

Психология

УДК 159.923.2(045)

М.С. Мышкина

ВЛИЯНИЕ ЗНАЧИМОГО ДРУГОГО НА РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ ИДЕНТИЧНОСТИ¹

Феномен присутствия значимого другого рассматривается как компонент механизма самоидентификации, что позволяет определить характер его влияния на содержание идентичности. Исследование выполнено на выборке 86 студентов Самарского университета в возрасте от 20 до 25 лет ($M=22,5$). С использованием специально разработанных web-форм осуществлялась диагностика когнитивной (индивидуалистической / коллективистической) ориентации, с помощью нарративного метода выявлялись вербальные маркеры идентичности, проводился эксперимент «выбор мишени» по распределению выигрыша в ситуациях первичного спонтанного выбора и с воображаемым присутствием значимого другого. Полученные данные анализировались в направлении межгруппового сравнения «индивидуалистов» и «коллективистов» в обеих экспериментальных ситуациях с применением углового преобразования Фишера. Обнаружено влияние значимого другого как регулятора активности, значимый другой становится мотиватором просоциального выбора для «коллективистов» и индивидуалистического выбора для «индивидуалистов». Установлено, что категория «человек» является вербальным показателем социальной идентичности: в репрезентации респондентов с коллективистической ориентацией категория «человек» соотносится со всем человечеством, с индивидуалистической ориентацией – с набором индивидуальных черт с возможностью выделиться в группе, подчеркнуть свою уникальность.

Ключевые слова: идентичность, репрезентация идентичности, когнитивная ориентация, значимый другой.

DOI: 10.35634/2412-9550-2022-32-2-128-137

Введение

Проблема идентичности, ее презентации и репрезентации приобретает все большее значение в научном дискурсе эпохи постмодернизма. Восприятие, осознание, эмоциональное оценивание, переживание своей принадлежности к различным группам и общностям является одной из наиболее острых в современный период развития общества, переживающего глобальные цивилизационные вызовы. Идентификация личности в переходном от одного вида общественного уклада, традиционно, к другому, динамичному, испытывает самые разнообразные воздействия. К ним относятся неустойчивость общественных контактов, коррекция конечного смысла основных социальных образований, многообразие культурных установок, конфликт групповых интересов [13]. Это напрямую влияет на формирование идентичности, в результате чего на личностном уровне возникает эффект качественного сдвига в восприятии человеком социального пространства, своего места в этом пространстве, самовосприятия как имплицитной идентичности.

Идентичность – важнейший многоплановый и многомерный психологический феномен, лежащий в основании самосознания человека, это интегральный показатель всех характеристик личности, институализирующихся в уникальной структуре, которая сохраняется, развивается, корректируется на протяжении всей жизни в соответствии с динамикой социального контекста.

Персональный и социальный виды идентичности являются одними из наиболее привлекательных объектов научного исследования. С самого начала исследователей объединяет представление о социально-культурных источниках и многообразных факторах формирования этого феномена [12]. Анализируя психологические подходы к пониманию идентичности в аспекте внутренней целостности и соответствия культурным условиям, Ю.Г. Овчинникова и П.Б. Селюгина выявляют следующие основные черты идентичности: «внутренняя сущность – согласованность с социальными ценностями», «единство постоянства и изменчивости», «проблема целостности и адаптации» [7]. Н.Л. Иванова указывает на целостность социальной идентичности в аспекте иерархичности ее строения. На основе анализа структурных компонентов социальной идентичности, базирующихся на взаимосвязи когнитивных и ценностно-мотивационных особенностей личности, автор делает вывод о том, что «соци-

¹ Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ, проект 19-29-07489.

альная идентичность образует единый иерархический комплекс, в структуре которого представления личности о своем групповом членстве имеют специфическую связь с мотивационными и смысловыми ее характеристиками» [4. С. 36-37].

Обращение к мотивационно-смысловой сфере личности как источнику формирования идентичности во всей ее многогранности, в том числе, в аспекте временной транспективы, вызывает интерес к такому проявлению идентичности, как возможное Я. Е.Ю. Василевская и О.Н. Молчанова в обзоре зарубежных исследований, посвященных анализу возможных Я на материале когнитивных образов индивидуально значимых целей, стремлений, опасений, объединяющих личностные представления о настоящем и будущем, обращают внимание на значимость фактора реальных социокультурных и исторических условий для формирования возможных Я [2].

