

СООТНОШЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНЫХ И ПЕРИФЕРИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ

© 2011 г. А. В. Микляева*, П. В. Румянцева**

**Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии человека
Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург;
e-mail: a.miklyaeva@gmail.com*

*** кандидат психологических наук, доцент, там же;
e-mail: polinarum@gmail.com*

Представлены результаты исследования структуры социальной идентичности личности как многокомпонентного феномена. Разработана программа структурированного проективного интервью с последующей контент-аналитической обработкой данных. Установлено, что к центральным компонентам социальной идентичности можно отнести гендерную, возрастную, этническую, профессиональную и социально-экономическую идентичность. Городская, национальная и религиозная идентичность представляют собой периферические компоненты социальной идентичности.

Ключевые слова: социальная идентичность; гендерная, возрастная, этническая, национальная, социально-экономическая, религиозная, городская и профессиональная идентичность; центральные и периферические компоненты социальной идентичности.

Проблема социальной идентичности относится к сравнительно новой, но бурно развивающейся области психологического знания, интерес к которой проявляют представители различных исследовательских направлений: психоанализа [12, 18, 25], необихевиоризма [22], символического интеракционизма [19], когнитивной психологии [23, 24], французской школы социальной психологии [20], деятельностного подхода в отечественной социальной психологии [1], исследований на стыке психологии и социологии [2, 4, 13].

В самом общем виде социальная идентичность может быть определена как результат процесса социальной идентификации, под которым понимается определение себя через членство в социальной группе [23]. Она формируется во взаимодействии личности с социальной реальностью, в котором эта реальность субъективно осмысливается в соответствии с системой жизненных отношений и потребностей. Это позволяет утверждать, что социальная идентичность обладает смысловой природой, причем ее содержание не представлено в полном объеме в сознании человека, но существует в виде “свернутых смыслов”, может актуализироваться при взаимодействии с теми или иными социальными объектами, транслируя нормы и

правила, тем самым выполняя функцию регулятора поведения. Источником норм и правил являются сложившиеся в обществе отношения между большими социальными группами, которые преломляются в реальных практиках взаимодействия людей в процессах социальной стереотипизации, составляющих содержание социальной идентичности [7].

Поскольку личность одновременно является членом различных социальных групп, социальная идентичность представляет собой многокомпонентный феномен. Результаты наших предыдущих исследований позволили выделить в качестве таких компонентов гендерную, этническую, возрастную, социально-экономическую, национальную, городскую¹, религиозную и про-

¹ Термин “городская идентичность” был выделен по результатам эмпирического исследования, показавшего, что основаниями для самокатегоризации по признаку принадлежности к общности жителей определенного населенного пункта являются оппозиции “город–село” и “столица–провинция”. Понятие “городская идентичность” используется нами в расширительной трактовке, поскольку оно позволяет описать самоидентификацию не только жителей городов, но и населенных пунктов других типов (см. Микляева А.В., Румянцева П.В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? СПб.: Речь, 2011).

фессиональную идентичность [7]. Необходимо отметить, что в эмпирических исследованиях чаще всего рассматриваются отдельные компоненты идентичности (прежде всего, гендерная и этническая, гораздо реже – возрастная и экономическая) вне их взаимосвязи друг с другом. Однако регулятивные функции различных компонентов социальной идентичности определяются не только нормами поведения социальных групп, с которыми идентифицирует себя человек, но и их субъективной иерархией в конкретной ситуации взаимодействия.

Как показали *M. Hogg* и *K. Williams*, психологическая значимость того или иного аспекта социальной идентичности опосредована степенью, в которой специфическая ему категоризация соответствует воспринимаемому в данный момент сходствам и различиям между людьми [16]. В том случае, если социальная группа может быть категоризирована по нескольким основаниям, люди могут приписывать ей различающиеся и даже прямо противоположные черты в зависимости от актуального для них в данный момент сравнительного контекста [21]. В результате в одной и той же ситуации социальное поведение человека может содержательно регулироваться различными (вплоть до противоречий) нормами и ценностями, в соответствии с актуализированными в данный момент компонентами социальной идентичности. Актуализированные компоненты социальной идентичности играют наиболее существенную роль в регуляции социального поведения личности, в то время как остальные отходят на второй план, и участие связанных с ними норм в регуляции социального поведения сокращается. Актуализация того или иного аспекта социальной идентичности приводит к активному использованию личностью связанных с ним стереотипов и затрудняет восприятие любой информации о партнере по взаимодействию, которая противоречит значимому в данный момент стереотипному представлению [14].

