

Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности

Горностаев С.В.

ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний» (Академия ФСИН России), г. Рязань, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Поздняков В.М.

ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Цель. Преодоление противоречий в концептуальных исследованиях лояльности за счет обогащения интегративной концепции лояльности отечественными подходами, ранее успешно использованными для решения смежных научных проблем.

Контекст и актуальность. Исследование способствует формированию единой теоретико-методологической базы для проведения как теоретических, так и прикладных исследований лояльности, позволяющей систематизировать знания о феномене и сопоставлять результаты проводимых исследований.

Используемая методология. На основе положений деятельностного подхода, содержащихся в работах отечественных психологов (Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, А.В. Петровского и др.), предложено концептуальное решение проблемы лояльности группе принадлежности, позволяющее интегрировать различные научные подходы к пониманию лояльности, которые имели место за рубежом и в России. Понимание лояльности как причастности личности к группе на взаимосвязанных уровнях самоопределения, групповых отношений, а также мотивации, направленности и процессуальных особенностей групповой активности развито за счет введения в теоретический анализ феномена категории «деятельность». Ее применение позволило рассмотреть в единстве внутренних (психологический) и внешних (поведенческий) аспекты лояльности, а также ее индивидуальный и социальный уровни в рамках общей концепции, позволило дополнить общую концепцию лояльности положениями, касающимися системообразующих факторов лояльности, динамики и механизмов ее развития, возможностей ее целенаправленной диагностики и коррекции, а также возможности сосуществования лояльностей.

Основные выводы. В работе аргументируется рассмотрение ведущей групповой деятельности как системообразующего фактора лояльности. Сделан общий вывод о перспективности применения в исследованиях лояльности деятельностного подхода.

Ключевые слова: лояльность, деятельность, теория лояльности, общая концепция лояльности, факторы лояльности, деятельностный подход, ведущая групповая деятельность.

Для цитаты: Горностаев С.В., Поздняков В.М. Деятельностный подход как ресурс развития психологической теории лояльности группе принадлежности // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 42–58. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110404>

The Activity Approach as a Resource for the Development of the Psychological Theory of Loyalty to the Group of Belonging

Stanislav V. Gornostaev

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Vyacheslav M. Pozdnyakov

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdnyakov53@mail.ru

Objectives. *The article describes an attempt to overcome the contradictions in the theory of loyalty by applying the traditional Russian approaches which have been successfully used for solving of scientific problems which are contiguous with loyalty.*

Background. *The study is necessary for the formation of a unified conceptual base for further systematizing of research of loyalty and comparison of their results.*

Methodology. *Based on provisions of the activity approach (L.S. Vygotsky, S.L. Rubinstein, A.N. Leontiev, A.V. Petrovsky etc.), a conceptual solution of the loyalty problem is proposed. Integrative conception of loyalty as a person's participation in group at interconnected levels of self-determination, group emotions, as well as motivation, orientation and processes of group activity was developed by implementation of category of "activity" into a theoretical analysis. It has allowed to consider the psychological and behavioral aspects of loyalty, as well as its individual and social levels, in a holistic way within the framework of the general loyalty concept. It allowed developing the general concept of loyalty with provisions concerning system-forming factors of loyalty, dynamics and mechanisms of its development, ways of its diagnostics and correction, and possibility of coexistence of loyalties.*

Conclusions. *The paper argues the consideration of the leading activity of the group as a system-forming factor of loyalty. A general conclusion about possibility of applying the activity approach for research of loyalty is done.*

Keywords: *loyalty, activity, loyalty theory, the general concept of loyalty, loyalty factors, activity approach, leading activity of the group.*

For citation: Gornostaev S.V., Pozdnyakov V.M. The Activity Approach as a Resource for the Development of the Psychological Theory of Loyalty to the Group of Belonging. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2020. Vol. 11, no. 4, pp. 42–58. DOI:10.17759/sps.2020110404 (In Russ.).

Теоретические проблемы исследования лояльности

Сегодня феномен лояльности является одним из популярных, но при этом наиболее спорных и неоднозначных предметов исследований. В связи с этим ученые актуализируют необходимость выявления теоретического потенциала категории «лояльность», применимой, как отмечает, например, О.В. Андрющенко, для анализа широкого круга социаль-

ных явлений за счет общих инвариант, лежащих в основе феномена [2]. Однако эти инварианты до сих пор не установлены, хотя на их поиск более ста лет назад указал Дж. Ройс, введший в научный оборот термин «лояльность» [44].

Анализ публикаций свидетельствует об отсутствии универсальных теоретических основ лояльности, так как большинство ее концепций создано в рамках прикладных исследований и носит контекстный характер, из-за чего они вступа-

ют в противоречия друг с другом в понимании сущности данного феномена. Как критично отмечает О.Н. Бобрус, «несмотря на многообразие определений, подходов, методик измерения, лояльность все еще остается чем-то абстрактным и неосознаваемым» [7, с. 117].

На наш взгляд, созданию научной концепции лояльности междисциплинарного уровня препятствуют два фактора.

Во-первых, слово «лояльность» распространено в бытовом обиходе, а поэтому многим исследователям ее содержание кажется самоочевидным и не требующим специального изучения. На данный момент одним из первых обратил внимание А. Корнблум (Corenblum), указав, что «термин “лояльность” используется в исследованиях в его повседневном, описательном, народном смысле, а не как понятие, имеющее какое-то особое и точное значение в теоретической схеме» [31, с. 2]. При этом проблемность, на наш взгляд, усугубляется тем, что из-за отсутствия общепринятого трансконтекстного смысла в бытовом употреблении слово «лояльность» может иметь различные значения.

Во-вторых, на исследования лояльности влияют запросы из сферы бизнеса, ориентируя исследователей на «быстрый результат» и «мнение клиентов», по мнению П. Торнбери (Thornberry) [50], что снижает качество исследований.