Содержание возможных Я включают в себя как положительные характеристики организации потенциального поведения (страхи, опасения). Мотивационный потенциал возможного Я повышается уже на уровне осознания субъектом того, что оно может быть реализовано. В этом случае данный феномен переживается и расценивается как конгруэнтное идентичности индивида [23]. G. Kao, D. Oyserman D. Bybee, K. Terry подчеркивают роль социального контекста, выполняющего функцию поддержки или создающего препятствия в реализации данного процесса [20; 23]. D. Oyserman, M. Destin, S. Novin выявили влияние негативных автостереотипов на возникновение сложностей и снижение результативности в реализации достижений в академической сфере [25]. При осознании принадлежности к ингруппе и удовлетворенности членством в ней формируется чувство эмоциональной безопасности и уверенности в том, что надежды удастся воплотить в жизнь, а опасения предотвратить [16]. По мнению M. Erikson, M. Freeman, E. Hennessy, D. Marzullo, это придает возможному Я, как соответствующему идентичности, дополнительный смысл и значение актуального поведения индивида, оценку его жизненного опыта и происходящих изменений [17; 18], увеличивает, как выявили H. Markus, A. Ruvolo, оптимизм и уверенность в перспективе изменений [21], рассматривается, по мнению D. Oyserman, D. Bybee, K. Terry, T. Hart-Jonson, как мотивационный потенциал, обладающий интенцией реализации в реальном поведении [24]. Данный подход к представлению об идентичности содержательно объединяется с феноменом мотивационно-смысловой интенции личности, описанном в исследовании Г.З. Сураевой: мотивационно-смысловая интенция личности представляет собой системное мотивационно-смысловое образование, определяющее область значимого личности и задающее ориентиры ее дальнейшего поведения и развития [11]. Это позволяет вывести исследование феномена идентичности в поле поведения.

В психологическом отношении исключительно важен вопрос о факторах, вызывающих изменения в содержании идентичности, и тем самым влияющих на устойчивость / изменчивость поведения человека, в частности, в проявлениях социальной направленности. Этому способствует современное расширение представлений о границах личного пространства, самовосприятия и репрезентации, самооценке результативности деятельности и поведенческого выбора, особое значение приобретает постановка вопроса о компонентах механизма самоидентификации как в реальной, так и в виртуальной средах. Так, А.О. Петрова, Е.Г. Луныкова, М.В. Фаликман в изучении поведения человека в виртуальном пространстве выявили психологический эффект размывания границ личной зоны, оказывающий влияние на самовосприятие [8]. А.А. Гудзовская и М.С. Мышкина исследовали особенность расовых предпочтений у подростков на этапе коммитмента при выборе партнера как значимого другого [3].

Н.В. Авербух, А.А. Щербинин, исследуя эффект присутствия как субъективного ощущения пребывания в виртуальной среде, обнаружили специфику продуктивности деятельности по решению интеллектуальных задач в условиях работы в виртуальной реальности. Выявлено, что субъективная выраженность переживания испытуемыми состояния присутствия / отсутствия в виртуальной среде имеет отношение к их индивидуальным качествам [1]. E. Arntzen, R.K. Narthey, L. Fields обнаружили, что случайное кодирование или опосредованное поведение во время обучения приемам расширения идентичности может повлиять на базовые отношения [14].

Результаты исследований O. Negru-Subtirica, E.I. Pop, K. Luycx, J. Dezutter, M.F. Stege свидетельствуют о том, что формирование идентичности в определенном возрасте тесно связано с поиском и обретением смысла жизни, потенциал которого является фактором формирования идентичности; важным условием выступает идентификация подростков с текущими обязательствами, в результате чего возникает ясное ощущение смысла своей жизни [22].

G. Atukrawi в исследовании персональной идентичности приемных молодых людей показывает, что для них центральной идеей самосознания является возможность воспринимать себя «нормальными» с точки зрения референтного сообщества. Такой подход запускает разработку стратегии развития идентичности и ее репрезентации, компонентами которой рассматриваются достижение определенных успехов, развитие иллюзорного «я», переопределение [15]. Harold D. Grotevant предлагает модель формирования идентичности, структура которой согласуется с эриксоновским подходом и состоит из следующих основных элементов: индивидуальные характеристики, идентификация в конкретных областях (профессия, идеология, ценности, отношения и др.) и взаимозависимость между сферами идентичности. Особую роль автор отводит контексту развития, задающему личности возможность воспринимать различные отношения и присваивать их, придавая им значение социальных маркеров и наполняя собственную идентичность [19].

Таким образом, на самовосприятие и репрезентацию оказывает влияние множество факторов. Одним из таких факторов является феномен присутствия значимого другого, что позволяет рассмотреть его как компонент механизма самоидентификации, определить характер его влияния на содержание идентичности. Несмотря на то, что проблематика межличностной значимости и роль значимого другого весьма активно разрабатывается в социально-психологических исследованиях, достаточно выражен дефицит экспериментальных исследований роли значимого другого как элемента механизма самоидентификации. Это позволило определить *цель* – экспериментально выявить влияние значимого другого на репрезентацию идентичности.