В литературе было показано, что компоненты социальной идентичности обладают разной значимостью в регуляции социального поведения человека, актуализируясь в широком или узком диапазоне ситуаций социального взаимодействия [15]. Воспользовавшись терминологией Дж. Келли, можно говорить о том, что некоторые компоненты занимают в структуре социальной идентичности центральное место, являясь кросс-ситуативными, то есть актуализирующимися в широком диапазоне социальных ситуаций, а другие – периферическими [16]. Под централь-

ными компонентами социальной идентичности могут пониматься те из них, которые актуализируются как в ролевом, так и в межличностном взаимодействии в разнообразных проблемных сферах, а также характеризующиеся дифференцированными авто- и гетеростереотипами, выступающими регуляторами поведения независимо от текущей проблематики взаимодействия. К периферическим можно отнести те компоненты социальной идентичности, которые становятся регуляторами поведения лишь в отдельных ситуациях и в связи с ситуационно-ограниченной проблематикой.

Таким образом, с этим изучение структуры социальной идентичности (в частности, определение ее центральных и периферических компонентов) представляется весьма актуальным в контексте проблемы регуляции поведения личности в широком диапазоне ситуаций социального взаимодействия

Целью данного исследования явилось выявление центральных и периферических компонентов в структуре социальной идентичности личности. В качестве *объекта* исследования выступила социальная идентичность, *предмета* – структура социальной идентичности, ее центральный и периферический компоненты. *Гипотезой* исследования послужило предположение о том, что компоненты социальной идентичности различаются по степени значимости в регуляции социального поведения личности.

МЕТОДИКА

В целях выявления приоритетных сфер актуализации тех или иных компонентов социальной идентичности мы использовали метод структурированного проективного интервью. Испытуемым последовательно предлагались 32 реплики, соотносимые с 8 компонентами социальной идентичности, которые наиболее актуальны в ее структуре (гендерным, этническим, возрастным, национальным, религиозным, социально-экономическим, городским, профессиональным). Таким образом, каждому компоненту социальной идентичности были посвящены 4 реплики.

Каждая реплика была обращена к одной из наиболее обобщенных социальных ролей (например: “Ты же женщина!”, “Вы же православный человек!” и т.д.). При этом половина реплик затрагивала социальные роли, детерминированные принадлежностью к высокостатусным общностям (группам, доминирующим в системе социальных отношений), а остальные – к общностям с более



Рис. 1. Социальные роли, отраженные в репликах проективного интервью.

* В качестве испытуемых в исследовании принимали участие жители Санкт-Петербурга.

низким статусом². Социальные роли, отраженные в репликах проективного интервью, представлены на рисунке 1.

Выбор данных ролей и приписывание им того или иного статуса были обусловлены как теоретическим анализом литературы по проблемам социальной дискриминации [3, 8], так и анализом эмпирических фактов, полученных в наших предыдущих исследованиях [7].

Предлагаемые испытуемым реплики варьировались также по степени транслируемой ими близости и доверительности взаимодействия, для чего при их формулировке использовались местоимения “ты” или “вы” с целью охватить максимально широкий спектр ситуаций социального взаимодействия, ситуаций межличностного и формально-ролевого взаимодействия соответственно. Для усиления эмоциональной вовлеченности испытуемых в процесс исследования реплики носили потенциально фрустрирующий характер. Процедура проведения интервью предполагала последовательное предъявление испытуемому реплик (в письменном виде). Испытуемому необходимо было описать ситуацию, в которой могла бы прозвучать такая реплика, а также назвать ее возможных участников. Для этого предлагалась следующая инструкция: “Ниже приведены реплики, которые часто можно услышать в общении людей. Пожалуйста, предположите, в какой ситуации могли бы звучать эти реплики. Для этого укажите, кто автор этой реплики, к кому она обращена, и какова ситуация, в которой они находятся”.

² Так, например, в системе гендерных отношений роль мужчины является более высокостатусной, чем роль женщины, в системе возрастных отношений – роль взрослого является более высокостатусной по сравнению с ребенком или пожилым и т.д.

Ответы испытуемого фиксировались интервьюером в письменной форме.