Во многом под влиянием указанных факторов наблюдается дисбаланс между фундаментальными и прикладными исследованиями лояльности. Многие исследователи игнорируют ранее созданные концептуальные разработки при том, что «преемственность в науке — одна из важнейших ее особенностей» [17, с. 4].

Дж. Джакоби (Jacoby) и Д. Кинер (Kaner) подвергли критике и избыток операциональных определений лояльно-

сти при отсутствии концептуальных, отметив, что концептуальные определения лояльности должны предшествовать их операционализации и определять ее, а не наоборот [37]. Нами разделяется их мнение, так как если речь идет об одном и том же феномене, пусть и проявляющемся в различных сферах и в разных формах, он должен описываться универсальной базовой концепцией, отражающей его сущностные характеристики. Затянувшийся этап накопления эмпирических данных должен завершиться их сопоставлением и обобщением, обеспечивающим расширение теоретических основ исследования феномена лояльности. Созданная на современном методологическом подходе универсальная по характеру концепция далее уже будет конкретизироваться с учетом сферы применения.

Содержание и ограничения существующих методологических подходов к пониманию лояльности

Анализ зарубежных и отечественных исследований лояльности свидетельствует о доминировании установочного и поведенческого подходов к ее пониманию.

В рамках установочного подхода к пониманию лояльности, ассоциируемого с именем К. Томпсона (Thompson) [49], под лояльностью понимается особое отношение человека к группе (самоидентификация, позитивные эмоции, мотивационная направленность на группу и т.д.) или сочетание этих компонентов, обеспечивающее психологическую готовность оставаться членом группы даже при неблагоприятных условиях и установку на достижение групповых целей и соблюдение ее норм.

В рамках поведенческого подхода, впервые обнаруживаемого в работе

М. Копланда (Copeland) [30], под лояльностью подразумевается поведение, которого ожидает от человека какая-либо группа, даже если человек не является ее членом (как в случае с «лояльностью» клиентов предприятия).

В связи с регулярной критикой за редукционизм и недостаточный учет имеющих теоретических наработок [33; 37 и др.] поведенческий и установочный подходы в значительной мере уступили свои позиции характерному для современных теоретических исследований лояльности психоповеденческому подходу. В рамках данного подхода лояльность трактуется как ожидаемое поведение, являющееся результатом определенной установки (состояния, готовности личности), либо как сила связи между отношением и фактическим поведением человека, включенного в социальные общности.

Можно сказать, что комплексный подход в определенной мере конструктивен, так как интегрирует позиции сторонников поведенческого и установочного подходов, о чем свидетельствуют труды ряда авторов [4; 6; 18; 34 и др.]. Однако он имеет, на наш взгляд, и ограничения методолого-теоретического характера. Как отметила М.С. Бакулина, комплексный подход ориентирован на работу, прежде всего, с конкретной практической ситуацией и отработку конкретной частной по характеру гипотезы, а поисковая установка в нем выражена слабо [3]. Поэтому предложенные в рамках комплексного подхода концепции лояльности, представляется, имеют парциальный объяснительный потенциал. Ведь концепции лояльности, созданные в рамках комплексного психоповеденческого подхода, имея ярко выраженный антропоцентризм, ограничивают изучение феномена лояльности индивидуальной психикой и индивидуальным поведением.

Ряд исследователей [20; 27; 41 и др.] обосновали важность рассмотрения феномена лояльности как атрибута социальных систем. В рамках отстаиваемого ими, по сути, «социосистемного» подхода лояльность понимается как объективная психоповеденческая включенность людей в социальные системы различного характера, причастность к этим системам, связь с ними. Как следствие, учеными большее внимание уделено рассмотрению в индивидуальной психике и поведении тех компонентов, которые, являясь общими для членов группы и предопределяющими характеристики социальных систем, являются и критериями лояльности человека группе. Так, представители данного подхода И. Босормени-Надь и Дж. Спарк, применив общую теорию систем к исследованию первоначально социальной сферы семейных отношений, указали на возможное сходство сущности и механизмов лояльности в социальных группах любого характера [27], т.е. высказались о возможности создания универсальной концепции лояльности. Однако данные авторы, как и другие представители «социосистемного» подхода, не вскрыли механизмов интеграции индивидуального и социального уровней лояльности.

Учитывая, что ни одна из предложенных за рубежом концепций лояльности не решила проблемы интеграции индивидуального и социального уровней данного сложного феномена, рассмотрим возможности его интерпретации с иных методолого-теоретических ракурсов. При этом будем придерживаться позиции Дж. Джакоби и Д. Кинера, что для создания универсальной концепции лояльности в первую очередь важно проанализировать результаты теоретических исследований лояльности, а затем сопоставить их с научно обоснованными результатами прикладных исследований [37].

Анализ публикаций свидетельствует, что в наиболее научно обоснованных концептуальных исследованиях лояльность понимается как: подчиненность присвоенным личностью групповым нормам [44]; последовательная реализация избранных принципов и групповых стандартов поведения, рассматриваемых как правильные [26]; соответствие поведения содержанию группового сознания [47]; усиление идентичности, членство [36]; интеграция личности с группой [41]; интегрированность человека в системы общества, координированность с ними для достижения общих целей личности и общества [19]; готовность последовать требованиям группы для достижения понятных человеку общих целей [19]; включенность в систему групповых отношений и групповой активности [27]; следование усвоенному групповому порядку [27]; следование групповому стереотипу отношений и поведения, соответствующему личностным ценностям [39]; связанность с группой идентификации, базирующаяся на общности руководящих норм [40]; разделение групповых принципов активности [32]; взаимосвязь между отношением и поведением [34]; связанность с группой и вытекающие из нее отношения [29]; социальная эмоция, актуализирующая групповые чувства, мысли и поведение [29].

