

Харитонова Т.Ю.

ПОСЕТИТЕЛЬ В МУЗЕЕ: НАПРАВЛЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ УСТАНОВКИ,
ОТНОШЕНИЕ И ИНФОРМИРОВАННОСТЬ
(НА ПРИМЕРЕ ГЛАВНОГО ШТАБА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭРМИТАЖА)

Харитонова, Татьяна Юрьевна — кандидат психологических наук, научный сотрудник, Государственный Эрмитаж, Россия, Санкт-Петербург, tatiana@hermitage.ru.

Статья посвящена исследованию направленности социальной установки посетителя Государственного Эрмитажа (на примере Главного Штаба). Анализируются понятия социальной установки, музейной потребности, а также приводятся примеры практических исследований аудитории музея. В качестве инструментов использовались опросы более 300 индивидуальных посетителей, результаты были обработаны в программе SPSS. 20. Направленность социальной установки посетительской аудитории проанализирована с помощью лонгитюдного исследования, проведенного автором с 2010 по 2022 гг. Изучены несколько типов направленности установки, основными из которых являются «каждый должен посетить» и «хочу получить удовольствие». Кроме того в статье сделаны выводы об изменении посетительской аудитории Главного Штаба во время пандемии коронавируса и возвращению к допандемийным параметрам аудитории. Для изучения отношения посетителей к Главному Штабу использована авторская методика исследования психологической атмосферы музея, а для исследования информированности выделены основные источники информирования. В статье сделаны выводы о том, что для роста посещаемости Главного Штаба необходимо учитывать направленность на получение удовольствия при посещении музея, поддерживать на высоком уровне атмосферу музея, усиливать информацию о Главном Штабе и контролировать ее содержание.

Ключевые слова: направленность социальной установки посетителей Государственного Эрмитажа, музейная потребность, посетительская аудитория, информированность.

THE VISITOR IN THE MUSEUM:
THE ORIENTATION OF THE SOCIAL SET, ATTITUDE, AND AWARENESS
(A CASE OF STAFF BUILDING OF THE STATE HERMITAGE MUSEUM)

Kharitonova, Tatiana Yurievna — Candidate of Science in Psychology, The Research Fellow, the State Hermitage, Russian Federation, Saint-Petersburg, tatiana@hermitage.ru.

The article is devoted to the study of social set of The State Hermitage visitors (on the example of The General Staff Building). The concepts of social set, the need to visit to museum are analyzed, as well as examples of experimental studies of the museum audience are given. Interviews of more than 300 individual visitors were used as tool; the results were processed in the SPSS.20. The orientation of social set of the visitor's audience was analyzed using a longitudinal study, conducted by the author from 2010 to 2022. Several types of set's orientation have been studied, the main ones being "everyone should visit" and "I want to have pleasure". In addition, the article draws conclusions about the change in the visitor audience of The General Staff Building during the coronavirus pandemic and the return to pre-pandemic audience parameters. To study the visitor's estimates, the author used the own method of

researching the psychological atmosphere of the museum. The main information sources were identified to study awareness. The article concludes that in order to increase the attendance of The General Staff Building, it is necessary to take into account the focus on getting pleasure when visiting the museum, maintain the atmosphere of the museum at a high level, strengthen and control the information about The General Staff Building.

Key words: orientation of the social set of visitors to The State Hermitage, the need to visit to museum, visitor's audience, awareness.

В связи с происходящими в последнее время в нашей жизни переменами рост потребления услуг, товаров и благ постепенно теряет смысл, а сохранение здоровья и психологического благополучия человека выходит на первый план. Человек создающий приходит на смену человеку потребляющему, а давно существующая в обществе дискуссия о месте музея в жизни людей получает новое развитие. Если совсем недавно стремление к потреблению культурных благ грозило поставить Эрмитаж для посетителя в один ряд с массовыми развлечениями, то сегодня музейная потребность становится все более осознаваемой и приводит к нам еще больше интересных посетителей. Отношение сначала к временной приостановке работы музеев в связи с распространением коронавируса, затем к возобновлению работы и появлению новых правил посещения активно изучается социологами и психологами, и мы позволим себе сделать некоторые выводы. Изменилась ли посетительская аудитория? Изменилось ли отношение посетителей к музею? Изменилась ли направленность социальной установки? Рассмотрим это на примере Главного Штаба Государственного Эрмитажа.

