

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЛИЧНОСТИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ

© 2010 г. Е. В. Харитонова

*Кандидат биологических наук, доцент кафедры педагогики и психологии
Кубанского государственного университета, г. Краснодар;
e-mail: voha_2000@mail.ru*

Анализируется феномен востребованности личности как метасистема субъективных отношений личности к себе как значимой для других. Выделяются личностная, социальная и профессиональная подсистемы востребованности. Рассматриваются основные современные представления о понятии “востребованность личности”. Констатируется необходимость целостного изучения востребованности личности.

Ключевые слова: феномен востребованности личности; личность, значимая для других; социальная, профессиональная, личностная подсистемы востребованности.

Проблема востребованности/невостребованности личности в последние десятилетия привлекает внимание многих специалистов – философов, психологов, педагогов, экономистов, социологов, что подчеркивает не только ее научную актуальность, но и междисциплинарный статус данного феномена, его значения как социального явления.

В частности, изучая вопросы “избыточности”, ненужности, неиспользуемости человека и его возможностей, британский социолог З. Бауман определил: «быть “избыточным” означает, что другие в вас не нуждаются, они могут сделать дело без вас и лучше вас» [46, с. 12]. По представлениям автора, бездомные и лишние были и раньше, но тогда они относились к четко очерченному социальному слою, порождались конкретной социальной ситуацией, теперь же “избыточным” может стать каждый, окончивший школу или университет. Как указывает О.Н. Яницкий, в России (по данным 2004 г.) таких изгоев – 12 миллионов, причем, это – нормальные люди, пытающиеся свести концы с концами, но вместе с тем находящиеся вне общества [45]. Согласно полученным нами данным, стать невостребованным может каждый до 25 и после 45 лет; по профессии: педагоги, врачи, инженеры, научные работники [36]. Более 55% предпринимателей сферы малого бизнеса, работающих на рынках городов, считают себя невостребованными и как профессионалы, и как личности [37]. Люди пожилого возраста в 60–70%

случаев отмечают свою невостребованность, ненужность “ни родным, ни стране” [38]. Невостребованность наиболее образованной и высококвалифицированной части общества в современной России отмечается на фоне выключения из сферы материального и социокультурного производства значительной части человеческого потенциала; роста социального неравенства, усиливающейся маргинализации целых социальных групп [24].

Вместе с тем, необходимо признать, что наибольшее внимание данному феномену, а точнее одному из его видов – профессиональной востребованности, было уделено в социологических и экономических исследованиях [10, 11, 24, 30, 32, 41, 46, 47]; в психологии востребованность, чаще всего, без терминологической интерпретации представляется как составляющая профессионализации [3, 16, 19, 43], ресурс поздних этапов персонификации [7, 33] и др. До сих пор востребованность личности как объект психологического исследования не определена, психологические факторы формирования востребованности в процессе персонификации и профессионализации не структурированы; психологические условия преодоления кризиса востребованности остаются неразработанными. Тем самым, возникает противоречие между растущей практико-ориентированной, социальной необходимостью научно обоснованных концепций востребованности личности, с одной стороны, и отсутствием системного научного

подхода к психологической интерпретации данного феномена – с другой.

Основной *целью* данной работы является анализ теоретических и эмпирических оснований для выделения востребованности личности как самостоятельного феномена, операционализация понятия “востребованность личности” и соотнесение его с другими близкими понятиями, определение основных сущностных характеристик данного феномена.

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЛИЧНОСТИ

Анализ представлений многих авторов показывает, что под востребованностью личности чаще всего имеют в виду востребованность специалиста. Так, с точки зрения министра образования и науки Российской Федерации А.А. Фурсенко, понятие “востребованность” можно трактовать и с точки зрения адаптации в социуме, и с точки зрения повышения интеллектуального уровня, и с точки зрения успешного устройства на работу, причем последнее, по его мнению, является наиболее существенным [35]. При этом А.А. Фурсенко подчеркивает, что проблема невостребованности – это проблема безопасности не только конкретной личности, но и общества в целом, так как невостребованный специалист по определению становится неудачником, выброшенным из жизни, а неудачники – большой социальный риск [35].