Итак, в концептуальных исследованиях под лояльностью все чаще понимается вид связи социального субъекта с конкретной общностью, с которой он себя отождествляет, обеспечивающий единство мотивации и активности. При этом рассматриваются такие виды связи, как интеграция и координация личности с группой. Однако существуют и концепции, в которых отношения лояльной личности с группой рассматриваются не как взаимовлияние, а как одностороннее

влияние (от учета человеком группового порядка до подчинения ему). На наш взгляд, в наиболее общем смысле лояльность можно понимать как психоповеденческую интегрированность личности с группой. Иначе говоря, лояльность есть не отношение человека к отделенному от него объекту, а соотношение двух интегрированных субъектов (человека и группы), проявляемое во взаимодействии между ними по ряду взаимоопределяющих параметров.

Сделанное нами дефинирование базируется и на том, что понятие «лояльность» (от старофранцузского «loi» [27] — правило, норма, порядок, закон, договор) отражает соотношение характеристик личности и характеристик социальной системы, то есть обозначает соответствие личности и деятельности человека системе норм (групповому порядку, культуре, паттерну), сложившихся в группах принадлежности. Этим лояльность отличается от таких сугубо индивидуальных психологических проявлений, как верность, преданность, приверженность и т.д., характеризующих отношение человека, например, к группе, но не соотношение с ней.

В качестве параметров соотношения личности с группой в концепциях лояльности чаще всего выделяются: 1) социальная самоидентификация (самоопределение), 2) мотивационная направленность (система убеждений, ценностей, целей, интересов и мотивов), 3) общегрупповые поведенческие нормы и стереотипы, 4) эмоции, связанные с общегрупповыми социальными ценностями, целями и порядком.

В результате интеграции иных положений существующих подходов [9] можно прийти к выводу, что психологической основой лояльности как психоповеденческого соответствия члена группы группо-

вой норме является причастность личности к группе на взаимосвязанных уровнях самоопределения, групповых эмоций, а также мотивации, направленности и процессов групповой активности (см. рис.).

В целом предлагаемое понимание лояльности одновременно отражает в себе социальную сущность феномена, подчеркнутую в социосистемных концепциях, и ключевые критерии его оценки, внимание которым уделено в антропоцентрических концепциях лояльности, подчеркивает единство и целостность уровней или слоев связи человека с группами его лояльности. Вместе с тем для более глубокого проникновения в сущность лояльности, раскрытия механизмов ее формирования и развития, полноцен-

ного применения системного подхода, обеспечивающего выявление внутрисистемных связей и «внутреннюю непротиворечивость создаваемой системной модели объекта» [3, с. 171], требуется обнаружение системообразующего фактора более высокого уровня, включающего комплексно рассмотренные уровни и слои явления.

Деятельностный подход как системное решение научной проблемы лояльности

В качестве системообразующего фактора при изучении лояльности следует рассматривать разделяемую членами



Рис. Подходы к пониманию лояльности

группы ведущую групповую деятельность. Ведь категория «деятельность», многопланово разработанная в отечественной психологии, объединяет в себе индивидуальный и социальный уровни, внутреннее и внешнее в активности человека и группы. Так, М.Я. Басов, предлагая изучать явления психологического и поведенческого плана в реально существующем целостном контексте, считал таким контекстом деятельность, точнее закономерно организованную деятельность [5]. Л.С. Выготский видел в деятельности большой объяснительный потенциал [10], рассматривая ее в связке с сотрудничеством и социализацией мышления [8]. Отмеченные Л.С. Выготским в совместной деятельности явления контроля и учета активности партнеров, общности их знаково-символических систем также характерны для лояльности [19; 27 и др.].

С.Л. Рубинштейн писал: «...личность не формируется сначала, а затем начинает действовать: она формируется, действуя, в ходе своей деятельности. В деятельности личность и формируется, и проявляется. Будучи в качестве субъекта деятельности ее предпосылкой, она является вместе с тем и ее результатом» [24, с. 513]. Исходя из этих положений кристаллизуется имплицитно присутствующая в различных концепциях лояльности [38; 43; 44; 47 и др.] идея о том, что формирование лояльности вне деятельности невозможно.

По С.Л. Рубинштейну, «единство деятельности, объединяющей многообразные действия и поступки, — в единстве ее исходных мотивов и конечных целей, которые являются мотивами и целями личности» [24, с. 513]. Положение С.Л. Рубинштейна о том, что «действие, совершаемое человеком, не является совершенно изолированным актом: оно

включается в более обширное целое деятельности данной личности и лишь в связи с ней может быть понято» [24, с. 465], на наш взгляд, подчеркивает ограниченность рассмотрения лояльности без использования категории деятельности.

По А.Н. Леонтьеву, «именно деятельности ... являются исходными “единицами” психологического анализа личности, а не действия, не операции, не психофизиологические функции или блоки этих функций; последние характеризуют деятельность, а не непосредственно личность» [15, с. 184]. Согласно В.Н. Мясищеву, «предметом отношений могут являться самые различные виды деятельности человека» [16, с. 26]. Лояльность, на наш взгляд, не может быть сведена к действиям или отношению и измерена ими, но деятельность в системной связи ее психических и поведенческих аспектов уже может выступать критерием лояльности.

Специфику феномена лояльности, на наш взгляд, подчеркивает и положение о взаимодействии развития личности и группы в процессе личностно-групповой интеграции при реализации «социальных деятельностей». В данном случае мы опираемся на взгляды Б.Г. Ананьева, считавшего, что человек, развиваясь в деятельности под влиянием общественных условий, «участвует в развитии этих условий» [1, с.172], а «потребление культурных ценностей находится в определенной зависимости от производства самим человеком какого-то минимума этих ценностей» [1, с. 171].