В Главном Штабе с 2019 по 2022 г. были изучены три типа посетительской аудитории:

- допандемийные посетители 2019 г.;
- посетители после возобновления работы Главного Штаба в 2020 г.;
- посетители Главного Штаба 2021–2022 гг.

Допандемийные посетители—это в большинстве жители Санкт-Петербурга (молодежь, пенсионеры), которые приходили с друзьями и хорошо знали Штаб. После возобновления работы музея в 2020 г. посетительская аудитория изменилась. Мы наблюдали уменьшение количества жителей Санкт-Петербурга, студентов и пенсионеров. В летний сезон 2020 г. Главный Штаб посещали в основном туристы—жители крупных городов Российской Федерации с семьями. В 2021 г. после введения бесплатного посещения для студентов и пенсионеров снова увеличилось количество молодежи, и незначительно возросла численность пенсионеров. В 2022 г. получился своеобразный микс из молодежи и пенсионеров из Санкт-Петербурга и семейных посещений из других городов. Количество петербуржцев постепенно растет, но жителей других городов Российской Федерации по-прежнему больше, чем жителей Санкт-Петербурга (рис. 1, 2). Опросы индивидуальных посетителей проводятся ежемесячно, в них участвуют не менее 1 000 человек в год.

Таким образом, во время пандемии произошло изменение посетительской аудитории, а сегодня происходит постепенный возврат к допандемийным показателям. К сожалению, Главный Штаб столкнулся с проблемой снижения посещаемости, поэтому мы решили проверить, изменилась ли социальная установка на посещение музея.

Интересно, что большинство посетителей (более 45 %) вне зависимости от места жительства приходят в Главный Штаб чаще всего в первый раз, именно поэтому нас заинтересовала направленность социальной установки, которая, безусловно, связана с отношением

посетителей к музею. Социальная установка в любые исторические периоды приводила посетителей в музей. Согласно нашим исследованиям посетительской аудитории в основе любой социальной установки лежит эмоция, правда, не всегда осознаваемая. В Эрмитаж ходят не за информацией, а за эмоцией, следовательно, «эрмитажная потребность» рассматривается нами как желание получать позитивные эмоции. В психологии понятие потребности сложно поддается формальному определению¹. Например, потребности рассматриваются как объективные состояния человека и окружающей его среды, существующие независимо от того, известны ли они субъекту². Для удовлетворения определенной потребности человек организует свое поведение, установка позволяет выбрать вид деятельности, а атрибуция служит для объяснения событий. Потребность становится «прозрачной» и переживается как собственная нужда³. С нашей точки зрения еще сложнее определить музейную потребность, но переживание музейной потребности не отличается от переживания других потребностей, например, эстетической потребности. В исследованиях, посвященных музейной коммуникации, мы установили, что сенсорные параметры по отношению к эстетическим потребностям не считаются определяющими. Очень важным является понимание характера удовольствия, которое должен приносить музей. Удовольствие — обязательный элемент общения человека с музеем⁴. Таким образом, изучение музейной потребности — это фактически изучение социальной установки, если учитывать, что направленностью установки может служить получение удовольствия от посещения музея.

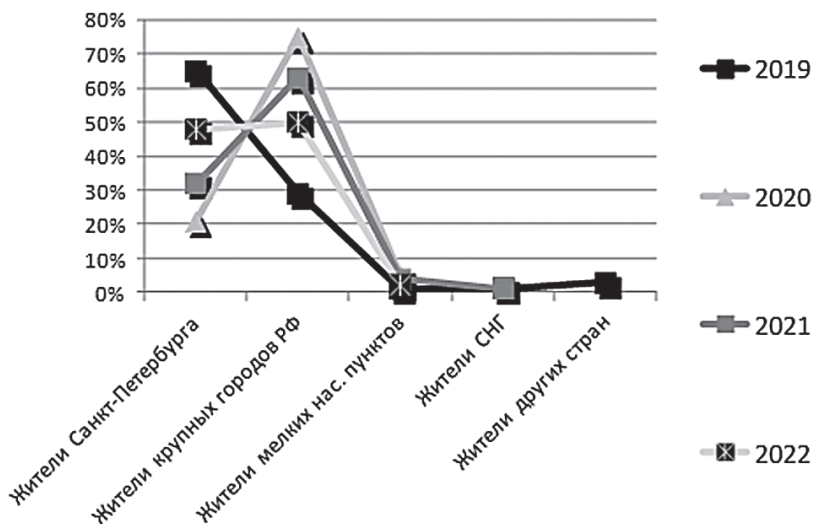


Рис. 1 Сравнение места жительства посетителей Главного Штаба (2019–2022 гг.)