В большей степени востребованность изучена в социологических исследованиях. Приоритетным направлением ее исследований в отечественной социологии является анализ востребованности кадрового потенциала [11, 27, 32, 41]. В частности, Е.А. Радаевой востребованность кадрового потенциала государственной гражданской службы рассматривается как формирование благоприятных условий, предполагающее рациональное использование профессиональных способностей (знаний, опыта) и актуализацию скрытых возможностей государственных гражданских служащих в целях эффективного выполнения служебных обязанностей. При этом в качестве необходимых условий востребованности кадрового потенциала государственной гражданской службы называются социально-экономическая и правовая защита государственных гражданских служащих; нормативное обеспечение их служебного продвижения в зависимости от профессиональных качеств; повышение правового и социального статуса; формирование системы мотивации эффективно-

го исполнения государственными гражданскими служащими своих служебных обязанностей [32]. Н.В. Воронкова апеллирует к понятию востребованности как вторичной функции организации по формированию и реализации ее социального потенциала, понимая под ней реализацию социального потенциала в процессе квалифицированной трудовой деятельности [11]. Таким образом, феномен востребованности, с точки зрения отечественной социологии, предстает как реализация потенциала работника или организации либо как формирование благоприятных условий для его реализации.

В психологических исследованиях термин “востребованность” пока не введен в понятийный аппарат, не операционализирован и не имеет феноменологической трактовки. При этом он достаточно часто используется в различных областях психологического знания. Так, Э.Ф. Зеер, О.Н. Шахматова и В.М. Шепель наряду с профессиональной пригодностью, профессиональной удовлетворенностью и профессиональным успехом выделяют профессиональную востребованность в качестве составляющих профессионализма [16, 43]. И.А. Акидинова рассматривает степень востребованности человека как профессионала на рынке труда и в организации в силу имеющихся у него преимуществ перед другими кандидатами как показатель конкурентоспособности специалиста. Исследователь выделяет востребованность, важность, нужность профессии в качестве составляющих представлений о престиже профессии в сознании наших соотечественников [3]. Ф.С. Исмагилова обозначает невостребованность специалиста на рынке труда как одну из проблем, связанных с необходимостью реконструировать, подвергать реорганизации профессиональный опыт специалиста. В качестве причин невостребованности называются отсутствие или несоответствие опыта специалиста требованиям работодателя [19]. Факт возможного трудоустройства положен в основу понимания востребованности Б.Г. Бовиным, А.Н. Лебедевым, Т.И. Литвиновой, А.М. Раковым [9]. В качестве личностных предикторов профессиональной востребованности авторы определяют нравственные качества, умственные способности, отношение к работе и воспитанность [там же]. По мнению Н.С. Пряжниковой, востребованность (в терминах автора – “покупаемость”) результатов труда со стороны большинства покупателей представлена как рыночная оценка значимости профессии, что, на наш взгляд, подменяет смысл данного понятия. В тоже время, исследователь детально анализирует феномен человеческого достоин-

ства, определяя его как чувство (или ощущение) собственной значимости, возникающее у человека в результате успешного выполнения какого-то определенного дела [31]. С нашей точки зрения, чувство собственной значимости и отношение к себе как значимому для других находятся в прямой причинно-следственной связи по отношению друг к другу. А.С. Гусева феноменологически не обозначает востребованность, но подчеркивает, что в рамках социального восприятия критерий социальной успешности характеризует ценностно-мировоззренческую и нравственную сущность субъекта государственной деятельности, определяя тем самым его социальную востребованность или невостребованность. В данном А.С. Гусевой определении социально успешному государственному деятелю как конкурентоспособному субъекту профессиональной деятельности, лидеру, вызывающему у других людей доверие и признание, можно заметить тесную взаимосвязь и неразделимость социальной и профессиональной составляющих феномена востребованности [13].