М.Ю. Кондратьев определяет значимого другого как «личность, оказывающую влияние на других людей, что выражается в качественном изменении их смысловых образований и поведенческой активности» [5. С. 133]. Конструкт «значимый другой» был предложен и введен в психологический тезаурус Г. Салливаном в 30-х гг. XX в. Тем самым было заложено одно из ключевых направлений в зарубежной и отечественной социальной психологии, в рамках которого утвердилось понятие «значимый другой», представлены многочисленные исследования межличностной значимости как субъективного приоритета одного человека для другого, предложены ее различные модели. В.А. Петровский разработал трехфакторную модель «значимого другого» как метаиндивидуальную репрезентацию личности значимого другого, позволяющую выявить индивидуальную представленность в тех, с кем он имеет дело» [9. С. 12]. В основе модели лежат такие критерии, как «референтность» (внерольное влияние, власть авторитета), «аттракция» (дружественность / враждебность), «кинституализированная роль» (авторитет власти). При этом, как отмечает М.Ю. Кондратьев, существует понятийная размытость категории «значимый другой» как на теоретическом уровне, так и в быденном сознании [5. С. 133].

Исследование влияния значимого другого в неофициальных группах, а также в условиях виртуальной среды придает этому образу определенную условность. Именно поэтому в нашем экспериментальном исследовании репрезентации идентичности мы обратились к категории «значимый другой» как к конструкту, актуализирующему субъективную значимость кого-либо для испытуемых максимально проективно, вне задаваемых критериев референтности, аттракции и роли.

Методы

Существенным является вопрос о методах выявления влияния значимого другого на репрезентацию идентичности. Эксперимент и нарративные методы дают возможность получить информацию не только о вербальных маркерах представления идентичности, но и о специфике поведенческого выбора, отражающего идентичность через активность личности.

Прообразом эксперимента явилась модель исследования социальной идентичности Соломона Аша, модифицированная В.С. Мухиной. Испытуемые принимали участие в интернет-опросе с помощью специально разработанной web-формы. Последовательность эмпирического исследования:

1) субтест «сходство» теста WISC Векслера для формирования группы испытуемых «интеллектуальная норма»; в дальнейшем анализировались данные, полученные от испытуемых с высокими и нормальными показателями;

2) определение когнитивной ориентации, являющейся результатом влияния культурной среды и социальных факторов и проявляющейся в идентичности. Субтест № 4 методики А.В. Захаровой [6] позволяет дифференцировать респондентов по их направленности «вместе с группой» (коллективистическая ориентация, далее – КО) и «отдельно от группы» (индивидуалистическая ориентация, да-

лее – ИО). Выявленное сходство с группой отождествляется с коллективистической когнитивной ориентацией, предпочтение своей индивидуальности – с индивидуалистической;

3) «выбор мишени» с вознаграждением «себе» или «группе», позволяющий выявить устойчивость показателей персональной и социальной идентичности. Выбор осуществлялся в двух последовательных ситуациях. Ситуация 1, первичный спонтанный выбор; инструкция: «Представьте, что вы стреляете в тире. При точном выстреле выигрыш составит 1000 рублей. Если вы стреляете в мишень № 1, то выигранные деньги ваши. Если вы стреляете в мишень № 2, то деньги пойдут в фонд значимой для вас группы, и вы все вместе решите, на что их потратить. Выберите свою мишень». Ситуация 2, в условиях воображаемого присутствия значимого другого; инструкция: «Представьте, что вы стреляете в тире в присутствии значимого для вас человека. При точном выстреле выигрыш составляет 1000 рублей. Если вы стреляете в мишень № 1, то выигранные деньги ваши. Если вы стреляете в мишень № 2, то деньги пойдут в фонд значимой для вас группы, и вы все вместе решите, на что их потратить. Выберите свою мишень».

4) Выявление вербальных маркеров идентичности с помощью теста М. Куна и Т. Макпартленда в модификации Т.В. Румянцевой [10]. Тест представляет собой нестандартизированное самописание с открытой формой ответов на вопрос «Кто Я?» и напрямую связан с характеристиками самовосприятия.

Специфика процедуры исследования в web-форме не позволила по времени ограничить участников, поэтому параметр «время тестирования» при анализе результатов не учитывался. Исследование организовано на базе Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева и проводилось с января по март 2021 г. В исследовании приняли участие 86 студентов в возрасте от 20 до 25 лет (M=22,5).