Итак, категория «деятельность» дает возможность охватить и обозначить характерное для лояльности единство предметно-целевой и операциональной, внешней и внутренней сторон активности в реализации системы групповых норм. Убежденческое, ценностно-ориентационное и самоидентификационное единство

личности с группой реализуется и развивается в широком диапазоне ситуаций ведущей групповой деятельности.

Анализ отечественных публикаций [11; 12; 13; 20; 21; 25 и др.] свидетельствует, что вопросы интеграции личности с группой с позиций приобщения к ведущей групповой деятельности рассматривались и ранее. Так, в качестве фактора групповой интеграции рассматривалась реализуемая группой деятельность, объединяющая ее членов не только на уровне симпатий и функциональной совместимости, но на уровне ценностно-ориентационного единства, а также выделялся особый — опосредованный деятельностью — характер взаимодействия членов высокоразвитых групп [21; 23].

Понимание групповой деятельности в качестве стержня лояльности, на наш взгляд, является тем решением, которое применимо для устранения противоречий в подходах к пониманию лояльности, так как категория деятельности объединяет в себе внутреннюю и внешнюю стороны активности, ее индивидуальное и социальное значение.

Предпосылки для такого решения приводились еще А.Н. Леонтьевым, который указывал, что «субъект, вступаая в обществе в новую систему отношений, обретает также новые системные качества, которые только и образуют действительную характеристику личности: психологическую — когда субъект рассматривается в системе деятельностей, осуществляющих его жизнь в обществе, и социальную — когда мы рассматриваем его в системе объективных отношений общества как их “персонификации”» [15, с. 180]. В.А. Петровский [23] подчеркнул единство подходов, применяемых А.Н. Леонтьевым в «общепсихологической теории деятельности» и А.В. Петровским в «деятельностной социальной психологии», тем самым

оформив идею о применении категории деятельности и деятельностного подхода для системного рассмотрения проблемы личности на социально-психологическом и индивидуально-психологическом уровнях познания.

Итак, проведенный анализ позволяет прийти к выводу, что предложенное видение сути феномена лояльности корреспондирует с положениями многопланово разработанного в отечественной психологии деятельностного подхода. Более того, отмеченные выше позиции деятельностного подхода, касающиеся психоповеденческой интеграции человека в группу, корреспондируют и с рядом положений в имеющихся зарубежных подходах к проблеме лояльности. Это создает возможность опереться на потенциал разноплановых идей для углубленного понимания механизмов развития и функционирования лояльности.

Теоретические следствия применения деятельностного подхода к концепции лояльности и их обсуждение

С позиций деятельностного подхода основы общей концепции лояльности, представленные приведенным выше определением феномена, могут быть дополнены рядом положений.

1) Деятельность является категорией, интегрирующей в себе основные психические и поведенческие критерии лояльности. Ведущая групповая деятельность характеризует группу в целом и одновременно лояльных членов группы, решая проблему системного изучения лояльности на социальном и индивидуальном уровнях. Это позволяет рассматривать ведущую групповую деятельность как один из системообразующих факторов

в группах лояльности, а причастность к ней — как один из критериев лояльности.

2) Приобщаясь к ведущей деятельности группы, человек тем самым формирует лояльность этой группе, овладевая как мотивационными основаниями, так и операциональными нормами групповой активности, которые в процессе приобщения человека к деятельности укрепляют свои взаимосвязи.

3) Так как любой акт деятельности одновременно разворачивается во внутреннем и внешнем плане, реализация лояльными членами группы ведущей групповой деятельности может выступать фактором поддержания и развития лояльности как самих акторов, так и других лиц, адекватно воспринимающих значение и смысл их действий и способных соучаствовать в их деятельности.

4) Соглашаясь с А.Н. Леонтьевым в плане «сменяющих друг друга деятельностей» [14, с.81], логично полагать, что соответствующие им лояльности также могут поочередно актуализироваться у человека, сменяя друг друга в качестве доминирующих. Таким образом, личность характеризуется «набором» лояльностей, сформированных у человека в отношении наиболее значимых для него групп. При этом не исключена возможность того, что этот набор будет включать только одну постоянно доминирующую лояльность (подобную лояльности сектантов), подчиняющую все остальные лояльности, если таковые вообще будут существовать. Подобный подход, по нашему мнению, позволяет устранить противоречия в дискуссии о возможности одновременного существования у человека нескольких лояльностей.

5) Для обеспечения ведущей групповой деятельности и под ее влиянием в группе складывается система внутренних и внешних отношений. В основе этой

системы лежит отношение к ведущей групповой деятельности и реализующей ее группе. Поэтому лояльность логичнее ассоциировать не с отдельными отношениями, а с их уникальными, выработанными в группах лояльности системами.

6) В качестве критерия лояльности может рассматриваться овладение членом группы ведущей групповой деятельностью и связанной с ней системой отношений. Индивидуальная деятельность лояльного члена группы должна полностью соответствовать общегрупповой во внутреннем и внешнем планах. Наряду с направленностью и процессуальными особенностями активности человек должен разделять с другими лояльными членами группы значение и смысл общегрупповой деятельности, связанные с ней отношения, а также определять себя как участника этой деятельности и реализующей ее группы. Перечисленные аспекты, взаимосвязанные ведущей групповой деятельностью, на наш взгляд, и составляют групповую «норму», соответствие личности которой составляет психологическую основу лояльности.

Именно системное рассмотрение указанных аспектов личностно-группового соответствия позволяет провести границу между лояльностью и другими феноменами, например, приверженностью, не учитывающей мотивации наблюдаемой последовательности человека в его поведении, или самоидентификацией, напротив, фиксирующей лишь психологический аспект принадлежности личности к группе и т.д.

Именно целостность психоповеденческого паттерна, которым овладели лояльные члены группы, дает им возможность полноценного приобщения к ведущей групповой деятельности.