Обработка полученных результатов проводилась с использованием метода дедуктивного контент-анализа по актуальным категориям [5] с привлечением экспертов (в качестве экспертов выступили три специалиста с высшим психологическим образованием, сотрудники РГПУ им. А.И. Герцена, имеющие опыт проведения социально-психологических исследований). В результате основаниями для контент-анализа выступили две группы категорий. В первую вошли сферы социального взаимодействия, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности:

1. Нерегламентированное взаимодействие с незнакомыми людьми (общение между прохожими, пассажирами, посетителями музея, церкви и т.д.);
2. Ролевое взаимодействие с незнакомыми людьми (общение в ролевых тандемах “врач–пациент”, “покупатель–продавец” и т.д.);
3. Взаимодействие в семейной сфере (супружеское, детско-родительское, межпоколенное);
4. Взаимодействие в педагогической сфере (общение между преподавателем и студентом (слушателем), учителем и учеником);
5. Взаимодействие в профессиональной сфере (общение с коллегами, руководством, подчиненными и клиентами);
6. Интимно-личностное взаимодействие (дружеское, партнерское);
7. Взаимодействие с представителями власти (общение в ролевых тандемах, в которых одна из сторон наделена властными полномочиями: “чиновник–посетитель”, “милиционер–гражданин” и т.д.).

Таблица 1. Количественное соотношение представителей различных социальных групп, с которыми идентифицировали себя испытуемые ($N = 69$)

Компоненты социальной идентичности	Социальные группы	Количество человек
Гендерный	Мужчины	27
	Женщины	42
Возрастной	Молодежь	17
	Взрослые	29
	Пожилые	23
Этнический	Русские	52
	Другие этнические группы	17
	Представители технических профессий	30
Профессиональный	Представители гуманитарных профессий	39
	Религиозные	8
Религиозный	Нерелигиозные	61
	Социально-экономический	31
Социально-экономический	Низкий достаток	31
	Высокий достаток	6
	Средний достаток	32

Во вторую группу были объединены категории, отражающие проблемные области, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности:

1. Моральные (связанные с нормативностью поведения, его соответствия представлениям о “хорошем” и “плохом”, существующим в обществе в целом и в конкретной общности людей, безотносительно содержания конкретной ситуации, т.е. область регуляции “поведения в целом”);

2. Конкретные проблемные области:

– бытовые (связанные с обустройством жизни, ее удобством и комфортностью);

– эстетические (связанные с эталонами красоты);

– медицинские (связанные со здоровьем);

– экономические (связанные с материальной обеспеченностью жизни);

– правовые (связанные с юридическими вопросами);

– учебные (связанные с процессом обучения, получением образования);

– трудоустройство (связанные с поиском работы);

– политические (связанные с политическими убеждениями и политической активностью);

– религиозные (связанные с религиозными убеждениями и религиозной активностью);

– профессиональные (связанные с профессиональной компетентностью).

При обработке полученных данных использовались: оценка статистической устойчивости

контент-аналитической единицы [5], нижний порог которой в нашей выборке составил 0.044; критерий Φ^* – угловое преобразование Фишера, применявшийся для оценки значимости различий между количественными характеристиками контент-аналитических единиц. Основанием для отнесения того или иного компонента социальной идентичности к “центральным” было превышение порога устойчивости статистической единицы более чем для половины связанных с ним контент-аналитических единиц.

Первоначально выборку исследования составили 150 испытуемых, имеющие российское гражданство жители Санкт-Петербурга, разного пола, возраста и социального положения. Затем эмпирическим путем было отобрано 69 человек с учетом специфики идентификации испытуемых с различными социальными группами, их количественное распределение представлено в таблице 1. При формировании эмпирической выборки осуществлялась попытка уровнять ее по гендерным и возрастным характеристикам, а также привести показатели по социально-экономическим, профессиональным, религиозным и этническим характеристикам в соответствие с данными ВЦИОМ о распределении данных признаков в современном российском обществе³.

По итогам контент-аналитической обработки материалов, полученной в ходе интервью, было выделено 2954 семантические единицы, которые в дальнейшем были подвергнуты качественному и количественному анализу.

³ Процентное распределение испытуемых по данным признакам в исследуемой выборке в целом соответствует данным по России, опубликованным ВЦИОМ в 2009–2010 гг.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Контент-анализ семантических единиц по основанию “сферы социального взаимодействия, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности” показал, что самый узкий спектр проявлений имеют национальная, профессиональная и религиозная идентичности (табл. 2). Для этих компонентов социальной идентичности характерна тесная связь (которую иллюстрируют более 50% семантических единиц) с отдельными сферами социального взаимодействия. Так, профессиональная идентичность ожидаемо чаще актуализируется в профессиональном взаимодействии людей (удельный вес категории составляет 0.560), религиозная – в ролевом взаимодействии (0.551), национальная – при взаимодействии с представителями власти (0.565). Актуализация перечисленных компонентов социальной идентичности не типична для близкого общения людей – семейного, партнерского, дружеского, она, как правило, происходит в ролевом, регламентированном взаимодействии.