Исследование социальных установок посетителей мы начали в Главном музейном комплексе Государственного Эрмитажа с полуструктурированных интервью, на основании которых были выделены основные типы направленности установки. Затем изучение

¹ Вилюнас В.К. Психология развития мотивации. СПб., 2006.

² Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. Л., 1983.

³ Тхостов А.Ш. Эмоции и аффекты: общепсихологический и патопсихологический аспекты // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 4. С. 81–87.

⁴ Философия музея: Учебное пособие. Под ред. М.Б. Пиотровского. М., 2013.

проводилось с применением ранговых шкал, было лонгитюдным и включало в себя несколько этапов.

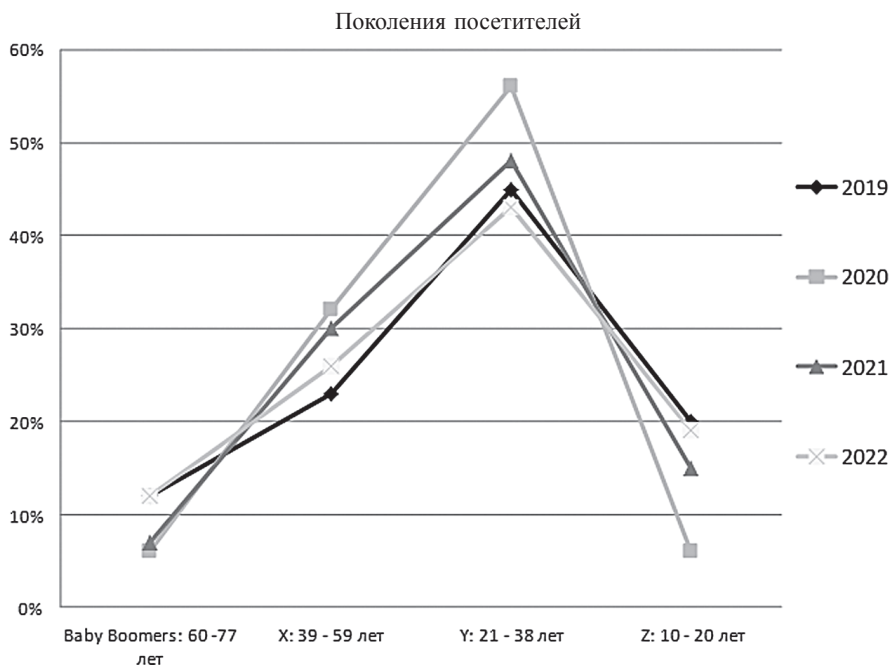


Рис. 2 Динамика поколенческого состава посетительской аудитории (2019–2022 гг.)

Первый этап прошел в Главном музейном комплексе Государственного Эрмитажа в 2010–2012 гг. (N=2000). Процентная доля установки «каждый должен посетить» (для поддержания статуса культурного человека в обществе) оказалась самой значительной—39 %. Направленность установки осознавалась и оценивалась посетителями как необходимый ритуал в культуре повседневности, а «эрмитажная потребность» для жителей Санкт-Петербурга воспитывалась с детства. Так 18 % от общего числа опрошенных отмечали, что их приучили ходить родители. Туристы, составлявшие более 50 % посетителей, также шли в музей, потому что «каждый должен посетить».

