz diskutē; lēmumus pieņem kopīgi, konfliktus risina dialoga ceļā. Vadītājam jāprot sadarboties, jābūt elastīgam uzvedībā; galvenā vadītāja funkcija ir starppersonu attiecību pozitīva virzīšana – jāprot izjust komandas noskaņojumu.

Sinhronā tipa organizācijai raksturīga harmonija. Visas komandas locekļu mērķi ir saskaņoti. Mērķis nav īpaši formulēts, bet tiek izvirzīts kā ideāls, uz kuru jātiecas. Vadītājs sinhronā organizācijā ir tēla radītājs, nevis rīkotājs; netiek doti rīkojumi, darbinieki paši zina, kas viņiem jā dara. Vadītājam jābūt harizmātiskam līderim, ļoti sensitīvam, apveltītam ar intuīcijas spējām; jābūt kā identifikācijas objektam, kam vēlas līdzināties. No darbiniekiem tiek gaidīta introversija, spēja identificēt sevi ar kolektīvo tēlu un strādāt saskaņā ar to; izteikta sensitivitāte (emocionāli labils, pastiprināts jūtīgums), bagātīga iztēle.

Organizācijas tips ir atkarīgs no organizācijas psiholoģiskā klimata. Organizācijā var būt:

- sakritība vai pretrunas starp subjektīvo un objektīvo vidē;
- sakritība vai pretrunas starp personības uzvedību un motivāciju;
- vides atbilstība personības vēlmēm un vajadzībām;
- personības profesionālās kompetences atbilstība sociālajai un emocionālajai kompetencei u. c.³

³ Reņģe V. Organizāciju psiholoģija. – Rīga: Kamene, 2002. – 171 lpp.



4.5. attēls. Organizācijas uzvedības struktūras modelis

Instinkts – neapzinīga uzvedības reakcija uz apkārtējo vidi.

Vajadzība – fizioloģiska, psiholoģiska, sociāla indivīda nepieciešamība apmierināt vēlmes, noslieces, aktivitātes.

Intereses – apzinīga indivīda vajadzība, mērķtiecīga rīcība.

Motīvs – iekšējs rosinājums darbībai, motivatori: individuālie, intelektuālie, profesionālie, karjeras.

Motivācija – garīgo, fizisko spēju izmantošana mērķu sasniegšanai.

Stimuls – ārējie apstākļi kontekstā ar indivīda attīstības līmeni, vērtību sistēmu, mentalitāti, kompetenci. Stimuli var būt: sabiedrības vispārīgie, nepastarpinātie, atvasinātie, objektīvie, sociālie, piespiedu un citi.

Organizācija darbojas kā veselā daļu mijiedarbība, iekšējas sakārtotības forma, kopvirzība sociāli ekonomiskajā vidē. Kā redzams 4.5. attēlā, tā izpaužas informētībā, darbības motivācijā un profesionālā kompetencē, ieinteresētībā, vērtīborientācijā.

Organizācijā darbojas subjektīvo un objektīvo faktoru savstarpējās atbildības kopums, kura vadīšanā var izmantot sociālās organizācijas modeli (sk. 4.6. attēlu).

| SOCIĀLĀS ORGANIZĀCIJAS MODELIS | |
|---|--|
| Uzdevums | Darbība |
| 1. Iekļaušanās organizācijas mērķu sasniegšanā un savu iespēju apzināšana | Organizācijas vajadzību un iespēju novērtēšana, samērošana ar indivīdu vajadzībām |
| 2. Mācīšanās un iemaņu apgūšanas process | Profesionālās gatavības pašnovērtēšana; savas sociālās lomas organizācijā vērtējums kognitīvā un pragmatiskā aspektā |
| 3. Organizācijas un cilvēkfaktora identifikācija: – sekmīga darba turpināšanas garantija organizācijā; – aktuālo vajadzību apmierināšanas nodrošinājums | Optimālo pienākumu un lomu sadale; augsta darba rezultativitāte un darba motivācija; apmierinātība ar darbu un darba dzīves kvalitāti; individuālās izaugsmes un karjeras iespējas |

4.6. attēls. Cilvēkpotenciāla veidošanās sociālās organizācijas modelis

Katrai organizācijai sociālā modeļa iespējas ir atšķirīgas. To nosaka ārējie un iekšējie apstākļi (sk. 4.7. attēlu).

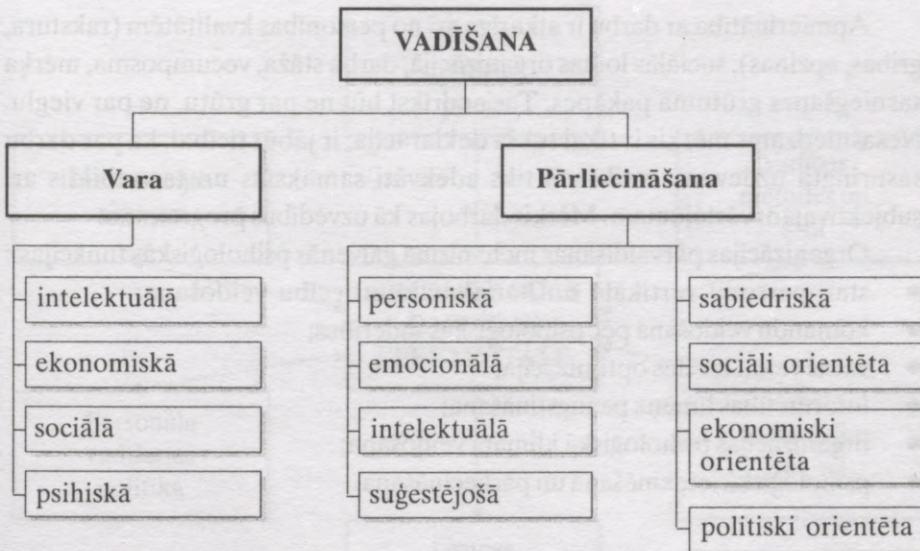


4.7. attēls. Organizācijas darbību ietekmējošie apstākļi

Organizācijas iekšējie apstākļi nav spēkdarbības līdzeklis. Tas ir informācijas nodrošinājums, motivācija, higiēnas faktori, profesionālā kompetence, plašs uzvedības un attiecību diapazons, vadītāja prasme koncentrēt uzmanību organizācijas mērķim u. c.

Vara organizācijas psiholoģijā tiek aplūkota kā sistēm vadības kategorija mijattiecībās, interakcija.

Vara ir jāskata konkrētā organizācijas iekšējā un ārējā vidē; varas subjekta izvēlē adresātam jābūt konkrētam, izvēle nevar būt abstrakta (jāņem vērā indivīds, viņa loma, statuss organizācijā, organizācijas kultūra un sociālās normas, mērķorientācija, inovatīvās pārmaiņas; sk. organizācijas uzvedību ietekmēšanas formas 4.8. attēlā).



4.8. attēls. Organizācijas uzvedību ietekmēšanas formas

Vadītājam, izmantojot varas psiholoģiskos līdzekļus, svarīgi ir nodrošināt apmierinātību ar darbu, lai ikviens organizācijas loceklis būtu subjekts. To, protams, nevar panākt tikai ar darba samaksas palielināšanu, atvieglojumiem sociālajā sfērā u. tml. Apmierinātība ar darbu veidojas kā emocionāla attieksme pret darba uzdevumu (taisnīgums, vadības stils, skaidri un saprotami formulēti mērķi, ticība tos sasniegt).

Organizācijas vadītājam ir jāprot vadīt organizācijas cilvēkpotenciālu atbilstoši organizācijas mērķiem, izmantojot individuālās un sociālās apziņas tuvināšanas reālās iespējas. Organizācijas vadītāja psiholoģiskā māksla izpaužas spējā ieklausīties savā iekšējā balsī, brīvi īstenot savas tieksmes un vēlmes sadarbībā ar komandu. Daudzi organizāciju vadītāji pievērš nepietiekamu uzmanību **sociālā rakstura** veidošanai, darbinieku individuālās psihiskās sfēras un organizācijas sociālekonomiskās struktūras atbilstībai. Sociālais raksturs veidojas kopdarbībā, dzīvesveidā, pārdzīvojumu situācijās. Sociālais raksturs ir cilvēkpotenciāla forma, kas izpaužas konkrētu vajadzību dinamiskās adaptācijas procesā (I. Šuvajevs). Apmierinātība ar darbu un gandarījums par paveikto lielā mērā ir atkarīgs no individuālā un sociālā rakstura sakritības, cilvēciskajām attiecībām, sociālās atbildības un virzības vērtīborientācijā.

Apmierinātība ar darbu ir atkarīga arī no personības kvalitātēm (rakstura, gribas, apziņas), sociālās lomas organizācijā, darba stāža, vecumposma, mērķa sasniegšanas grūtuma pakāpes. Tas nedrīkst būt ne par grūtu, ne par vieglu. Nesasniedzams mērķis ir tikai tukša deklarācija; ir jābūt ticībai, ka par darbu saspringta uzdevuma veikšanā tiks adekvāti samaksāts un tas atbildīs arī subjektīvajam vērtējumam. Mērķis darbojas kā uzvedības programma.

Organizācijas pārvaldīšanas mehānisma galvenās psiholoģiskās funkcijas⁴:

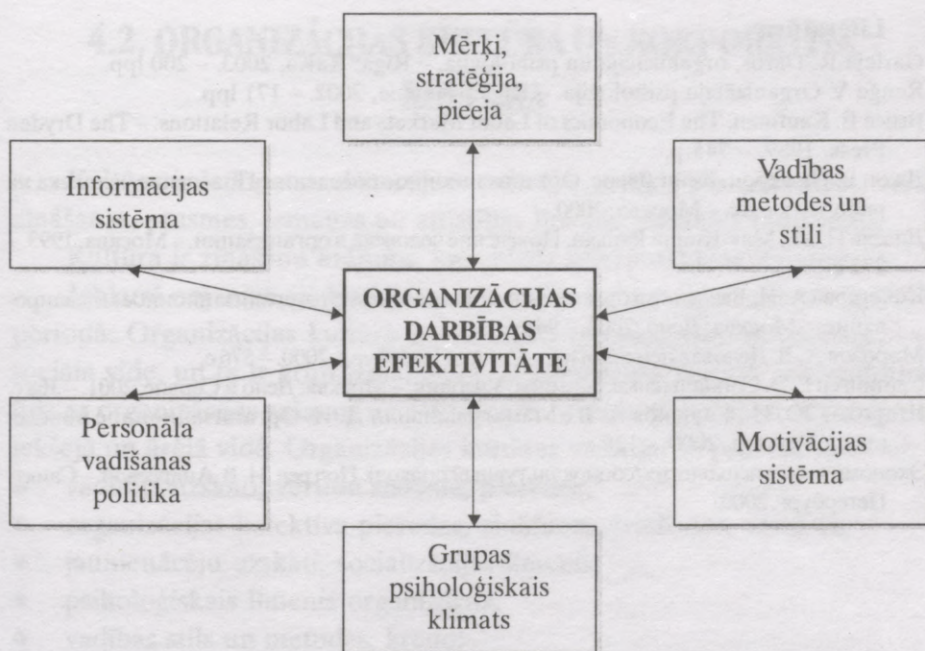
- starppersonu vertikālo un horizontālo attiecību veidošana;
- komandu veidošana pēc psiholoģiskās saderības;
- varas veidu izvēles optimizācija;
- informētības līmeņa paaugstināšana;
- organizācijas psiholoģiskā klimata veidošana;
- psiholoģiskā ietekmēšana un pārliecināšana.

