

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2024, Том 12, № 1 / 2024, Vol. 12, Iss. 1 <https://mir-nauki.com/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/41PSMN124.pdf>

DOI: 10.15862/41PSMN124 (<https://doi.org/10.15862/41PSMN124>)

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Письменюк, Е. С. Варианты интеграции психологических ресурсов в структуру социальной идентичности /

Е. С. Письменюк // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12. — № 1. — URL:

<https://mir-nauki.com/PDF/41PSMN124.pdf> DOI: 10.15862/41PSMN124

For citation:

Pismenyuk E.S. Options for integrating psychological resources into the structure of social identity. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2024; 12(1): 41PSMN124. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/41PSMN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/41PSMN124

УДК 159.9; 316.6

Письменюк Екатерина Сергеевна

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»,
Челябинск, Россия

Соискатель ученой степени кандидата психологических наук кафедры «Психологии управления и служебной деятельности» высшей медико-биологической школы по научной специальности 5.3.5 «Социальная психология, политическая и экономическая психология»

E-mail: pismieniuk@list.ru

Варианты интеграции психологических ресурсов в структуру социальной идентичности

Аннотация. В статье рассматриваются варианты интеграции психологических ресурсов (уровня удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) в структуру социальной идентичности. Выборку исследования составили менеджеры в сфере образования, осуществляющие управленческую деятельность и являющиеся студентами заочного отделения Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», повышающие уровень собственной квалификации. Всего в исследовании принимали участие 80 менеджеров в возрасте от 20 до 35 лет.

Представленное исследование было реализовано в два этапа: на первом этапе исследования изучался уровень выраженности психологических ресурсов менеджеров, на втором этапе изучалась структура социальной идентичности менеджеров с разным уровнем выраженности психологических ресурсов. Психологические ресурсы менеджеров (уровень удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) исследовались с помощью теста «Удовлетворенность потребностей в работе» В.Н. Скворцова, Е.А. Маклаковой и методики «Рефлексивный выбор» В.А. Петровского. Для исследования социальной идентичности менеджеров использовалась методика «Рольевые отношения социальных субъектов к творческим личностям» (РОССТЛ) В.Г. Грязевой-Добшинской, Н.Ю. Бакунчик, В.А. Глуховой, А.С. Мальцевой.

В результате исследования выявлено три варианта интеграции психологических ресурсов (уровня удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) в структуру социальной идентичности в трех подгруппах менеджеров: у менеджеров, с высоким уровнем удовлетворенности социальных потребностей; у менеджеров, выбирающих ценности свободы и развития; и у менеджеров, выбирающих ценность свободы. Факторная структура социальной

идентичности получила название «Начальник мужчина ↔ Принятый компанией», «Спасатель в кризисе ↔ Выбирающий развитие», «Криэтор ↔ Выбирающий свободу» соответственно. Выявленные уникальные факторы демонстрирует факт интеграции психологических ресурсов, определяющих специфику структуры социальной идентичности.

Ключевые слова: социальная идентичность; структура социальной идентичности; психологические ресурсы; уровень удовлетворенности потребностей; выбор ценностей; уровень удовлетворённости социальных потребностей; выбор ценностей свобода и развитие

Введение

В настоящее время, в условиях глобальных социальных изменений проблематика эффективности менеджеров становится более актуальной. Происходящие процессы определяют нестабильность рыночной ситуации и требуют от руководителей организаций быструю адаптацию к меняющимся условиям, а от самих организаций — эффективных тренинговых программ — инструментов, повышающих скорость адаптации менеджеров [1]. Поскольку социальный психолог, отвечающий за качество инструментов, повышающих скорость адаптации менеджеров в организации, реализует подобные запросы в компании, актуальным становится процесс понимания того, как менеджеры интегрируют психологические ресурсы, влияющие на их эффективность, в структуру личности.

