
СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И АНАЛИЗ ДАННЫХ

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ “Я - МЫ”

(опыт психосемантического исследования
социальной идентичности)

Т.С.Баранова

(Москва)

В работе ставится проблема исследования тех феноменов группового и индивидуального сознания, которые, имея аффективную составляющую, содержат неосознаваемые элементы. Автор, привлекая материалы экспериментальной психосемантики, анализирует глубинные эмоциональные механизмы социальной идентификации различных групп населения.

Ключевые слова: социальная идентичность личности, психосемантическое исследование, семантический дифференциал, семантическое пространство идентичности, кризис идентичности, идентификационный комплекс, индекс эмоциональности.

Что такое эмоциональное “мы” и как зафиксировать это состояние?

То, что мы называем *социальной идентичностью личности*, относится к числу тех феноменов, которые затрагивают области не только социальной, но и психологической реальности. Такое пересечение общественного и личностного сознания может быть представлено (описано) в трех “измерениях”. Это определено осмысление, *знание* о принадлежности к некоторой (некоторым) общности, далее - это *чувства*, испытываемые к той же общности.

Третий компонент, описывающий идентичность - *поведенческая готовность*, то есть поведенческая установка некоторого действия в поддержку “своей” общности. Описанная модель принята нами по аналогии с моделью трехкомпонентной структуры социальной установки (когнитивная, аффективная и поведенческая составляющие) [1, 2]. Насколько они взаимосвязаны - вопрос достаточно открытый.

Мы ставили задачу, во-первых, исследовать эмотивный, или *аффективный*, компонент идентификации *адекватным* его природе методом, а во-вторых, выяснить, всегда ли идентификация с какой-либо группой или общностью совпадает с положительным отношением к этой общности.

Сложность исследования аффективного аспекта заключается в том, что он, имея психологическую природу, может содержать неосознаваемые элементы, вследствие чего с трудом поддается выявлению путем простых опросов. Не всегда, например, респондент, действуя (и отвечая) от лица группы, с которой он себя идентифицирует, и как представитель этой группы, осознает при этом, от имени какой группы он действует. Спрашивая человека о его чувствах и эмоциях, мы выясняем не то, что он чувствует и желает на самом деле, а то, что он *думает* о своих чувствах и желаниях. В большинстве случаев респондент не может адекватно оценить свои истинные предпочтения, свою тождественность с какой-либо социальной группой, так как для этого ему необходимо перенести информацию о своих глубинных мотивах, элементы аффективных состояний, порой не имеющие словесного аналога, в социальную ситуацию (какой и является ситуация социологического опроса), ситуацию, структурированную посредством социальных ролей и подверженную влиянию социальных норм и ценностей. Добываясь от респондента информации с его аффективного уровня, мы рискуем получить ее с когнитивного.¹

¹ Подробнее о разнице в методах получения информации с когнитивного и аффективного уровней см. [3].

Безусловно, та реальность, где вступает в силу специфика индивидуального, непосредственного переживания, имеющего *личностный смысл*, - прерогатива психологии. Существуют психологические тесты, созданные специально для изучения этих структур личности (например, проективные тесты, графические методики). Однако социологи также имеют опыт анализа подобного рода сложных социально-психологических образований путем использования психологических методик. Особенно популярны в социологии *психосемантические методы*, которые позволяют изучить феномен индивидуального сознания не прямо, а косвенно, минуя необходимость вербализации своих ощущений и в значительной степени нейтрализуя экспектации социального окружения (в которое входит не только анкетер или интервьюер, но и люди, окружающие респондента в данный момент).

В нашем исследовании использована методика, созданная автором на основе классических работ по психосемантике - семантического дифференциала Ч.Осгуда [4], семантического пространства Петренко В.Ф.[5] и др.

Описание процедуры исследования

Основной метод экспериментальной психосемантики - построение субъективных семантических пространств. *Семантическим пространством* (СП) принято считать описание и дифференциацию объектов некоторой содержательной области в категориях, выявляющих смысл и значение этих объектов для субъекта (см., например, [7]). Существует множество способов построения семантического пространства. По сути дела, под каждую исследовательскую задачу строится свое СП. На наш взгляд, для исследования субъективных смыслов наиболее подходящим является *метод семантического дифференциала*, первоначально разработанный Чарльзом Осгудом. Семантическое пространство Ч.Осгуда - это попытка передать определенное отношение субъек-

та к чему-либо в простейших, филогенетически и онтогенетически первичных формах восприятия и эмоций [4]. Специфика семантического дифференциала заключается в возможности измерить в пространстве, построенном на основе шкал-измерителей, близость понятий, имеющих для человека одинаковый смысл. Каждая шкала представляет собой континуум между двумя полярными прилагательными, например “теплый - холодный”, “ясный - туманный” и т.д. Количество шкал должно быть достаточно велико.¹ Респондент должен соотнести интенсивность внутреннего ощущения по поводу какого-либо объекта (группы, общности, индивида) с заданной оценочной шкалой.

Наша методика измерения социальной идентичности состояла в психологической расшифровке чувства тождественности индивида с какой-либо социальной общностью и измерении этой тождественности методом *семантического дифференциала*. Расшифровка эта по существу является конструированием шкал, призванных отразить глубинные эмоциональные составляющие чувства идентичности с каким-либо объектом (ощущение близости, надежности, защиты, полезности, комфортности и т.п.). Помимо семантического дифференциала, в исследовании использо-

¹ Непременное условие - *коннотативность* шкал, то есть их метафоричность, привязанность к восприятию и установкам человека. *Коннотативные* шкалы, в отличие от *денотативных*, описывают не объект восприятия, а характеризуют ощущения самого субъекта. Например, шкала “большое - маленькое” по отношению к дереву является денотативной, то есть дает объективное знание об этом предмете, а шкалы “приятное - неприятное” или “выразительное - тусклое”, примененные к оценке этого же объекта, являются коннотативными, так как не привязаны к объекту, а в метафорической форме выражают отношение к нему субъекта. Итак, коннотативные шкалы метафоричны, ценностны, субъективны. Денотативные - объективны, межличностны, привязаны к объективным свойствам. Перенос акцента с объекта измерения на субъект делает возможным получение качественно новой и достоверной информации именно об объекте, так как, определяя его место в семантическом пространстве индивида, позволяет установить (и измерить) ценность этого объекта для индивида.

вался факторный анализ шкал с целью выявления особенностей восприятия респондентами различных социальных объектов.