Organizācijas klimatu ietekmē vadošo darbinieku uzvedība, organizācijas lielums, fiziskā vide, darba plānošanas specifika, atalgojuma veidi un citi faktori.

Organizācijas darbības efektivitātes novērtēšanai no organizācijas kultūras aspekta (Kuks, Lafertijs; 1989) lieto šādus rādītājus:

- humānisms attiecībās;
- atklātība;
- konservatīvisms;
- izvairīšanās;
- opozīcijas līmenis;
- kompetence, perfekcionisms;
- pašaktualizācija;
- sasniegumi;
- radošums;
- inovitāte.

⁴ Jenkins R. Social Identity. – London, 1996.



4.9. attēls. Organizācijas darbības efektivitāti ietekmējošie faktori personālvadībā

Organizācijas darbības efektivitāti vērtē, izmantojot sistēmpieceju ar orientāciju uz rezultātiem. Augsti efektīva organizācija ir inovatīva, tāda, kas nepārtraukti mācās, adaptējas pārmaiņām, pēta patērētāju pieprasījumu, sekmē darbinieku potenciāla attīstību. Tā atbalsta un veicina humānas, demokrātiskas starppersonu attiecības, vērtību sistēmā dominē humānas, fundamentālās vērtības, inovatīvā ideoloģija, pozitīvs sociāli psiholoģiskais klimats, darba organizācijā prevalē komandas sadarbība, radošums un sinerģija*, augsta visu veidu resursu efektivitāte.

* Sinerģija – veselais ir lielāks par daļu summu. Sinerģijas būtība izpaužas atšķirīgā saskatīšanās, novērtēšanās, cienīšanās, uzticēšanās un citu viedokļu uztverē, izvērtēšanās, sadarbībā, empātijā. Sinerģija ir kolektīva prāta rezultāts.

Literatūra

- Garleja R. Darbs, organizācija un psiholoģija. – Rīga: RaKa, 2003. – 200 lpp.
- Renge V. Organizāciju psiholoģija. – Rīga: Kamene, 2002. – 171 lpp.
- Bruce E. Kaufman. The Economics of Labor Markets and Labor Relations. – The Dryden Press, 1989. – 745 p.
- Джон В. Нюстрон, Кейн Дэвис. Организационное поведение. Поведение человека на рабочем месте. – Москва, 2000.
- Дизель П. М., Мак-Кинли Раньян. Поведение человека в организации. – Москва, 1993. – 272 с.
- Кочеткова А. И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – Москва: Дело, 2003. – 944 с.
- Морозов А. В. Деловая психология. – Санкт-Петербург, 2000. – 576 с.
- Слезингер Г. Э. Социальная экономика: Учебник. – Москва: Дело и Сервис, 2001. – 368 с.
- Шорохов Ю. И., Глушков А. В., Мамагулашвили Д. И. Организационное поведение. – Москва, 2000. – 128 с.
- Экономическая психология (социокультурный подход). Под ред. И. В. Андреевой. – Санкт-Петербург, 2000.

4.2. ORGANIZĀCIJAS KULTŪRA UN KORPORATĪVĀ KULTŪRA

Kultūra ir laikmeta raksturojums, cilvēku garīgās pasaules sfēra, viņu zināšanas, prasmes, iemaņas un attīstības līmenis, pasaules redzējums.

Kultūra ir zināšanu krājums, kas sniedz interpretācijas iespējas.

Jebkurā organizācijā ir sava, tai raksturīga kultūra, kas veidojas ilgstošā periodā. Organizācijas kultūra ir vēsturiski izveidojusies antropoloģiska, sociāla vide, un tā ir grūti izmaināma. Organizācijas kultūra sāk veidoties līdz ar organizācijas rašanos un attīstās atbilstoši notiekošajām pārmaiņām iekšējā un ārējā vidē. Organizācijas kultūras veidošanās procesu ietekmē:

- vadītāja uzskati, vērtību sistēma, pieredze;
- organizācijas kolektīva pieredze, zināšanas, tradīcijas, vērtības;
- jaunienācēju uzskati, socializācijas līmenis;
- psiholoģiskais līmenis organizācijā;
- vadības stils un metodes, kredo;
- finansiālie resursi;
- darbības tehnoloģija;
- sociālās uzvedības principi, mērķorientētība.

Organizācijā notiek personību un sociālo sistēmu sintēze, personības, grupas, komandas, organizācijas un sabiedrības materiālo un mentālo vērtību saplūšana. Organizācijas kultūrā atspoguļojas kompānijas vērtību sistēma, ētikas principi, pārliecības, darbinieku raksturs, domāšanas veids un izlēmība.

- Organizācijas kultūra ir organizācijas stratēģijai un mērķiem atbilstoša, ar komandas locekļu mērķiem saskaņots filozofisks, psiholoģisks, ideoloģisks priekšstats par vērtībām, nostādni, attieksmi, ticību, sociālajām normām, stratēģiju, darbības mehānismu. Organizācijas kultūra ir vērtību un pārliecību sistēma, ko pieņem darbinieki, apstiprinot to ar sociālo uzvedību; stratēģija, kas virza organizāciju sociālā vidē; pamatpieņēmums sociālajā sistēmā (R. Garleja, 2003).

Organizācija kultūras definīcijas dažādu autoru formulējumos ir variatīvas, bet ne pretrunīgas. Daži piemēri, kurus izmantojis arī E. H. Šeins kultūras definīcijā.

- **Grupas normas:** darba grupām raksturīgi standarti un vērtības (*Homans, 1950; Kilmann, Saxton, 1983; Щеин Э. Организационная культура и лидерство. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – с. 335, 28*).
- **Cilvēku savstarpējā mijiedarbībā novērojami uzvedības stereotipi:** valoda, kuru viņi lieto, paradumi, tradīcijas, ko viņi ievēro, rituāli (*Goffman, 1969; Yones, Moore, Snyder, 1988; Trice, Beyer, 1985; Van Maanen, 1979*).
- **Pasludinātās vērtības:** artikulētas, vispārdzirdētas pasludinātās vērtības un principi, ko cenšas ievērot visas grupas, piemēram, produkcijas kvalitāte, cenu liderisms (*Deal, Kennedy, 1982*).
- **Formālā filozofija:** vairāk vai mazāk kopīgi politiskie un ideoloģiskie principi, kas nosaka grupas darbību attiecībā pret akcionāriem, klientiem vai starpniekiem (*Ouchi, 1981; Pascale, Athos, 1981*).
- **Spēles noteikumi:** uzvedības noteikumi darbam organizācijā, ieviestā kārtība, ierobežojumi, kas jāievēro jaunajam darbiniekam, lai pilnībā iekļautos organizācijas kolektīvā. (*Schein, 1968, 1978; Van Maanen, 1976, 1979; Ritti, Funkhouser, 1982*).
- **Klimats:** jūtas, ko nosaka grupas fiziskais sastāvs, tās dalībnieku savstarpējo mijattiecību raksturs, kā arī attiecības ar klientiem, citām personām ārpus organizācijas (*Schneider, 1990*).
- **Esošā praktiskā pieredze:** metodes un tehniskie pieņēmumi, ko izmanto organizācijas dalībnieki noteiktu mērķu sasniegšanai, spēja īstenot neapstrīdamu darbību, kas ir nodota no paaudzes paaudzē, kurai nav nepieciešama obligāta rakstiska funkcija (*Argyis, Schon, 1978; Cook Yanov, 1990; Henderson, Clark, 1990; Peters, Waterman, 1982*).
- **Domāšanas, mentālo modeļu un/vai lingvistisko paradigmu kopums, pieņemtas kognitīvās sistēmas, kas nosaka organizācijas dalībnieku domāšanu un valodu** (*Douglas, 1986; Hofstede, 1980; Van Maanen, 1979*).
- **Pieņemtās nozīmes – momentāna savstarpēja saskarsme, kas rodas organizācijas dalībnieku mijiedarbībā citam ar citu** (*Geertz, 1973; Smircich, 1983; Van Maanen, Barley, 1984*).
- **Bāzes metaforas vai integrētie simboli – idejas, jūtas un viedokļi, ko organizācijas dalībnieki izstrādājuši, lai veicinātu pašnoteikšanos.** Šīs jūtas un veidoli ne vienmēr tiek novērtēti apzinātā līmenī, tomēr tie ir redzami biroja struktūrā un citos materiālos aspektos. Šis kultūras līmenis neatbilst kognitīvās vai novērtējamās, bet gan emocionālās un estētiskās organizācijas

dalībnieku reakcijas (Gagliardi, 1990; Hatch, 1991; Pondy, Frost, Morgan, Dandridge, 1983).

- **Organizācijas kultūra** tāpat kā nacionālā kultūra ir mehānisms, kas kopīga mērķa sasniegšanai apvieno cilvēkus ar kopīgu valodu, kopīgu vērtību sistēmu un kopīgām idejām (Mole J., 2003).
- Organizācijas kultūra tāpat kā jebkura cita kultūra ir uzvedības kodekss, kuru lieto cilvēki, lai vadītu savstarpējo saskarsmi. Tā ietver gan formālo, rakstīto organizācijas politiku, gan neformālo – pieredzi (Stoppler M. C., 2004).

Organizācija kultūra veic **reprezentatīvo, direktīvo un afektīvo funkciju**.

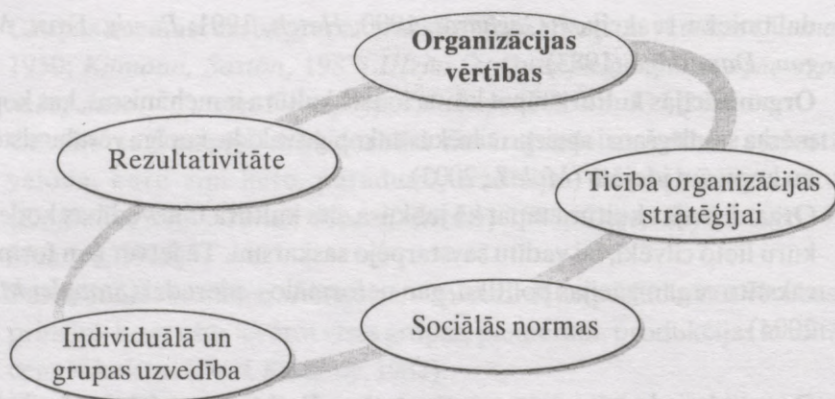
Organizācijas kultūras funkcijas ir:

- nodrošināt organizācijas misijas un stratēģijas kopizpratni, mērķu saskaņošanu starp organizāciju un izpildītājiem;
- mērķu sasniegšanas kritēriju noteikšana;
- organizācijas iekšējās integrācijas nodrošināšana;
- informēšanas formu izvēle;
- kulturālu starppersonu attiecību nodrošināšana u. c. (F. Hariss, R. Morāns, 1997).