Остальные компоненты социальной идентичности имеют более широкий спектр сфер актуализации. Так, гендерные и возрастные отношения пронизывают как процесс общения с незнакомыми людьми (0.339 и 0.239 соответственно), так и внутрисемейное взаимодействие (0.384 и 0.465). Судя по результатам проведенного интервью, именно гендерные и возрастные роли партнера по взаимодействию являются основными ориентирами для выстраивания общения с незнакомым человеком. Однако их значение не менее важно при взаимодействии с членами семьи, роли в которой, как известно, обладают выраженной гендерной и возрастной специфичностью (различия с показателями других компонентов социальной идентичности достоверны $0.01 < \alpha < 0.05$). Помимо этого можно отметить значимость гендерной идентичности в регуляции интимно-личностного (прежде всего, партнерского) взаимодействия (0.098), а также важность возрастной идентичности во взаимодействии между педагогами и учениками (0.106).

Этническая идентичность чаще других актуализируется в интимно-личностной, и прежде всего дружеской (0.269), педагогической (0.188) и профессиональной (0.188) сферах. Помимо этого, она наряду с гендерной и возрастной идентичностью участвует в процессах регуляции взаимодействия с незнакомыми людьми (0.174). Обращает на себя внимание тот факт, что в ответах 13 из 69 испытуемых (18,8%) этническая идентичность

смешивалась с национальной, что характеризует семантическую близость этнических и национальных конструктов в обыденном сознании. Социально-экономическая идентичность оказалась наиболее актуальной для сферы близких взаимоотношений: дружеских и особенно партнерских (0.353) и семейных (0.241), что, по всей вероятности, связано с трудностями в идентификации социально-экономического статуса партнера (в сравнении, например, с его гендерными или возрастными признаками) в первые минуты взаимодействия с ним [7, 21]. Относительно меньшую роль она играет в регуляции регламентированного общения с незнакомыми людьми (0.190) и в профессиональном взаимодействии (0.121).

В отличие от социально-экономической идентичности, городская идентичность актуализируется преимущественно во взаимодействии с незнакомыми людьми, как регламентированном (0.404), когда городская роль является одним из декларируемых партнером признаков, так и в спонтанном (0.208). Тем не менее этот компонент социальной идентичности может актуализироваться и в семейной (0.123), интимно-личностной (0.123) и педагогической сферах (0.095).

Контент-анализ семантических единиц по основанию “проблемные области, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности”, позволил уточнить представленные выше данные. В частности, было выявлено, что национальная, профессиональная и религиозная идентичности, для которых характерен самый узкий спектр сфер актуализации, отличаются неоднородностью проявлений в проблемных ситуациях (табл. 3).

Религиозная идентичность, как показывают результаты проведенного исследования, актуализируется преимущественно в специфических для нее ситуациях, связанных с проявлениями религиозной активности личности ($\alpha < 0.01$): посещение церкви, исполнение религиозных обрядов, обсуждение мировоззренческих вопросов, опосредованных религиозными убеждениями (0.581). Значительно реже религиозные нормы и правила выступают в качестве оценочных эталонов “правильности” поведения другого человека (0.352). При этом обращает на себя внимание тот факт, что данные оценочные эталоны почти в четверти случаев (20,6%) являются ошибочными. Например, испытуемые в ходе интервью выражали неодобрение православным людям, которые “не красят яйца на Рождество”, мусульманам, которые “покупают говядину” и т.д. На наш взгляд, это свидетельствует о недостаточной сформиро-

Таблица 2. Удельный вес семантических единиц по группе категорий “сферы социального взаимодействия, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности”