Исследованию ресурсов профессиональной деятельности и успешности посвящены труды St. Hobfoll [2], модель ресурсов Job Demands Resources, W.B. Schaufeli [3], концепция адаптации А.Г. Маклакова [4], субъектно-ресурсная концепция профессионального выгорания Н.Е. Водопьяновой [5], теория личностного потенциала Д.А. Леонтьева [6]. Представителями ресурсного подхода, сущность которого предполагает выявление процессов превращения потенциала в возможность, доказано, что психологические ресурсы расширяют возможности личности в ее деятельности [2; 3].

В нашем исследовании мы изучаем психологические ресурсы — удовлетворенность социальных потребностей и потребности в самореализации, и выбор ценностей свободы и развития — в контексте феномена социальной идентичности. Эта проблема изучается нами в том числе и в контексте диссертационного исследования «Психологические ресурсы конструирования социальной идентичности менеджеров».

Существуют эмпирические исследования, доказывающие, что потребность чувствовать себя принятым и связанным с другими (социальные потребности по А. Маслоу) является мотивационным источником социальной идентичности [7], а потребность в самореализации удовлетворяется, с помощью сравнения и конкуренции своей группы и аудгруппы [8]. Ценности менеджеров позволяют дифференцировать свою группу, как уникальную, в сравнении с другими [9]. Эмпирически доказано, что социальная идентичность персонала связана с вовлеченностью жизни в организацию (принятием организационных целей и ценностей готовностью прилагать усилия ради организации и желанием сохранять членство в организации) [10]. Своеобразие групповых ценностей внутри организации определяется ясностью и непроницаемостью групповых границ. Эмпирически доказано, что ценности двух функциональных подразделений являются более дифференцированными, чем они же у двух отраслевых подразделений, что предполагает групповое своеобразие [10].

Социальная идентичность отражает ощущение индивида своей включенности в группу [9], определяется как множественная и динамическая структура [11; 12], связанная с социальной ролью, позицией или статусом категория [13]. Изменение социальной идентичности личности влияет на неопределенность и динамику ее социально-ролевой структуры, в частности, выделяют вариант изменения социальной идентичности —

ситуационную идентичность, как ответ на ситуацию, в которой находится индивид [14]. В контексте межличностных отношений, социальная идентичность исследуется в концепции социального конструктивизма, когда множественность ее структуры и динамика, задают границы для ее конструирования (К. Герген, А. Хаслам, Г.М. Андреева, А.В. Сидоренков, Е.П. Белинская). В этом смысле конструирование социальной идентичности — процесс установления и закрепления в структуре личностей различных параметров (В.Дж. Кинг) [15]. В нашем исследовании конструирование социальной идентичности изучается, как процесс интеграции психологических ресурсов менеджеров, с помощью включения представлений о них в собственные психологические структуры.

Цель исследования заключается в определении вариантов интеграции психологических ресурсов в структуру социальной идентичности.

Гипотеза исследования: варианты интеграции психологических ресурсов (уровня удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) определяют специфику структуры социальной идентичности.

Дизайн исследования, методы и методики исследования

В исследовании принимали участие менеджеры в сфере образования, осуществляющие управленческую деятельность и являющиеся студентами заочного отделения Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», повышающие уровень собственной квалификации (80 человек в возрасте от 20 до 35 лет).

Исследование было реализовано в два этапа: на первом этапе исследования изучался уровень выраженности психологических ресурсов менеджеров, на втором этапе изучалась структура социальной идентичности менеджеров с разным уровнем выраженности психологических ресурсов.

Психологические ресурсы менеджеров (уровень удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) исследовались с помощью теста «Удовлетворенность потребностей в работе» В.Н. Скворцова, Е.А. Маклаковой и методики «Рефлексивный выбор» В.А. Петровского.

Методика «Удовлетворенность потребностей в работе» В.Н. Скворцова, Е.А. Маклаковой представляет собой методику оценки уровня удовлетворенности потребностей сотрудников современных организаций. По мнению В.Н. Скворцова и Е.А. Маклаковой, мотивация — это совокупность движущих сил, побуждающих человека к выполнению каких-либо действий. Движущими силами, по мнению исследователей, являются потребности.