При отборе измерительных шкал для построения *семантического пространства идентичности* были проанализированы частотные словари, шкалы, отобранные Ч.Осгудом и его сотрудниками на английском языковом материале [4], набор шкал, выделенных на базе русской лексики В.Ф.Петренко [5] и А.П.Клименко [6]. Кроме того, был проделан ассоциативный эксперимент, в ходе которого ряд респондентов (5 человек) называли прилагательные, описывающие разнообразные ощущения по поводу объектов, с которыми они себя идентифицировали. На основании этих материалов был составлен первоначальный список из 63 антонимичных прилагательных, характеризующих различные ощущения. Однако достаточно широкий спектр идентифицируемых общностей (всего 18 объектов), список которых диктовался условиями сопоставимости с другими исследованиями, делал ряд шкал слишком буквальными (денотативными) по отношению к некоторым измеряемым объектам, что не соответствовало условиям метафоричности (коннотативности) этих шкал и, следовательно, измерял, скорее когнитивный компонент идентичности, а не аффективный. Поэтому были отброшены шкалы, имеющие денотативное значение по отношению хотя бы к одному из измеряемых объектов идентификации. Кроме того, в ходе предварительной апробации инструмента выявились шкалы, имеющие неоднозначное, расплывчатое содержание, требующее дополнительных разъяснений. В результате были оставлены шкалы, фиксирующие только ясные, отчетливые ощущения. В окончательный список вошла 21 шкала (см. ниже).

Методика СД предполагает на первоначальном этапе сгруппировать шкалы в факторы–оси семантического пространства, а затем в этом пространстве измерять дифференциал между различными помещенными туда объектами. Однако проведенный нами факторный анализ не выявил универсальных факторов идентификации, то есть основных эмоциональных составляющих, об-

ших для восприятия всех исследуемых нами объектов. Практически все шкалы (кроме “простое — сложное”, и “легкое — трудное”) попали в один фактор, который исчерпал 73% объясняемой дисперсии. Получалось, что для каждого объекта идентификации (семья, друзья, соседи и т.д.) существует свое семантическое пространство, что само по себе было чрезвычайно важно (анализу этих пространств будет уделено внимание ниже). То, что семантическое пространство, общее для всех объектов, плохо структурируется в факторы, и каждая шкала имеет самостоятельное значение – факт предвидимый, это произошло из-за сокращения шкал. Тем не менее для целей исследования было гораздо важнее выполнить все требования к шкалам за счет их сокращения, к тому же выявление *универсальных факторов идентичности* – отдельная большая исследовательская задача, которую мы перед собой не ставили. Поэтому за оси ординат в нашем семантическом пространстве мы приняли не факторы, выделенные путем факторного анализа, как это бывает при построении СП, а 21 шкалу в отдельности каждую. Расстояние в семантическом пространстве (то есть семантический дифференциал) между двумя объектами рассчитывался по известной формуле $СД = \sqrt{\sum d_{xy}^2}$,

где d_{xy}^2 — алгебраическая разность между координатами значений x и y на каждой из 21 шкалы.

Одной из проблем построения измерительного инструмента оказался порядок расположения шкал. Учитывались следующие моменты:

1. Шкалы, расположенные в начале списка, должны быть максимально коннотативными, чтобы респондент сразу мог настроиться на чисто эмоциональное восприятие объекта.
2. Возможный оттенок денотативности некоторых шкал, например, “мирное - воинственное”, исключался помещением их после похожих по смыслу чисто коннотативных - “светлое - темное”, “твердое - зыбкое”.
3. Шкалы располагались по возможности с учетом психологических особенностей восприятия человека. Порядок их исключал сильный перепад в

ощущениях, что сильно затруднило бы работу респондента и могло вызвать отрицательную реакцию, а возможно, и стресс. Поэтому необходимо было так чередовать шкалы, чтобы восприятие их не нарушало логики эмоций, не утомляло и не выводило респондента на когнитивный уровень анализа. Исследование подтвердило, что это удалось, отмечался даже явный психотерапевтический эффект.

В конечном виде измерительный инструмент обрел следующий вид.

Объект идентификации (например, “Моя семья”).

| | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| 1. светлое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | темное |
| 2. холодное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | теплое |
| 3. спокойное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | тревожное |
| 4. туманное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | ясное |
| 5. полезное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | вредное |
| 6. грустное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | радостное |
| 7. твердое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | зыбкое |
| 8. ложное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | истинное |
| 9. мирное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | воинственное |
| 10. бессмысленное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | разумное |
| 11. приятное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | неприятное |
| 12. временное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | вечное |
| 13. легкое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | трудное |
| 14. опасное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | надежное |
| 15. свое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | чужое |
| 16. злое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | доброе |
| 17. сильное | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | слабое |
| 18. далекое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | близкое |
| 19. простое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | сложное |
| 20. тусклое | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | яркое |
| 21. дружеское | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | враждебное |

Объектами идентификаций, подлежащими измерению в семантическом пространстве, были общности и группы, традиционно имеющие для человека первостепенное значение: семья, коллеги, друзья, страна и некоторые другие. Чтобы объект был релевантен созданному нами пространству ощущений, он должен

быть вполне конкретным и иметь для респондента *личностный смысл*. Например, объект “друзья” может вызвать вместо образа личных друзей респондента какой-либо литературный или культурный стереотип. Поэтому для уточнения создаваемого образа мы использовали местоимение “мой”, отнесенное к каждой исследуемой общности: “моя семья”, “мои друзья”, “мои соседи” и т.д. (см. табл. 1).

В ряду предлагаемых понятий вместе с наименованиями различных групп и общностей предлагалось и понятие “**я сам**”. Очевидно, что если чувства, испытываемые к данной общности, близки к аналогичным эмоциям относительно себя самого, то человек идентифицирует себя с этой общностью. Это все равно, что сказать (точнее почувствовать) “я и эта группа - мы как одно целое”. Таким образом, *критерием идентичности с некоторой общностью мы считали сходство оценок респондентом этой общности и самого себя в семантическом пространстве, образованном эмоциональными составляющими чувства идентичности*. Сходство в восприятии, то есть степень идентификации респондента с каким-либо социальным объектом, фиксировалось математической близостью в семантическом пространстве данного объекта и образа “**я сам**”. Описываемая в статье методика в принципе снимает проблему неоднозначного понимания текста анкеты респондентами, вызванного межкультурными различиями, так как апеллирует к эмоциональному коду, общему для всех людей. Кроме того, она помогает выразить невербальные феномены вербальными способами.

В нашем исследовании, которое было проведенном в 1993 году, участвовало 82 человека (мужчины 30-40 лет): инженеры — 27 человек, рабочие — 24, брокеры — 20, научные работники (математики) — 10 человек. Исследование проводилось в Москве на заводе “Калибр”, на Центральной товарно-сырьевой бирже и в одном из математических институтов РАН.

Особенности идентификаций представителей разных профессий

В таблице 1 приведены данные измерения семантического дифференциала между всеми идентифицируемыми объектами и понятием “я сам”, то есть таблица показывает, насколько сильна идентификация респондента с общностями “семья”, “друзья”, “соседи” и т.д. Поскольку дифференциал вычислялся на базе семичленных шкал (см. инструментарий), то приводимые величины означают количество баллов в этом измерении. *Чем ближе к 0 разница между объектом “Я сам” и данным объектом, тем больше идентификация с этим объектом.*

Для удобства анализа мы проранжировали идентифицируемые объекты по степени ослабления чувства идентичности с ними для каждой из групп респондентов отдельно. Результаты этого ранжирования представлены в таблице 2.