Сферы взаимодействия (категории контент-анализа)	Компоненты социальной идентичности							
	гендерный	возрастной	социально-экономический	этнический	национальный	религиозный	профессиональный	городской
Нерегламентированное взаимодействие с незнакомыми людьми	0.319	0.249	0.035*	0.174	0.119	0.130	–	0.208
Ролевое взаимодействие с незнакомыми людьми	0.116	0.124	0.190	0.127	0.089	0.551	0.172	0.198
Взаимодействие в семейной сфере	0.384	0.439	0.241	0.037*	0.050	0.139	0.131	0.123
Взаимодействие в педагогической сфере	0.010*	0.106	0.026*	0.188	0.030*	–	0.055	0.039
Взаимодействие в профессиональной сфере	0.056	0.066	0.121	0.188	0.119	0.039	0.580	0.039
Интимно-личностное взаимодействие	0.098	0.017*	0.353	0.261	0.019*	0.129	0.035*	0.123
Взаимодействие с представителями власти	0.015*	–	0.035*	0.024*	0.565	0.013*	0.027*	0.217

Примечание. * – статистически неустойчивые категории

Таблица 3. Удельный вес семантических единиц по группе категорий “проблемные области, в которых актуализируются различные компоненты социальной идентичности”

Проблемные области (категории контент-анализа)	Компоненты социальной идентичности							
	гендерный	возрастной	социально-экономический	этнический	национальный	религиозный	профессиональный	городской
Моральные	0.540	0.536	0.202	0.182	0.082	0.352	0.370	0.657
Бытовые	0.234	0.121	–	–	–	0.27*	0.192	–
Эстетические	0.065	0.039	–	–	–	–	–	–
Медицинские	0.051	0.058	0.035	–	–	–	–	–
Экономические	–	0.057	0.702	0.058	0.120	0.027*	–	0.181
Правовые	0.017*	–	0.029*	0.029*	0.318	–	–	0.114
Учебные	0.045	0.100	0.013*	0.122	0.021*	0.014*	–	0.038
Трудоустройство	–	0.045	0.019*	0.195	0.153	0.014*	0.082	0.010*
Политические	–	–	–	0.360	0.306	–	–	–
Религиозные	–	–	–	0.049	–	0.581	–	–
Профессиональные	0.045	0.045	–	–	–	–	0.353	–

Примечание: * – статистически неустойчивые категории

ванности религиозных авто- и гетеростереотипов в российском обыденном сознании.

За пределами собственно религиозной проблематики религиозная идентичность актуализируется крайне редко. С точки зрения испытуемых она оказывается незначимой в регуляции профессиональной деятельности, политической и правовой активности человека, практически не связана с решением экономических или образовательных проблем. Все это дает основания рассматривать религиозную идентичность как периферический компонент социальной идентичности. Аналогичный вывод можно сделать и о национальном компоненте социальной идентичности. Так же, как и религиозная идентичность, национальная идентичность достоверно чаще ($0.01 < \alpha < 0.05$) воспринимается испытуемыми как регулятор социального поведения в двух специфических для нее проблемных сферах – правовой (0.318) и политической (0.308) активности. Как правило, ее актуализация обусловлена законодательными нормами, включающими в себя апелляцию к гражданству человека и дающими основания “иметь паспорт гражданина РФ”, “иметь прописку на территории России”, “свободно перемещаться в пределах страны”, “участвовать в выборах Президента и депутатов” и др.

Необходимо отметить, что экономическая проблематика и проблемы трудоустройства в контексте актуализации национальной идентичности также оказались тесно связанными с правовыми вопросами. В полном соответствии с известными в социальной психологии эффектами ингруппового фаворитизма и аутгрупповой дискриминации испытуемые, участвовавшие в интервью, упоминали в основном нормы, которые дают гражданам Российской Федерации те или иные преимущества в сравнении с гражданами других государств: “право на пособие на ребенка”, “право на пенсионное обеспечение”, “право на трудоустройство по трудовой книжке” и т.д.

Однако национальная идентичность не содержит в себе четких нормативов поведения, на что указывает низкий показатель представленности категории “моральная проблематика” (0.082). В этой категории преимущественно объединились ответы, указывающие на порицание тех людей, которые планируют переехать на постоянное место жительства в другие страны. Более конкретных норм поведения россиянина, за исключением необходимости проживать на территории своей страны, в ответах испытуемых не прозвучало. Описанные данные позволяют считать национальную идентичность, наряду с религиозной,

периферическим компонентом социальной идентичности.