Методика предлагает испытуемому перечень из 15 утверждений, которые необходимо оценить, попарно сравнивая друг с другом. В сравнении утверждений друг с другом ориентируются на актуальную рабочую ситуацию, отвечая в процессе сравнения на вопрос «Что для меня сейчас наиболее важно?». Подсчет и оценка результатов производились в соответствии с количеством выборов каждого утверждения. Сумма баллов нескольких утверждений отражает степень удовлетворенности каждой из пяти предложенных потребностей: физиологических потребностей, потребности в безопасности, социальных потребностей, потребности в достижении и самореализации. Степень удовлетворенности потребностей варьируется от удовлетворенной до неудовлетворенной потребности в работе [17].

В исследовании использовались только данные шкал удовлетворенности/неудовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации.

Под термином социальные потребности нами понимается потребности в принадлежности и любви по А. Маслоу, которые выражаются в многолетней привычке работы в коллективе, дружеских отношений с коллегами. Под термином потребности в самореализации нами понимаются потребности в самоактуализации по А. Маслоу, которые выражаются в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности в профессиональной деятельности и на рабочем месте.¹

Методика «Рефлексивный выбор» В.А. Петровского использовалась для исследования рефлексии выбора ценностей. Мультисубъектная метаимплицативная методика рефлексивного выбора В.А. Петровского, сформированная с опорой на модель рефлексивного выбора В.А. Лефевра и на транзактную модель личности Э. Берна, позволяет описать выбор жизненных ценностей как результат синергии эго-состояний (Взрослый, Родитель, Дитя). В.А. Петровский предлагает математическую форму модели $W = ((a3 \rightarrow a2) \rightarrow a1) \rightarrow a_k$, где: W — функция готовности субъекта к выбору; $a3$ — желания, которые субъект хотел бы реализовать в будущем; $a2$ — представление о давлении среды; $a1$ — давление среды; a_k — ресурс, предоставляемый миром — контекст уровня поддержки выбора социальной средой.

Диагностическая процедура состоит в предложении субъекту перечня из 16 ценностей для определения их субъективной значимости и степени их реализуемости. Каждую из представленных ценностей испытуемый ранжирует с позиции нескольких «эго-состояний»: родитель, взрослый и ребенок. Представленные ценности: здоровье, деньги (достаток), любовь, жизнь, свобода, семья, дружба, творчество, познание, карьера (успех), власть, игра, красота, развитие, уверенность в себе, образование [16]. В нашем исследовании мы изучаем только выбор ценностей свобода и развитие с позиции эго — состояния «Взрослого».

В.А. Петровским выбор ценности свободы интерпретируется, как независимость личности от внешних обстоятельств и поворотов судьбы. Выбор ценности свободы — это свобода воли — деятельность, в которой человек устремлен к саморазвитию. Смысл выбора ценности свободы состоит в том, чтобы почувствовать беспредельность «Я», реализуемой в сосредоточении совокупности причин (целевой, материальной, действенной, формальной). Свобода человека по В.А. Петровскому состоит в единстве ощущений «Я»: «Я как переживание себя», «Я каков я есть сам по себе», «Я как созерцание себя» и «Я как мысль о себе». По мнению В.А. Петровского выбор ценности развития — это моделирование ограничений, в котором человек смещает демаркационную линию между доступным и не доступным, так он создает новые границы, чтобы вновь переступить их. Выбор ценности развития может быть реализован в разнообразных сферах и входит в состав сложных форм мотивации поведения. По мнению В.А. Петровского выбор ценности развития в сфере познания — это исследование границы между известным и неизведанным, в сфере творчества — исследование границы между возможным и невозможным, в сфере риска изучается граница между благополучием и угрозы существованию, в сфере доверительных контактов между людьми — граница между открытостью другим людям и защищенностью от них [16].

Для исследования *социальной идентичности* менеджеров использовалась методика «Ролевые отношения социальных субъектов к творческим личностям» (РОССТЛ) В.Г. Грязевой-Добшинской, Н.Ю. Бакунчик, В.А. Глуховой, А.С. Мальцевой, представляющая собой интегративную психодиагностическую технологию и выявляющая социальную

¹ Абдуллин, А.Г. Социально-психологические аспекты управления персоналом: учебное пособие для руководителей. — Магнитогорск: МаГУ, 2010. — 298 с.