7) С учетом положения об обеспечивающих общую деятельность знаково-

символических системах соответствующая реакция на отличительные знаки и символы, относящиеся к группе и реализуемой ею ведущей деятельности, может рассматриваться как диагностический признак лояльности данной группе. Так, реакции на ключевые вербальные или невербальные обозначения группы лояльности, ее ведущей деятельности, ключевых элементов, мотивов или результатов этой деятельности у лояльных членов одной и той же группы должны быть в значительной мере выражены и сходны.

8) Проблемы формирования, развития или разрушения лояльности определенным группам с позиций деятельностного подхода могут решаться путем приобщения человека к ведущей групповой деятельности целевой группы или создания психологических или объективно-ситуационных препятствий для соучастия в ней. При этом в основе последующего развития лояльности может лежать любой аспект соучастия в общегрупповой деятельности от предварительно возникших у человека мотивационных оснований для реализации данной деятельности до фактического вовлечения в действия группы или формального включения в ее состав. Также и разрушение лояльности группы может осуществляться через разрушение перечисленных выше аспектов личностно-групповой связи и затруднение адекватного соучастия в общегрупповой деятельности.

Приведенные выводы применимы, по нашему мнению, к различным группам, функционирующим в различных социальных сферах: профессиональной, семейной, досуговой и других.

Важно отметить, что настоящие положения распространяются нами на ситуации, когда термин «лояльность» используется в узком, точном, исторически и этимологически обоснованном

смысле соответствия деятельности и личности человека сложившейся системе психоповеденческих норм группы его принадлежности, участником создания, поддержания и изменения которой он неизбежно выступает, будучи интегрированным с группой. Данный подход не распространяется на психологически более простые субъект-объектные связи, обозначаемые в ряде наук устойчивыми оборотами, включающими слово «лояльность» [28; 35; 42; 46; 48 и др.], но в действительности качественно отличные от лояльности. Например, речь идет о «потребительской лояльности», на самом деле представляющей собой привязанность потребителей к фирме определенными выгодами, или «лояльности власти», под которой обычно понимается всего лишь одностороннее отношение повиновения.

В целом рассмотрение психоповеденческой причастности личности к группе через причастность к ведущей групповой деятельности дает широкие возможности для устранения разрыва между теоретическими и прикладными исследованиями лояльности и для системной разработки проблем лояльности на взаимосвязанных уровнях общенаучной теории, частных прикладных теорий и практических технологий. В первую очередь, использование деятельностного подхода к пониманию лояльности позволяет решить проблему смешения понятий и нерелевантного использования термина «лояльность» за счет его четкой дифференциации от терминов (таких как включенность, приверженность, верность и т.д.), обозначающих индивидуально-психологические характеристики личности или отдельные аспекты взаимоотношений личности с группой, но не предполагающих в качестве критерия обязательного единства внутренней и внешней активности, де-

терминированной определенным образом, в соответствии со сложившимися общегрупповыми нормами, задаваемыми ведущей общегрупповой деятельностью. Деятельностный подход, способный выступить теоретико-методологической базой развития общенаучной теории лояльности, при этом также позволяет изучать особенности общегрупповых психоповеденческих паттернов различных групп через характеристики их ведущих деятельностей и, соответственно, подбирать психологические инструменты для изучения и, при необходимости, коррекции лояльности их членов.

Применение деятельностного подхода, разрешающего ряд укоренившихся проблем теории лояльности, одновременно приводит к постановке новых вопросов. В частности, важным нам представляется уточнение места в системе психологического знания теории лояльности, выстроенной с применением деятельностного подхода. Для решения этой задачи, на наш взгляд, может быть использована система категорий теоретической психологии, созданная А.В. Петровским и М.Г. Ярошевским и развитая В.А. Петровским. Обращение к ней также может способствовать развитию деятельностного подхода к исследованию проблемы лояльности в плане расширения круга используемых для построения теории лояльности ключевых категорий, в том числе относящихся к различным уровням категориальной системы. Например, исходя из социально-психологического характера феномена, возможной теоретико-методологической перспективой развития и повышения объяснительного потенциала деятельностного подхода в исследованиях лояльности может стать обращение к предложенной А.В. Петровским и М.Г. Ярошевским [22] экстрапсихологической категории

«соучастования», обнаруживающей свою универсальность в вопросах личностно-групповой интеграции не только в аспекте общей для личности и группы «деятельности», но также и в аспектах лояльности, отражаемых другими метапсихологическими категориями — «Я», «чувство», «ценность», «сознание» и «общение», тесно взаимосвязанных с категорией «деятельность».

Наряду с проблемами определения положения теории лояльности в системе психологического знания и перспектив развития подхода к ее формированию возникает множество вопросов, касающихся как ее содержания, так и возможностей операционализации.

Например, в равной мере существенной как с теоретической, так и с практической точек зрения является проблема знаково-символической составляющей паттернов лояльности. В частности, недостаточно исследованы психологические механизмы фиксации и репрезентации в знаково-символических системах опыта деятельности групп лояльности и групповых норм. Нуждается в проверке гипотеза о символическом характере координации и регуляции деятельности в группах лояльности. Требуется более тщательной проработки идея диагностики лояльности через ее семантические маркеры. С одной стороны, существование уникальных и достаточно устойчивых знаково-символических систем, выработанных в группах лояльности в процессе их деятельности, позволяет идентифицировать их носителей как лояльных членов группы [9]. Но, с другой стороны, такая идентификация при помощи проективных психосемантических методик требует предварительного выявления у соответствующих групп особенностей их знаково-символических систем и их ключевых элементов,

которые должны вызывать у лояльных членов группы определенные реакции. В реальных условиях, если изучаемая группа не является типичной или не мотивирована к добросовестному содействию, сбор такой информации может быть затруднен.

Несмотря на множество вопросов, которые ставит перед исследователем рассмотрение проблемы лояльности с позиций деятельностного подхода, этот подход обладает, на наш взгляд, достаточным потенциалом и для их решения.