Результаты и их обсуждение

Полученные данные распределены на две группы: результаты участников с устойчивым (на всех этапах и во всех ситуациях эксперимента) коллективистическим (КО) и индивидуалистическим (ИО) выборами. Анализ данных осуществлялся в направлении корреляционного анализа и межгруппового сравнения показателей когнитивной ориентации, количества маркеров когнитивной ориентации в виде категорий идентичности, полученных с помощью теста «Кто Я».

Таблица 1

Характеристика выборки

Когнитивная ориентация	Возраст	Мужчины	Женщины	
Всего	86 (100 %)	24,7	15	76
Коллективистическая	36 (41,9 %)	24,8	7	30
Индивидуалистическая	50 (58,1 %)	24,7	8	46

На следующем этапе выявлялась устойчивость поведенческой активности респондентов с коллективистической и индивидуалистической когнитивной ориентациями в направлении выявления у них социальной идентичности (выигрыш в пользу группы) или персональной идентичности (выигрыш себе). В табл. 2 представлены результаты первичного выбора и выбора в воображаемом присутствии значимого другого у коллективистов и индивидуалистов.

Таблица 2

Результаты выборов индивидуалистов (% от количества респондентов по каждой подгруппе)

Группы	Выигрыш для всех		Выигрыш себе	
	первичный	при значимом другом	первичный	при значимом другом
Коллективисты	47,2	55,6	52,8	44,4
Индивидуалисты	32,0	38,0	68,0	62,0

47,2 % коллективистов в первичной ситуации сделали выбор «в пользу всех», а 52,8 % – «себе». На уровне сравнения абсолютных показателей можно говорить о практически равном распределении выбора выигрыша «всем» и «себе» респондентами-коллективистами. В ситуации с воображаемым присутствием значимого другого количество респондентов-коллективистов, делающих выбор в поль-

зу группы, увеличивается до 55,6 %. Таким образом, фиксируется стабильный поведенческий выбор, свидетельствующий об устойчивой равноценной представленности в структуре идентичности коллективистов персонального и социального видов идентичности. Это, в целом, отвечает особенностям идентичности людей с коллективистической ориентацией. При этом воображаемое присутствие значимого другого дает увеличение числа респондентов-коллективистов, делающих выбор в пользу других – от 47,2 % до 55,6 %.

В группе респондентов-индивидуалистов выявлено, что в ситуации первичного выбора 67 % респондентов присваивают выигрыш себе, 33 % отдают другим. В ситуации с воображаемым присутствием значимого другого фиксируется стабильность распределения выигрыша в пользу себя (61 %), 39 % – другим. При этом фактор мысленного присутствия значимого другого так же, как и в группе коллективистов, увеличивает количество респондентов, делающих просоциальный выбор – от 33 % до 39 %.

Полученные данные позволяют выявить две тенденции. Во-первых, активность, представленная в показателях когнитивной ориентации и реализующаяся в поведенческом выборе, является устойчивым проявлением персонального и социального видов идентичности: коллективистическая когнитивная ориентация как основание для превалирования социального вида в структуре идентичности, индивидуалистическая – персонального вида. Об этом свидетельствует устойчивый выбор выигрыша «другим» или «себе» респондентами обеих групп в соответствии с их когнитивной ориентацией.

Во-вторых, воображаемое присутствие значимого другого стимулирует, усиливает социальную ориентацию, повышает значимость иных людей и референтной группы. Значимый другой выступает регулятором активности, мотивирующим на просоциальное поведение вне зависимости от когнитивной ориентации, увеличивая и у коллективистов, и у индивидуалистов проявление ответственности и заботы о других. Значимый другой выступает фактором, увеличивающим солидарное групповое действие, активизирует идентификацию с общностями на уровне высших диспозиций личности, реализуется в просоциальной стратегии поведения.

Таким образом, значимый другой оказывает стимулирующее воздействие на осознание, осмысление своей принадлежности к социуму, группе и реализуется в выборе социального действия. Это согласуется с результатами D. Oyserman, D. Bybee, K. Terry о том, что осознание своих возможностей повышает регулятивную функцию, мотивационный потенциал личности, переживается как идентичность и воплощается в реальности [23]. Исследования J.E. Cameron, P. Unemori, H. Omoregie, H. Markus также свидетельствуют о том, что состояние, переживаемое как идентичность, пребывает в тесной связи с социальным окружением, особая роль в котором принадлежит значимым другим [16; 26].

Полученные данные были статистически проверены с помощью углового преобразования Фишера. В табл. 3 представлены данные расчета углового преобразования Фишера между группами, сделавшими выбор СС (себе-себе) и ГГ (группе-группе) в первичной ситуации (1) и в воображаемом присутствии значимого другого (2).