На втором этапе при изучении направленности социальной установки посетителей Главного Штаба в 2016–2017 гг. (N=1000) использовалась та же схема, что и в Главном музейном комплексе в 2010–2012 гг. Сравнительный анализ музейной аудитории Главного музейного комплекса и Главного Штаба не зафиксировал статистически значимых изменений. По результатам частотного анализа мы обнаружили, что изменилась направленность установки. 45 % посетителей Главного Штаба хотят получить удовольствие от визита в музей, т.е. посещение становится уже не ритуалом, а событием, изменяющим культуру повседневности⁵. Зафиксировано изменение направленности установки, вместо привычного ритуала с направленностью «для общества» появляется желание «для себя». Посещение Главного Штаба осознается не как ритуал, а как некое событие в культуре повседневности.

⁵ Харитонова Т.Ю. Социально-психологические особенности посетителей в ситуации музейной коммуникации (на примере Главного штаба Государственного Эрмитажа). Автореферат диссертации ... кандидата психологических наук. СПб., 2018.

В конце 2021—начале 2022 г. был проведен третий этап исследования (N=600), в котором участвовали нынешние посетители Главного Штаба. Мотивация посетителей и направленность установки на посещение не изменились. По-прежнему большая часть посетителей на первое место ставит получение удовольствия от визита. Кроме того, более 25 % посетителей хотят увидеть новое пространство, 9 % пришли с направленностью «каждый должен», 8 % осознают необходимость для работы или хобби, незначительное количество пришли за компанию (рис. 3).



Рис. 3 Изменение направленности социальной установки посетителей (2010–2022 гг.)

Можно с уверенностью констатировать, что общая направленность социальной установки посетителей, которые пришли в Главный Штаб, по сравнению с посетителями Главного музейного комплекса, изменилась еще в 2016–2017 гг., а во время пандемии коронавируса и после ее окончания осталась прежней. Вместе с этим согласно сравнительному анализу, проведенному в рамках исследования, количество посетителей, которые пришли «для себя», увеличилось в 2022 г. на 11 % за счет тех, кто раньше рассматривал визит с направленностью «каждый должен» ($\chi^2=0,05$). Почему так произошло?

Рассмотрим, что такое социальная установка, и как это работает? Существует большое количество определений социальной установки, но нет единого и устоявшегося⁶. Так социальный психолог, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии СПбГУ С.Д. Гуриева установила, что исследователями используется более 200 определений этого понятия⁷. Социальную установку определяют, как готовность человека действовать определенным образом по отношению к конкретному объекту в определенных

⁶ Eagly A.H., Chaiken S. The psychology of attitudes. Fort Worth, TX, 1993.

⁷ Гуриева С.Д. Установка и межэтнические отношения. СПб., 2008.

обстоятельствах. Например, Г. Олпорт использует для определения социальной установки термин *аттитюд* и считает, что главными элементами в структуре *аттитюда* являются: ментальное или нейтральное состояния, готовность к действию, следствие опыта. Он характеризует *аттитюд* как бессознательную составляющую поведения, которая направляет это поведение, тормозя одни реакции и усиливая другие на фоне общего сближения результатов и потребностей, регулирующих как восприятие, так и действие⁸. А С.К. Рощин не видит различия психологической основы между *аттитюдом*, социальной установкой и установкой в целом⁹. Д.Н. Узнадзе писал о том, что установка формируется «через потребности индивида и возможности социального мира»¹⁰, что близко понятию поля К. Левина, как соотношению среды и поведения¹¹. Для нас важно, что установки существуют в жизненном пространстве индивида в аффективной и, вместе с тем, когнитивной форме и определяют человеческое поведение¹². Следовательно, музейная потребность существует в когнитивной и аффективной форме, а проявляется всегда в поведенческой, значит, влиять на направленность установки мы можем, формируя позитивное отношение к музею.

Как влиять на формирование позитивного отношения к музею, тем более к такому музею, как Государственный Эрмитаж, который в этом совершенно не нуждается? Здесь нам поможет понимание диспозиции по В.А. Ядову, в которое, помимо прочего, входит предрасположенность или готовность действовать определенным способом в конкретной ситуации. С точки зрения теории диспозиционной иерархии высший уровень образует система ценностных ориентаций, направленных на реализацию целей в жизни. Этот уровень является решающим в саморегуляции поведения человека¹³, и диспозиционная система постоянно регулирует это поведение.