Безусловным объектом идентификации для нашего “усредненного” респондента в 1993 году являлась его семья. В ранжированном ряду для всего массива респондентов семья занимает 1-е место (СД идентификации=1,00). На 2-м месте — “люди, разделяющие мое увлечение” (СД = 1,24) и на 3-м — “люди моей национальности” (СД=1,24). Достаточно близки в семантическом пространстве к “Я сам” такие объекты, как “мои друзья” (СД=1,30) и “люди моей профессии” (СД=1,41). “Россия” как объект идентификации занимает 10-е место в ряду предложенных объектов (СД=2,12), “моя работа” — на 13-м месте (СД=2,73). На последних местах — “мои соседи” (СД=4,50), “мое поколение” (СД=3,08), “люди, имеющие такие же доходы, что и я” (СД=3,03) и “мой город” (СД=3,01).

Таким образом, можно сделать вывод, что москвич 1993 года (мужчина, возраст 30 – 40 лет) большей частью замкнут на ближайшее окружение (семья, люди, разделяющие его увлечения, друзья), в нем сильна национальная идентичность, в отношении

Таблица 1

ИДЕНТИФИКАЦИЯ
(семантическая близость респондента с социальными общностями)

| Идентифицируемые объекты | Исследуемые группы | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| | Весь массив 82 чел. | ИТР 27 чел. | Рабочие 24 чел. | Брокеры 21 чел.. | Математики 10 чел. |
| Моя семья | 1,00 | 0,85 | 1,49 | 1,21 | 2,54 |
| Мои друзья | 1,30 | 1,83 | 1,45 | 1,19 | 4,19 |
| Мои соседи | 4,50 | 5,22 | 4,64 | 4,76 | 1,81 |
| Мои коллеги | 1,95 | 2,50 | 2,14 | 2,47 | 3,81 |
| Мой ребенок | 2,62 | 1,84 | 3,27 | 3,01 | 3,82 |
| Мои родители | 1,80 | 1,58 | 2,02 | 1,38 | 4,79 |
| Люди, имеющие такое же увлечение | 1,24 | 1,88 | 1,16 | 1,29 | 2,60 |
| Мое поколение | 3,08 | 3,08 | 2,94 | 3,70 | 3,31 |
| Люди с такими же доходами, как у меня | 3,03 | 3,83 | 2,65 | 3,46 | 2,24 |
| Моя жена | 1,51 | 1,19 | 1,66 | 1,46 | 3,57 |
| Моя работа | 2,73 | 3,29 | 3,02 | 3,01 | 3,78 |
| Люди моей национальности | 1,24 | 1,21 | 1,01 | 2,28 | 1,91 |
| Люди моих политических взглядов | 2,12 | 2,65 | 2,27 | 2,38 | 2,30 |
| Люди моей профессии | 1,41 | 1,30 | 1,59 | 2,35 | 2,27 |
| Мой бог | 1,73 | 2,12 | 2,34 | 1,59 | 7,28 |
| Город, в котором я живу | 3,01 | 3,08 | 2,29 | 3,95 | 3,00 |
| Россия | 2,12 | 2,22 | 2,12 | 2,43 | 2,95 |

работы придерживается ориентации скорее на общение (“люди моей профессии” – на пятом месте в ранжированном ряду идентифицируемых объектов в таблице 2, а “моя работа” – лишь на тринадцатом).

Интересно, хотя и вполне объяснимо, что объекты “Россия” и “люди моей национальности” занимают в семантическом пространстве разные места по отношению к объекту “я сам. Несмотря на явно выраженную национальную составляющую социальной идентичности обследованных москвичей (“люди моей национальности” - на третьем месте в ранжированном ряду по степени идентификации, СД идентификации=1,24), их идентичность с Россией сравнительно невелика (в ранжированном ряду объект “Россия” занимает десятое место, СД=2,12,). Возможно, в 1993 году идентификация россиянина с Россией по существу только формировалась¹. Ниже будет показано (таблица 3), какие общности семантически наиболее близки объекту “Россия” для различных групп опрошенных.

Как одна из гипотез, предполагалось, что, поскольку сильная дифференциация общества по доходам уже началась, у респондентов будет наблюдаться достаточно выраженная идентичность с теми, кто “имеет такие же доходы”. Однако этого не произошло. В массе своей семь лет назад респонденты еще не ощущали доходы как критерий деления на “мы” и “они”. “Люди, имеющие такие же доходы, что и я” по степени идентичности стоят на одном из последних мест у всех обследованных групп (за исключением группы математиков, о которых будет сказано особо). Вероятно, ориентация человека на ближайшее окружение исключает социальное сравнение и является защитной реакцией на слож-

¹ То, что она имеет тенденцию к росту, некоторым образом подтверждается следующим фактом: в 1997 году по этой же методике было проведено исследование, объектом которого были матери, имеющие детей-инвалидов. На небольшой выборке (14 человек), правда, достаточно специфической, выявилась уже гораздо более существенная идентификация респондентов с Россией.

ности жизни, избавляя от ненужных эмоций. Даже у брокеров, которых мы включили в выборку как раз на основании их “повышенных” доходов, идентификация с людьми одних с ними доходов стоит в ранжированном ряду на 14-м месте (из 17)¹.

Кроме того, обнаружилось, что люди, идентифицируя себя со своей семьей, могут совсем не идентифицироваться с отдельными членами этой семьи. Так, из таблицы 2 видно, что по степени идентичности “моя семья” стоит на 1-м месте, “моя жена” — на 6-м, “мои родители” — на 8-м, а “мой ребенок (мои дети)” — на 12-м. Может быть, некоторый образ своей семьи, с которым идентифицирует себя респондент, является не столько реальным объектом, сколько символическим образованием, трансформирующим эмоциональное воздействие всех членов семьи и не являющимся простой арифметической суммой этого воздействия. Так или иначе, но “семья” как целое продуцирует иной психологический эффект, нежели члены семьи по отдельности.

Различия в идентификациях по группам респондентов

Анализ идентификаций по профессиональным группам (табл. 2) показывает, что *структура идентификаций у различных групп респондентов существенно различается*. Так у рабочих на 1-м месте оказались “люди моей национальности” (СД = 1,02), а семья — лишь на 4-м (СД = 1,50). “Моя работа” в нашем исследовании не явилась идентифицируемым объектом (на 13-м месте), но у брокеров и математиков отчуждение от работы меньше, чем у ИТР и рабочих. Брокеры характеризуются более сильной, нежели остальные, религиозной и супружеской идентичностью, большей связью с друзьями, меньшей национальной идентичностью и самой малой идентичностью с людьми своей профессии. У инженеров наибо-

¹ Возможно (и скорее всего так и есть), в настоящее время ситуация резко изменилась, ибо выросла и стала играть значительную роль сфера потребления, диктующая определенный стиль жизни.