идентичность субъектов творческой и инновационной деятельности. В основе технологии лежит психосемантический метод Дж. Келли (техника репертуарных решеток).

Из 27 предложенных образов с различными типами современных творческих взрослых людей, имеющих мифологические прототипы, испытуемые выбирают 10 образов для нескольких групп ролевых позиций: «Образ Я», социальные роли (начальник мужчина, начальник женщина, заместитель начальника мужчина, заместитель начальника женщина), персональные роли (криэйтор, востребованный сотрудник, спасатель в кризисе), персональные роли увольняемых сотрудников (увольняемый мужчина, увольняемая женщина). Выбранные образы оцениваются по биполярным конструктам, произвольно создаваемым самими участниками эксперимента на основе базы из 72 фразеологизмов. Испытуемые заполняют репертуарную решетку — матрицу, в которой 10 образов оцениваются по 12 биполярным конструктам.² Предложенные методикой персональные и социальные роли мы исследуем, как элементы структуры социальной идентичности.

Индивидуальная социальная идентичность менеджеров определялась при помощи факторного анализа результатов методики «РОССТЛ». На основе анализа результатов матриц факторного анализа выявлялись значимые нагрузки образа «Я» с социальными и персональными ролями в одном факторе, что позволило выявить особенности социальной идентичности каждого менеджера. Групповая социальная идентичность исследовалась так же с помощью факторного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Для исследования выраженности психологических ресурсов менеджеров (уровня удовлетворенности потребностей и выбора ценностей) на первом этапе исследования вся выборка была разделена на подгруппы. Всего выделено восемь подгрупп менеджеров:

- Менеджеры с высокими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации ($n = 18$); менеджеры с низкими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации ($n = 13$); менеджеры с высоким уровнем удовлетворенности социальных потребностей и низким уровнем удовлетворенности потребности в самореализации ($n = 16$); менеджеры с низким уровнем удовлетворенности социальных потребностей и высоким уровнем удовлетворенности потребности в самореализации ($n = 7$).
- Менеджеры, выбирающие ценности свободы и развития ($n = 10$); менеджеры, не выбирающие ценности свободы и развития ($n = 9$); менеджеры, выбирающие ценность свободы, но не выбирающие ценности развития ($n = 15$) и менеджеры, не выбирающие ценности свободы, но выбирающие ценность развития ($n = 18$).

При помощи H -критерия Краскелла-Уоллиса доказано наличие различий в выделенных подгруппах менеджеров. Полученные результаты представлены в первой таблице.

Для каждой из восьми подгрупп менеджеров была исследована социальная идентичность, при помощи факторного анализа.

² Грязева-Добшинская, В.Г. Ресурсы инновационного лидерства менеджеров: психологический инновационный аудит: учебное пособие [Текст] / В.Г. Грязева-Добшинская, В.А. Глухова, Ю.А. Дмитриева / под ред. В.Г. Грязевой-Добшинской, Ю.А. Дмитриевой — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ. — 2016 — С. 21–87.

Таблица 1

Различия психологических ресурсов менеджеров

ГРУППЫ МЕНЕДЖЕРОВ								Н-кр.
I ГРУППА, с высокими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации (n = 18)		II ГРУППА, с низкими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации (n = 13)		III ГРУППА, с низкими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и высокими уровнями удовлетворенности потребности в самореализации (n = 7)		IV ГРУППА, с высокими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и низкими уровнями удовлетворенности потребности в самореализации (n = 16)		
Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	
Уровень удовлетворенности социальных потребностей								
1 731,0	20,0	420,0	10,0	193,0	8,0	2371,0	23,0	91,80**
Уровень удовлетворенности потребности в самореализации								
3 016,0	25,0	909,0	12,0	2 114,0	22,5	366,0	9,5	75,73**
V ГРУППА, с выбором ценности свободы и развития (n = 10)		VI ГРУППА, с отсутствием выбора ценности свободы и развития (n = 9)		VII ГРУППА, с выбором ценности свободы, но отсутствием выбора ценности развития (n = 15)		VIII ГРУППА, с выбором ценности развития, но отсутствием выбора ценности свободы (n = 18)		Н-кр.
Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	Σ рангов	ср. ранг	
Выбор ценности свободы								
173,0	6,9	934,0	13,2	155,0	6,8	1082,0	13,5	62,86*
Выбор ценности развития								
335,0	7,1	1222,0	14,6	868,0	12,5	471,0	7,9	73,81**