Выводы

Результаты отечественных исследований развития личности и личностно-групповых отношений, ранее проведенных в рамках деятельностного подхода, значительно корреспондируют с положе-

ниями созданных за рубежом концепций лояльности.

Применение категории «деятельность» и деятельностного подхода позволяет расширить возможности исследования лояльности и перейти к системному анализу феномена. В рамках концепции, разработанной на основе деятельностного подхода, обеспечивается интеграция ранее выделенных учеными психологических и поведенческих критериев лояльности, а также рассмотрение ее индивидуального и социального уровней и динамики проявлений, формирования, диагностики и коррекции.

Подобная интеграция, разрешая ряд исторически сложившихся противоречий в теории лояльности, одновременно дает возможность поставить ряд новых вопросов для углубления в сущность явления и выявления путей практического использования теории лояльности.

Литература

1. *Ананьев Б.Г.* О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
2. *Андрющенко О.В.* Лояльность в организациях: теоретико-методологический аспект: Дисс. ... канд. социол. наук. М., 2011. 288 с.
3. *Бакулина М.С.* Системный и комплексный подходы: сходство и различие // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2011. № 2. С. 168–173.
4. *Балабанова Л.В., Сардак Е.В.* Лояльность в системе управления персоналом предприятия // Socio-economic problems of management / S.I. Drobyazko (ed). Melbourne, 2015. С. 100–107.
5. *Басов М.Я.* Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1975. 432 с.
6. *Берлизова Я.В.* Интегральная модель организационной лояльности персонала // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. Т. 2. № 4. С. 174–178. DOI:10.21603/2078-8975-2013-4-174-178
7. *Бобрус О.Н.* Современные подходы к изучению корпоративной лояльности персонала // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 9. С. 117–120.
8. *Выготский Л.С.* Психология развития человека. М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. 1136 с.
9. *Горностаев С.В.* Методика цветowych метафор как средство диагностики служебной лояльности // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2017. № 3 (70). С. 67–72.
10. *Давыдов В.В., Радзиховский Л.А.* Теория Л.С. Выготского и деятельностный подход в психологии // Вопросы психологии. 1980. № 6. С. 67–80.
11. *Донцов А.И.* К проблеме целостности субъекта коллективной деятельности // Вопросы психологии. 1979. № 3. С. 25–34.

12. Журавлев А.Л. Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 5. С.72–80.
13. Кузьмин Е.С. Основы социальной психологии. Л.: Изд-во ЛГУ, 1967. 174с.
14. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.
15. Леонтьев А.Н. Деятельность и личность // Вопросы философии. 1974. № 4. С.165–196.
16. Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. 356 с.
17. Обращение к читателю // Экспериментальная психология. 2017. Т. 10. № 2. С. 4. DOI:10.17759/exppsy.2017100201
18. Оксимоид К.Э. Организационное поведение. М.: КНОРУС, 2009. 480 с.
19. Парсонс Т. Система современных обществ / Под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
20. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.
21. Петровский А.В., Шпалинский В.В. Социальная психология коллектива. М.: Просвещение, 1978. 176 с.
22. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Основы теоретической психологии. М.: ИНФРА-М, 1998. 528 с.
23. Петровский В.А. Деятельностное опосредствование межличностных отношений: феномены, сущность // Социальная психология и общество. 2011. № 1. С. 5–16.
24. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2008. 713 с.
25. Чернышев А.С., Сарычев С.В. Параметрическая теория коллектива: история создания и тенденции развития [Электронный ресурс] // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2009. № 3. С.101–112. URL: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=11> (дата обращения: 10.09.2017).
26. Allport F.H. Institutional Behavior. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1933. 526 p.
27. Boszormenyi-Nagy L., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409p.
28. Coelho P., Rita P., Santos Z. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. 2018. Vol. 43. P. 101–110. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.03.011
29. Connor J. The Sociology of Loyalty. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
30. Copeland M.T. Relations of consumers' buying habits to marketing methods // Harvard Business Review. 1923. Vol. 1. № 3. P. 282–289.
31. Corenblum A.F. Loyalty in a formal organization (T). University of British Columbia, 1964. [Электронный ресурс]. URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (дата обращения: 15.05.2017).
32. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values // Journal of Managerial Issues. 2005. Vol. 17. № 1. P. 43–57.
33. Day G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty // Journal of Advertising Research. 1969. Vol. 9. P. 29–35. DOI:10.1007/978-3-642-51565-1_26
34. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. № 22. P. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
35. Eelen J., Özturan P., Verlegh P. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34. № 4. P. 872–891. DOI:10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
36. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.

37. *Jacoby J., Kyner D.* Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior // *Journal of Marketing Research*. 1973. Vol. 10. № 1. P.1–9. DOI:10.2307/3149402
38. *James W.* A Pluralistic Universe. New York [etc.]: Longmans, Green, and co., 1909. 405 p.
39. *Keller S.* The limits of loyalty. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 232p.
40. *Kleinig J.* On loyalty and loyalties: The contours of a problematic virtue. Oxford: Oxford University Press, 2014. 315p.
41. *Maurer H.H.* The political attitudes of the Lutheran parish in America: a study in religious sectionalism // *American journal of sociology*. 1928. Vol. 33. № 4. P. 568–585. DOI:10.1086/214485
42. *Picón-Berjoyo A., Ruiz-Moreno C., Castro I.* A mediating and multigroup analysis of customer loyalty // *European Management Journal*. 2016. Vol. 34. № 6. P. 701–713. DOI:10.1016/j.emj.2016.07.006
43. *Rogers A.K.* The philosophy of loyalty // *The journal of philosophy, psychology and scientific methods*. 1918. Vol. 15. № 1. P 9–22. DOI:10.2307/2940573
44. *Royce J.* The Philosophy of Loyalty. Norwood: Norwood Press, J.S.Cushing Co, Berwick&Smith Co., 1914. 409 p.
45. *Singer E.A.* Love and loyalty // *The philosophical review*. 1916. Vol. 25. № 3. P.456–465. DOI:10.2307/2178275
46. *So K., King C., Sparks B., Wang Y.* The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands // *Journal of Travel Research*. 2016. Vol. 55. № 1. P. 64–78. DOI:10.1177/0047287514541008
47. *Tanner A.E.* Review of The philosophy of loyalty by Josiah Royce // *The American journal of psychology*. 1908. Vol. 19. № 3. P. 409–412. DOI:10.2307/1413202
48. *Tasci A.* A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2017. Vol. 6. № 3.P. 207–220. DOI:10.1016/j.jdmm.2016.04.001
49. *Thompson C.B.* Scientific Management in Practice // *The Quarterly Journal of Economics*. 1915. Vol. 29. № 2. P. 262–307. DOI:10.2307/1884960
50. *Thornberry P.* Human Rights and the Shaping of Loyalties // *Political Loyalty and the Nation-State* / In M.Waller and A.Linklater (eds.). London and New York: Routledge, 2003. P. 91–104.

