

3. Wing-Shing Lee and Marcus Selart. The impact of emotions on trust decisions. [Электронный ресурс] / Wing-Shing Lee and Marcus Selart. // Norwegian School of Economics and Business Administration. – 2011. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2154278 (дата обращения: 20.08.2021).

Alsu M. Badaeva
Samara National Research University

The influence of emotions on trust in partners

Abstract. The phenomenon of trust increasingly arouses of considerable interest. There is evidence that emotional state of a person can influence his or her judgment on trust. The previous researches show that emotions influence various decision-making processes. Complex decisions such as whether to trust a stranger, a politician or a potential competitor more likely depend on a person's emotional state.

Keywords: trust, emotions, relationships, interaction, influence, personality.

УДК 159.9

Гудзовская А.А., Добрынина Е.И.
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ВЛИЯНИЕ ПРАЙМИНГА НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Аннотация. В статье рассмотрено понятие социальная идентичность, а также феномен её становления через процессы идентификации и отчуждения. Было изучено влияние прайминга на социальную идентичность посредством воздействия на экспериментальные группы, одна из которых подверглась праймингу, способствующему идентификации, а другая – отвержению. С помощью преобразованной методики М.Куна – Т. Макпартленда «Кто я?» и методики изучения социальной идентичности было установлено, что прайминг-идентификация незначительно повышала выраженность социальной идентичности по сравнению с понижающим её праймингом-отчуждением.

Ключевые слова: идентификация, отчуждение, прайминг, социальная идентичность, социальное взаимодействие.

В ходе нашего предыдущего исследования было выявлено, что копинг-стратегия «Поиск социальной поддержки» оказывает положительное влияние на самочувствие, активность и настроение испытуемых [1]. Эта стратегия неразрывно связана с такой психологической категорией, как социальная идентичность человека. Социальная идентичность – это образ самого себя в группе, он формируется человеком через общение, взаимодействие с другими и через опыт социальной жизни, в него входит отношение к себе, к другим, к миру в целом.

Становление социальной идентичности происходит через процессы идентификации-отчуждения.

Нам было интересно, можно ли воздействовать на этот набор характеристик себя и своей жизни в социальной среде с помощью эффекта прайминга: если давать испытуемым непо-

средственно перед установлением уровня выраженности их социальной идентичности задание, которое бы способствовало нахождению общего между ними и какой-либо группой людей, поощряло бы это их социальную идентификацию? И наоборот – если перед тестированием на социальную идентичность заставить участника исследования думать о различиях между ним и группой – приведёт ли это к эффекту социального отчуждения?

Цель работы: проанализировать, как на социальную идентичность испытуемых влияет прайминг.

Объект исследования: социальная идентичность как осознание своей принадлежности к социальной страте и определенному социальному сообществу.

Предмет исследования: изменение социальной идентичности посредством прайминга.

Гипотеза: большую выраженность социальной идентичности будут демонстрировать испытуемые, подвергнутые социально-групповому праймингу, по сравнению с испытуемыми, на которых оказывалось воздействие социально-индивидуалистского прайминга.

В исследовании приняли участие 20 студентов-добровольцев 4 курса психологического факультета.

На первом этапе исследования испытуемые были разделены на две группы по 10 человек. Затем, в качестве прайминга, мы использовали преобразованную методику М. Куна – Т. Макпартленда «Кто я?» [2]. На протяжении 5 минут одна группа писала множество продолжений фразы «Мы с группой похожи...», другая – продолжение фразы «Мы с группой отличаемся...».

Затем испытуемым предлагалось пройти методику изучения социальной идентичности (МИСИ) [1].

Далее полученные данные были проанализированы с помощью методов математической статистики - двухвыборочного t-теста с различными дисперсиями.

В ходе исследования был обнаружен незначительный эффект, подтверждающий гипотезу: в группе испытуемых, подвергавшихся праймингу, ориентированному на общность с группой, социальная идентичность равнялась 67,73%, а в группе участников, которую прайминг ориентировал на выявление различий между ними и группой, этот показатель был равен 64,32%.

Статистическая неподтвержденность этого эффекта объясняется тем, что в исследовании было задействовано слишком малое количество испытуемых (по 10 в каждой группе), так что дальнейшие перспективы состоят в увеличении количества участников для проведения полноценного статистического анализа.

Также сглаженность показателей может объясняться тем, что испытуемыми были студенты психологического факультета – изначально более социально-ориентированные люди.

После получения таких многообещающих результатов мы планируем провести полномасштабное исследование, которое будет включать в себя большее количество испытуемых, взятых из различных социальных общностей.

Список литературы и источников

1. Добрынина Е.И., Лисецкий К.С. Исследование результативности копинг-стратегий во время пандемии COVID-19.
2. Козлова Т.З. Самоидентификация некоторых социальных групп по тесту "Кто Я?"// Социальная идентификация личности/Под ред. В.А Ядова. – М., 1993. С.133-155.

3. Шнейдер Л. Б., Хрусталева В. В. Ассоциативный тест как основа конструирования методики изучения социальной идентичности // Вестник РМАТ. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/assotsiativnyy-test-kak-osnova-konstruirovaniya-metodiki-izucheniya-sotsialnoy-identichnosti> (дата обращения: 01.10.2021).

Gudzovskaya A.A., Dobrynina E.I.
Samara National Research University

The impact of priming effect on social identity

Abstract. The article considers the concept of social identity and the phenomenon of its development through identification and exclusion processes. The impact of priming on social identity was studied by influencing two experimental groups, one group primed to facilitate identification and another one – exclusion. Applying transformed “Methodology of self-esteem of identity “Who am I?” of M. Kuhn and T. McPartland and methods of studying social identity the author discovered that primal identification slightly increased the expression of social identity compared to primal exclusion that decreased social identity expression.

Keywords: identification, estrangement, priming, social identity, social interaction.

УДК 159.9

Горбачева А.В.
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

ПРОБЛЕМЫ ПРОФИЛАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПОМОГАЮЩИХ ПРОФЕССИЙ

Аннотация. В статье поднимаются вопросы причин и факторов профессионального выгорания специалистов помогающих профессий, к которым относятся и преподаватели высшей школы. Среди тех трудностей, которые встречаются в любой социальной профессии, есть еще макрофакторы, связанные с экономикой, с возможностью полноценно отдохнуть, восстанавливаться, сокращать объем трудовой нагрузки до уровня, соответствующего состоянию. В статье рассматривается один из возможных способов снятия эмоционального напряжения, связанного с профессией – балинтовские группы. Балинтовские группы основаны на супервизионной технике, в которой рассматривается не профессиональная позиция участника, а его эмоциональное состояние, возникшее в результате профессионального взаимодействия. Получение внимания к собственным чувствам, рефлексия ранее неосознанных собственных эмоциональных реакций, способствуют высвобождению энергии и восстановлению рабочего состояния специалиста.

Ключевые слова: балинтовские группы, супервизия, профессиональное выгорание, синдром эмоционального выгорания, дезадапционный феном.