Примечание: ** — значимо при 0,01, * — значимо при 0,05. Составлено/разработано автором на основе данных исследования.

Менеджеры с высокими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации обладают социальной идентичностью с персональной ролью «Кризэйтор» (% дисп. 64 %). Менеджеры, с низкими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации обладают социальной идентичностью с социальной ролью «Заместитель начальника мужчина» и персональной ролью «Увольняемый мужчина» (% дисп. 67 %). Менеджеры, с низкими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и высокими уровнями удовлетворенности потребности в самореализации, обладают социальной идентичностью с социальной ролью «Начальник мужчина» (% дисп. 54 %). У менеджеров, с высокими уровнями удовлетворенности социальных потребностей и низкими уровнями удовлетворенности потребности в самореализации, наблюдается отсутствие идентификации с предложенными социальными и персональными ролями. Социальная идентичность менеджеров, с разным уровнем удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации представлена на первом рисунке 1.

Интерпретируя результаты, можно утверждать, что наиболее статусную социальную роль руководителя выбирают менеджеры, с высоким уровнем удовлетворенности потребности в самореализации. Для них роль руководителя связана с профессиональным ростом и позволяет реализовать свои потенциальные возможности. Наиболее творческую персональную роль кризэйтора выбирают менеджеры, с высоким уровнем удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации.



Рисунок 1. Социальная идентичность менеджеров с разным уровнем удовлетворенности социальных потребностей и потребности в самореализации (составлено/разработано автором на основе данных исследования)

Для них роль новатора и генератора идей, которым они себя определяют, связана с потенциальными возможностями и ростом, которые можно реализовать с поддержкой команды. Социальную роль заместителя руководителя и роль увольняемого сотрудника, выбирают менеджеры, с низкими уровнями удовлетворённости социальных потребностей и потребности в самореализации. Вероятно, они приняли решение об уходе из компании или смены текущей социальной роли, связанное с невозможностью для них удовлетворения потребностей.

Социальная идентичность менеджеров с разной выраженностью психологических ресурсов выбора ценностей свободы и развития схематично представлена на рисунке 2. Менеджеры, выбирающие ценности свободы и развития обладают социальной идентичностью с персональной ролью «Спасатель в кризисе» (% дисп. 47 %). Менеджеры, не выбирающие ценности свободы и развития обладают социальной идентичностью с персональной ролью «Увольняемый мужчина» (% дисп. 54 %). Менеджеры, выбирающие ценность свободы, обладают социальной идентичностью с персональной ролью «Криэйтор» (% дисп. 53 %). Менеджеры, выбирающие ценность развития, обладают социальной идентичностью с персональной ролью «Востребованный сотрудник» (% дисп. 65 %).

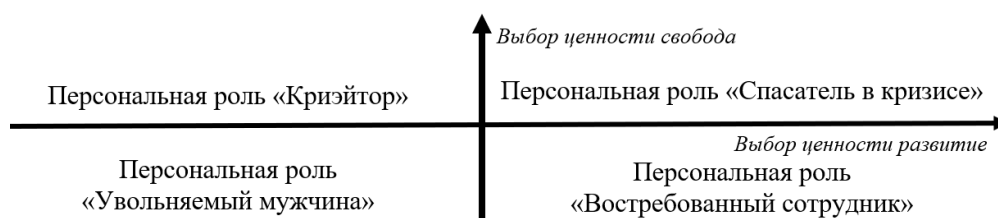


Рисунок 2. Социальная идентичность менеджеров с разной выраженностью психологических ресурсов выбора ценностей свободы и развития (составлено/разработано автором на основе данных исследования)