Таблица 3

**Поведенческий выбор респондентов с КО и ИО (по тесту Захаровой)
(% выборов от общего количества респондентов)**

№	Фигура 1 (КО)	Фигура 2 (ИО)	Всего
С1С2	36,4*	63,6*	100,0
С1Г2	33,3	66,7	100,0
Г1Г2	56,7	43,3	100,0
Г1С2	0,0***	100,0***	100,0

В подгруппе индивидуалистов выявлены все четыре вида выборов в обеих ситуациях («себе-себе», «себе-группе», «группе-группе», «группе-себе»), в подгруппе коллективистов – три вида («себе-себе», «себе-группе», «группе-группе»).

Обнаружены значимые различия (ϕ^* эмп. 1,73 при $p=0,05$) в выборах «себе-себе» и «группе-группе» у коллективистов и индивидуалистов.

Анализ устойчивых в обеих ситуациях предпочтений (СС и ГГ) показал, что 36,4 % выборов «себе» принадлежит коллективистам, а 63,6 % – индивидуалистам; 56,7 % выборов «группе» принадлежит коллективистам, а 43,3 % – индивидуалистам. Полученные результаты подтверждают идею когнитивной ориентации как детерминанты поведенческого выбора. Это говорит также о том, что

значимый другой не оказывает влияния на распределение призового фонда, если респонденты последовательно отстаивают индивидуалистическую или просоциальную стратегию распределения выигрыша. Данные полученных выборов могут рассматриваться как результат диспозиции, т.е. системы ценностей, идеалов, проявляющейся в когнитивной ориентации – коллективистической или индивидуалистической.

В аспекте темы нашего исследования представляет интерес характер влияния значимого другого на динамику распределения выигрыша, т. е. в ситуациях «себе-группе» и «группе-себе». У коллективистов выявлена переориентация на интересы группы (33,3 % выбора «себе-группе»). Это подтверждает мотивирующую роль значимого другого, влияющего на активизацию просоциального поведения. Об этом же свидетельствует полное отсутствие у коллективистов выборов «себе» при воображаемом значимом другом, если в первой ситуации они выбрали в пользу группы (0 %) (ϕ^* эмп. 2,98 при $p=0,001$). У индивидуалистов, напротив, выбор «себе» при значимом другом увеличивается до 100 %. Это свидетельствует о роли значимого другого как мотиватора просоциального выбора для респондентов с коллективистической ориентацией и индивидуалистического выбора – для респондентов с индивидуалистической ориентацией. Это задает перспективное направление исследования индивидуальных смыслов и значений образа значимого другого для людей с разной когнитивной ориентацией.

Для исследования содержательных особенностей идентичности был проведен анализ ее вербальных маркеров. Для этого содержание ответов теста «Кто я?» анализировалось в отношении категоризации сделанных высказываний и выявления шкал персонального и социального видов идентичности. Социальная идентичность исследовалась в направлении анализа количества и содержания выявленных социальных групп в тексте самопрезентации. Общие результаты вербальных маркеров представлены в табл. 4.

Таблица 4

Вербальные маркеры самоописания (средние групповые значения)

Когнитивная ориентация	Количество ответов	Интеллектуальный показатель (WISC)	Социальные роли
Всего	13,8	15,3	7,4
Коллективисты	14,0	15,4	7,4
Индивидуалисты	13,7	14,9	7,3

В самоописании респондентов обеих групп представлены индивидуальные характеристики, социальные роли, а также категория «человек» как высший уровень социальной категоризации.

Межгрупповое сравнение количественных показателей средних групповых значений общего количества ответов (14,0 и 13,7) и категорий, относящихся к социальным ролям (7,4 и 7,3), выявило отсутствие значимых различий между ними: средние значения в обеих группах практически одинаковы.

В табл. 5 представлено распределение по шкалам внутри категорий индивидуальных характеристик.

Таблица 5

Распределение по шкалам внутри категорий индивидуальных характеристик

Когнитивная ориентация	Количество ответов	Особенности характера	Интеллект	Эмоции/чувства
Всего	13,8	2,56	0,27	1,2
Коллективисты	14,0	3,16	0,38	1,41
Индивидуалисты	13,7	2,12	0,20	1,06
Когнитивная ориентация	Оценка	Действия	Умения	Физическое
Всего	0,6	1,7	0,30	0,32
Коллективисты	0,86	1,46	0,14	0,19
Индивидуалисты	0,41	1,92	0,45	0,43

Коллективисты и индивидуалисты описывают себя как уникальность, используя такие категории, как особенности характера (эмоциональная, добрая; 3,16 и 2,12), интеллект (умный, любознательная; 0,38 и 0,2), эмоции / чувства (люблю, обожаю; 1,41 и 1,06), оценка (хороший друг, очень тревожный; 0,86 и 0,41), действия (мечтаю, сомневаюсь; 1,46 и 1,92), умения (готовлю вкусную еду, могу фотографировать; 0,14 и 0,45), физическое (блондинка, высокая; 0,19 и 0,43).