Другим направлением психологических исследований, где рассматриваются личностные аспекты востребованности, выступают работы, посвященные поздним этапам онтогенеза личности. Так, многие авторы указывают на важность разрешения в пожилом возрасте противоречия между имеющимся жизненным опытом, желанием его передать, поделиться им с другими людьми и невостребованностью, ненужностью этого опыта, его личностной и социальной недооценкой [4, 7, 33, 48, 49 и др.]. По мнению Л.И. Анцыферовой, переживание своей нужности, необходимости, незаменимости для дела, для близких людей, для общества выступают в качестве смысловых опор жизни пожилого человека [7].

Отдельно стоит отметить исследования востребованности с выраженной прикладной экономической направленностью. Так, В.К. Амбросимов предлагает определять востребованность услуги в каждом регионе России на основе трех основных составляющих: “региональной актуальности”, т.е. полезности и интересности услуги для населения или корпоративного сектора рынка данного региона, качества представления услуги и платежеспособности клиентов [5].

Таким образом, проведенный анализ показывает, что востребованность личности в психологических исследованиях предстает прежде всего как неотъемлемая составляющая современного рынка труда. При этом, исследователи прибегают именно к востребованности как показателю конкурентоспособности специалиста, необходи-

мости реорганизации профессионального опыта специалиста, рыночной оценке значимости профессии, феноменологически ее не определяя. Востребованность, с одной стороны, выступает как составляющая представлений о престиже профессии в сознании обывателя, а с другой стороны – сама обусловлена критерием социальной успешности. В исследованиях юношеского и зрелого возраста прежде всего представлена профессиональная составляющая феномена, в то время как в исследованиях пожилого возраста – слиты воедино личностная, социальная и профессиональная составляющие. Разнообразие признаков и критериев востребованности, предлагаемых различными авторами, а также отсутствие четкого определения показывают насущную потребность феноменологического анализа и операционализации данного понятия.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЛИЧНОСТИ: ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ

Не смотря на достаточно широкое употребление понятий востребованность/невостребованность в научном и обиходном языке, в большинстве общих толковых, философских и лингвистических словарей отсутствует их определение. Согласно толковому словарю русского языка, востребовать – значит потребовать выдачи чего-нибудь (предназначенного, посланного) [28]. Наиболее близкими понятиями к слову востребованность являются: надобность, необходимость, полезность, значимость, пригодность для определенной цели. Говоря о человеке как о невостребованном, подразумевают, что он лишний, бесполезный, ненужный, непроизводительный. В русской классической литературе середины XIX века был распространен термин “лишний человек” (“лишние люди”), обозначающий образ молодого дворянина, не находящего применения своим силам, знаниям и критически направленному уму [28]. Таким образом, быть востребованным человеком – значит быть необходимым, полезным, значимым, производительным, находить применение своим силам, знаниям и способностям. Все вышеизложенное, а также полученные нами эмпирические данные [36–38 и др.] позволили высказать предположение, что востребованная личность – это личность, значимая для других.

В связи с данным определением необходимо остановиться на следующих важных замечаниях. Первое касается близости, но не идентичности терминов “значимый другой” и “значимый для других”. Под значимым другим, чаще всего,