С нашей точки зрения первое посещение музея является поведенческим актом, т.е. реакцией человека на внешнюю среду. Затем появляется привычное действие, например, «привык — водили родители», что отвечает более высокому уровню регуляции поведения в социальных условиях. А музейная потребность возникает как получение удовольствия и близка к системе ценностных ориентаций человека, определяющих цели в жизни. Следовательно, установка на позитивную эмоцию и посещение «для себя» становится ценностью человека.

Рассматривая причину увеличения количества желающих получить удовольствие от посещения, следует отметить, что больших перемен в посетительской аудитории в 2021–2022 гг. не случилось (рис. 1, 2). Мы постепенно возвращаем в музей привычных посетителей. Почему увеличилось процентное соотношение тех, кто пришел «для себя»? Почему эти посетители идут именно в Главный Штаб? Способен ли музей использовать такие изменения в своих целях?

Для ответа на эти вопросы необходимо проанализировать информированность посетителей Главного Штаба. Перед определенным поведенческим актом приходит в действие

⁸ *Allport H. Social Attitudes and Social Consciousness // Classic Contribution to Social Psychology. Ed. by E.P. Hollander, R.G. Hunt. New York; Toronto, 1972. P. 189–190.*

⁹ *Рощин С.К. Социальная установка личности // Социальная психология: Учебное пособие / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М., 2002. С. 87–94.*

¹⁰ *Узнадзе Д.Н. Установка как основа выполнения действия // Он же. Психологические исследования. М., 1966. С. 161.*

¹¹ *Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.*

¹² *Надирашвили Ш.А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тбилиси, 1974.*

¹³ *Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. М., 2013.*

информационное поле, образуются «когнитивные элементы» диспозиций, соотносимые с предметом насыщения какой-то потребности. Эмоционально окрашенные знания являются оценочными суждениями, через изменение отношения к оценочным суждениям можно корректировать социальные установки.

Очевидно, что направленность социальной установки на посещение для себя усилилась в связи с изменениями информационного поля вокруг Главного Штаба. Какие эмоционально окрашенные оценки появились в информационном поле? Где появились эти оценки?

В качестве одного из факторов коррекции установок традиционно исследовалось воздействие средств массовой информации. Так, коррекция установки весьма вероятна под воздействием сведений, открывающих, что объект соответствует интересам и нуждам индивида в большей степени, чем тот предполагал раньше. В результате оценка в отношении объекта может постепенно изменяться с отрицательной на нейтральную, а затем — на положительную, а вслед за ней меняется и поведение индивида.

Средства массовой информации с начала пандемии и до сегодняшнего дня, к сожалению, не рассматривают Главный Штаб как место, которое привлекает посетителей, поэтому посещаемость падает вместе с информированностью (рис. 4).

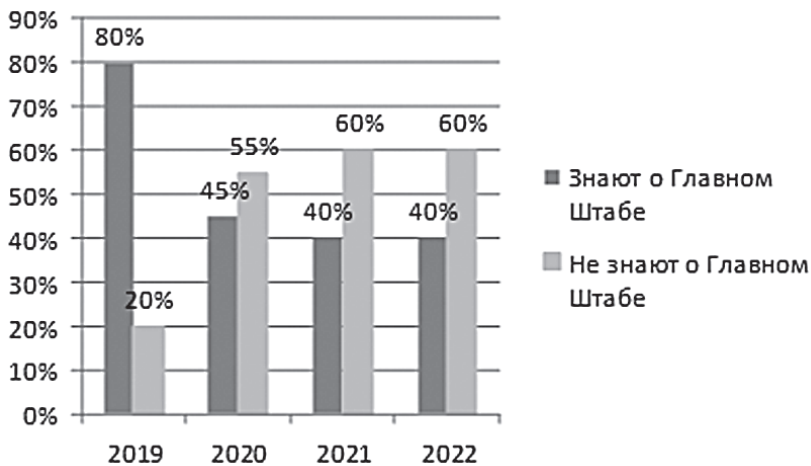


Рис. 4 Сравнение информированности посетителей Главного Штаба

Но увлеченность и удовлетворенность посетителей остаются стабильно высокими. Оценки, которые дают посетители Главному Штабу, также не уменьшились. Рассмотрим это на примере так называемого функционального компонента музейной коммуникации — атмосферы Главного Штаба. Сравнительный анализ показал, что все элементы психологической атмосферы, выделенные нами, остаются стабильно высокими. Получается, что, несмотря на недостаток информирования, посетители по-прежнему хотят получать удовольствие от посещения Главного Штаба (рис. 5).