Распределение по шкалам внутри категорий «социальные роли» представлено в табл. 6.

Таблица 6

Распределение по шкалам внутри категорий «социальные роли»

Когнитивная ориентация	Количество ответов	Семья	Учебное
Всего	7,5	1,37	0,58
Коллективисты	7,2	1,81	0,72
Индивидуалисты	7,8	0,03	0,01
Когнитивная ориентация	Увлечения	Профессия	Друзья
Всего	1,11	0,38	0,98
Коллективисты	1,08	0,27	1,03
Индивидуалисты	0,02	0,05	0,95

Социальные роли у респондентов обеих групп включают такие категории, как «семья» (сын, дочь, муж, жена; 1,81 и 0,03), «учебное сообщество» (стобалльница, одноклассница, студент; 0,72 и 0,01), «увлечения, хобби, интересы» (танцовщица, фотограф, геймер; 1,08 и 0,02), «профессиональное сообщество» (психолог, работник, руководитель, коллега; 0,27 и 0,05), «друзья» (друг, подруга, товарищ; 1,03 и 0,95).

Таким образом, не выявлено значимых межгрупповых различий в употреблении респондентами категорий самоописания «индивидуальные характеристики» и «социальные роли», что противоречит общепринятому взгляду на то, что коллективисты не дифференцируют свои индивидуальные черты.

Отдельного анализа заслуживает использование респондентами категории «человек» (табл. 7). Согласно концепции самокатегоризации и межгруппового взаимодействия Г. Тэджфела и Дж. Тернера, отнесение себя к группе «человек» является результатом процесса самоопределения и самоинтерпретации и высшим социальным проявлением самоосознания [12]. В содержании данного понятия следует различать собственно категорию «человек» («Я – человек»), отнесение себя к человечеству как высшая степень социальной категоризации, и употребление понятия «человек» в контексте описания индивидуальных черт («Я – человек, который любит животных» и пр.).

Таблица 7

Распределение показателей употребления категории «человек» и социальной идентичности (% респондентов по группам)

№	Человек как часть человечества	Человек с индивидуальными чертами	Нет социальной идентичности
Все	43,0	9,3	10,5
С1С2	45,5	4,5	20,5**
С1Г2	33,3	11,1	0,0
Г1Г2	46,7	10,0	0,0
Г1С2	0,0	66,7	0,0

У 20,5 % респондентов с устойчивым выбором «себе» в самоописании отсутствуют категории социальной идентичности ($\phi^*_{\text{эмп.}} 2,43$ при $p=0,01$). У респондентов с устойчивым просоциальным выбором («группе»), то есть у тех, кто при значимом другом меняет свой выбор в пользу группы, в репрезентации представлены категории социального вида идентичности. Поскольку устойчивый выбор «себе» принадлежит группе респондентов с ИО, то он может рассматриваться как дополнительное подтверждение их когнитивной ориентации. Из этого следует вывод, что значимый другой дополнительно стимулирует социальное поведение респондентов с коллективистической ориентаци-

ей. У респондентов с индивидуалистической ориентацией социальные группы принадлежности, формирующие социальную идентичность, находятся в имплицитной зоне, а, значит, социальная идентичность у 20,5 % испытуемых с ИО не актуализирована, не проявлена.

Всего категорию «человек» упоминали 18 % респондентов с КО и 28 % респондентов с ИО.

Индивидуалисты устойчиво делают поведенческий выбор в пользу себя, а в самоописании употребляют понятие «человек» как признак индивидуальности, уникальности, неповторимости («человек разумный», «добрый человек», «яркий человек», «взрослый человек», «самостоятельный человек», «человек с целями», «человек, имеющий свою точку зрения»).

Коллективисты, используя категорию «человек», делают в большинстве случаев акцент на принадлежности к группе: «часть человечества», «часть человеческого общества», «человек». Для коллективистов отнесение себя к группе является имплицитным знанием, в структуре их идентичности преобладает социальная идентичность, которая проявляется в поведенческом выборе в пользу группы.

Выводы

1. Поведенческая активность зависит от когнитивной ориентации и проявляется в характере поведенческого выбора (индивидуалистического или коллективистического); в структуре идентичности у коллективистов преобладает социальная идентичность, у индивидуалистов – персональная; значимый другой стимулирует стратегию социального выбора у тех респондентов, у кого есть интенция социально ориентированного поведения.