**РАНЖИРОВАНИЕ ИДЕНТИФИЦИРУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ
ПО СТЕПЕНИ ОСЛАБЛЕНИЯ ЧУВСТВА ИДЕНТИЧНОСТИ С НИМИ
(на основе СД)**

| Ранг | Весь массив | ИТР | Рабочие | Брокеры | Математики |
|-------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 | моя семья | моя семья | люди моей национальности | мои друзья | мои соседи |
| 2 | люди, разделяющие мое увлечение | моя жена | люди, разделяющие мое увлечение | моя семья | люди моей национальности |
| 3 | люди моей национальности | люди моей национальности | мои друзья | люди, разделяющие мое увлечение | люди, имеющие такие же доходы |
| 4 | мои друзья | люди моей профессии | моя семья | мои родители | люди моей профессии |
| 5 | люди моей профессии | мои родители | люди моей профессии | моя жена | люди моих политических взглядов |
| 6 | моя жена | мои друзья | моя жена | мой Бог | моя семья |
| 7 | мой Бог | мой ребенок | мои родители | люди моей национальности | люди, разделяющие мое увлечение |
| 8 | мои родители | люди, разделяющие мое увлечение | Россия | люди моей профессии | Россия |

Таблица 2 (Окончание.)

**РАНЖИРОВАНИЕ ИДЕНТИФИЦИРУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ
ПО СТЕПЕНИ ОСЛАБЛЕНИЯ ЧУВСТВА ИДЕНТИЧНОСТИ С НИМИ
(на основе СД)**

| Ранг | Весь массив | ИТР | Рабочие | Брокеры | Математики |
|-------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| 9 | мои коллеги | мой Бог | мои коллеги | люди моих политических взглядов | мой город |
| 10 | Россия | Россия | люди моих политических взглядов | Россия | мое поколение |
| 11 | люди моих политических взглядов | мои коллеги | мой город | мои коллеги | моя жена |
| 12 | мой ребенок | люди моих политических взглядов | мой Бог | моя работа | моя работа |
| 13 | моя работа | мое поколение | люди, имеющие такие же доходы | мой ребенок | мои коллеги |
| 14 | мой город | мой город | мое поколение | люди, имеющие такие же доходы | мой ребенок |
| 15 | люди, имеющие такие же доходы | моя работа | моя работа | мое поколение | мои друзья |
| 16 | мое поколение | люди, имеющие такие же доходы | мой ребенок | мой город | мои родители |
| 17 | мои соседи | мои соседи | мои соседи | мои соседи | мой Бог |

лее выражена идентификация с семьей, а идентификация с работой самая низкая. В целом структура идентификаций инженеров, рабочих и брокеров, варьируя в небольших пределах, носит схожий характер. На первом плане — семья, друзья, люди той же национальности, те, кто разделяет их увлечения, — и на последнем — соседи.

Резко выделяется группа математиков, для которых “мои соседи” оказались наиболее идентифицируемым объектом. “Люди, имеющие такие же доходы, что и я” занимают у них 3-е место, “моя семья” — на 6-м, а “моя жена” — лишь на 11-м. Заметим, что исследование в математическом институте проводилось в период, когда в течение нескольких месяцев сотрудникам задерживалась выдача заработной платы. Чуть ли не половина научных работников была в долгосрочном отпуске за свой счет. Люди практически не видели выхода из создавшегося положения. Очень немногие в этой ситуации нашли новые источники финансирования для продолжения работы. В основном это касается бывших “парий” - сотрудников Вычислительного центра, который в академическом институте занимал сервисное положение. Они как раз быстро вошли в рынок, берут заказы и процветают, а элита теоретиков, ранее невыездных из-за секретности, оказалась в вакууме в широком научном сообществе, так как их работы за рубежом не публиковались и, следовательно, не известны коллегам из западных стран, и находилась в остро кризисной ситуации (в подборку вошли как раз теоретики). Это существенным образом нарушило их социальную идентификацию — отдалило от семьи, сблизило с “людьми, имеющими такие же доходы”, значительно снизило личностную самооценку.¹

¹ Уровень самооценок выявлялся при анализе параметров самовосприятия респондентов (см. ниже).

Идентификационные комплексы “семья”, “работа”, “Россия”

Некоторые идентифицируемые общности требуют отдельного рассмотрения. Они дают представление о семантической близости между этими объектами и всеми остальными, позволяя сделать вывод о том, какие общности близки по ощущениям к названным. Таблица 3 представляет ранжирование объектов, входящих в семантическое пространство таких важнейших понятий, как “моя семья”, “моя работа” и “Россия” с наименьшим дифференциалом (даны только наиболее семантически близкие к данному объекту общности).

Семья. При учете того, что семья - наиболее сильный объект идентичности, вырисовываются разные образы этого “идентификационного ядра” (таблица 3).

Для ИТР “семья” - это, в первую очередь, “я сам”, потом “моя жена” и “мой ребенок”. Родители не включаются в число объектов, семантически объединенных вокруг своей семьи. Кроме того, у инженеров обнаруживается связка семьи и своей национальной принадлежности, семьи и России. Факт несколько неожиданный и трудно интерпретируемый.

В отличие от инженеров, у брокеров “моя семья” — это, прежде всего, “мои родители”, потом “моя жена”. “Я сам” у них на 4-м месте, а “мой ребенок” вообще на 8-м, то есть семантически к семье не относится. Брокеры (идентичность которых вряд ли устойчива вследствие новизны их занятий и неопределённости самого социального статуса брокера в глазах окружающих) в эмоционально-идентификационном центре ощущают “семейную” близость также и с друзьями. Ни работа, ни профессия, ни тем более политика не входят в это эмоциональное пространство. Эффект “улитки” здесь явно выражен. И ещё более явно он выражен у рабочих, где семья - то пространство, в которое не проникает ни одна иная общность. Семья - автономное и самодостаточное “мы”.

Оценки рабочих наиболее традиционны: “моя семья” — это “моя жена” (на 1-м месте), далее последовательно — “мои роди-

тели”, “мой ребенок” и “я сам”. Эмоциональное ядро идентичности рабочих подпитывается почти исключительно семейно-бытовыми взаимоотношениями, включая и родителей. Оно также ассоциируется с высшим духовным авторитетом Бога.

У математиков же “моя жена” — на 4-м месте, а ребенок, родители и “я сам” вообще не включены в семантическое пространство семьи. Ученые-математики наименее замкнуты в эмоциональном пространстве семьи; в этом пространстве они ощущают близость с товарищами по профессии и людьми тех же политических взглядов и национальной принадлежности почти в той же степени, что и с супругой. В этом составе идентификаций отчетливо прослеживается эмоциональная подоснова, связывающая общности, опирающиеся на интеллектуально-духовную близость, потребности в интеллектуально-эмоциональном общении.

Интересно, что ощущение своей семьи у респондентов связано с некоторыми объектами, казалось бы, от семьи далекими. Так, у инженеров это - “люди моей национальности”, у рабочих — “мой Бог”, у брокеров — “мои друзья”. У математиков семья психологически ассоциируется с объектами “люди, разделяющие мое увлечение” (на 1-м месте), “люди моей профессии” (на 2-м месте) и “люди моих политических взглядов” (на 3-м месте) .

