

Секция «Психология»

Методика исследования этнокультурных стереотипов в процессе подбора персонала

Черкасова Любовь Леонидовна

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет психологии,
Москва, Россия
E-mail: love_@list.ru*

Сегодня, в условиях глобализации во всём мире происходит трудовая миграция, рынок труда составляют люди различных национальностей, а в России как многонациональной стране это представлено наиболее отчётливо. Это отражается и на процессе подбора персонала, где специалист взаимодействует с людьми различных национальностей. В ходе такого взаимодействия возникают этнокультурные стереотипы, которые оказывают влияние на сам процесс подбора персонала. Соответственно, существует необходимость метода выявления такого рода стереотипов на различных этапах процесса подбора персонала.

В современной науке этнические стереотипы исследовались и исследуются самыми разными способами — начиная с применения метода наблюдения и заканчивая использованием проективных тестов.

Одним из возможных подходов к исследованию стереотипов является анализ представлений об этнических группах в литературе и искусстве. Эта научная ориентация получила название «имагология». Самая существенная проблема, встающая перед этим направлением, — вопрос о том, насколько адекватно художественная литература, публицистика, различные виды искусства отражают стереотипы, существующие в общественном сознании, остается открытым. В случае исследования проблемы этнических стереотипов в процессе подбора персонала, данный подход не будет эффективным, потому что процесс подбора персонала не описывается с необходимой детализацией в указанных источниках.

Один из наиболее известных психосемантических методов — частного семантического дифференциала. Данный метод с использованием факторного анализа пригоден как для выявления содержания стереотипов, так и для более глубинного исследования механизма стереотипизации [1]. Кроме того, Гарднер Р.К., Воннакотт Е. И Тейлор Д.М. продемонстрировали в своих исследованиях, что данный метод является одним из наиболее точных при исследовании стереотипов [2].

В нашем исследовании данный метод играет центральную роль. Благодаря использованию в нашей анкете данной методики, мы сможем увидеть, какие именно стереотипы приписываются представителям исследуемых национальных групп.

Стефаненко Т.Г. отмечает, что при изучении этнических стереотипов чаще всего используются методы прямого опроса [2], намного более простые и доступные, но имеющие серьезный недостаток, заключающийся в возможном влиянии на результаты социальной желательности тех или иных личностных черт.

Для разработки методики направленной на выявление этнических стереотипов у рекрутеров на различных этапах подбора персонала мы провели 5 экспертных интервью с менеджерами по подбору персонала с опытом работы не менее 2 лет. В результате чего

нами была смоделирована ситуация подбора персонала. Мы отразили 3 стадии подбора, которые были названы наиболее важными, как аналитиками компании PWC [3], так и нашими экспертами.

Методика предназначена для женщин - рекрутеров со стажем работы от года. Гендерные ограничения вводятся для того, чтобы поло-ролевые стереотипы не влияли на ход исследования (вымышленные кандидаты, чьи резюме будут предлагаться в методике – тоже женщины).

Нами был введён блок фильтрующих вопросов, целью которых является выявление менеджеров, которые руководствуются указаниями руководства компании о запрете на рассмотрение кандидатов неславянской внешности или не русской национальности: «Существуют ли в вашей компании «правила», по которым вы не можете пригласить кандидата на собеседование к Вам или к руководителю компании в силу того, что он обладает определёнными особенностями, не связанными с его знаниями и умениями (например, внешними особенностями, национальностью и др.)?». В ходе экспертных интервью нами была выявлена подобная кадровая политика некоторых компаний. Также мы выявляли специалистов, которые никогда в своей практике не сталкивались с соискателями других национальных групп: «Принимали ли Вы на работу, связанную с общением с клиентами, кандидатов различных национальностей?».

Далее был смоделирован первый этап отбора – отбор резюме. Испытуемым предлагались имя, фамилия и отчество вымышленного кандидата – одного из представителей четырёх исследуемых групп. После предъявления имени, испытуемому предлагается оценить вымышленного соискателя по заданным бинарным шкалам. Шкалы были разработаны в рамках пилотажного исследования с помощью ассоциативных проективных методик и направлены для изучения выраженности профессионально-важных качеств. Примерами этих пар могут служить следующие качества: «стрессоустойчивость – нестрессоустойчивость, деловитость – бесхозяйственность, компетентность – некомпетентность, конкурентноспособность – неконкурентноспособность, ответственность - безответственность». Данная методика позволит выявить наличие стереотипов у рекрутеров к работникам различных национальностей. После предоставления этой информации, респондент должен дать ответ на вопрос о том, станет ли он изучать резюме описанного кандидата. В случае положительного ответа, рекрутеру предлагается перейти к следующей ступени.

В данном случае мы предлагаем респонденту стимульный материал – имя кандидата, и предполагаем, что оно и вызовет на когнитивном уровне некоторый отклик. Принятие решение – способ исследования поведенческого аспекта стереотипа. Так мы понимаем, насколько «сильны» стереотипы рекрутера: отразится это на его поведении или нет.

Второй этап подбора выражен вымышленным резюме соискателя, в котором сконцентрированы опыт и профессионально-важные качества респондента. По завершению данного этапа респондент принимает решение, продолжит ли он работу с данным кандидатом или нет. Если рекрутер соглашается пригласить претендента на интервью, то он переходит к следующему этапу методики.

Третий этап отбора моделируется с помощью заданной ситуации, а также фото кандидата (соответствующее по «национальности» имени, предложенному на первом этапе). Данная ситуация сформулирована таким образом, чтобы отсеять возможные негатив-

ные показатели, связанные с внешним видом кандидата. После этого, снова менеджер по подбору персонала отвечает на вопрос, пригласил бы он этого человека на встречу с руководством компании или нет. В случае положительного ответа, рекрутер отвечает на заключительный вопрос этого этапа, отмечая по пяти балльной шкале значимость для него различных фактов, связанных с кандидатом, при принятии последнего решения (внешность, опыт работы, возраст, семейное положение, образование, фамилия национальность) для того, чтобы увидеть сколь значимым для респондента были исследуемые нами факторы.

Важно отметить, что стимульный материал в анкете совпадает для всех четырёх исследуемых национальных групп во всём, кроме имен и фото соискателей. Так, случайным образом менеджер получит анкету про одного из вымышленных кандидатов.

Таким образом, предложенная методика отражает реальный процесс подбора персонала в организацию. В методики контролируется влияние таких побочных переменных как пол, возраст, внешность, опыт работы соискателей.

Литература

- 1. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: практикум. М.: Аспект Пресс, 2008. 208 с. Gardner R. C., Wonnaccot E. JOY, Taylor D. M. Ethnic stereotypes: a factor analytic investigation // Canadian Journal of Psychology. 1968. Vol. 22. P. 35-44.**
- 2. <http://www.pwc.ru/>**

Слова благодарности

Огромное спасибо научному руководителю, Патоша Ольге Ивановне, за содействие в моих начинаниях, неоценимую помощь и тёплое отношение