2. На самовосприятие и репрезентацию идентичности оказывает влияние множество факторов. Одним из них является эффект присутствия значимого другого. Это позволяет рассмотреть его как компонент механизма самоидентификации, определить характер его влияния на содержание идентичности.

3. Выявлена особенность значимого другого как регулятора активности. Значимый другой усиливает социальную ориентацию, выступает регулятором активности, фактором, мотивирующим на просоциальное поведение вне зависимости от когнитивной ориентации, увеличивая у коллективистов и у индивидуалистов проявления ответственности и заботы о других, стимулирует осознание, осмысление своей принадлежности к группе, обществу, влияет на социальный выбор.

4. Значимый другой не оказывает влияния на характер выбора, если респонденты последовательно отстаивают индивидуалистическую или просоциальную идею распределения выигрыша. Значимый другой является мотиватором просоциального выбора для респондентов с коллективистической ориентацией и индивидуалистического выбора – для респондентов с индивидуалистической ориентацией. Это рассматривается как результат системы ценностей, идеалов, проявляющихся в коллективистической или индивидуалистической когнитивной ориентации, и задает перспективу исследования индивидуальных смыслов и значений образа значимого другого для людей с разной когнитивной ориентацией.

5. Категория «человек» является вербальным маркером социальной идентичности. Люди с коллективистической когнитивной ориентацией используют категорию «человек», относя себя к всему человечеству. Люди с индивидуалистической когнитивной ориентацией используют понятие «человек» как набор индивидуальных черт, позволяющих выделиться из группы, подчеркнуть свою уникальность.

6. Теоретический вывод исследования репрезентации идентичности: значимый другой оказывает влияние на репрезентацию идентичности личности и поведенческий выбор. Практическая значимость исследования состоит в возможности выявления эффекта присутствия значимого другого для обогащения персональной идентичности у коллективистов и повышения просоциального поведения у индивидуалистов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авербух, Н.В. Феномен присутствия, феномен человеческого фактора и его влияние на эффективность решения интеллектуальных задач в средах виртуальной реальности / Н.В. Авербух, А.А. Щербинин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2011. – Т. 8, № 4. – С. 102–119.
2. Василевская, Е.Ю. Возможные Я: обзор зарубежных исследований / Е.Ю. Василевская, О.Н. Молчанова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2016. – Т. 13, № 4. – С. 801–815.