Organizācijas kultūras attīstību ietekmē dažādi faktori:

- ģeogrāfiskā atrašanās vieta;
- organizācijas darbības mērķi;
- darbinieku mērķi un vajadzības;
- darbinieku kompetences;
- darbinieku ieinteresētība un lojalitāte;
- saskarsme un sadarbība, savstarpējā komunikācija;
- vadošo darbinieku personības kultūra u. c. (sk. 4.12. attēlu) (D. Midlemists, M. Hilts, 1997).⁵

⁵ Buchanan D., Huczunski A. Organizational Behavior. – UK.: Prentice Hall International, 1997.



4.12. attēls. Organizācijas kultūras attīstības modelis⁶

Organizācijas kultūra attīstās ar orientāciju uz darbības procesu un rezultātu (E. Šeins, 2002).

Ir jāņem vērā:

- ārējā fiziskā realitāte – izpaužas redzamā un dzirdamā uzvedībā, organizācijas tēlā, ekonomiskā darbībā, kvalitātes prasību ievērošanā, teorijas un prakses attīstīšanā, konkrētā organizācijas darbības jomā (tehnoloģijā, ekonomikā, politikā);
- sociālā realitāte – raksturo vērtīborientācija, sociālo normu, tradīciju ievērošana, pašorganizētība, saskarsme kultūrā, valoda, paražas, spēja iekļauties sociālajā vidē, socializācijas līmenis u. c.;
- individuālā realitāte – cilvēka pamatpieņēmums attiecībās, attieksmē, priekšstats par esību, arī neizprastais, neapzinātais, interpretētais.

⁶ Buchanan D., Huczunski A. Organizational Behavior. – UK.: Prentice Hall International, 1997.

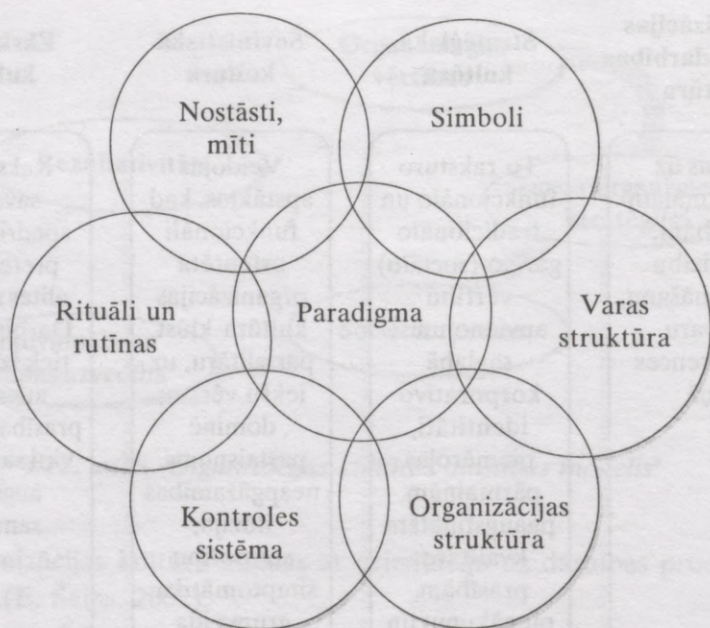
| Organizācijas uzņēmējdarbības kultūra | Stratēģiskā kultūra | Šovinstiskā kultūra | Ekskluzīvā kultūra |
|--|--|---|--|
| Tiecas uz funkcionālām vērtībām, vajadzību apmierināšanu, uzsvāru konkurences cīņā | To raksturo funkcionālo un tradicionālo garīgo (sociālo) vērtību apvienojums; saglabā korporatīvo identitāti, piemērojas pārmaiņām, paaugstinātām kvalitātes prasībām, pienākumu un lomu pārdales lojalitāte | Veidojas apstākļos, kad funkcionāli orientēta organizācijas kultūra kļūst par elitāru, uz iekšu vērstu; dominē paštaisnums, neapgāžamības ilūzija, stereotipu simptomātika, grupveida domāšana nelielā lokā | Raksturīga sava tēla spodrināšana, pretendē uz elites statusu. Darbiniekiem tiek izvirzītas augstākas prasības, par ko viņi saņem arī augstāku samaksu |

4.13. attēls. Organizācijas kultūras tipi

Organizācijas kultūras stiprums (potenciāls) ir atkarīgs no kultūras dziļuma, darbinieku atbalsta, vērtību prioritātēm, to sakārtotības. Organizācijas kultūras dziļumu raksturo viedokļu, pārliecību daudzums, attieksme, vērtību ranžējums, organizācijas ārējais tēls, pārmaiņas sabiedrības vērtīborientācijā organizācijas vērtību kontekstā.

Pārmaiņas organizācijas kultūrā ietekmē arī sabiedrībā notiekošā globalizācija. Uzskatāmi to var ilustrēt, izmantojot Latvijas piemēru pēc 1991. gada. Deviņdesmitajos gados Latvijā veidojās jaunas organizācijas, ne tikai ieplūstot ārvalstu kapitālam, bet arī organizāciju kultūrai.

Lai raksturotu organizācijas kultūras elementus, ir būtiski apskatīt G. Johansona (*G. Johanson*) un K. Šoles (*K. Scholes*) izstrādāto kultūras tīklu (*cultural web*), kas ietver organizācijas struktūru, rutīnu, rituālus un simbolus, atainojot būtiskāko pārliecību un pieņēmumu ietekmi uz organizāciju (sk. 4.14. attēlu).



4.14. attēls. Organizācijas kultūras tīkls

Rutīna

Rutīna ir organizācijas izturēšanās citam pret citu, pret citām organizācijām, kas veido kopējo redzējumu par to, kā mēs kārtojam darījumus, kā mēs izturamies. Labākajā gadījumā tas uzlabo organizācijas darbu un var veidot atšķirīgu, organizācijai raksturīgu, labvēlīgu, izdevīgu kompetenci. Rutīna vispārpieņemti attēlo to, kā lietām būtu jānotiek. Tā kā rutīna balstās uz organizācijas vispārpieņemtajiem pieņēmumiem (pamatpieņēmumiem), to ir grūti mainīt (G. Johansons, K. Šole).

Rituāli

Rituāli organizācijā raksturo tās kultūru, izmantojot dažādus notikumus, īpašus gadījumus; nosaka organizācijas iekšējo veidojumu, struktūru un rīcību svētkos. Rituāliem ir būtiska loma kultūras saglabāšanā, darbinieku lojalitātes vairošanā un grupas solidarizēšanā.

Nostāsti

Nostāsti sniedz informāciju par organizācijas tēlu, spilgtākajām personībām, nozīmīgākajiem notikumiem organizācijas darbībā.

Simboli

Simboli atspoguļo organizācijas būtību fiziskā izpausmes formā (logo, saukļi, zīmols, valoda, apģērbs, ēkas, interjers).

Organizācijas varas struktūra

Organizācijas varas struktūra parāda attiecības starp struktūrvienībām, vadības grupējumiem.

Kontroles sistēma

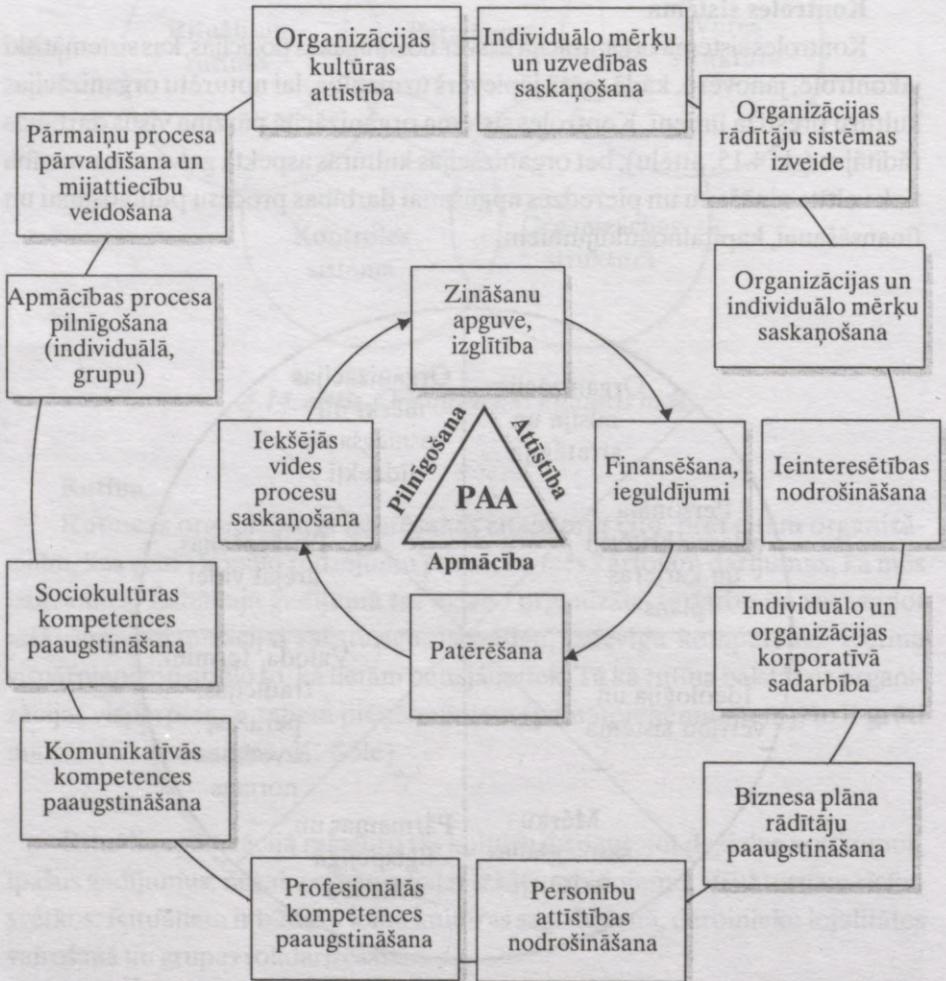
Kontroles sistēma organizācijā uzsver nozīmīgākās pozīcijas, kas sistemātiski jākontrolē, jānovēro, kādā mērā jāpievērš uzmanība, lai noturētu organizācijas kultūru prestiža līmenī. Kontroles sistēma organizācijā pārzina visus darbības rādītājus (sk. 4.15. attēlu), bet organizācijas kultūras aspektā galvenā uzmanība tiek veltīta zināšanu un pieredzes apgūšanai darbības procesu pilnīgošanai un finansēšanai, kapitālnoguldījumiem.



4.15. attēls. Organizācijas sociokultūru ietekmējošie faktori

Rādītāju sistēmas darbības principi ir: virzība uz patērētāju interesēm; apmierinātības ar darbu paaugstināšana; orientācija uz biznesa procesu; individuālo un organizācijas mērķu saskaņošana; ētikas, uzvedības un morāles saskaņošana; ilglaicīgas attīstības un apmācības procesa pilnīgošana.