Интересно, что подгруппы менеджеров, объединенные по степени выраженности психологического ресурса выбора ценностей, выбирают в качестве с социальной идентичности персональные роли. Персональную роль антикризисного менеджера выбирают менеджеры, для которых важно реализовать деятельность, связанную с ценностями развития и свободы. Персональную роль сотрудника, который хочет покинуть работу в компании, выбирают менеджеры, которые отказываются от ценностей свободы и развития в деятельности. Ценность свободы выбирают менеджеры с ролью творческого сотрудника, а ценность развития — менеджеры, определяющие себя востребованным сотрудником, то есть тем, кто готов к выполнению любой предложенной ему деятельности.

Обратимся к результатам исследования специфики социальной идентичности, с интеграцией психологических ресурсов в ее структуру.

Для исследования вариантов интеграции психологических ресурсов (уровня удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) в структуру социальной идентичности, был использован факторный анализ. Для корректной обработки результатов данные теста «Удовлетворенность потребностей в работе» и методики «Рефлексивный выбор» были переведены в ранги. Отдельно были определены значения индивидуального факторного анализа Образа «Я» (показателя методики РОССТЛ) и выявленной роли, с максимальной факторной нагрузкой, которые так же впоследствии были переведены в ранги. Корреляция «Образа Я» с психологическими ресурсами и социальной идентичностью (социальными и персональными ролями) свидетельствует об их интеграции в ее структуру.

Для описания вариантов интеграции психологических ресурсов, определяющих специфику социальной идентичности менеджеров, используется модель «Социальная/персональная роль ↔ психологический ресурс»

Социальная идентичность, интеграцией психологических ресурсов в ее структуру, выявлена в трех подгруппах менеджеров — у менеджеров, с высоким уровнем удовлетворенности социальных потребностей, у менеджеров, с выбором ценностей свободы и развития, и у менеджеров, с выбором ценности свобода.

В первой таблице представлена факторная структура социальной идентичности, с интеграцией социальных потребностей в структуру социальной идентичности. Социальная идентичность включает в себя идентификацию «Образа Я» с социальными потребностями и социальной ролью «Начальник мужчины» во втором факторе (% дисп. 77 %), получившем название «Начальник мужчины ↔ Принятый компанией». То есть, менеджеры, идентифицируя себя с ролью руководителя компании, определяют себя частью компании и команды. Благодаря этому ресурсу они чувствуют принятие и поддержку в реализации управленческих функций.

Таблица 2

**Факторная структура социальной идентичности,
с интеграцией социальных потребностей в ее структуру**

Факторная структура социальной идентичности				
	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
Образ «Я»		0,70		
Начальник мужчины		0,80		
Заместитель начальника мужчины	0,80			
Кризэйтор				0,73
Увольняемый мужчина			0,69	
Удовлетворенность потребностей в самореализации	0,54			
Удовлетворенность социальных потребностей		0,71		
Доля объясненной дисперсии	0,35	0,21	0,11	0,10

Составлено/разработано автором на основе данных исследования

Факторная структура социальной идентичности, с интеграцией выбора ценностей свободы и развития в структуру социальной идентичности, представлена во второй таблице. Социальная идентичность включает в себя идентификацию «Образа Я» с выбором ценности развития и персональной ролью «Спасатель в кризисе» в первом факторе (% дисп. 66 %), получившем название «Спасатель в кризисе ↔ Выбирающий развитие». То есть, менеджеры, идентифицируя себя с ролью антикризисного менеджера и выбирая ценность развития, определяют себя развивающимся специалистом, что является для них ресурсом выхода из критических ситуаций в деятельности.