понимают личность, оказывающую влияние на других людей, что выражается в качественном изменении их смысловых образований и поведенческой активности [22]. По мнению И.Г. Дубова, существующие определения личностной значимости распадаются на две основные парадигмы, в рамках которых индивид рассматривается, соответственно, как объект влияния значимого другого и как субъект взаимодействия со значимым другим [15]. М.Ю. Кондратьев и В.А. Ильин выделяют три стихийных направления исследований значимости: 1) экспериментальные исследования отношений межличностной значимости как межличностных связей, базирующихся на чувствах симпатии–антипатии; 2) анализ отношений межличностной значимости и определение круга значимых лиц; 3) изучение межличностной значимости в реально функционирующем сообществе в контексте социально-психологических и психолого-управленческих проблем руководства. Отнести эти три направления к одному классу исследований позволила разработка концепции персонализации и метода отраженной субъектности [22]. Согласно трехфакторной модели значимого другого, в качестве критериев значимости другого выделяются: референтность для партнера (степень идеальной представленности личности в сознании партнера в качестве лица, чье мнение значимо для него), эмоциональная привлекательность и институализированная роль [29]. На важную роль значимых других в жизни личности указывали многие авторы, не обращая должного внимания на тот факт, что самому человеку чрезвычайно важно быть значимым для других. При этом, востребованной, значимой для других можно считать личность, оценивающую себя и/или оцениваемую другими как необходимую, полезную, ценную, производительную.

Второе замечание связано со смещением в психологических исследованиях значимых отношений к какой-то одной из составляющих феномена востребованности (личностной, социальной или профессиональной) или их слияния без дифференциации. Так, в ряде социологических и психологических исследований в основном представлен анализ востребованности специалиста, т.е. только профессиональной составляющей феномена; в других превалирует либо социальная составляющая, например, изучается коммуникативная сторона значимых отношений [23, 40, 44 и др.], либо личностная составляющая [42]. По нашему мнению, важной базой для разработки рассматриваемого феномена выступает синтез представлений о метаиндивидуальности как феномене продолжения жизни человека в делах и

поступках других людей [6, 12, 14, 25 и др.]; в том числе, об отраженном Я как идеальной представленности и продолженности человека в людях [29]; экспектациях как идеальном представлении личности об отношениях к ней окружающих [2]; самоутверждении как убежденности человека в том, что он обладает определенной ценностью – собственным Я, идентичностью [39]; самоуважении как отношению к своей значимости для других, исходя из своего идеала [18]; субъективной значимости другого [44]; стремлении к личностной значимости [42]; предвосхищении общественно-ценного продукта [21]; об утверждении своего достоинства как важнейшем смысле для трудящегося человека, в том числе о чувстве (или ощущении) собственной значимости, возникающем у человека в результате успешного выполнения какого-то определенного дела [31], чувстве собственного достоинства [34] и др.

Определяя феномен востребованности как метасистему субъективных отношений личности к себе как значимой для других, мы прежде всего опираемся на концепцию отношений В.Н. Мясищева. Отношение к себе В.Н. Мясищев признавал системным и подчеркивал, что в системе отношений оно занимает особое место. Содержание личности составляют общественные отношения, отражающиеся в отношениях отдельного человека как в системе временных связей. По мнению В.Н. Мясищева, сущностью личности является отношение к действительности. Под психологическими отношениями человека он понимал целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности, вытекающую из всей истории развития человека. Эта система выражает личный опыт человека и внутренне определяет его действия и переживания [26]. Признавая специфичность системы отношений человека к окружающему миру и к самому себе, он подчеркивал, что система общественных отношений, в которую оказывается включенным каждый человек со времени своего рождения и до смерти, формирует его субъективные отношения ко всем сторонам действительности [там же]. Таким образом, важным условием анализа востребованности необходимо считать метасистемный принцип функциональной организации психики [20].

В структуре востребованности как сложного явления можно дифференцировать следующие уровни:

- уровень целостности (собственно системный уровень) – психосоциальная востребованность;

- уровень отдельных подсистем, включенных в сложное целое, формирующихся для обеспечения различных ее функциональных проявлений (субсистемный уровень) – личностная, социальная, профессиональная подсистемы востребованности (соответственно сфере проявления активности личности: самопознание, общение или профессиональная деятельность);
- уровень структурных компонентов – когнитивный, эмоциональный и мотивационно-поведенческий.