Работа. Так же по-разному, хотя гораздо более похоже, предстает идентификационный комплекс “**моя работа**”. Структура идентификаций инженеров со своей работой очень близка той, что мы наблюдаем у рабочих. Для рабочих и ИТР это - поколение той же человеческой судьбы (“мое поколение”), притом с незавидным материальным положением (работа остро ассоциируется с лицами, имеющими такой же доход, как известно, низкий в ситуации 93 года). Этот синдром связан и с политической позицией (“люди моих политических взглядов”), нетрудно представить, с какой именно - позицией социального слоя, претерпевающего нисходящую социальную мобильность, теряющего в ходе реформ, а не приобретающего.

Таблица 3

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЪЕКТОВ “МОЯ СЕМЬЯ”, “МОЯ РАБОТА” И “РОССИЯ”

| ИТР | Рабочие | Брокеры | Математики |
|--|--|---|---|
| КОМПЛЕКС "МОЯ СЕМЬЯ" | | | |
| я сам - 1,0 люди моей национальности - 1,0 моя жена - 1,2 мой ребенок - 1,3 Россия - 1,4 | моя жена - 0,7 мои родители - 1,0 мой Бог - 1,2 я сам - 1,5 | мои родители - 0,6 моя жена - 1,0 мой Бог - 1,1 я сам - 1,2 мои друзья - 1,4 | люди тех же увлечений - 0,8 люди моей профессии - 1,4 люди моих политических взглядов - 1,6 моя жена - 1,6 люди моей национальности - 1,7 |
| КОМПЛЕКС "МОЯ РАБОТА" | | | |
| люди моих политических взглядов - 1,4 люди с такими же доходами - 1,5 мое поколение - 1,6 коллеги - 1,8 | мое поколение - 1,0 люди моих политических взглядов - 1,2 люди с такими же доходами - 1,2 коллеги - 1,6 | люди моей профессии - 1,4 коллеги - 1,6 люди с такими же доходами - 1,6 | люди тех же увлечений - 2,2 моя жена - 2,4 моя семья - 2,5 мой ребенок - 2,6 люди моей профессии - 2,9 |
| КОМПЛЕКС "РОССИЯ" | | | |
| моя семья - 1,4 мой город - 1,6 люди моей национальности - 1,9 | мой город - 1,1 люди моей национальности - 1,6 люди моих политических взглядов - 1,8 мое поколение - 1,9 люди моей профессии - 2,0 | люди моей национальности - 1,4 мой Бог - 2,0 люди моих политических взглядов - 2,0 мои родители - 2,2 моя семья - 2,3 | мое поколение - 2,5 люди с такими же доходами - 2,7 люди моей профессии - 2,7 мои соседи - 2,8 мой город - 2,8 |

У брокеров семантически близкими к объекту “моя работа” оказались практически одинаковые и логично близкие объекты — “люди, имеющие такие же доходы”, “товарищи по работе”, “люди моей профессии”. По сравнению с ИТР и рабочими, у брокеров - вчерашних инженеров и близких к этому слою лиц с высшим образованием, то есть “белых воротничков”, - более отчетливо выражена ассоциация с новой профессией.

У сотрудников академического института, математиков, близкими к работе оказались “моя семья” и “люди, имеющие то же увлечение”, то есть объекты, включенные у других групп респондентов в семантическое пространство “я сам” (таблица 1). Вероятно, такой сдвиг в эмоциональном поле означает глубокую вовлеченность в профессиональную деятельность этой группы респондентов, тот факт, что для математиков “работа” - и профессия, и увлечение, то есть скорее призвание, нежели источник существования. Включенность в семантическое пространство “работы” объекта “моя семья”, может быть, означает и то, что неурядицы на работе (в первую очередь, материальные) психологически связываются с неурядицами в семье. Заметим, однако, что все эмоциональные связи с работой у математиков ослаблены (в семантическом пространстве “моя работа” далека от других общностей: самый маленький СД равен 2,2, в то время как у других групп его значение ближе к 1).

Россия. И, наконец, патриотический комплекс представлений, ассоциируемых с Россией. Семантически наиболее близкими к объекту “Россия” у ИТР, рабочих и брокеров являются “люди моей национальности”, “люди моих политических взглядов” и “моя семья” (у брокеров — “мои родители”) (табл.3 и 6). У рабочих этот комплекс очень насыщен и помимо национальной составляющей и территориально-поселенческой (Москва - столица России) включает поколение и людей той же профессии, то есть тех, у кого общая судьба. Инженеры близки в этом аспекте рабочим, но отличаются тем, что образ России у них тесно свя-

зан с семьёй. У людей нового социального статуса - брокеров - образ России тесно связан с людьми своей национальности, людьми тех же политических взглядов и - с Богом.

У математиков, так же как и “работа”, этот объект идентификации семантически мало насыщен, дифференциал с другими объектами весьма существенен. Восприятие России эмоционально больше всего связано с объектами “мое поколение”, “люди, имеющие такие же доходы, что и я” и “люди моей профессии”. Обращают на себя внимание существенные отличия в идентификациях этой группы респондентов, безусловно связанные с тем, что они оказались выбитыми из нормальных условий научной работы, ощутили себя оторванными от мирового научного сообщества.

Предпринятый анализ хорошо иллюстрирует известное в конструктивистской социологии утверждение, согласно которому люди формируют своё социальное пространство в образах и смыслах, подсказываемых их социальным и жизненным положением. Мы видим, сколь различны эти образы у представителей различных профессиональных групп относительно семьи и работы, да и относительно родины - России.

Если же вернуться к иерархии социальных идентичностей (см. выше), мы еще раз убеждаемся, что рассмотренные комплексы также иерархизированы: на первом плане - семья, на втором - работа, и на более отдаленном - идентификационные эмоции национально-патриотического характера. Следует, однако, помнить, что всё это относится к 1993 году. В 1998 г., по данным массовых обследований, эта идентификационная структура самоопределения в социальном пространстве была уже существенно иной и периферийное положение национально-гражданской идентичности сместилось ближе к центру самоидентификации.

Эмоциональный спектр в восприятии социальных объектов

Эмоциональная характеристика объекта идентификации. Как уже указывалось выше, факторный анализ, проведенный для каждого объекта идентификации (“семья”, “друзья” и т.д.), показал, что множество отдельных признаков (шкал) структурируются каждый раз по-разному, когда мы помещаем в пространство этих признаков исследуемые нами объекты идентификации. Это означает, что какая-то эмоциональная грань в восприятии каждого объекта выражена несколько сильнее. Так, например, при оценке такого объекта идентификации, как “моя семья”, фактор “близости” слился с “полезностью” (новый фактор скорее можно интерпретировать как “нужность”). В фактор “сложность” добавились шкалы, которые трансформировали его скорее в фактор “тревожность”. Семантическое пространство объекта “мои друзья” характеризуется факторами “комфортность”, “сила”, “доверие”, “дружелюбность”, “сложность”. Семантическое пространство объекта “работа” — факторами “оценка”, “безопасность”, “полезность”, “сложность”, “стабильность”.