Какой вид информирования показывает посетителю привлекательность Главного Штаба?

Дело в том, что информация передается не только в устной форме, но и с использованием социальных сетей в качестве межличностного общения. В допандемийные времена основным источником информирования была межличностная коммуникация («сарафанное

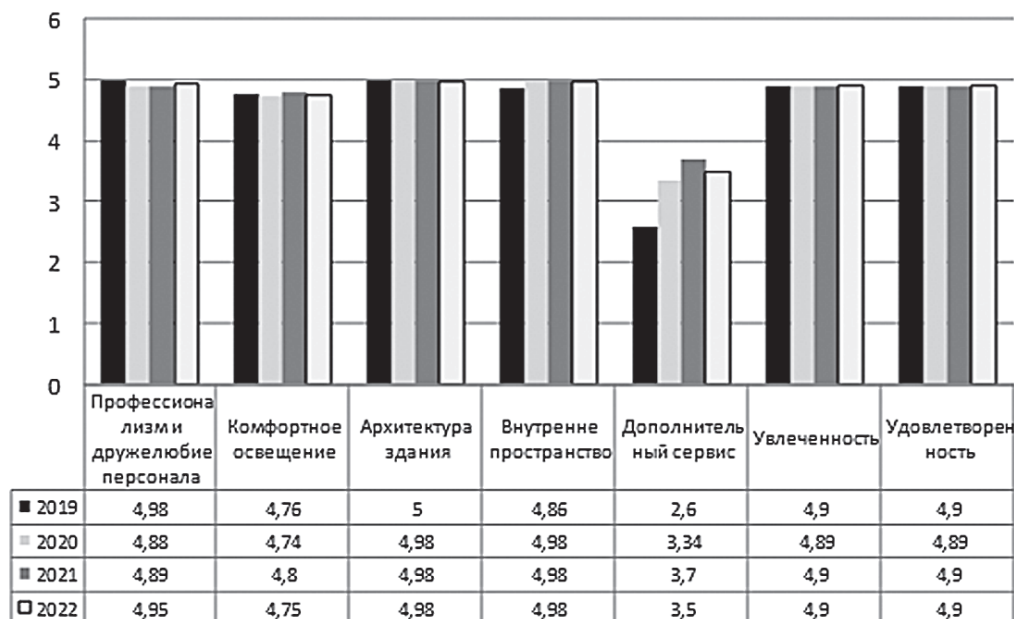


Рис. 5 Динамика изменения оценок атмосферы Главного Штаба

радио» или «как, ты еще не был в Главном Штабе?»), сегодня же при сокращении живого общения во время пандемии и бурном развитии интернета, он выходит на первое место. При сравнительном анализе источников информирования ясно, что интернет-источники являются более востребованными и используемыми, чем несколько лет назад, причем значительно возрос интерес к социальным сетям (рис. 6).