Важно также отметить, что выделение личностной, социальной и профессиональной подсистем из целостной структуры востребованности личности возможно только условно. Для демонстрации их тесной взаимосвязи и взаимопроникновения идеально подходит модельный конструкт “брамфатура” – “пронизывание” одной подсистемой другой подсистемы (их реальная неразделенность, но мыслимая делимость). Для закономерной организации сознания характерно наличие трех составляющих или трех отношений: отношения к миру, к себе, к другим. По мнению К.А. Абульхановой, целесообразно также выделять еще и четвертую составляющую – ожидания отношения других к себе [1]. В своих ожиданиях субъект дифференцирует оценки окружающими своей личности, собственного поведения, отношений к другим, профессиональных качеств [2]. Важно отметить, что экстрапсихическая плоскость проявления востребованности тесно связана с интрапсихической через экспектации и отражение объективного (реального) отношения других к личности как значимой, в частности, когнитивный компонент включает не только образ востребованной личности, но и, согласно диалоговому характеру сознания [8], – предвидение, предчувствие мнения другого о своей ценности, значимости.

Фактором, благодаря которому различные механизмы объединяются в целостную функционально-динамическую систему, выступает востребованность как личностная ценность. Дж. Ройс и А. Пауэлл отмечают, что личностный смысл развивается в течение жизни, смещаясь с физиологических потребностей в младенческом возрасте на ценности в старшем; в целом, с возрастом усиливается его экзистенциальная ориентация [50]. В этой связи можно предположить, что, начав свое развитие от переживания ребенком значимости для родителей, данный феномен постепенно трансформируется через неустойчивые, непосредственно обусловленные аффектив-

ным состоянием отношения, со временем становящиеся все более устойчивыми и независимыми от внешних объектов, в метасистему отношений, системообразующим фактором которой выступает востребованность как личностная ценность.

В.Н. Мясищевым в качестве сущностных характеристик отношения выделяются целостность, активность, сознательность и избирательность. В связи с определением востребованности в качестве метасистемы отношений, по-нашему мнению, именно эти четыре параметра являются основными для характеристики востребованности личности.

Моделью востребованности личности является “брамфатура”, в связи с чем разграничение между отдельными подсистемами, находящимися в тесном взаимодействии и взаимосвязи, условно. Противоречие, возникшее на одной из сторон комплексного пространства функционирования человека (1 – природные, психические, личностные условия функционирования, 2 – социальные условия, 3 – способы организации жизнедеятельности как труда, профессии, своего дела), может в конечном итоге из-за “пронизывания” друг другом личностной, социальной и профессиональной подсистем спровоцировать кризис всей целостной метасистемы отношений личности.

В рамках психологического знания понятие активности используется в неспецифическом и специфическом значениях. В неспецифическом значении активность связывают с поиском и осмыслением тех характеристик психического, которые выходят за пределы адаптивной, приспособительной деятельности индивида [17]. В своем специфическом значении категория активности предстает как особое качество, уровень психического явления, которое раскрывается через отношение со своей противоположностью – пассивностью. Лишь отношение личности к проявляемой активности в ее специфическом значении как к востребованной способствует наделению ее неспецифическим значением. Важным вопросом является содержательное наполнение активности, ее модальность. В ответ на неприятие активности личности со стороны окружающих, провоцирующее кризис востребованности, самовыражение (потребность в нем), являясь конкретной формой активности, в случае своей нереализованности может переходить во внутренний, скрытый план. В отличие от вовремя нереализованной активности, способной к своему “возрождению” на новых этапах (в новом качестве), подавленное, неосуществленное самовыражение “уходит” во внутренний план необратимо. Нереализованное

Я, превращаясь в тот или иной комплекс, претерпевает качественные изменения уже на самых ранних стадиях своего формирования. Это может быть феномен “больного” самолюбия, комплекс неполноценности (в сфере личной жизни), неадекватность самооценки (пониженный уровень притязаний) и другие последствия [1]. Следует также отметить, что в случае возникновения кризиса востребованности в рамках одной из подсистем возможно перераспределение активности личности, что будет способствовать выходу из кризиса.