Veicot SWOT analīzi, svarīgi ir noskaidrot, kā rādītāju pārmaiņas atbilst organizācijas stratēģiskajai virzībai un cilvēkpotenciālam.



4.16. attēls. Organizācijas darbības virzienu rādītāju sistēma (PAA)

Organizācijas kultūras novērtēšanas tests

Organizational culture assessment instrument

Kim Cameron and Robert Quinn, University of Michigan

Daiga Kamerāde, RPIVA (latviešu variants)

Instrukcija

Turpmākie seši jautājumi ļaus noskaidrot, kā jūs uztverat organizāciju, kurā Jūs patlaban strādājat, un kāda būtu Jūsu ideālā organizācija. Šajā anketā vārds “organizācija” nozīmē struktūrvienību, ko vada Jūsu vadītājs.

Lūdzu, novērtējiet katru no apgalvojumiem, sadalot 100 punktus starp variantiem A, B, C un D atkarībā no tā, cik atbilstošs ir katrs apgalvojums Jūsu uzņēmumam (100 – ļoti atbilstošs; 0 – pilnīgi neatbilstošs). Kopējam punktu skaitam katrā jautājumā jābūt 100.

Vispirms novērtējiet, kāds ir uzņēmums, kurā Jūs patlaban strādājat, atzīmējot punktus kolonnā “Tagad”. Pēc tam novērtējiet organizāciju vēlreiz kolonnā “Ideāls” atbilstoši tam, kā Jūs domājat, kādai jābūt organizācijai, lai Jūs tajā strādātu ar prieku un maksimālu atdevi.

Pieņemsim, ka 1. jautājumā jūs novērtējat A ar 75 punktiem, B – 10 punktiem, C – 15 punktiem, D – ar 0 punktiem. Tas varētu nozīmēt, ka Jūsu pašreizējā darbavieta galvenokārt ir kā liela ģimene, ne kontrolēta un ne strukturēta vieta. Ja Jūs katram apgalvojumam sadalījāt pa 25 punktiem, tas varētu nozīmēt, ka katrs apgalvojums vienlīdz raksturo Jūsu organizāciju.

Atcerieties, ka kopējam punktu skaitam jābūt 100. Lūdzu, ierakstiet punktus katrā līnijā pat, ja punktu skaits ir 0. Jūsu atbildes ir anonīmas, iegūtā informācija tiks izmantota pētnieciskos nolūkos. Paldies!

| | | | |
|----------|---------------|---------------|------------|
| Piemērs: | 1. jautājums: | A – | <u>75</u> |
| | | B – | <u>10</u> |
| | | C – | <u>15</u> |
| | | D – | <u>0</u> |
| | | Kopā – | 100 |

| 1. Dominējošas raksturīgas iezīmes | Tagad Ideāls | |
|---|--------------|------------|
| A Organizācija ir kā liela ģimene, tā ir unikāla. Šķiet, ka cilvēkiem, kas šeit strādā, ir ļoti daudz kā kopēja un viņi uzticas cits citam. | A | A |
| B Organizācija ir ļoti dinamiska un darbīga. Cilvēki tajā ir gatavi uzdrīkstēties un uzņemties risku. | B | B |
| C Organizācija ir izteikti orientēta uz rezultātiem. Galvenā uzmanība tiek pievērsta tam, lai darbs tiktu padarīts. Cilvēki orientēti uz konkurenci un mērķu sasniegšanu. | C | C |
| D Organizācija ir ļoti strukturēta un stingri tiek kontrolēta. To, kas cilvēkiem jādara, nosaka galvenokārt formālas procedūras. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

| 2. Organizācijas vadība | Tagad Ideāls | |
|--|--------------|------------|
| A Organizācijas vadība ir paraugs, kā sniegt padomus, rūpēties un atbalstīt. | A | A |
| B Organizācijas vadība varētu būt uzskatāma par uzņēmējdarbības organizācijas, riska uzņemšanās un jauninājumu ieviešanas paraugu. | B | B |
| C Organizācijas vadība ir lietišķuma, agresivitātes un orientācijas uz rezultātiem paraugs. | C | C |
| D Organizācijas vadība ir paraugs, kā precīzi organizēt un koordinēt, lai nodrošinātu organizācijas vienmērīgu darbību un pastāvīgu rentabilitāti. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

| 3. Darbinieku vadīšana | Tagad Ideāls | |
|--|--------------|------------|
| A Organizācijas vadība veicina darbu komandās, saskaņu un līdzdalību lēmumu pieņemšanā. | A | A |
| B Organizācijas vadība atbalsta individuālo risku, jauniešus, neatkarību un unikalitāti. | B | B |
| C Organizācijas vadībai raksturīgs augsts prasīgums pret darbiniekiem, neatlaidīga tiekšanās pēc konkurētspējas un sasniegumu atalgošanas. | C | C |
| D Organizācijai raksturīgas darba vietas saglabāšanas garantijas, prasības pakļauties, prognozējamība un stabilitāte attiecībās. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

4. Organizācijas vienotība

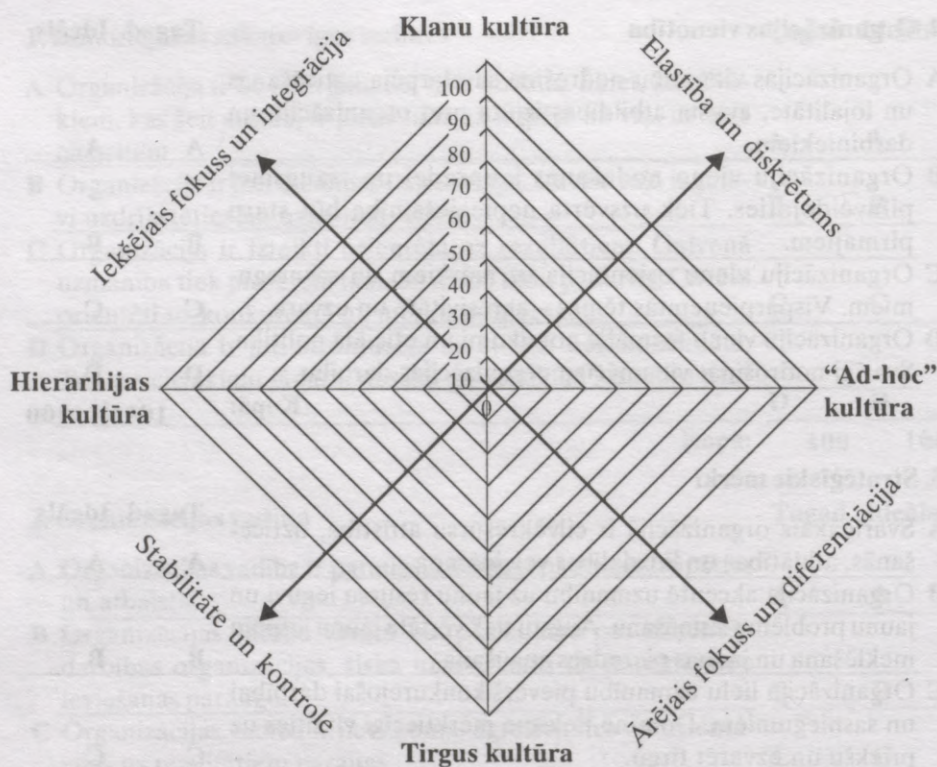
| | Tagad | Ideāls |
|--|------------|------------|
| A Organizācijas vienotību nodrošina savstarpēja uzticēšanās un lojalitāte, augsta atbildības izjūta pret organizāciju un darbiniekiem. | A | A |
| B Organizāciju vieno nodošanās jaunradei un izaugsmei pilnveidojoties. Tiek uzsvērtā nepieciešamība būt starp pirmajiem. | B | B |
| C Organizāciju vieno orientācija uz mērķiem un sasniegumiem. Vispārpieņemtās tēmas – agresivitāte un uzvara. | C | C |
| D Organizāciju vieno formālie noteikumi un oficiālā politika. Svarīgi nodrošināt vienmērīgu organizācijas darbību. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

5. Stratēģiskie mērķi

| | Tagad | Ideāls |
|---|------------|------------|
| A Svarīgākais organizācijā ir cilvēkresursu attīstība, uzticēšanās, atklātības un līdzdalības veicināšana. | A | A |
| B Organizācija akcentē uzmanību uz jaunu resursu ieguvu un jaunu problēmu risināšanu. Augstu tiek vērtēta jaunu iespēju meklēšana un jaunas pieredzes apgūšana. | B | B |
| C Organizācija lielu uzmanību pievērš konkurējošai darbībai un sasniegumiem. Dominē tieksme mērķtiecīgi virzīties uz priekšu un uzvarēt tirgū. | C | C |
| D Organizācija orientējas uz stabilitāti un nemainību. Vissvarīgākā ir rentabilitāte, kontrole un visu operāciju vienmērīgums. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

6. Panākumu kritēriji

| | Tagad | Ideāls |
|---|------------|------------|
| A Organizācija gūst panākumus, attīstot cilvēkresursus, veicinot komandu darbu un lojalitāti, rūpējoties par darbiniekiem. | A | A |
| B Organizācija gūst panākumus, pateicoties jaunās un unikālās produkcijas izstrādei. Tā ir ražošanas līderis vai novators. | B | B |
| C Organizācijas panākumus nosaka iegūtā tirgus daļa un uzvara pār konkurentiem. Galvenais – būt vadošajam tirgū. | C | C |
| D Organizācijas panākumus nosaka tās rentabilitāte. Panākumu atslēga ir precīza piegāde, ritmiska plānu un grafiku izpilde un zemas izmaksas. | D | D |
| Kopā: | 100 | 100 |

4.16. attēls. Organizācijas kultūras tipi⁷

Organizācijas elastība un diskretums apliecina tās spēju veidoties līdzīgi noteiktiem apkārtējiem apstākļiem, savukārt stabilitāti nodrošina organizācijas spēja garantēt darbiniekiem pārliecību par rītdienu, taču šāda organizācija nespēj izmantot situāciju savā labā. Iekšējais fokuss un integrācija, ārējais fokuss un diferenciacija raksturo organizācijas virzību uz iekšējiem faktoriem, sekmīgu darbinieku adaptāciju, uz pozitīviem savstarpējiem kontaktiem vai organizācijas virzību uz ārējiem faktoriem. Organizācijas, kuras vairāk vērstas uz iekšējo fokusu, lielu uzmanību pievērš iekšējam psiholoģiskajam klimatam, darbinieku savstarpējām attiecībām un pozitīvām vadītāja un padotā attiecībām. Ja organizācijai svarīgāks ir ārējais fokuss, tad tā vairāk uzmanības pievērš attiecībām organizācijas ārīnē, piemēram, patērētājs – darbinieks.