Таблица 3

**Факторная структура социальной идентичности,
с интеграцией выбора ценности развитие в ее структуру**

Факторная структура социальной идентичности			
	1 фактор	2 фактор	3 фактор
Образ «Я»	0,71		
Спасатель в кризисе	0,81		
Востребованный сотрудник		-0,70	
Кризэйтор			
Увольняемый мужчина		0,86	
Выбор ценности развитие	0,72		
Выбор ценности свобода			-0,93
Доля объясненной дисперсии	0,34	0,22	0,10

Составлено/разработано автором на основе данных исследования

Факторная структура социальной идентичности, с интеграцией выбора ценности свободы в ее структуру, представлена в третьей таблице. Социальная идентичность включает в себя идентификацию «Образа Я» с выбором ценности свобода и персональной ролью «Кризэйтор» в первом факторе (% дисп. 61 %), получившем название «**Кризэйтор ↔ Выбирающий свободу**». То есть, менеджеры, идентифицируя себя с ролью творческого сотрудника и выбирая ценность свободы, определяют себя специалистом, который может свободно выбирать действия, необходимые в реализации задач, что является для них ресурсом в использовании творческого подхода в работе.

Таблица 4

**Факторная структура социальной идентичности,
с интеграцией выбора ценности свобода в ее структуру**

Факторная структура социальной идентичности				
	1 фактор	2 фактор	3 фактор	4 фактор
Образ «Я»	-0,91			
Спасатель в кризисе		0,75		
Востребованный сотрудник			0,65	
Кризэйтор	-0,85			
Увольняемый мужчина				-0,74
Выбор ценности развитие			0,86	
Выбор ценности свобода	0,71			
Доля объясненной дисперсии	0,26	0,14	0,11	0,10

Составлено/разработано автором на основе данных исследования

Выводы

1. Гипотеза исследования о том, что «варианты интеграции психологических ресурсов (уровня удовлетворенности потребностей и выбор ценностей) определяют специфику структуры социальной идентичности», доказана.
2. В ходе исследования выявлены три варианта структуры социальной идентичности, с разной интеграцией психологических ресурсов в ее структуру, получившие название: «Начальник мужчина ↔ Принятый компанией», «Спасатель в кризисе ↔ Выбирающий развитие», «Кризэйтор ↔ Выбирающий свободу».

3. Менеджеры, определяя себя руководителем компании, наделяют этот образ ресурсом принятия со стороны коллег; менеджеры, идентифицирующие себя антикризисным менеджером, не представляют реализую этой роли без постоянного развития; менеджеры, определяющие себя, как творческого сотрудника, выбирают в качестве актуальной ценности, выступающей ресурсом, свободу.
4. Только три из восьми подгрупп менеджеров интегрируют психологические ресурсы в структуру социальной идентичности. Факторы интеграции психологических ресурсов в структуру социальной идентичности менеджеров могут быть дальнейшей областью изучения выбранной темы исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Harms, P.D., Leadership and stress: A metaanalytic review / P.D. Harms, M. Credéb, M. Tynanb, M. Leonc, W. Jeungd // *The Leadership Quarterly*. — 2017. — № 28. — 1. С. 178–194.
2. Hobfoll S., Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout / S. Hobfoll, J. Freedy // *Professional burnout: Recent developments in theory and research* / W. Schaufeli, C. Maslash, T. Marek (eds.). Washington. — Taylor & Francis. — 1993. — С. 115–129.
3. Schaufeli, W.B. Applying the Job Demands-Resources model: A «how to» guide to measuring and tackling work engagement and burnout / W.B. Schaufeli // *Organizational Dynamics*. — 2017. — Т. 46. — № 2. — С. 120–132. Available from: [https:// www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/476.pdf](https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/476.pdf) (date of access: 26.03.2020).
4. Маклаков, А.Г. Личностный адаптационный потенциал: его мобилизация и прогнозирование в экстремальных условиях / А.Г. Маклаков // *Психологический журнал*. — 2001. — Т. 22. — № 1. — С. 16–24.
5. Водопьянова, Н.Е. Психодиагностика стресса. — Санкт-Петербург: Питер, — 2009. — 336 с.
6. Леонтьев Д.А. Саморегуляция, ресурсы и личностный потенциал / Д.А. Леонтьев // *Сибирский психологический журнал*. — 2016. — № 62. — С. 18–37.
7. Иванова, Н.Л. Проблема социальной идентичности в исследовании организаций: основные подходы [Текст] / Н.Л. Иванова, Т. Мортон // *Вопросы государственного и муниципального управления*. — 2010. — № 3. — С. 89–102.
8. Haslam, S.A. A social identity analysis of organizational well-being / S.A. Haslam // *In social psychology and organizations*. Edited by D. De Cremer, R. Van Dick, K. Murnighan. — Taylor & Francis. — 2011. — С. 325–352.
9. Tajfel, H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel // *Psychology of intergroup relations*. 2nd ed. — Chicago: Nelson-Hall, 1985. — С. 7–24.
10. Ван Тондер, Кл. От идентичности к организации идентичности: эволюция концепции / Кл. Ван Тондер, В. Лессинг // *SA Journal of Industrial Psychology*. — 2003. — № 29. — С. 20–28.