Сознательность как сущностная категория отношений выражается и в том, что любые отношения – сознательные и бессознательные – проявляют себя и могут оцениваться. Каждое вытесненное в бессознательное отношение представлено в сознании своим замещением и проявляется в поведении, но только поступок и речь человека могут интерпретироваться на уровне личности, а не организма [26]. Отношение к себе как значимому для других не всегда осознается личностью, но, как и любые отношения, оно проявляется в поведении. Знание психологических индикаторов кризиса востребованности может способствовать переводу кризиса отношений на осознаваемый уровень, что существенно облегчит выход личности из кризиса.

Избирательность отношения проявляется в значимости для человека одной из подсистем востребованности (личностной, социальной, профессиональной). В свою очередь, переживание личности своей незначимости в одной из подсистем востребованности может запустить кризис всей метасистемы отношений.

ВЫВОДЫ

1. Проведенный анализ показывает, что в психологической науке сложились веские основания для выделения востребованности личности как самостоятельного феномена. Наибольшее внимание данному феномену, а точнее одному из его видов – профессиональной востребованности, было уделено в социологии, в психологических исследованиях анализируются лишь отдельные его стороны. На фоне выраженного интереса западных социологов к проблеме неиспользуемости человеческих ресурсов приоритетным направлением исследования в отечественной социологии является изучение востребованности кадрового потенциала, понимаемой как реализация потенциала работника, либо как формирование благоприятных условий для его реализации. В психологических

исследованиях чаще всего востребованность личности предстает как неотъемлемая составляющая часть современного рынка труда. При этом, феноменологически не определяя, исследователи прибегают к востребованности как показателю конкурентоспособности специалиста, необходимости реорганизации профессионального опыта специалиста, рыночной оценке значимости профессии. Разнообразие признаков и критериев востребованности, предлагаемых различными авторами, а также отсутствие четкого определения показывают насущную потребность феноменологического анализа и операционализации данного понятия.

2. Термины “значимый другой” и “значимый для других” близки, но не идентичны. Под значимым другим, чаще всего, понимают личность, оказывающую влияние на других людей, что выражается в качественном изменении их смысловых образований и поведенческой активности. Востребованной, значимой для других, мы считаем личность, оценивающую себя и/или оцениваемую другими как необходимую, полезную, ценную, производительную.

3. Востребованность как метасистема субъективных отношений личности к себе как значимой для других имеет две плоскости проявления. Экстрапсихическая плоскость проявления востребованности тесно связана через ожидания и отражение объективного (реального) отношения других к личности как значимой с интрапсихической плоскостью.

4. В структуре востребованности можно дифференцировать следующие уровни: уровень целостности (собственно системный уровень) – психосоциальная востребованность; уровень отдельных подсистем, включенных в сложное целое, формирующихся для обеспечения различных ее функциональных проявлений (субсистемный уровень) – личностная, социальная, профессиональная подсистемы востребованности (соответственно сфере проявления активности личности: самопознание, общение или профессиональная деятельность); уровень структурных компонентов – когнитивный, эмоциональный и мотивационно-поведенческий.

5. Выделение личностной, социальной и профессиональной подсистем из целостной структуры востребованности личности возможно только условно: при изучении одной из подсистем необходимо учитывать ее тесную взаимосвязь с другими подсистемами. Противоречие, возникшее на одной из сторон комплексного пространства функционирования человека (1 – природные, пси-

хические, личностные условия функционирования, 2 – социальные условия, 3 – способы организации жизнедеятельности как труда, профессии, своего дела) может, в конечном итоге, из-за пронизывания друг другом личностной, социальной и профессиональной подсистем, спровоцировать кризис всей системы отношений личности.