References

1. Anan'ev B.G. O problemakh sovremennogo chelovekoznanija [On problems of modern anthropology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2001. 272 p. (In Russ.).
2. Andryushchenko O.V. Loyal'nost' v organizatsiyakh: teoretiko-metodologicheskii aspect. Diss. kand. soc. nauk. [Loyalty in organizations: the theoretical and methodological aspect. PhD (Sociology) diss.]. Moscow, 2011. 228 p. (In Russ.).
3. Bakulina M.S. Sistemnyi i kompleksnyi podkhody: skhodstvo i razlichie [System and complex approaches: similarities and distinctions]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva = Bulletin of Krasnoyarsk state pedagogical University them. V. P. Astafiev*, 2011, no. 2, pp. 168–173. (In Russ.).
4. Balabanova L.V., Sardak E.V. Loyal'nost' v sisteme upravleniya personalom predpriyatiya [Loyalty in the personnel management system of enterprise]. In Drobyazko S.I. (eds.). *Socio-economic problems of management*. Melbourne, 2015, pp. 100–107. (In Russ.).
5. Basov M.Ya. Izbrannye psikhologicheskie proizvedeniya [Selected psychological works]. Moscow: Pedagogika Publ., 1975. 432 p. (In Russ.).
6. Berlizeva Ya.V. Integral'naya model' organizatsionnoi loyal'nosti personala [The integrated model of organizational loyalty]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2013. Vol. 2(4), pp. 174–178. DOI:10.21603/2078-8975-2013-4-174-178 (In Russ.).
7. Bobrus O.N. Sovremennyye podkhody k izucheniyu korporativnoi loyal'nosti personala [Modern approaches to the study of corporate loyalty personnel]. *Uchenye zapiski Rossiiskogo*

- gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta = Scientific notes of Russian state social University*], 2009, no. 9, pp. 117–120. (In Russ.).
8. Vygotskii L.S. Psikhologiya razvitiya cheloveka [Psychology of human development]. Moscow: Smysl Publ.; Eksmo Publ., 2005. 1136 p. (In Russ.).
 9. Gornostaev S.V. Metodika cvetovykh metafor kak sredstvo diagnostiki sluzhebnoj loyal'nosti [Colour Metaphors Method as the Means of Diagnosing Officer's Loyalty]. *Psihopedagogika v pravoohranitel'nykh organakh = Psychopedagogy in law enforcement*, 2017, no. 3 (70), pp. 67–72. (In Russ.).
 10. Davydov V.V., Radzikhovskii L.A. Teoriya L.S. Vygotskogo i deyatelnostnyi podkhod v psikhologii [Theory of L.S. Vygotsky and the activity approach in psychology]. *Voprosy psikhologii = Psychology issues*, 1980, no. 6, pp. 67–80. (In Russ.).
 11. Dontsov A.I. K probleme tselostnosti sub"ekta kollektivnoi deyatelnosti [To the issue of the integrity of the subject of collective activity]. *Voprosy psikhologii = Psychology issues*, 1979, no. 3, pp. 25–34. (In Russ.).
 12. Zhuravlev A.L. Kollektivnyi sub"ekt: osnovnye priznaki, urovni i psikhologicheskie tipy [Collective subject: the main features, levels and psychological types]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological journal*, 2009. Vol. 30, no. 5, pp. 72–80. (In Russ.).
 13. Kuz'min E.S. Osnovy sotsial'noi psikhologii [Fundamentals of social psychology]. Leningrad: LGU Publ., 1967. 174 p. (In Russ.).
 14. Leont'ev A.N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Politizdat Publ., 1975. 304 p. (In Russ.).
 15. Leont'ev A.N. Deyatel'nost' i lichnost' [Activity and personality]. *Voprosy filosofii = Philosophy issues*, 1974, no. 4, pp. 165–196. (In Russ.).
 16. Myasishchev V.N. Psikhologiya otnoshenii [Psychology of relations]. In Bodalev A.A. Moscow: «Institut prakticheskoi psikhologii Publ.», Voronezh: NPO «MODEK» Publ., 1995. 356 p. (In Russ.).
 17. Obrashchenie k chitatelyu [An appeal to the reader]. *Eksperimental'naya psikhologiya = Experimental Psychology*, 2017. Vol. 10, no. 2, pp. 4. DOI:10.17759/exppsy.2017100201 (In Russ.).
 18. Oksinoid K.E. *Organizatsionnoe povedenie = Organizational behavior*. Moscow: KNORUS Publ., 2009. 480 p. (In Russ.).
 19. Parsons T. Sistema sovremennykh soobshchestv [System of modern societies]. In Kovaleva M.S. (eds.). Moscow: Aspekt Press Publ., 1998. 270 p. (In Russ.).
 20. Parygin B.D. Sotsial'naya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii [Social psychology. The problems of methodology, history and theory]. St. Petersburg: IGUP Publ., 1999. 592 p. (In Russ.).
 21. Petrovskii A.V., Shpalinskii V.V. Sotsial'naya psikhologiya kollektiva [Social psychology of the collective]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1978. 176 p. (In Russ.).
 22. Petrovskii A.V., Yaroshevskii M.G. Osnovy teoreticheskoi psikhologii [Basics of Theoretical Psychology]. Moscow: INFRA-M Publ., 1998. 528 p. (In Russ.).
 23. Petrovskii V.A. Deyatel'nostnoe oposredstvovanie mezhlichnostnykh otnoshenij: fenomeny, sushchnost' [Active mediating of interpersonal relationships: phenomena, essence]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2011, no. 1, pp. 5–16. (In Russ.).
 24. Rubinshtein S.L. Osnovy obshchei psikhologii [Fundamentals of General Psychology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2008. 713 p. (In Russ.).
 25. Chernyshev A.S., Sarychev S.V. Parametricheskaya teoriya kollektiva: istoriya sozdaniya i tendentsii razvitiya [Elektronnyi resurs] [Parametric theory of the collective: the history of creation and development trends]. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific Notes: The online academic journal of Kursk State University*, 2009, no. 3, pp. 101–112. URL: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=11> (Accessed 10.09.2017). (In Russ.).
 26. Allport F.H. Institutional Behavior. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1933. xiii, 526 p.
 27. Boszormenyi-Nagy I., Spark G. Invisible loyalties: reciprocity in intergenerational family therapy. Hagerstown: Harper & Row, 1973. 409 p.