Различные вариации “слипания” шкал также дают богатый материал для оценки эмоционального восприятия респондентами различных социальных объектов. Например, шкала “свое — чужое”, (которая в наибольшей степени соответствует ощущению близости с группой или индивидом), входя в разные факторы, фиксирует наиболее близкие к чувству идентичности эмоциональные составляющие. Таким образом выявляется тот эмоциональный фон, который стоит за чувством тождественности респондента с какой-либо социальной общностью. На основании эмоций, коррелирующих с ощущением идентичности (шкала “свое — чужое”), можно делать некоторые выводы о тех потребностях, которые удовлетворяются данной идентификацией. Так, идентификация с семьей выполняет функции удовлетворения потребности в возможности довериться, потребности в истинности, разумности

и полезности. За идентификацией со своими друзьями скрывается потребность в силе, твердости, надежности, крепости. Идентификацию с “людьми моей национальности” окрашивают чувства “истинности”, “полезности”, “доброты” и “разумности”. В эмоциональном отношении к собственному ребенку преобладают ощущения близости, радости, тепла. В отношении к родителям превалирует фактор полезности, к жене — ощущение надежности, доверия и теплоты.

Индекс эмоциональности. Результаты анализа матрицы интеркорреляции между шкалами совпадают с анализом значений по отдельным шкалам. Каждая шкала в нашем инструментарии выражает степень какого-либо ощущения, а суммирующие оценки по всем шкалам показывают выраженность целого комплекса эмоций, испытываемых человеком по отношению к исследуемым нами группам, индивидам и объединениям. Степень выраженности всех эмоций по отношению к заданному объекту можно считать “индексом эмоциональности”. Таким индексом может характеризоваться как рассматриваемый объект (например, “моя семья” или “Россия”), так и оценивающий его субъект (например, весь массив респондентов или одна из социальных групп). *Общий индекс эмоциональности* какой-либо группы (или всего массива), суммирующий индексы этой группы для всех объектов идентификации, означает характерную для данной группы степень эмоциональных контактов с окружающим миром. В таблице 4 приведены индексы эмоциональности, характеризующие отношение респондентов к идентифицируемым объектам, и соответствующие им ранги как для всего массива респондентов в целом, так и по каждой социальной группе отдельно (7 - максимальный балл, 1 - минимальный).

В целом по всему массиву наиболее эмоциональную оценку (первые места в ранжированном ряду) получили “мой ребенок”, “мои родители”, “моя жена” и “моя семья”. Затем следуют “мои друзья”, “мой Бог” и “люди, разделяющие мое увлечение”. Люди

своей национальности, профессии и политических взглядов имеют для респондентов эмоциональную окраску, которую можно оценить как среднюю. Причем люди той же национальности имеют индекс несколько выше, чем “люди моей профессии” и товарищи по работе. Еще меньше оценки таких объектов, как “люди моих политических взглядов” и “имеющие такие же доходы, что и я”. В дальнем эмоциональном поле находятся “мой город”, “мое поколение” и “мои соседи”. Впрочем весьма интересно, что величина эмоциональной напряженности всех названных объектов достаточно выражена (от 6,06 до 4,04) и тяготеет к центру шкалы, а не к ее слабому полюсу .

Специфика эмоций различных социальных групп. Если сравнивать суммарные индексы эмоциональности наших респондентов (таблица 4), наибольшую выраженность эмоций обнаружили рабочие (суммарный индекс эмоциональности - 5,35), затем инженеры и брокеры, (5,15 и 5,10 соответственно), и самые неэмоциональные - математики (4,77). Суммарный индекс эмоциональности, показывающая выраженность положительных эмоций респондента по отношению к окружающему его миру, фиксирует в какой-то степени его психологическое благополучие. Самой благополучной группой в этом отношении оказались рабочие и наименее благополучной — математики. Скорее всего это связано, во-первых, с уровнем притязаний (или готовностью выдерживать, переживать трудности) и, во-вторых, с типической для профессии математика пониженной эмоциональностью за счет развитого рационализма.

Показатели эмоциональности у различных групп респондентов по отношению к различным объектам идентификации существенно различаются .Как и ранее, выделяются математики, для которых, в отличие от всех других , “мой ребенок ” занимает лишь 7-е место в ранжированном ряду эмоциональных оценок, в то время как у всех остальных это объект, вызывающий самые сильные положительные эмоции (у рабочих и брокеров - 1-е место в ранжированном ряду, у инженеров - 2-е). “Моя семья” у матема-

Таблица 4

ИНДЕКСЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП
РЕСПОНДЕНТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К РАЗЛИЧНЫМ ОБЪЕКТАМ
ИДЕНТИФИКАЦИИ (MAX = 7, MIN = 1)

| Объекты идентификации | Весь массив | | Рабочие | | Инженеры | | Брокеры | | Математики | |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------|---------------|----------|---------------|---------|---------------|------------|---------------|
| | Ранг | Сред. Балл | Ранг | Сред. балл | Ранг | Сред. балл | Ранг | Сред. балл | Ранг | Сред. балл |
| Мой ребенок | 1 | 5,86 | 1 | 6,24 | 2 | 5,82 | 1 | 6,06 | 7 | 5,10 |
| Мои родители | 2 | 5,87 | 2 | 6,15 | 1 | 5,94 | 3 | 5,60 | 1 | 5,58 |
| Моя жена | 3 | 5,72 | 3 | 6,01 | 3 | 5,78 | 2 | 5,62 | 4 | 5,18 |
| Моя семья | 4 | 5,57 | 4 | 5,97 | 6 | 5,47 | 5 | 5,52 | 10 | 4,96 |
| Мои друзья | 5 | 5,52 | 6 | 5,60 | 6 | 5,47 | 4 | 5,56 | 2 | 5,48 |
| Мой Бог | 6 | 5,49 | 5 | 5,95 | 9 | 5,12 | 2 | 5,62 | 5 | 5,13 |
| Люди, разделяющие мое увлечение | 7 | 5,42 | 7 | 5,53 | 7 | 5,38 | 7 | 5,36 | 3 | 5,33 |
| Я сам | 8 | 5,34 | 8 | 5,48 | 4 | 5,50 | 6 | 5,32 | 13 | 4,43 |
| Люди моей национальности | 9 | 5,31 | 9 | 5,46 | 5 | 5,49 | 9 | 5,11 | 11 | 4,80 |
| Люди моей профессии | 10 | 5,11 | 10 | 5,34 | 8 | 5,31 | 13 | 4,68 | 9 | 4,97 |
| Мои товарищи по работе | 11 | 5,07 | 11 | 5,21 | 10 | 5,09 | 12 | 4,85 | 6 | 5,11 |
| Люди моих политических взглядов | 12 | 4,86 | 13 | 5,0 | 12 | 4,74 | 11 | 4,49 | 12 | 4,72 |
| Россия | 13 | 4,85 | 13 | 5,0 | 11 | 4,93 | 10 | 4,99 | 14 | 4,19 |
| Люди, имеющие такие же доходы | 14 | 4,68 | 12 | 5,0 | 14 | 4,65 | 14 | 4,57 | 15 | 4,12 |
| Моя работа | 15 | 4,63 | 16 | 4,6 | 15 | 4,63 | 15 | 4,48 | 8 | 5,05 |
| Мой город | 16 | 4,49 | 14 | 4,87 | 15 | 4,63 | 16 | 4,21 | 18 | 3,71 |
| Мое поколение | 17 | 4,48 | 15 | 4,65 | 13 | 4,66 | 8 | 5,33 | 17 | 3,9 |
| Мои соседи | 18 | 4,12 | 17 | 4,28 | 16 | 4,04 | 17 | 4,02 | 16 | 4,02 |
| Суммарный индекс эмоциональности | | 5,09 | | 5,35 | | 5,15 | | 5,10 | | 4,76 |