6. Востребованность, представляя собой целостное образование, является частью большего целого – жизненного опыта субъекта. Целевое назначение востребованности – интегрировать все субъективные представления о средствах и результатах активности личности (будь то профессиональной, коммуникативной и пр.) в единое образование, позволяющее в дальнейшей активности достигать желаемого практического или иного значимого результата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абульханова-Славская К.А.* Стратегии жизни. М.: Изд-во “Мысль”, 1991.
2. *Абульханова К.А., Гордиенко Е.В.* Представления личности об отношении к ней значимых других // Психол. журн. 2001. Т. 22. № 5. С. 38–47.
3. *Акидинова И.А.* Особенности самоактуализации личности в профессиях различного уровня социального престижа: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2000.
4. *Александрова Н.Х.* Особенности субъектности человека на поздних этапах онтогенеза: Дисс. ... докт. психол. наук. М., 2000.
5. *Амбросимов В.К.* Triple play в регионах России. Оценка востребованности услуг // IKS-online. № 12.2006. URL: http://www.miks.ru/magazine/magazine_look.php?id=1271
6. *Андреева Н.Е.* Метаиндивидуальность и ее развитие в процессе профессионального становления специалиста: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Тамбов, 2004.
7. *Анциферова Л.И.* Развитие личности и проблемы геронтопсихологии. М.: Изд-во ИП РАН, 2004.
8. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Художественная литература, 1979.
9. *Бовин Б.Г., Лебедев А.Н., Литвинова Т.И., Раков А.М.* Информативность экспертных оценок и самооценок в задачах профессиональной диагностики // Вестник ТГПУ. 2007. Выпуск 10. Серия: Педагогика и психология. С. 81–88.
10. *Бурлюкина Е.В.* Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования: Дисс. ... канд. эконом. наук. Пенза, 2006.
11. *Воронкова Н.В.* Социальный потенциал организации (социологический анализ): Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. М., 2007.
12. *Вяткин Б.А., Щукин М.Р.* Развитие учения об интегральной индивидуальности: проблемы, итоги, перспективы // Психол. журн. 1997. Т. 18. № 3. С. 126–138.
13. *Гусева А.С.* Феномен профессионализма как объект социальной перцепции // Развитие социально-перцептивной компетентности личности. Материалы научной сессии, посвященной 75-летию академика А.А. Бодалева. М.: РАГС, 1998.
14. *Дорфман Л.Я.* Метаиндивидуальный мир: Методологические и теоретические проблемы. М.: Смысл, 1993.
15. *Дубов И.Г., Смирнов Л.М.* Особенности восприятия значимых других старшеклассниками // Вопросы психологии. 1991. № 3. С. 30–36.
16. *Зеер Э.Ф., Шахматова О.Н.* Личностно-ориентированные технологии профессионального развития специалиста. Екатеринбург: Урал. гос. проф.-пед. ун-т, 1999.
17. *Знаков В.В.* Психология субъекта и психология человеческого бытия // Субъект, личность и психология человеческого бытия / Под ред. В.В. Знакова и З.И. Рябикиной. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2005. С. 9–44.
18. *Иванова В.В.* Общие вопросы самосознания личности / В.В. Иванова. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/ivanova_common_questions/
19. *Исмаилова Ф.С.* Профессиональный опыт специалистов и управление им в условиях формирования рыночной экономики: Дис. ... докт. психол. наук. М., 2000.
20. *Карпов А.В.* Метасистемная организация уровней структур психики. М.: Изд-во ИП РАН, 2004.
21. *Климов Е.А.* Введение в психологию труда. М.: Изд-во МГУ; Издательский центр “Академия”, 2004.
22. *Кондратьев М.Ю., Ильин В.А.* Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007.
23. *Кондратьев М.Ю., Кондратьев Ю.М.* Психология отношений межличностной значимости. М.: ПЕР СЭ, 2006.
24. *Кривошеев В.Т.* Управление занятостью трудовых ресурсов в системе социального партнерства (теоретико-социологический анализ): Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Саратов, 2004.
25. *Мерлин В.С.* Очерк интегрального исследования индивидуальности. М.: Педагогика, 1986.
26. *Мясищев В.Н.* Личность и неврозы. Л.: Изд-во ЛГУ, 1960.
27. *Обухова Л.А.* Профессионализация кадрового обеспечения государственной гражданской службы