Иначе обстоит дело с профессиональной идентичностью, которая так же, как религиозная и национальная идентичность, актуализируется в относительно узком диапазоне ситуаций социального взаимодействия, однако связана с довольно широким спектром проблем. Она может стать регулятором поведения людей не только при решении тех или иных профессиональных задач (0.353), но и в быту (0.192), поскольку позволяет оперировать информацией о потенциальных умениях и навыках партнера по взаимодействию: “Ты же с техникой работаешь, неужели сложно настроить Интернет?”, “Ты же с людьми работаешь, должна уметь доходчиво общаться, так заставь сына, в конце концов, самого убираться в доме!” и т.д.

Помимо этого, стереотипы, содержащиеся в профессиональной идентичности, включают в себя ряд норм поведения, которым должны следовать представители тех или иных профессий, в том числе и вне пределов сугубо профессионального взаимодействия (0.370). Так, от представителя технических профессий ожидается “логичное мышление”, “последовательность”, и т.д., в то время как профессии типа “человек–человек” в обыденном сознании связаны с “понятливостью”, “мягкостью”, “необидчивостью” и т.д. Таким образом, профессиональная идентичность может быть отнесена к числу центральных компонентов социальной идентичности, несмотря на относительно узкий спектр приоритетных сфер актуализации.

Напротив, городская идентичность, для которой характерен широкий диапазон сфер актуализации, скорее, является периферическим компонентом социальной идентичности. Она чаще всего актуализируется в контексте проблемы соблюдения культурных традиций и моральных норм (0.657, $0.01 < \alpha < 0.05$), которые, по мнению испытуемых, составляют содержание роли горожанина: “не плевать”, “не бросать бумажки на тротуар”, “не материться”, “уступать место в транспорте”, “проявлять терпимость”, “уважать пожилых” и т.д. Второе место по значимости занимают правовая (0.114) и экономическая (0.181) проблематика, которая в сознании испытуемых тесно связана с правами на получение пособий, дотаций, льгот, а также документальными подтверждениями этих прав, которые содержат указание на город проживания. Значительно реже городская идентичность актуализируется в контексте учебной проблематики (например: “Ты же петербуржец, а грамотно

писать не умеешь!” (0.038) и т.д.) и проблематики трудоустройства (например: “Неудивительно, что тебя не берут на работу, ты же не питерский!” (0.010) и т.д.).

В целом, актуализация городской идентичности происходит в двух основных проблемных сферах: нормативности поведения и экономической поддержки со стороны государства. Прежде всего, городская идентичность проявляется во взаимодействии с незнакомыми людьми, в котором она имеет наибольшие возможности выполнять функции дифференциации людей на “наших” и “не наших” с вытекающими отсюда требованиями, правами и обязанностями. При тесном межличностном общении дифференцирующие функции городской идентичности отходят на второй план, оставляя приоритетные позиции в регуляции социального поведения другим компонентам социальной идентичности.

Социально-экономическая идентичность, согласно результатам исследования, может быть рассмотрена в ряду центральных компонентов, поскольку, как было установлено (табл. 2), она актуализируется в широком диапазоне ситуаций социального взаимодействия как в ролевом общении, так и в общении с близкими людьми. Однако этот компонент социальной идентичности, по мнению респондентов, регулирует поведение человека преимущественно в специфических для нее ситуациях, связанных с экономической проблематикой ($0.702 < \alpha < 0.05$): покупками, кредитами, ипотекой, вложением денег “в свой бизнес” и т.д. При этом зачастую предполагается, что уровень материального достатка характеризует не только самого партнера по взаимодействию, но и близких ему людей, прежде всего членов семьи, партнеров и реже – друзей (0.413), что отражается и в сопряженных с социально-экономической идентичностью нормах поведения (0.202).

Обеспеченному человеку предписывается “материально помогать близким”, “не жадничать при выборе подарка своей жене/девушке”, “обеспечить достойный уровень жизни тем, кого любишь”. Нормативность благотворительности упоминается менее чем в 8% от общего числа ответов в этой категории, что согласуется с нормой поведения, предписываемой людям с низким достатком (“не унижай себя подачками”, “живи по своим доходам, не рассчитывай на доброго дядю” и т.д.), которые воспроизводились испытуемыми преимущественно при описании ситуаций формально-ролевого взаимодействия (0.757).

Этническая идентичность также может рассматриваться в ряду центральных компонентов

социальной идентичности. Как уже отмечалось выше, в обыденном сознании этническая идентичность тесно переплетена с национальной, в связи с чем наиболее типичной для ее актуализации является политическая проблематика (0.366), значимая также и для сферы национальных отношений и включающая в себя различные аспекты участия в выборах и в деятельности политических партий. Аналогичный перенос наблюдается и по категориям “проблемы трудоустройства” (0.195), в которой отражаются убеждения в недоступности тех или иных рабочих мест для представителей этнических аутгрупп, и “моральная проблематика” (0.182), также связанная в сознании испытуемых с необходимостью проживания на территории своей страны.