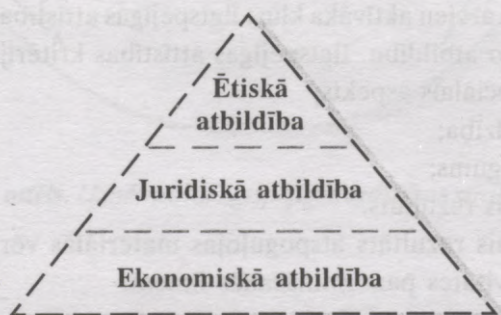
⁷ Cameron K. Process for Changing Organizational Culture. The Handbook of Organizational Development, 2004. <http://www.hpcnet.org/OCAY#>

4.3. SOCIĀLĀ ATBILDĪBA ORGANIZĀCIJĀ, UZŅĒMUMĀ, KOMANDĀ

Sociālā atbildība ir biznesa uzskatu sistēma, kas akcentē nepieciešamību sociālā vidē radīt visaptverošu pozitīvu ietekmi uz sabiedrību kopumā un mijattiecībās, ievērojot uzņēmuma sadarbībā ieinteresēto personu intereses (Davies, Lowes, Pass, 2000).

Atbildība ir personības psihisko funkciju integrācijas rezultāts: subjektīvās uztveres, emociju, attieksmes pret pienākumiem, gribas, personisko mijattiecību izpausme. Sociālā atbildība ir starpgrupu saderības forma.

Sociālā atbildība ir civilizēta alternatīva uzņēmuma maksimālas peļņas gūšanai. A. Kerols ir izstrādājis uzņēmuma sociālās atbildības piramīdu, kurā attēlota atbildības sfēru secība vidē (sk. 4.17. attēlu).⁸



4.17. attēls.

Atbildība ir personības psihisko funkciju integrācijas rezultāts. To veido indivīda subjektīvā uztvere, emocijas, attieksme pret darbu, pienākumiem, personiskās mijattiecības, interakcija, sadarbības formas, vērtību sistēma. Sociālā atbildība veidojas socializācijas institūcijās: ģimenē, uz ielas, izglītības institūcijās, reliģijā un ticībā, plašsaziņas līdzekļu ietekmē.

L. Kolbergs (Kohlbergs, 1984) izdala trīs morālās attīstības stadijas:

- pirmskonvenciālo (bērns) – egoisms, savtīgums;
- konvenciālo (pusaudzis) – sociālais konformisms;
- postkonvenciālo (pieaugušais) – likumi, sociālās normas, universāli ētikas principi u. c.

⁸ Corporate Social Responsibility Forum, 2002.

Uzņēmuma, organizācijas līmenī sociālā atbildība izpaužas darbībā, kas skar citus cilvēkus, sabiedrību kopumā, apkārtējo vidi, atbilst sabiedrības ētiskajām normām, tiesiskajām, komerciālajām un sociālajām interesēm (*White Papers*, 2004).

Sociālā atbildība ir organizācijas saistības un pienākumi aizsargāt un veicināt to sociālo vidi, kurā tā darbojas (*Griffin*, 1990). Uzņēmuma sociālās atbildības **konceptija** paredz kompānijas brīvprātīgu iesaistīšanos labākas sabiedrības un vides veidošanā. Uzņēmumam ir sociālā atbildība par savu darbību, kas ietekmē cilvēkus un sabiedrību kopumā, kā arī apkārtējo vidi.

Eiropas Savienības projektā (*Green Paper*, 2001) uzņēmuma sociālā atbildība tiek definēta kā brīvprātīga izvēle, sadarbība ar ieinteresētajām pusēm integrēt sociālos un vides mērķus. Uzņēmuma atbildība ir ieguldījums ilgtspējīgas attīstības veicināšanā; ētiskajām un tiesiskajām normām atbilstoša uzņēmuma darbība; sociālais dialogs ar ieinteresētajām pusēm, lai sadarbotos.

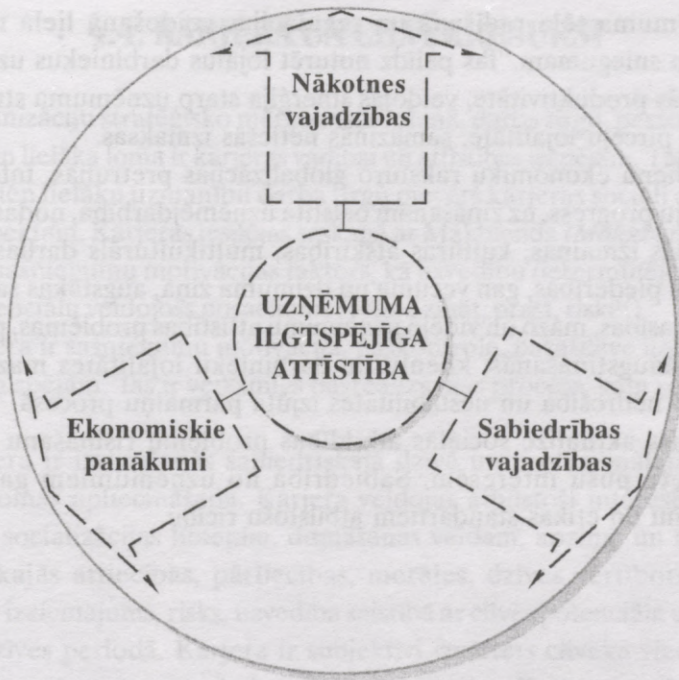
21. gadsimtā arvien aktīvāka kļūst ilgtspējīgas attīstības principu attiecināšana uz sociālo atbildību. Ilgtspējīgas attīstības kritēriji ir:

- atbildības sociālais aspekts;
- vides aizsardzība;
- finanšu sniegums;
- ekonomiskais rezultāts.

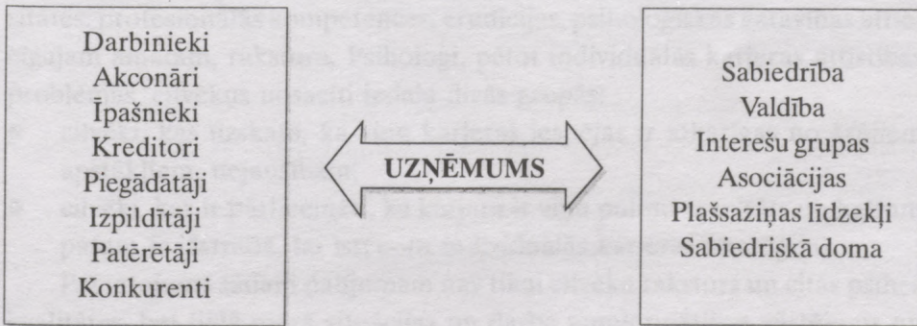
Ekonomiskais rezultāts atspoguļojas materiālās vērtībās, finansiālos ienākumos, aktivitātes paaugstināšanās līmenī.

Mūsdienās sociālā rīcība ir vērtīgs ieguldījums uzņēmuma ilgtermiņa finansiālajā stabilitātē (*Canadian Business for Social Responsibility*, 2003). Aktuāli uzņēmuma sociālās atbildības aspekti ir uzņēmuma attiecības ar sabiedrību un darbiniekiem, produkta attīstība un klientu lojalitāte, cilvēku tiesību un vienlīdzības respektēšana (*Robbins*, 1997).

Ilgspējīga attīstība apmierina pašreizējās paaudzes vajadzības, nerada draudus nākamajam paaudzēm apmierināt to vajadzības; ilgtspējīga attīstība ietver ekonomikas sabiedrības un vides jomu līdzsvarošanu laikā un telpā. Ilgtspējīgas attīstības koncepcijas pamatā ir izpratne ar trim jēdzieniem: ekonomiskiem panākumiem, sabiedrības vajadzībām un nākamo paaudžu vajadzībām.



4.18. attēls. Uzņēmuma ilgtspējīgas attīstības struktūra



4.19. attēls. Uzņēmuma darbībā ieinteresētās puses
(Post, Frederick, Lawrence, 1996)

Uzņēmuma tēla radīšanā un regulācijas veidošanā liela nozīme ir sociālajam sniegunam. Tas palīdz noturēt lojālus darbiniekus uzņēmumā, paaugstinās produktivitāte, veidojas sinerģija starp uzņēmuma struktūrām, palielinās pircēju lojalitāte, samazinās netiešās izmaksas.

Mūsdienu ekonomiku raksturo globalizācijas pretrunas, informācijas tehnoloģiju progress, uz zināšanām balstīta uzņēmējdarbība, nodarbinātības strukturālās izmaiņas, kultūras atšķirības, multikulturāls darbaspēks gan nacionālās piederības, gan vecuma un dzimuma ziņā, augstākas sabiedrības sociālās prasības, mazo un vidējo uzņēmumu attīstības problēmas, patērētāju prasību paaugstināšanās, klientu un darbinieku lojalitātes mazināšanās, strādājošo nedrošība un nestabilitātes izjūta pārmaiņu procesā.

Tas viss aktualizē sociālās atbildības problēmu risināšanu atbilstoši ieinteresēto pušu interesēm. Sabiedrība no uzņēmumiem gaida vides sakārtošanu un ētikas standartiem atbilstošu rīcību.

4.4. KARJERA UN CILVĒKRESURSI

Organizāciju stratēģisko mērķu sasniegšanā, darba tirgū, personāla uzvedībā arvien lielāka loma ir karjeras vadībai un attīstības iespējām. Tāpēc pēdējā laikā aizvien lielāku uzmanību darba tirgū pievērš karjeras sociāli ekonomiskajam aspektam. Karjeras iespējas saskaņā ar Makblenda (*Makbland*) teoriju kalpo kā sasniegumu motivācijas faktors, kā uzvedību determinējošs faktors, cilvēkpotenciālu veidojošs nosacījums (vēlme zināt, prast, riskēt).

Karjera ir sasniegumu motivācija, paškontrolē, pašatdeve un pārliecība par savām spējām. Tas ir veiksmīgs pašrealizācijas process, kam seko sociālā atzinība.

Karjera ir izvirzīšanās sabiedriskajā dzīvē un profesionālajā darbībā, sociālās lomas apliecināšana. Karjera veidojas atbilstoši interesēm, dzīves pozīcijai, socializācijas līmenim, domāšanas veidam, apziņai un attieksmei sabiedriskajās attiecībās, pārliecības, morāles, dzīves vērtīborientācijai. Karjera ir izaicinājums, risks, uzvedība saistībā ar cilvēkpotenciāla uzkrājumu aktīvās dzīves periodā. Karjera ir subjektīvi izvērtēts cilvēka viedoklis par to, ko es varu, daru, un sava darba nākotnes iespējām. Karjera ir pašvērtējums, sociālais vērtējums, salīdzinot ar sociālo statusu. Karjera nozīmē izvirzīšanos darbā, politikā, kultūrā, sociālajā vidē, tiekšanos pēc personiskajiem panākumiem, popularitātes.

Karjera ir atkarīga no cilvēkkapitāla uzkrāšanas un izmantošanas intensitātes; profesionālās kompetences, erudīcijas, psiholoģiskās gatavības attiecīgajam amatam, rakstura. Psihologi, pētot individuālās karjeras attīstības problēmas, cilvēkus nosacīti iedala divās grupās:

- cilvēki, kas uzskata, ka viņu karjeras iespējas ir atkarīgas no ārējiem apstākļiem, nejaušībām;
- cilvēki, kas ir pārliecināti, ka karjera ir viņu pūliņu rezultāts un katram pašam ir jāstrādā, lai īstenotu individuālās karjeras stratēģiju.