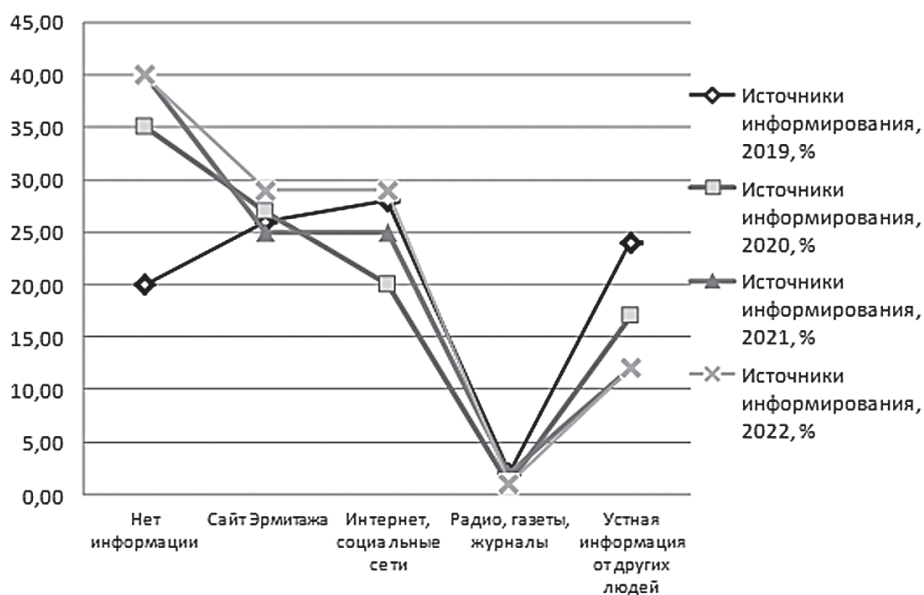


Рис. 6 Сравнительный анализ источников информирования посетителей Главного Штаба

Что именно рекламируют интернет и личные аккаунты социальных сетей? Они показывают атмосферу Главного Штаба: профессионализм и дружелюбие персонала, отсутствие очередей на вход, красоту внутреннего пространства, простор для посетителей. Но самое главное заключается в том, что у человека появляется ощущение свободы выбора и безопасности¹⁴, которые позволяют не просто потреблять культуру и красоту, а осознавать ее и создавать свое собственное понимание.

Учитывая то, что направленность социальной установки на получение удовольствия преобладает в исследуемой выборке (и генеральной совокупности), можно констатировать, что мы имеем посетителей, которые настроены на поиск необходимой им информации, планируют посещение Главного Штаба, отводят на это значительное количество времени (в среднем более 2,5 часов). Таких людей мы определили в предыдущем исследовании как эстетически чувствительных, умеющих слышать свой внутренний голос¹⁵, понимающих важность изменения привычного образа мысли, который может меняться во время «живого» посещения музея.

Таким образом, социальная установка на получение удовольствия проявляется как внутренний психический феномен и внешнее действие по отношению к посещению Главного Штаба. Изменение информационного пространства интернета и «сарафанного радио» социальных сетей постепенно возвращает в Главный Штаб привычного для нас посетителя. Вопрос об увеличении посещаемости Главного Штаба тесно связан не только с усилиями руководства и сотрудников по поддержанию атмосферы музея на должном уровне, но и с увеличением источников информирования и количества информации о Главном Штабе как о части Государственного Эрмитажа. Необходимо использовать возможности интернета и социальных сетей, а также официального сайта музея для повышения привлекательности посещения и увеличения количества посетителей за счет повторных визитов.

С точки зрения перспектив будущих исследований необходимо включать в систему анализа компоненты ситуации музейной коммуникации и психологические особенности посетителей, влияющие на оценочные суждения. Но уже сейчас можно утверждать, что направленность установки на получение удовольствия от посещения способствует повышению психологической удовлетворенности музейной коммуникацией, более высокой оценке психологической атмосферы, увеличению эмоциональной вовлеченности в коммуникацию. Увеличивая информированность посетителей, отслеживая необходимый контент в интернете, совершенствуя психологическую атмосферу, музей может увеличивать численность посетителей, что является необходимым условием развития музея.

Список литературы

- Вилюнас В.К.* Психология развития мотивации. СПб.: Речь, 2006. 458 с.
Гуриева С.Д. Установка и межэтнические отношения. СПб.: Нестор-История, 2008. 276 с.
Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Сенсор, 2000. 368 с.

¹⁴ *Leary M.R.* Emotional reactions to threats to acceptance and belonging: A retrospective look at the big picture // *Australian Journal of Psychology*. 2021. Vol. 73. Is. 1. P. 4–11. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883410>

¹⁵ См.: *Харитоновна Т.Ю.* Социально-психологические особенности посетителей в ситуации музейной коммуникации ...

Магун В.С. Потребности и психология социальной деятельности личности. Л.: Наука, 1983. 176 с.

Надирашвили Ш.А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тбилиси: Мецниереба, 1974. 170 с.

Пиотровский М.Б. (ред.) *Философия музея: Учебное пособие*. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 192 с.

Роцин С.К. Социальная установка личности // *Социальная психология: Учебное пособие* / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 87–94.

Тхостов, А.Ш. Эмоции и аффекты: общепсихологический и патопсихологический аспекты // *Психологический журнал*. 1998. Т. 19. № 4. С. 81–87.