Однако среди норм, регулирующих поведение представителей этнической ингруппы, помимо обозначенных выше, значительное место занимают культурные традиции, регулирующие близкие отношения, прежде всего дружеские и партнерские, реже – семейные (0.646 от общего количества ответов в этой категории) и закрепленные в системе этнических стереотипов [9, 11]. Помимо этого, этническая принадлежность в сознании испытуемых оказывается довольно значимым фактором для дифференциации образования (0.122). Таким образом, в отличие от национальной идентичности, для которой характерна актуализация преимущественно в формально-ролевом взаимодействии, этническая идентичность регулирует поведение человека как в формально-ролевом взаимодействии, так и в близком общении.

Возрастная и гендерная идентичность, судя по всему, также являются центральными компонентами социальной идентичности. Для них характерен самый широкий спектр сфер социального взаимодействия и проблемных ситуаций, в которых они актуализируются (см. табл. 2 и 3), и, кроме того, довольно полное отражение гендерно- и возрастнo-специфичных норм поведения в обыденном сознании (0.540 и 0.536 соответственно). Сопоставляя полученные в ходе интервью данные с результатами отечественных и зарубежных исследований [6, 10, 17], можно говорить о том, что в этих нормах отражаются наиболее типичные гендерные и возрастные стереотипы. Женщине предписывается “быть хозяйкой дома”, “заботиться о своей семье”, “хорошо выглядеть” и т.д. От мужчины, напротив, ожидаются “способность принимать решения”, “защищать близких”, “обеспечивать жену и детей” и др. Ребенок, по мнению испытуемых, должен “быть послушным”, “набираться опыта” и т.д., в отличие от

взрослых, которым следует быть “самостоятельными”, “независимыми” и т.д., и пожилых людей, которым положено быть “мудрыми”, “прощающими”, “не мешать жить молодым” и т.д. Эти стереотипы проникают в самые разнообразные сферы человеческих отношений, оказывая влияние на восприятие телесных особенностей партнера по взаимодействию (0.051 для гендерного, 0.058 для возрастного компонентов социальной идентичности) и его профессионального статуса (0.045 и 0.045 соответственно), формирование эстетических эталонов (0.065 и 0.039), участвуют в регуляции бытовой (0.234 и 0.212) и образовательной (0.045 и 0.100) активности личности.

ВЫВОДЫ

1. Социальная идентичность представлена как целостный феномен в единстве ее основных компонентов: гендерного, возрастного, этнического, национального, профессионального, городского, религиозного и социально-экономического.

2. В соответствии с представлением о том, что социальная идентичность имеет смысловую природу, и содержание ее отдельных компонентов может не осознаваться испытуемыми, выступая в виде свернутых смыслов, в исследовании использовался психосемантический подход, представленный методом проективного интервью. По итогам обработки результатов интервью были выделены 2954 семантические единицы, характеризующие актуализацию различных компонентов социальной идентичности в аспектах приоритетных сфер и наиболее типичной проблематики взаимодействия.

3. В исследовании предложено и эмпирически верифицировано представление о том, что компоненты социальной идентичности различаются по степени значимости в процессах регуляции социального поведения личности, что позволяет выделять в ее структуре центральные и периферические компоненты.

4. Полученные результаты свидетельствуют о том, что гендерная, возрастная, этническая, профессиональная и социально-экономическая идентичность представляют собой центральные компоненты социальной идентичности и могут регулировать социальное поведение в широком диапазоне ситуаций. Городская, национальная и религиозная идентичность являются периферическими компонентами социальной идентичности, актуализация которых зачастую заложена в саму структуру специфичной для них ситуации соци-

ального взаимодействия, требующей “предъявления” соответствующих им социальных ролей.

5. Анализ результатов исследования позволяет допустить существование двух различных механизмов актуализации компонентов социальной идентичности. Социально-психологический механизм связан с активностью субъекта по самокатегоризации, в которой актуализация того или иного компонента происходит в контексте выбора признака, значимого для дифференциации ин- и аутгрупп в конкретной ситуации и в наибольшей степени соответствующего принципам метаконтраста и нормативного соответствия [24]. Формально-ситуационный механизм актуализации определяется структурой ситуации и не требует от субъекта подобной активности. Согласно результатам исследования, социально-психологический механизм свойствен преимущественно центральным компонентам социальной идентичности, тогда как формально-ситуационный – периферическим. Данное теоретическое предположение требует эмпирической проверки и будет положено в основу дальнейших исследований социальной идентичности личности.