Pamatojums šādam dalījumam nav tikai cilvēka raksturs un citas psihiķes kvalitātes, bet lielā mērā situācijas un darba apmierinātības vērtējums un prognoze.

Darbs kā mērķtiecīga cilvēka darbība nosaka cilvēkpotenciāla realizācijas iespējas un ticību karjeras attīstībai.

Savukārt darba procesu, darbinieka **mērķorientētību** ietekmē:

- tehniski ekonomiskie,
- sociāli ekonomiskie,
- individuāli subjektīvie faktori (sk. 4.20. attēlu).

| Tehniski ekonomiskie faktori | Sociāli ekonomiskie faktori | Individuāli subjektīvie faktori |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Darba iekšējā vide, higiēna ● Darba ārējā vide, klimatiskie apstākļi ● Darba tehnoloģija un inovācijas ● Darbinieku profesionālā gatavība inovatīvām pārmaiņām | <ul style="list-style-type: none"> ● Darba organizācija ● Pārvaldīšanas stils, metodes ● Darba rezultātu un sasniegumu vērtēšana ● Darba samaksa un apmaks ● Komunikatīvā saskarsme, informētība ● Socializācija, darbinieku dzīves līmenis un stils | <ul style="list-style-type: none"> ● Darbinieku fiziskā gatavība ● Darbinieku kompetence ● Emocionālā inteliģence ● Personāla psihes kvalitāte un sociālā saderība ● Atbilstība sociālā statusa prasībām |

4.20. attēls. Darba procesu ietekmējošo faktoru grupas

Darbs kā mērķtiecīga cilvēka darbība nodrošina cilvēkfaktora realizāciju darba procesā, izsaka sabiedriskās attiecības, attieksmi pret darba objektu, sabiedrisko produktivitāti.

Darbā atklājas un attīstās cilvēka spējas, veidojas talants, nostiprinās raksturs, veidojas individuālā attieksme pret darbu. Darbā cilvēks norūdās gan fiziski, gan garīgi; izkopj savu "Es" tēlu, attīsta pašvērtēšanas prasmes. Darbā uzkrājas pieredze, paaugstinās kvalifikācija. Darbā realizējas vajadzību apmierināšanas mērķi. Darbā ir ietvertas sociālās vērtības radīšanas un nodrošināšanas vajadzības. No filozofiski socioloģiskā aspekta darbā realizējas pašapliecināšanās, pašizpausmes, sevis kā ģenētiskas būtnes apliecināšanas un pašattīstības vajadzības. Darbā attīstās imaginācijas (izdomas, iztēles) spējas.

Tātad jebkurā darbā apvienojas tehniskie, ekonomiskie, organizatoriskie, sociālie un psiholoģiskie nosacījumi. Darba tehniski organizatoriskais saturs izpaužas kvalitatīvi un kvantitatīvi atkarībā no darba satura un darba rakstura.

Darba sociāli ekonomiskais saturs izpaužas attiecībās starp individuālo darba darītāju un darba procesu kopumā, tā ir sociāli ekonomiskā rezultativitāte. Darba raksturs ir mijattiecību sabiedriskie apstākļi, kas raksturo darba sabiedrisko attiecību līmeni, darba darītāja attieksmi pret pārmaiņām, virzību, indivīdu un organizācijas mērķu hierarhiju.

Darba psiholoģijā darbu raksturo interiorizācijas un eksteriorizācijas psiholoģiskie procesi.

Interiorizācija ir procesu norise atkarībā no ārējiem apstākļiem, reālas fiziskas darbības. Interiorizācijas procesā attīstās atmiņa, domāšana, iztēle, fantāzija, intelekta potenciāls.

Eksteriorizācija ir process, kurā iekšējās psihiskās darbības parādās ārējās formās. Psihisko funkciju interiorizācijas pakāpe dažādos darbības veidos var būt atšķirīga; augstāka tā ir ar profesiju saistītā darbībā. To nosaka zināšanas, prasmes, iemaņas, intuīcija, heuristiskie procesi.

Interiorizācijas un eksteriorizācijas procesus plašāk pētījuši Ļ. Vigotskis, A. Ļeontjevs, P. Galperins un citi.

Mērķtiecīga darbība ir karjeras attīstības nosacījums. Karjera ir virzīta uz konkurētspējas paaugstināšanu, individuālo mērķu sasniegšanu, vēlmju un vajadzību apmierināšanu.

Karjeras attīstība izpaužas sociāli ekonomiskās funkcijās.

- Informatīvā nodrošināšana par darba resursu kvantitatīvām un kvalitatīvām prasībām.
- Profesionālā orientācija – zināšanas par darba resursu sistēmu, tās organizāciju, prasībām, saderību, mijattiecībām.
- Pārmaiņu, pārveidošanās iespēju nodrošināšana atbilstoši darba tirgus prasībām un pieprasījumam.
- Stimulējošā funkcija, lai uzlabotu organizācijas ekonomiskās izaugsmes iespējas.
- Sadalījuma un cilvēkresursu izvietošana pēc ekonomiskās darbības nepieciešamības.
- Pārvaldības funkcija – karjeras individuālās un sociālās stratēģijas izstrāde un realizēšana.

Karjeras attīstība realizējas sekmīgi, ja:

- organizācijas augstākā vadība atbalsta personāla attīstības programmu atbilstoši inovatīvām pārmaiņām;
- karjeras attīstības programma organizācijā sakrīt ar individuālo karjeras attīstības plānu;
- personāla karjeras attīstības programma ir ilgtermiņa;
- profesionālās karjeras attīstības plāni ir saskaņoti ar darbinieku aktīvās dzīves vecumposmu;
- karjeras attīstības programmas izvēle ir pamatota uz detalizētu darbinieka rakstura, resursu un problēmas būtības analīzi.

Karjeras attīstības procesa elementi ir:

- darbinieka rotācija;
- apmācība, kvalifikācijas paaugstināšana, stažēšanās;
- atrašanās kadru rezervē;
- paaugstināšana amatā.

Personālvadībā ir izstrādāti un funkcionē dažādi karjeras virzības veidi un attīstības stratēģijas. Darba devējam ir jāizvēlas visatbilstošākā, ņemot vērā karjeras attīstību ietekmējošus faktorus.

Lineārā karjera – indivīds izvēlas darbības apjomu, izstrādā realizācijas plānu un izpilda to noteiktā secībā soli pa solim.

Noturīgā karjera – indivīds izvēlas darbības jomu, amatu un pēc sasniegtā apmierinošā līmeņa turpina darbību sasniegtajā pakāpē.

Periodiskā karjera – indivīds ir virzīts uz nepārtrauktu attīstību, izaugsmes motivāciju; pietiekami labi darbojas sasniegtajā statusā, bet palaikam to maina.

Mainīgā karjera – indivīds pārvietojas no vienas darbavietas uz otru bez īpašas koncepcijas un progresā.

Nemainīga līmeņa karjera – indivīds savā karjerā ir pacēlies līdz zināmam līmenim un tur paliek.

Lejupslidošā karjera – indivīds savā karjerā ir pacēlies līdz zināmam līmenim, paliek tur kādu laiku un tad vecuma, intelekta vai fiziskā potenciāla nepietiekamības dēļ sāk virzīties lejup.

Karjeras virzība ir jāsaskaņo individuālā un sociālā stratēģija. Individuālo stratēģiju darbinieks izstrādā, apzinoties savus mērķus, analizējot stiprās un vājās puses, izvērtējot intelektuālo potenciālu un nosakot karjeras attīstības soļus,

reālās iespējas, kompetenci. Sociālo karjeras attīstības stratēģiju izstrādā, izvērtējot to ietekmējošos faktorus.

Šos faktorus var grupēt pēc darbības sfērām:

- ekonomiskie,
- sociāli psiholoģiskie,
- sociālkultūras,
- sociāli demogrāfiskie.

Ekonomiskie faktori ir saistīti ar ražošanas struktūru, nodarbinātību, tirgus konjunktūru, darba devēja prasībām pret darbinieka kvalifikāciju u. c.

Sociāli psiholoģiskie faktori raksturo sociāli profesionālo iespēju robežas un cilvēkkapitāla izlietojuma efektivitāti, cilvēkpotenciāla struktūras. Cilvēkpotenciāls ir atkarīgs no dabas, dotumiem, atbilstības konkrētai profesionālai darbībai, spējas, uzskatiem, dzīves stila, vērtību sistēmas, uzvedības, adaptēšanās spējas.

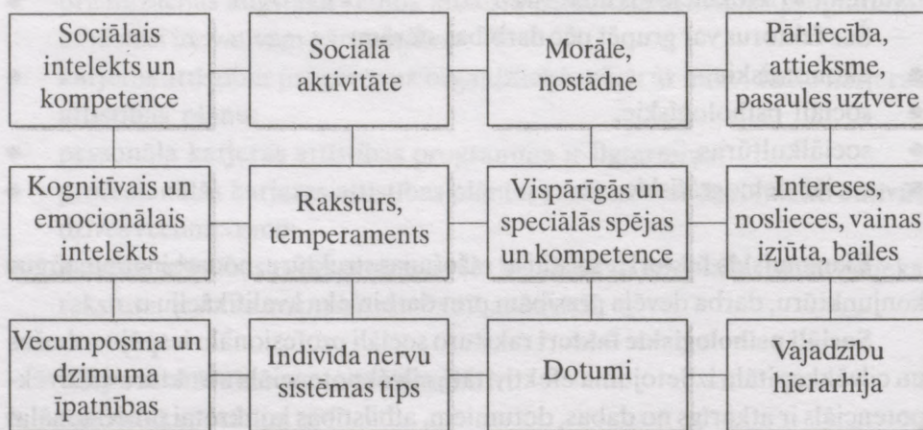
Sociālkultūras faktori raksturo kultūru, subkultūru, socializāciju, izglītības līmeni un kvalifikāciju.

Sociāli demogrāfiskie faktori nosaka karjeras attīstību saistībā ar darbinieku sociālo izcelsmi, vecumposmu, dzimumu un citiem rādītājiem.

Karjeras attīstība ir atkarīga no personības kvalitātēm: mērķtiecības, paškritikas prasmes, uzņēmības, pašapziņas, novērot spējas, koncentrēties spējas, refleksijas, loģiskās domāšanas, gribasspēka, pacietības, pašdisciplinētības, laika izjūtas, spējas uzdrīkstēties, zinātkāres, neatlaidības, vajadzību hierarhijas, vērtīborientācijas u. c. **Karjerā attīstība ir vajadzība gūt panākumus, atzinību, prestižu, brīvību, profesionālu meistarību.**

Neatkarīgi no tā, vai personības kvalitātes sekmē karjeras attīstību vai kavē to, katram cilvēkam ir personīgā atbildība pret sevi, savu ģimeni, valsti pilnībā realizēt savu potenciālu un attīstīt atbilstošu karjeru. Tomēr **katrs cilvēks rīkojas savas atbildības apzināšanās līmeņa robežās.** Individuālo rīcību nosaka cilvēka "Es" koncepcija, t. i., priekšstats par sevi, kas var būt gan apzināts, gan neapzināts. "Es" izpratnē ietilpst sava tēla iezīmēšana, pamatojoties uz pašvērtējumu, un tā papildināšana ar citu cilvēku idejām un vērtējumu. "Es" nozīmē atbildības apzināšanos, iekšējo kontroli un iekšējo regulāciju. Sociālais "Es" vidē raksturo "Es" koncepcijas struktūru (sk. 4.21. attēlu).