- Российской Федерации (социологический анализ): Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. М., 2007.
28. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: ООО "Издательство ЭЛПИС", 2005.
 29. *Петровский А.В.* Трехфакторная модель значимого другого // Вопросы психологии. 1991. № 1. С. 7–18.
 30. *Прокопенко В.И.* Современный социокультурный институт государственной гражданской службы: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2008.
 31. *Пряжников Н.С., Пряжникова Е.Ю.* Психология труда и человеческого достоинства. М.: Издательский центр "Академия", 2004.
 32. *Радаева Е.А.* Востребованность кадрового потенциала государственной гражданской службы (социологический аспект): Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2004.
 33. *Регуш Л.А.* Проблемы психического развития и их предупреждение (от рождения до пожилого возраста). СПб.: Речь, 2006.
 34. *Ролз Дж.* Теория справедливости. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
 35. *Фурсенко А.А.* О качестве образования и востребованности его результатов // Вестник образования. 2005. № 2 (январь). С. 5–9.
 36. *Харитоновна Е.В.* Возрастные особенности представлений о невостребованной личности // Социокультурные проблемы современной молодежи. Материалы международной научно-практической конференции. Часть II. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2006. С. 496–505.
 37. *Харитоновна Е.В.* Проблема профессионально-личностной невостребованности в условиях современного российского предпринимательства // Психология адаптации и социальная среда: современные подходы, проблемы, перспективы. М.: Изд-во ИП РАН, 2007. С. 217–234.
 38. *Харитоновна Е.В.* К вопросу о профессионально-личностной невостребованности в пожилом возрасте // Психология адаптации и социальная среда: современные подходы, проблемы, перспективы". М.: Изд-во ИП РАН, 2007. С. 234–248.
 39. *Харламенкова Н.Е.* Самоутверждение подростка. М.: Изд-во ИП РАН, 2004.
 40. *Хорошилова Е.А.* Феномен субъективной значимости другого человека: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 1984.
 41. *Хохлова Е.А.* Государственное регулирование процессов воспроизводства и востребованности кадрового потенциала общества: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2006.
 42. *Шаров А.С.* Психология познания человека. Омск: Изд-во ОмГПУ, 1994.
 43. *Шепель В.М.* Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М.: Народное образование, 1999.
 44. *Шкопоров Н.Б.* Феноменология, динамика и психологические механизмы субъективной значимости другого человека для старших подростков в условиях школы-интерната: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 1980.
 45. *Яницкий О.Н.* Модерн и его отходы // Социол. журн. 2004. № 1/2. С. 205.
 46. *Bauman Z.* Wasted lives. Modernity and its outcasts. Cambridge, 2004.
 47. *Bauman Z.* In Search of Politics. Cambridge, 1999.
 48. *Birren J.E.* The psychology of aging. N.J.: Englewood Cliffs, 1964.
 49. *Peck R.C.* Psychological developments in the second half of life // Middle age and aging / Ed. B.L. Neugarten. Chicago: The University of Chicago Press. Peterson, 2000. P. 88–92.
 50. *Royce J.R., Powell A.* Theory of personality and individual differences: Factors, systems, and processes. N.J.: Englewood Cliffs, 1983.

NEED FOR PERSONALITY: PROBLEM STATEMENT AND SUBSTANTIATION OF NOTION

E. V. Charitonova

PhD, assistant professor, pedagogic and psyshology chair, Kuban State University, Krasnodar

The phenomena of need-for-personality as meta-system of person's subjective attitudes to him/herself as significant for others is analyzed; personal, its social and professional subsystems are described. Main modern conceptions about the notion "need-for-personality" are considered. Necessity for integral study of need-for-personality is stated.

Key words: phenomena of need-for-personality; personality, significant to others; social, professional, personal subsystems of need-for-personality.