3. Гудзовская, А.А. ИмPLICITная расовая идентичность российских школьников на этапе коммитмента / А.А. Гудзовская, М.С. Мышкина // *Российский психологический журнал*. – 2021. – Т. 18, № 1. – С. 91–105. – DOI: 10.21702/rpj.2021.1.7.
4. Иванова, Н.Л. Проблема психологического анализа социальной идентичности / Н.Л. Иванова // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. – 2006. – Т. 3, № 4. – С. 14–38.
5. Кондратьев, М.Ю. «Значимый другой»: слагаемые межличностной значимости / М.Ю. Кондратьев // *Социальная психология и общество*. – 2011. – Т. 2, № 2. – С. 17–28.
6. Никандров, В.В. Метод тестирования в психологии / В.В. Никандров, В.В. Новочадов. – СПб.: Речь, 2003. – 41 с.
7. Овчинникова Ю. Г. Личностная идентичность: от философских истоков к психологической сущности / Ю.Г. Овчинникова, П. Б. Селюгина // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. – 2012. – Т. 9, № 1. – С. 153–161.
8. Петрова, А.О. Эффект взгляда-подсказки в виртуальной среде: влияние социальной установки и социальной дистанции / А.О. Петрова, Е.Г. Луныкова, М.В. Фаликман // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. – 2021. – Т. 18, № 1. – С. 211–223.
9. Петровский, А.В. Трехфакторная модель значимого другого / А.В. Петровский // *Вопросы психологии*. 1991. – № 1. – С. 7–18.
10. Румянцева, Т.В. Тест Куна. Тест «Кто Я?» / Т.В. Румянцева // *Психологическое консультирование: диагностика отношений в паре*. – СПб., 2006. – С.82–103.
11. Сураева, Г.З. Психологические особенности мотивационно-смысловой интенции личности: Социокультурный аспект: автореферат дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Г.З. Сураева. – М., 2002. – 20 с.
12. Тернер Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
13. Ядов, В.А. Социальная идентификация в кризисном обществе / В.А. Ядов // *Социологический журнал*. – 1994. – № 1. – С. 35–52.
14. Arntzen, E. Identity and Delay Functions of Significant Stimulials: Enhanced Equivalence Class Formation / E. Arntzen, R. K. Nartey, L. Fields // *Psychol Rec* 64. – 2014. – P. 349–360. – DOI.org/10.1007/s40732-014-0066-3.
15. Atukpawu, G. Identities and futures explored within a community of transitioning foster care youth participating in independent living programs / G. Atukpawu. – ProQuest Dissertations Publishing, 2009. – 3363937
16. Cameron, J. E. Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students / J. E. Cameron // *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. – 1999. – 3(3). – P. 179–189. – DOI: 10.1037/1089-2699.3.3.179.
17. Erikson, M. The meaning of the future: Toward a more specific definition of possible selves / M. Erikson // *Review of General Psychology*. – 2007. – 11(4). –P. 348–358. – DOI: 10.1037/1089-2680.11.4.348.
18. Freeman, M. Defensive evaluation of antismoking messages among college-age smokers: The role of possible selves / M. Freeman, E. Hennessy, D. Marzullo // *Health Psychology*. – 2001. – 20 (6). P. 424–433. – DOI: 10.1037//0278-6133.20.6.424.
19. Grotevant, H.D. Assessment of Identity Development: Current Issues and Future Directions / H.D. Grotevant // *Research Article*. – 1986. – 1 April. – P. 203–222. – DOI.org/10.1177/074355488612004.
20. Kao, G. Group images and possible selves among adolescents: Linking stereotypes to expectations by race and ethnicity / G. Kao // *Sociological Forum*. – 2000. – 15(3). – P. 407–430. – DOI: 10.1023/A:1007572209544.
21. Markus, H. Possible selves: Personalized representations of goals / H. Markus, A. Ruvolo, L. A. Pervin // *Goal concepts in personality and social psychology* (211–241). – London; New York: Psychology Press, 2015.
22. Осмысленная идентичность: Лонгитюдный взгляд на взаимодействие между идентичностью и смыслом жизни в подростковом возрасте / О. Negru-Subtirica, E. I. Pop, K. Luycx, J. Dezutter, M. F. Steger // *Психология развития*. – 2016. – 52 (11). – С. 1926–1936. – DOI.org/10.1037/dev0000176
23. Oyserman D. Possible selves and academic outcomes: How and when possible selves impel action / D. Oyserman, D. Bybee, K. Terry // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2006. – 91(1). – P. 188–204. –DOI: 10.1037/0022-3514.91.1.188.
24. Possible selves as roadmaps / D. Oyserman, D. Bybee, K. Terry, T. Hart-Jonson // *Journal of Research in Personality*. – 2004. – 38(2). – P. 130–149. – DOI: 10.1016/S0092-6566(03)00057-6.
25. Oyserman D. The context-sensitive future self: Possible selves motivate in context, not otherwise / D. Oyserman, M. Destin, S. Novin // *Self and Identity*. – 2015. – 14(2). – P. 173–188. – DOI:10.1080/15298868.2014.965733.
26. Unemori, P. Self-portraits: Possible selves in European-American, Chilean, Japanese and Japanese-American cultural contexts / P. Unemori, H. Omoregie, H. Markus // *Self and Identity: An International Journal of Theory and Research*. – 2004. – 2(3). – P. 213–230. – DOI: 10.1207/S1532706XID0203_02.

Мышкина Марина Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева»
443011, Россия, г. Самара, ул. акад. Павлова, 1
E-mail: Pylaem@bk.ru

M.S. Myshkina

THE INFLUENCE OF THE SIGNIFICANT OTHER ON THE REPRESENTATION OF IDENTITY

DOI: 10.35634/2412-9550-2022-32-2-128-137

The article presents the results of experimental research of significant other's influence on personality identity representation. The phenomenon of significant other's presence is considered as a component of self-identification mechanism, it allows to define the character of its influence on identity content. The research was carried out on a sample of 86 students of Samara University. Google-form testing to identify cognitive orientation (individualistic/collectivistic), narrative method to identify verbal markers of identity, "target choice" experiment on the distribution of gain in situations of primary spontaneous choice and with the imagined presence of significant other were conducted. The findings were analyzed toward an intergroup comparison of "individualists" and "collectivists" in both experimental situations using Fisher's angular transformation. The influence of the significant other as a regulator of activity was revealed. The significant other is a motivator of prosocial choice for "collectivists" and individualistic choice for "individualists". The category "person" is a verbal marker of social identity. People with a collectivist orientation use the category "person" in representation, referring themselves to all of humanity. People with individualistic orientation use this category in the aspect of "person as a set of individual traits," allowing to stand out from the group, to emphasize their uniqueness.

This work was supported by RFFR grant, project 19-29-07489

Keywords: identity, social identity, cognitive orientation, significant other.

Received 20.09.2021

Myshkina M.S., Candidate of Psychology, Associate Professor
E-mail: Pylaem@bk.ru
Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev
Ak. Pavlova st. 1, Samara, Russia, 443011