тиков лишь на 10-м месте (у рабочих, брокеров и инженеров соответственно: на 4-м, 5-м и 6-м). Зато отношение к своей работе здесь значительно более эмоционально, чем у остальных: “моя работа” занимает 8-е место, у всех других — 15-е, “товарищи по работе” - 6-е место, у всех других - с 10 по 12. Тепло математики относятся к друзьям (2-е место) и к людям, разделяющим их увлечение (3-е место, у всех остальных - 7-е).

Все группы, кроме брокеров, показали большую эмоциональность по отношению к родителям, нежели к жене. У брокеров значительно меньше, чем у других, эмоций к людям их профессии (конкуренты). Таким образом, характер эмоциональных связей с окружающим миром в общих чертах схож у рабочих и инженеров и отличается спецификой у брокеров и, особенно, у математиков.

Сравнение идентификации и уровня эмоциональности. Из сравнения вышеприведенных данных и данных по СД видно, что *уровень идентичности с каким-либо объектом не всегда совпадает с его эмоциональной оценкой.* Ранжирование показателей идентификации и уровня эмоциональности в каждой группе представлено в таблице 5.

Наиболее высоко оцениваемые объекты — ребенок, родители и жена — не являются для респондентов (в целом) объектами тесной идентификации. Наоборот, такие высоко идентифицируемые объекты, как люди той же национальности, и люди, разделяющие увлечение респондента, эмоционально оцениваются не очень высоко. Эмоциональная оценка и уровень идентичности полностью совпадают у объектов, занимающих последние места в ранжированном ряду, это: “мои соседи” (кроме математиков), “мое поколение” и “мой город”, а также у самого сильного объекта идентификации — “моя семья”. Остальные объекты расходятся по данным СД и значениям эмоциональной выраженности, но незначительно.

Однако при анализе по группам выявляются закономерности, специфические для каждой из них. Например, у рабочих самый

сильный объект идентификации – “люди моей национальности” – занимает лишь девятое место по эмоциональной привлекательности. Отношение к Богу рабочих и математиков – вполне рассудочное, не эмоциональное, а у патриотически настроенных ИТР – существенно более переживаемо. Вообще ИТР представляются более гармоничными в своих идентификациях, тогда как в остальных группах эта черта не прослеживается. Наибольшее расхождение показателей идентификации и уровня эмоциональности наблюдается у математиков. Практически по каждой из анализируемых общностей идентификация не совпадает с эмоциональным отношением. Особенно поражает тот факт, что идентифицируя себя со своими соседями, они эмоционально отвергают их. То же самое - по отношению к людям, имеющим такие же доходы, и к людям своей национальности. Обратная зависимость (слабая идентификация и выраженная эмоциональность) у них наблюдается по отношению к объектам “мои родители”, “мой Бог”, “мои друзья” и “моя жена”. Причем это буквально противоположные места в ранжированном ряду. Подобное рассогласование говорит о глубоком кризисе идентичности, неприятии самого себя, ломке психологических стереотипов. Так или иначе, ясно, что за социальными идентификациями обследованных нами респондентов лежат разные эмоциональные составляющие. Ясно также, что существеннейшим фактором, вносящим большие изменения в психологическую структуру идентификаций, является специфика социальной ситуации, в которой находится субъект. Возможно, идентификации с различными социальными объектами удовлетворяют определенные социальные потребности субъекта.

Структура эмоций респондентов по отношению к самим себе

Выявленный нами тот весьма важный факт, что совершенно не обязательно идентификация с какой-либо общностью сопро-

СРАВНЕНИЕ РАНГОВ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ИНДЕКСА
ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ

| Объекты идентификации | ИТР | | Рабочие | | Брокеры | | Математики | |
|---------------------------------|--------|-------|---------|-------|---------|-------|------------|-------|
| | Идент. | Эмоц. | Идент. | Эмоц. | Идент. | Эмоц. | Идент. | Эмоц. |
| Моя семья | 1 | 6 | 4 | 4 | 2 | 5 | 6 | 10 |
| Люди, разделяющие мое увлечение | 8 | 7 | 2 | 7 | 3 | 7 | 7 | 3 |
| Люди моей национальности | 3 | 5 | 3 | 6 | 7 | 9 | 2 | 11 |
| Мои друзья | 6 | 6 | 3 | 6 | 1 | 4 | 15 | 2 |
| Люди моей профессии | 4 | 8 | 5 | 10 | 8 | 13 | 4 | 9 |
| Моя жена | 2 | 3 | 6 | 3 | 5 | 2 | 11 | 4 |
| Мой Бог | 9 | 9 | 12 | 5 | 6 | 2 | 17 | 5 |
| Мои родители | 5 | 1 | 7 | 2 | 4 | 3 | 16 | 1 |
| Мои коллеги | 11 | 10 | 9 | 11 | 11 | 12 | 13 | 16 |
| Россия | 10 | 11 | 8 | 13 | 10 | 10 | 8 | 14 |
| Люди моих политических взглядов | 12 | 12 | 10 | 13 | 9 | 11 | 5 | 12 |
| Мой ребенок | 7 | 2 | 16 | 1 | 13 | 1 | 14 | 7 |
| Моя работа | 15 | 15 | 15 | 16 | 12 | 15 | 12 | 8 |
| Мой город | 14 | 15 | 11 | 14 | 16 | 16 | 9 | 17 |
| Люди, имеющие такие же доходы | 16 | 14 | 13 | 12 | 14 | 14 | 2 | 15 |
| Мое поколение | 13 | 13 | 14 | 15 | 15 | 8 | 10 | 17 |
| Мои соседи | 17 | 16 | 17 | 17 | 17 | 17 | 1 | 16 |

вождается положительным отношением к этой общности, и наше предположение, что критерий идентичности респондента с каким-либо заданным объектом - семантическая похожесть восприятия респондентом этого объекта и самого себя - заставляет поставить вопрос о том, каким образом оценивает себя человек в предложенном семантическом пространстве. Насколько социальная идентификация субъекта находится в зависимости от восприятия им самого себя? Мы проанализировали оценки респондентов самого себя (объекта “я сам”), определенным образом сгруппировав шкалы. Таких групп получилось четыре: *самооценка* (светлое — темное, теплое — холодное, приятное — неприятное, злое — доброе, тусклое — яркое); *уверенность в себе* (спокойное — тревожное, сильное — слабое, твердое — зыбкое, ясное — туманное, надежное — опасное); *самореализация* (полезное — вредное, радостное — грустное, вечное — временное, разумное — бессмысленное); *самоидентификация* (свое — чужое, далекое — близкое, истинное — ложное). Результаты оценки респондентами самих себя представлены в таблице 6 (минимальный балл – 1, максимальный – 7).