11. Андреева, Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. — 2011. — № 4(20). — С. 1. — URL: https://www.researchgate.net/publication/359103555_K_voprosu_o_krizise_identichnosti_v_usloviyah_socialnyh_transformacij.
12. Белинская, Е.П. Изменчивость Я: кризис идентичности или кризис знания о ней? [Текст] / Психологические исследования. — Т. 8. — № 40. — 2015. — 12 с.
13. Иванова, Н.Л. Проблема социальной идентичности в исследовании организаций: основные подходы [Текст] / Н.Л. Иванова, Т. Мортон // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2010. — № 3. — С. 89–102.
14. Коробова, С.Ю. Особенности идентификации с персонажами культового фильма в контексте проблем социальной идентичности зрителей / С.Ю. Коробова, В.Г. Грязева-Добшинская, А.Т. Аскерова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». — 2018. — Т. 11, № 3. — С. 24–31.
15. King, B.G. Finding the organization in organizational theory: A metatheory of the organization as a social actor / B.G. King, T. Felin, D.A. Whetten // Organization Science. — 2010. — Т. 21, № 1. — С. 290–305.
16. Петровский, В.А. Логика «Я»: персонологическая перспектива. Моногр. [Текст] / В.А. Петровский // М.; Издательство САМГУ. — 2009 — 303 с.
17. Скворцов, В.Н. Основы менеджмента [Текст] / В.Н. Скворцов // ЛГУ. — 2011. — 379 с.

Pismenyuk Ekaterina Sergeevna
Southern Ural State University, Chelyabinsk, Russia
E-mail: pismieniuk@list.ru

Options for integrating psychological resources into the structure of social identity

Abstract. The article discusses options for integrating psychological resources (the level of satisfaction of needs and the choice of values) into the structure of social identity. The study sample consisted of managers in the field of education who carry out management activities and are students in the correspondence department of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «South Ural State University (National Research University)», improving the level of their own qualifications. A total of 80 managers aged from 20 to 35 took part in the study.

The presented research was carried out in two stages: at the first stage of the study, the level of expression of psychological resources of managers was studied, at the second stage, the structure of the social identity of managers with different levels of expression of psychological resources was studied. The psychological resources of managers (level of satisfaction of needs and choice of values) were studied using the test «Satisfaction of needs at work» by V.N. Skvortsova, E.A. Maklakova and the «Reflective Choice» technique by V.A. Petrovsky. To study the social identity of managers, the method «Role Relationships of Social Subjects to Creative Individuals» (ROSSTL) by V.G. Gryazeva-Dobshinskaya, N.Yu. Bakunchik, V.A. Glukhova. A.S. Maltseva.

As a result of the study, three options for integrating psychological resources (level of satisfaction of needs and choice of values) into the structure of social identity in three subgroups of managers were identified: among managers with a high level of satisfaction of social needs; managers who choose the values of freedom and development; and among managers who choose the value of freedom. The factor structure of social identity was called «Male boss ↔ Accepted by the company», «Rescuer in crisis ↔ Choosing development», «Creator ↔ Choosing freedom», respectively. The identified unique factors are demonstrated by the fact of integration of psychological resources that determine the specifics of the structure of social identity.

Keywords: social identity; structure of social identity; psychological resources; level of satisfaction of needs; choice of values; level of satisfaction of social needs; choice of values freedom and development