Узнадзе Д.Н. Установка как основа выполнения действия // Он же. *Психологические исследования*. М.: Наука, 1966. С. 384–396.

Харитоновна Т.Ю. *Социально-психологические особенности посетителей в ситуации музейной коммуникации (на примере Главного штаба Государственного Эрмитажа)*. Автореферат диссертации ... кандидата психологических наук. СПб., 2018. 24 с.

Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. М.: ЦСП и М, 2013. 376 с.

Allport H. Social Attitudes and Social Consciousness // *Classic Contribution to Social Psychology*. Ed. by E.P. Hollander, R.G. Hunt. New York; London: Oxford University Press, 1972. P. 189–190.

Eagly A.H., Chaiken S. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993. 794 p.

Leary M.R. Emotional reactions to threats to acceptance and belonging: A retrospective look at the big picture // *Australian Journal of Psychology*. 2021. Vol. 73. Is. 1. P. 4–11. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883410>

References

Allport, H. Social Attitudes and Social Consciousness, in *Classic Contribution to Social Psychology*. Ed. by E.P. Hollander, R.G. Hunt. New York; London: Oxford University Press, 1972. P. 189–190.

Eagly, A.H., Chaiken S. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993. 794 p.

Gurieva, S.D. *Ustanovka i mezhe`tnicheskie otnosheniya* [Set and interethnic relations]. Saint-Petersburg: Nestor-Istoriya Press, 2008. 276 p. (in Rus.).

Kharitonova, T.Yu. *Sotsialno-psikhologicheskie osobennosti posetitelej v situatsii muzejnoj kommunikatsii (na primere Glavnogo shtaba Gosudarstvennogo Ermitazha)* [Socio-psychological features of visitors in the situation of museum communication (on the example of the General Staff Building of the State Hermitage Museum)]. PhD thesis]. Saint-Petersburg, 2018. 27 p. (in Rus.).

Leary, M.R. Emotional reactions to threats to acceptance and belonging: A retrospective look at the big picture, in *Australian Journal of Psychology*. 2021. Vol. 73. Is. 1. P. 4–11. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883410>

Levin, K. *Teoriya polya v social`ny`x naukax* [Field theory in social sciences]. Saint-Petersburg: Sensor Press, 2000. 368 p. (in Rus.).

Magun, V.S. *Potrebnosti i psixologiya social`noj deyatel`nosti lichnosti* [Needs and psychology of social activity of the individual]. Leningrad: Nauka Press, 1983. 176 p. (in Rus.).

Nadirashvili, Sh.A. *Ponyatie ustanovki v obshej i social'noj psixologii* [The concept of attitude in general and social psychology]. Tbilisi: Metsniereba Press, 1974. 170 p. (in Rus.).

Piotrovsky, M.B. (Ed.) *Filosofiya muzeya: Uchebnoe posobie* [The philosophy of the Museum: A textbook]. Moscow: NICz Infra-M Press, 2013. 192 p. (in Rus.).

Roshhin, S.K. Social'naya ustanovka lichnosti [Social set of personality], in *Social'naya psikhologiya: Uchebnoe posobie. Otv. red. A.L. Zhuravlev*. Moscow: PER SE` Press, 2002. P. 87–94. (in Rus.).

Tkhostov, A.Sh. E'mocii i affekty': obshhepsixologicheskij i patopsixologicheskij aspekty' [Emotions and affects: general psychological and pathopsychological aspects], in *Psikhologicheskij zhurnal*. 1998. Vol. 19. Pt. 4. P. 81–87. (in Rus.).

Uznadze, D.N. Ustanovka kak osnova vy`polneniya dejstviya [Set as the basis for performing the action], in *Ibid. Psikhologicheskie issledovaniya*. Moscow: Nauka Press, 1966. P. 384–396. (in Rus.).

Vilyunas, V.K. *Psikhologiya razvitiya motivacii* [Psychology of motivation development]. Saint-Petersburg: Rech` Press, 2006. 458 p. (in Rus.).

Yadov, V.A. *Samoregulyaciya i prognozirovanie social'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya koncepciya* [Self-regulation and forecasting of a person's social behaviour: A dispositional concept]. Moscow: CzSP i M Press, 2013. 376 p. (in Rus.).