28. Coelho P., Rita P., Santos Z. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018. Vol. 43, pp. 101–110. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.03.011.
29. Connor J. The sociology of loyalty. N.Y.: Springer Science Business Media, LLC, 2007. 161 p.
30. Copeland M.T. Relations of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1923. Vol. 1, no. 3, pp. 282–289.
31. Corenblum A.F. Loyalty in a formal organization (T) [Elektronnyi resurs]. University of British Columbia, 1964. //URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/831/items/1.0102377> (Accessed 15.05.2017).
32. Coughlan R. Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values. *Journal of Managerial Issues*, 2005. Vol. 17, no. 1, pp. 43–57.
33. Day G.S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969. Vol. 9, pp. 29–35. DOI: 10.1007/978-3-642-51565-1_26.
34. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, no. 22, pp. 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001.
35. Eelen J., Özturan P., Verlegh P. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 2017. Vol. 34, no. 4, pp. 872–891. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002.
36. Fletcher G.P. Loyalty: an essay on the morality of relationships. Oxford: Oxford University Press, 1993. 224 p.
37. Jacoby J., Kyner D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1973. Vol. 10, no 1, pp. 1–9. DOI: 10.2307/3149402.
38. James W. A Pluralistic Universe. New York [etc.]: Longmans, Green, and co., 1909. 405 p.
39. Keller S. The limits of loyalty. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 232 p.
40. Kleinig J. On loyalty and loyalties: The contours of a problematic virtue. Oxford: Oxford University Press, 2014. 315 p.
41. Maurer H. H. The political attitudes of the Lutheran parish in America: a study in religious sectionalism. *American journal of sociology*, 1928. Vol. 33, no. 4, pp. 568–585. DOI: 10.1086/214485
42. Picón-Berjoyo A., Ruiz-Moreno C., Castro I. A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 2016. Vol. 34, no. 6, pp. 701–713. DOI:10.1016/j.emj.2016.07.006.
43. Rogers A.K. The philosophy of loyalty. *The journal of philosophy, psychology and scientific methods*, 1918. Vol. 15, no. 1, pp. 9–22. DOI:10.2307/2940573.
44. Royce J. *The Philosophy of Loyalty*. Norwood: Norwood Press, J.S.Cushing Co, Berwick&Smith Co., 1914. 409 p.
45. Singer E.A. Love and loyalty. *The philosophical review*, 1916. Vol. 25, no. 3, pp. 456–465. DOI: 10.2307/2178275.
46. So K., King C., Sparks B., Wang Y. The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 2016. Vol. 55, no. 1, pp. 64–78. DOI: 10.1177/0047287514541008.
47. Tanner A.E. The philosophy of loyalty by Jostah Royce. The Macmillan Co., New York, 1908. pp. xiii+409 review. *The American journal of psychology*, 1908. Vol. 19, no. 3, pp. 409–412. DOI: 10.2307/1413202.
48. Tasci A. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2017. Vol. 6, no. 3, pp. 207–220. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.04.001.
49. Thompson C.B. Scientific Management in Practice. *The Quarterly Journal of Economics*, 1915. Vol. 29 (2), pp. 262–307. DOI: 10.2307/1884960.
50. Thornberry P. Human Rights and the Shaping of Loyalties. In Waller M. and Linklater A. (eds.) *Political Loyalty and the Nation-State*. London and New York: Routledge, 2003, pp. 91–104.

Информация об авторах

Горностаев Станислав Викторович, кандидат психологических наук, доцент, ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний» (Академия ФСИН России), г. Рязань, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Поздняков Вячеслав Михайлович, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры научных основ экстремальной психологии, ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет» (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Information about the authors

Stanislav V. Gornostaev, PhD in Psychology, Associate professor of Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia, Ryazan, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5259-0258>, e-mail: stanislavrz@yandex.ru

Vyacheslav M. Pozdneyakov, Doctor of Psychology, Professor of Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-4435>, e-mail: pozdneyakov53@mail.ru

Получена 09.01.2020

Received 09.01.2020

Принята в печать 14.10.2020

Accepted 14.10.2020