Выше всего оценивают себя брокеры, ниже всего – математики (ожидаемый факт в связи с тем, что первые лучше других вписались в рыночные отношения, а вторые – наихудшим образом).

Группа инженеров наиболее уверена в себе, выше всех по самореализации и самоидентификации. Рабочие и брокеры по этим показателям занимают промежуточные места между ними и математиками. У математиков все оценки значительно ниже остальных. Самое большое расхождение между самооценкой и уверенностью в себе наблюдается у брокеров. Это расхождение говорит о некотором нарушении равновесия в структуре личности, вполне вероятной внутренней напряженности, объясняемой новым видом деятельности брокеров (в недавнем прошлом – инженеров и музыкантов). У математиков больше других расхождение между самооценкой и самореализацией (очень низкий индекс самореа-

лизации). У других групп самооценка в основном совпадает с самореализацией, что говорит об адекватности самооценки этих групп респондентов, в то время как математики демонстрируют невозможность реализовать свои потенции в данных социальных условиях - при высоких профессиональных притязаниях.

Таблица 6
СТРУКТУРА ВОСПРИЯТИЯ РЕСПОНДЕНТАМИ САМИХ СЕБЯ

| Параметры самовосприятия | ИТР | Рабочие | Брокеры | Математики |
|--------------------------|------|---------|---------|------------|
| Самооценка | 5,65 | 5,58 | 5,87 | 4,60 |
| Уверенность в себе | 5,40 | 5,29 | 5,28 | 4,24 |
| Самореализация | 5,64 | 5,49 | 5,28 | 4,17 |
| Самоидентификация | 6,27 | 5,97 | 6,19 | 5,7 |

Самоидентификация, то есть в данном случае - принятие самого себя, ощущение самого себя, согласие с собой достаточно выражено у всех групп респондентов, но у инженеров и брокеров – сильнее, чем у рабочих и математиков (низкий показатель по этому параметру говорил бы уже о выраженной патологии личности).

Безусловно, проблема взаимовлияния самовосприятия субъекта и системы его социальных идентификаций требует специального исследования. Ясно, однако, что *социальная идентификация субъекта находится в существенной зависимости от восприятия им самого себя*. В какой-то степени идентификации выполняют функцию защиты индивида и сохранения им своего «я», что, конечно, связано с позицией в социальном пространстве.

Заключение

Предлагаемый метод, не исчерпывая, конечно, всей проблемы измерения такого сложного феномена как социальная идентичность личности, все же имеет ряд значительных преимуществ по сравнению с другими методами. Во-первых, и это основное, мы измеряем аффективный уровень сознания индивида адекватным этому уровню способом (переход с когнитивного уровня на эмоциональный путем создания соответствующих измерительных шкал). Во-вторых, мы можем выразить идентичность респондента с каким-либо социальным объектом определенным числом (семантическим дифференциалом), что делает возможным разнообразные социальные сравнения, например, сравнение объектов по степени идентичности с ними или сравнение респондентов по структуре их идентификаций.

Можно утверждать, что за теми или иными социальными идентификациями личности лежат разные эмоциональные составляющие, иными словами, идентификации с разными социальными объектами удовлетворяют разные психологические потребности субъекта. Кроме того, социальная идентификация субъекта находится в существенной зависимости от восприятия им самого себя.

Мы прикоснулись к такому чувствительному предмету, как индивидуальное самоосмысление или самоощущение человека в социальном пространстве. Прорезались группы более и менее благополучных, лучше и хуже вписавшихся в изменяющееся социально-экономическое пространство России 1993 года.

Существеннейшим фактором, вносящим большие изменения в психологическую структуру идентификаций, является специфика социальной ситуации, в которой находится респондент. Специфика социальных условий оказалась гораздо более дифференцирующим фактором, нежели социальное положение респондентов. Структуры идентификаций ИТР, рабочих и брокеров в основных

тенденциях имеют мало различий. Доминирующую позицию занимает ближайшее окружение — семья, друзья, люди, разделяющие хобби респондента, а также национальная идентичность. Группа же научных работников (математиков), испытывающих на себе тяжесть перехода к рынку в наиболее жестком варианте (и не желающих или не могущих сменить профессию), отличается совсем другой логикой социальной идентичности. Ощущение своей ненужности, отверженности приводит к идентификации с отвергаемыми всеми “соседями”, отчуждению от семьи и друзей, даже от тех, кто разделяет их хобби. Солидарность же с людьми своей профессии и с теми, кто имеет такие же доходы, увеличивается.

Одним из важных выводов, вытекающих из нашего исследования, является то, что идентификация с какой-либо социальной общностью и эмоциональное отношение к ней - не обязательно взаимосвязанные явления. Высокий положительный настрой на какой-либо объект не подразумевает идентификацию с ним, и, наоборот, идентификация не всегда сопровождается сильными положительными эмоциями.

Одним из интересных результатов исследования можно назвать тот факт, что высокая идентификация респондентов со своей семьей не подразумевает такую же идентификацию с отдельными членами семьи. Этот факт требует специального исследования. Возможно, объект “моя семья” все же не лишен элемента абстрактности (от чего мы, в принципе, пытались уйти) и более других объектов подвержен влиянию культурных стереотипов. Вероятно и то, что такое расхождение — закономерное явление психики человека, когда психологический статус какого-либо объекта не обязательно переносится на составляющие этот объект элементы. Выше уже приводились рассуждения по поводу расхождения идентификаций с объектами “Россия” и “люди моей национальности”.

Подводя итог, необходимо сказать, что подключение к анализу социальной идентичности теоретических и эксперименталь-

ных построений психосемантики позволяет высветить проблему исследования социальной идентичности с новой стороны. Построение субъективных семантических пространств выявляет наиболее значимые факторы, с помощью которых индивид выстраивает бессознательный процесс освоения социальной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ядов В.А. О диспозиционной структуре личности // Методы социальной психологии. М., 1975.
2. Абуевская Е.П. Принадлежность к группе как фактор самовосприятия личности. Автореф. канд. дисс. М., 1988.
3. Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии // Социология, методология, методы, математические модели. 1994. №3-4.
4. Osgood Ch., Suci J., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. Urbana, 1957.
5. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
6. Клименко А.П. Вопросы психолингвистического изучения семантики. Минск, 1970.
7. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику. М., 1983.