"Es" koncepcijas struktūra



4.21. attēls. "Es" koncepcijas struktūra

Karjeras attīstības stratēģijas principi ir:

- saskaņotība darbības pamatvirzienos,
- sabiedrības atbalsts,
- reālums,
- elastība,
- izmērojamība.

No karjeras aspekta "Es" tēlu raksturo kompetence. Kompetence (latīniski *competentia* – attīstība) ir lietpratība, izpratne kādā konkrētā jomā, problēmā, sfērā. Kompetence ir integratīva kategorija, kas raksturo mījsakarības starp spējām, pieredzi, rezultātiem. Kompetences veidi ir saistīti ar darbību un personības uzvedību, sabiedriskām attiecībām. Kompetenci var kvalificēt:

- profesionālā,
- sociālā,
- komunikatīvā,
- intelektuālā u. c. (sk. 1. nodaļu).

Karjeras vadība ir process, kurā sistēmiski un plānveidīgi iedarbojas uz cilvēkkapitāla izmantošanu, efektivitātes paaugstināšanu atbilstoši tirgus

Karjeras vadības process ir divpusējs, objekta un subjekta attiecību regulēšanas process; objekts ir cilvēkkapitāla vērtība, subjekts – darbinieks vai darba devējs. Situācijā, kad subjekts ir cilvēkkapitāla īpašnieks, notiek personīgās (individuālās) karjeras vadīšana; ja subjekts ir darba devējs, tad – organizācijas karjeras attīstības vadīšana. Saikne starp individuālo un organizācijas karjeras vadību ir cēloņu un sekas attiecības. Karjeras vadības uzdevumi ir.

- veidot, attīstīt un īstenot cilvēka uzvedības modeļus atbilstoši komercdarbības attīstības prasībām;
- noteikt sociāli ekonomiskos un ražošanas tehnoloģiskos nosacījumus, kuros efektīvi varētu izmantot cilvēkpotenciālu;
- karjeras vadīšanas procesi nedrīkst būt pretrunā ar darbinieku interesēm. Karjeras vadības stratēģijai ir jāatbilst darbinieku ilgtermiņa stratēģijai. Stratēģijas pieejas karjeras vadībā ietver vairākus posmus (sk. 4.22. attēlu).

Karjeras vadības principi ir:

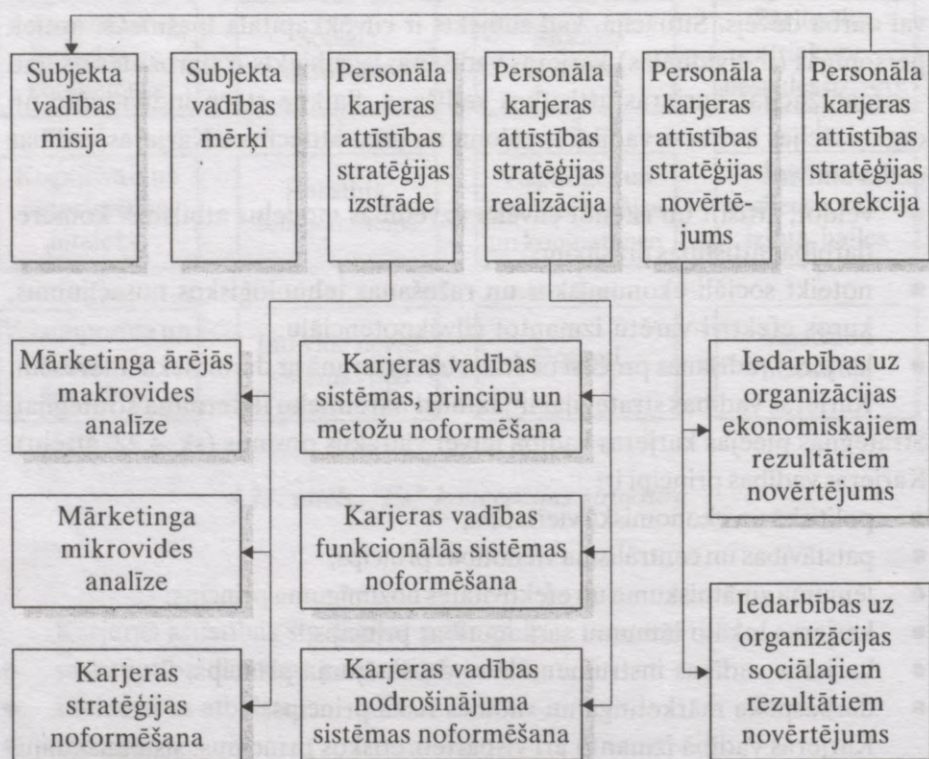
- politiskā un ekonomiskā vienotība;
- patstāvības un centrālisma vienotības princips;
- lēmuma zinātniskuma un efektivitātes nozīmīguma princips;
- karjeras lokālo lēmumu saskaņotības princips;
- karjeras vadības instrumentālā nodrošinājuma princips;
- darbaspēka mārketinga un vadības riska princips.

Karjeras vadībā izmanto arī vispārteorētiskos principus: sistēmiskumu, kompleksumu, progresivitāti, perspektivitāti, vienotības, funkcionalitātes, partneru vienlīdzības, optimalitātes principus un citus.

Karjeras vadība ietver vadības un personāla kopsadarbību. Efektīvs sadarbības līdzeklis ir pārrunas. Pārrunas var iedalīt:

- pašreizējās darba, organizācijas pilnveidošanas iespējas un uzdevumi;
- darba attīstības stratēģija un mērķi nākotnē;
- korporatīvās kultūras attīstības iespējas (sadarbības attiecības);
- personiskās attīstības iespējas (apmācība, pieredzes apmaiņa, kursi, karjeras paaugstināšanas iespējas atbilstoši kompetencei un vadības plāniem).

Karjeras attīstības stratēģijas posmi

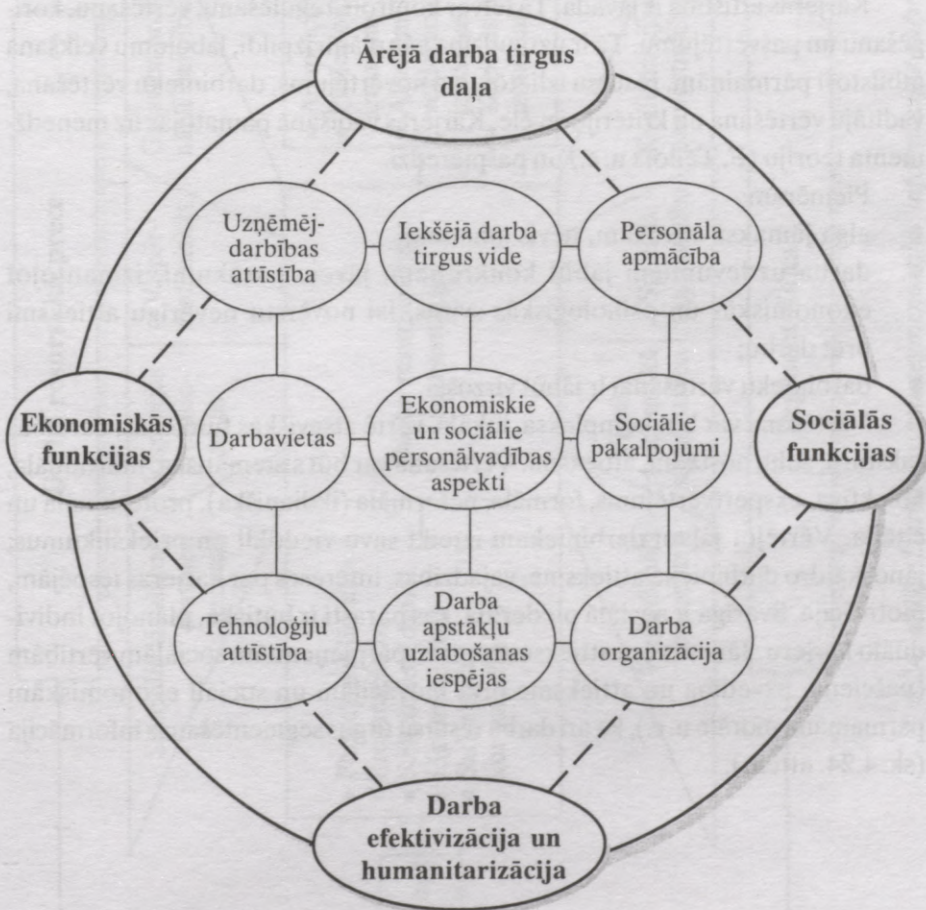


4.22. attēls. Karjeras attīstības stratēģijas posmi

Karjeras attīstības stratēģijas izstrādāšanai nepieciešama mikrovides un makrovīdes analīze, iedarbības novērtējums uz organizācijas speciāli ekonomiskajiem rādītājiem, iespējamo korekciju nepieciešamības izvērtējums. Atkarībā no darbības plašuma, rakstura un organizācijas reālajām iespējām un citiem nosacījumiem izvēlas vispiemērotāko karjeras vadības stratēģiju (pārākuma, koncentrācijas, diferencēto, komunikatīvo vai citu).

Organizācijas karjeras vadības stratēģijā centrālā ir **subjekta misijas noteikšana**. Karjeras subjekta vadības misija atspoguļo stratēģijā iekļauto grupu intereses un sabiedrības nostādni (darba devēja, darbinieku, vietējo iestāžu u. c.). Misijai jādarbojas saskaņā ar sabiedrības interesēm, sociālkultūru, ārējo un iekšējo vidi, to ierobežojumiem, sabiedrisko apziņu un globalizācijas procesiem.

Atbilstoši misijai nosaka karjeras vadības mērķus. Mērķiem jābūt ierobežotiem laikā un telpā, samērojamiem, skaidriem, sasniedzamiem, produktīviem. Pareizi formulēts karjeras vadības mērķis nodrošina iespēju operatīvi reaģēt uz pārmaiņām tirgū; saskaņot dažādu līmeņu vadības darbību organizācijā; paaugstināt darbinieku personīgo atbildību par cilvēkpotenciāla racionālas izmantošanas efektivitāti. Cilvēkpotenciāla efektivitātes paaugstināšanā liela nozīme ir personālvadības sistēmai. Organizācijā kā atvērtā sistēmā ir jāizmanto personālvadības divu līmeņu sistēma (sk. 4.23. attēlu).