6. Дальнейшие исследования предполагают сопоставление полученных данных с результатами изучения структуры социальной идентичности отдельных социальных групп, жителей других городов, сельских жителей и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во МГУ, 1990.
2. Баранова Т.С. Теоретические модели социальной идентификации личности // Социальная идентификация личности. М.: ИС РАН, 1993. С. 35–46.
3. Гидденс Э. Социология / Пер. с англ. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
4. Даудрих Н.А. Социальная идентичность: методический аспект // Социологические исследования. 2000. № 13. С. 77–95.
5. Еремеев Б.А. Статистические процедуры при психологическом изучении текста. СПб.: Образование, 1996.
6. Клецина И.С. Психология гендерных отношений. СПб.: Алетейя, 2004.
7. Микляева А.В., Румянцова П.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования. СПб.: Изд-во РГПУ, 2008.
8. Смелзер Н. Социология / Пер. с англ. М.: Феникс, 1998.

9. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998.
10. Солдатова Е.Л. Нормативные кризисы развития личности взрослого человека. Автореф. дисс. ... докт. психол. н. Екатеринбург, 2007.
11. Стефаненко Т.Г. Социально-психологические аспекты изучения этнической идентичности. М.: Аспект Пресс, 2004.
12. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1996.
13. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. Т. 4. № 3–4. С. 158–181.
14. Dijksterhuis A., Van Knippenberg A. The knife that cuts both ways: Facilitated and inhibited access to traits as a result of stereotype activation // Journ. of Experimental Psychology. 1996. V. 32. P. 271–288.
15. Hogg M., Williams K. From I to We: Social Identity and the Collective Self // Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. 2000. V. 4. № 1. P. 81–97.
16. Kelly G.A. The psychology of personal constructs. V. 1: A theory of personality. N. Y.: Norton, 1955.
17. Kite M.E., Stockdale G.D., Whitley Jr.B.E., Johnson B.T. Attitudes toward younger and older adults: an updated meta-analytic review // Journ. of Social Issues. 2005. V. 61. № 2. P. 241–266.
18. Marcia J.E. Identity in adolescence // Handbook of adolescent psychology / Ed. J. Adelson. N.Y.: John Wiley, 1980. P. 159–187.
19. Mead G.H. Mind, self and Society. Chicago: The Univ. of Chicago Press, 1946.
20. Moscovici S. On social representation / Social Cognition: Perspectives on everyday life // Ed. J.P. Forgas. London: Academic Press, 1981. P. 181–209.
21. Rijswijk van W., Ellemers N. Context effects on the application of stereotype content to multiple categorizable targets // Personality and social psychology bulletin. 2002. V. 28. P. 90–101.
22. Sherif M. The psychology of social norms. N. Y.: Harper & Row, 1936.
23. Tajfel H., Turner J. An Intergrative Theory of Intergroup Conflict // The Social Psychology of Intergroup Relations / Eds. W.G. Austin, S. Worchel. Monterey, Books Publishing Company, 1979. P. 33–49.
24. Turner J. C. Towards a cognitive redefinition of the social group // Social identity and intergroup relations / Ed. H. Tajfel. Cambridge, UK: Cambridge University Press and Paris: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1982. P. 15–40.
25. Waterman A.S. Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review // Developmental Psychology. 1982. V. 18. № 3. P. 341–358.

BALANCE OF CENTRAL AND PERIPHERAL COMPONENTS IN THE STRUCTURE OF PERSON'S SOCIAL IDENTITY

A. V. Miklyaeva*, P. V. Rumyantzeva**

*PhD, assistant professor, psychology of men chair, A.I. Herzen State Pedagogical
University of Russia, St. Petersburg;
PhD, assistant professor, the same place*

The results of person's social identity study as multi-component phenomenon are presented. The program for structured projective interview with the following content analytical processing of the data is elaborated. Gender, age, ethnic, professional and socio-economic identities are shown to be attributed to central components of social identity. Urban, national and religious identities represent peripheral components of social identity.

Key words: social identity, gender, age, ethnic, national, socio-economic, religious, urban and professional identity, central and peripheral components of social identity.