4.23. attēls. Personālvadības divu līmeņu shēma

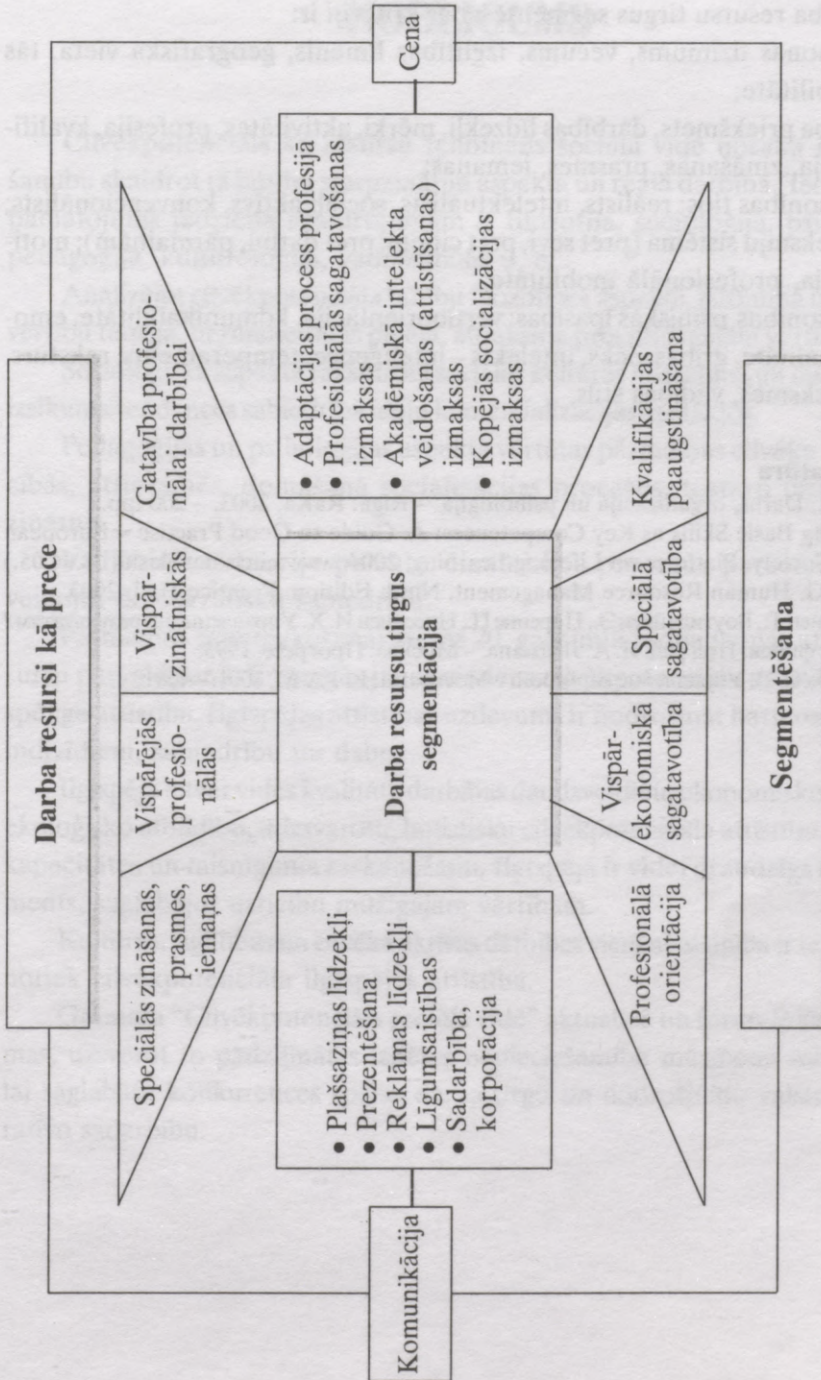
Karjeras mērķa sasniegšanai izmanto dažādas metodes, lai iegūtu augstākus, efektīvākus rezultātus. Primārās informācijas savākšanai, apkopošanai, izpētei, lēmumu pieņemšanai izmanto novērošanas, viedokļu izpētes, dokumentu analīzes, intervēšanas, anketēšanas, eksperimenta, grupēšanas, indeksācijas, stratēģiskās analīzes, prognozēšanas un citas metodes. Karjeras vadīšanā plaši lieto arī sociāli psiholoģiskās metodes un principus: pārrunas, stimulēšanu, taisnīguma principa ievērošanu, tirgus darbinieku interešu aizstāvību un saskaņošanu. Pie sociāli psiholoģiskajām karjeras vadības metodēm var pieskaitīt arī dažādus kultūras pasākumus, inovācijas un globalizācijas procesus.

Karjeras attīstība ir jāvada. Tā ietver kontroli, regulēšanu, vērtēšanu, koriģēšanu un pašvērtējumu. Tā ir uzraudzība pār plānu izpildi, labojumu veikšana atbilstoši pārmaiņām, resursu izlietojuma novērtējums, darbinieku vērtēšana, vadītāju vērtēšana un kritēriju izvēle. Karjeras vadīšana pamatojas uz menedžmenta teoriju (F. Teilors u. c.) un pašpiederzi.

Piemēram:

- alga jāmaksā cilvēkam, nevis amatam;
- darba uzdevumiem jābūt konkrētiem; jāveic pasākumi, izmantojot ekonomiskās un psiholoģiskās sviras, lai novērstu nevērīgu attieksmi pret darbu;
- darbinieku vērtēšanai ir jābūt virzošai.

Vērtēšana var būt kompleksa, lokāla, vērtē atsevišķas funkcijas, darbības raksturu, stilu, nostādni, attieksmi. Vērtēšana var būt sistemātiska, individuāla, kolektīva, ekspertvērtējums, formāla, neformāla (ikdienišķa), profesionāla un citāda. Vērtējot jāļauj darbiniekam izteikt savu viedokli un priekšlikumus; jānoskaidro darbinieka attieksme, vajadzības, intereses par karjeras iespējām, motivācija. Svarīga ir sociālā piederība, kas parasti ir būtiska, plānojot individuālo karjeru. Jāņem vērā attieksme pret vispārpieņemtām sociālām vērtībām (pašcieņa, uzvedība un attieksme pret inovācijām un sociāli ekonomiskām pārmaiņām, morāle u. c.), kā arī darba resursu tirgus segmentēšanas informācija (sk. 4.24. attēlu).



4.24. attēls. Darba resursu segmentācijas informācijas shēma

Darba resursu tirgus segmentēšanas kritēriji ir:

- personas dzimums, vecums, izglītības līmenis, ģeogrāfiskā vieta, tās mobilitāte;
- darba priekšmets, darbības līdzekļi, mērķi, aktivitātes, profesija, kvalifikācija, zināšanas, prasmes, iemaņas;
- personības tips: reālists, intelektuālists, sociāli aktīvs, konvencionālists; attieksmju sistēma (pret sevi, pret citiem, pret darbu, pārmaiņām); motivācija, profesionālā mobilitāte;
- personības psihiskās īpašības: vērtīborientācija, komunikabilitāte, emocionalitāte, gribasspēks, intelekts – inteligence, temperaments, raksturs, attieksmes, vadības stils.

Literatūra

- Garleja R. Darbs, organizācija un psiholoģija. – Rīga: RaKa, 2003. – 200 lpp.
- Developing Basic Skills as Key Competences: A. Guide to Good Practise – European Civil Society. Platform on Lifelong Learning, 2004. www.eucis.net (lasīts 08.04.05.)
- Dressler G. Human Resource Management. Ninth Edition. Prentice Hall, 2003.
- Сангалайнен Т., Воутилайнен Э., Поренне П., Ниссинен И. Х. Управление по результатам. / Пер. с финск. Под ред. Я. А. Леймана. – Москва: Прогресс, 1993.
- Сотникова С. И. Управление карьерой. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 408 с.

NOBEIGUMS

Cilvēkpotenciāls kā resursu fenomens sociālā vidē nosaka nepieciešamību skaidrot tā būtību starpzinātņu aspektā un reālā darbībā. Teorētiskais pamatojums jēdziena skaidrojumam ir filozofija, socioloģija, psiholoģija, pedagogija, kulturoloģija, vadībzinības u. c.

Analizējot cilvēkpotenciāla būtību filozofiskā aspektā, pētījumā izmantota vērtību teorija, hermeneitikas pieeja, attieksme pret mūžīgajām vērtībām.

Socioloģiskā aspektā raksturota sociālās kultūras nosacītība un humānisma izsūkuma tendences sabiedrībā ideju komercializācijas apstākļos.

Pedagoģijas un psiholoģijas aspektā vērtētas pārmaiņas cilvēku mijattiecībās, attieksmēs, domāšanā socializācijas procesos, tostarp izglītībā un zinātnē.

Vadībzinības teorija pamato dinamiskos procesus personālvadībā, veidojot demokrātisku sabiedrību.

Pārmaiņas saimniekošanas sfērās 20. gadsimtā radīja jaunas atziņas resursu pārvaldīšanā. Iezīmējās jauns virziens cilvēkpotenciāla attīstībā – ilgtspējīga attīstība. Ilgtspējas attīstības uzdevums ir nodrošināt harmoniju starp indivīdiem, sabiedrību un dabu.

Ilgspēja ietver vides kvalitāti, darbības daudzveidību, ekonomisko, sociālo, ekoloģisko atbildību, līdzsvarotu, holistisku cilvēkpotenciāla attīstību, sociālās kapacitātes un taisnīguma saskaņošanu. Ilgtspēja ir videi draudzīgs menedžments, saglabājot uzticību mūžīgajām vērtībām.

Kultūras, izglītības un cilvēka aktīvas darbības viengabalainība ir telpa, kurā notiek cilvēkpotenciāla ilgtspējas attīstība.

Grāmata "Cilvēkpotenciāls sociālā vidē" aktualizē un formulē šīs problēmas, uzsverot to padziļinātas izpētes nepieciešamību mūsdienu sabiedrībā, lai saglabātu konkurences spējas darba tirgū un nodrošinātu valstu korporatīvo sadarbību.

LATVIJAS NACIONĀLA BIBLIOTEKA



0307010347

2006-5
L 325



Rasma Garleja, pedagoģijas habilitētā doktore, ekonomikas doktore, Latvijas Universitātes profesore, vairāk nekā 30 gadu strādā zinātniskajā pētniecībā un par docētāju augstākās izglītības iestādēs. Ir 220 zinātnisko publikāciju, tajā skaitā 5 monogrāfiju, autore.

Dzīvesziņas krātas, vērtētas un atsijātas, par pamatu izmantojot ģimenes, izglītības, pētniecības, sociokultūras vides un personīgo darba pieredzi.

Grāmatā "Cilvēkpotenciāls sociālā vidē" ir apkopotas autore veikto pētījumu atziņas par cilvēkresursu attīstību darbībā visā aktīvās dzīves periodā. Īpaša uzmanība veltīta cilvēku garīgajām vērtībām un mijattiecībām sabiedrībā.

Grāmatas saturs veidots teorētiski metodiskā žanrā un izmantojams kā mācību līdzeklis sociālo zinātņu studentiem akadēmiskajās un profesionālajās studiju programmās. Grāmatā sniegts plašs jēdzienu skaidrojums un definīcijas sociālajā un darba psiholoģijā, sociālās uzvedības teorijā un biznesa saskarsmes profesionālajā darbībā.

ISBN 9984-15-873-3



9 799984 158739