

крупных и небольших компаний, но и перед обычными пользователями.

Обеспечить дополнительную защиту данных позволяет шифрование. Шифрование – обратимое преобразование информации в целях сокрытия от неавторизованных лиц, с предоставлением, в это же время, авторизованным пользователям доступа к ней. Главная задача шифрования – соблюдение конфиденциальности передаваемой информации. В жизни приходится шифровать абсолютно разные источники информации. Одной из моделей источников информации может выступать марковская цепь.

Цепь Маркова – череда событий, в которой каждое последующее событие зависит от предыдущего. Цепь Маркова – это распространенный и довольно простой способ моделирования случайных событий. Используется в самых разных областях, начиная генерацией текста и заканчивая финансовым моделированием.

Ставится вопрос о надежном шифре для марковской цепи. Для этого было рассчитано расстояние единственности для марковских цепей с избыточностью. И оценена работа шифра Виженера на марковских цепях.

В результате проведенных исследований было получено, что шифр Виженера оказался легко взламываем на марковских цепях при помощи метода Казиски.

УДК 316.66

СУБЪЕКТИВНЫЙ СМЫСЛ ГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А. А. Честнова¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: А. А. Гудзовская, к.п.н., доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: социальная идентичность, графический метод, контент-анализ, общечеловеческая идентичность, нарративный рассказ

Социальная идентичность – одна из значимых характеристик человека, являющаяся результатом осознаваемых и неосознаваемых процессов идентификации в процессе социализации человека [1]. С развитием когнитивных структур у человека появляется способность к

¹ Честнова Алиса Андреевна, студент группы 5202-370301D,
email: juli.kubasova@yandex.ru

социальной категоризации, то есть отнесению себя к тем или иным общностям. Отношение к таким общностям может являться устойчивым, в процессе жизни, но в то же время зависеть от интра- и интересубъектных факторов [2]. В социальной психологии существуют разные методы оценки социальной идентичности – вербальные (МИСИ, Культурно-ценностный дифференциал, опросник Войскунского, «Кто Я» и пр.) и невербальные, графические (Методика «Символические задания на выявление «социального Я»» Б. Лонга, Р. Зиллера, Р. Хендерсон) [3, 4, 5].

Цель исследования: определить существование и характер взаимосвязи между параметрами социальной идентичности нарративного рассказа «Я человек» и графического изображения типичных идентификационных общностей.

Для диагностики идентичности участникам предложено написать нарративный рассказ «Я человек». Время и объем рассказа не ограничивались. Параметры оценки: количество использованных слов, контент-анализ категорийной структуры рассказа [3]. В качестве графического изображения идентичности участники должны были изобразить с помощью окружностей на листе А4 себя и общности: семья, свой класс, город проживания (Самара), Россия, люди всего мира. Аналогичные графические приемы описаны В. Емеленым [6], Ю. А. Шайдуллиной [5], Т. J. Carter и Т. Gilovich [7].

Выборку составили 22 подростка, средний возраст 14 лет.

Для анализа результатов выборка была разделена на три подгруппы по типу нарративного рассказа: тип «Я», в котором рассказ идет о себе, без идентификации с человеком и другими людьми; тип «Человек» (без идентификации с собой), тип «Я человек (ЯЧ)», в котором автор рассказывает о себе, как представителе рода человеческого.

Были получены следующие результаты. Средние диаметры окружностей в разных подгруппах: тип «Я» (Самара 41,5; Россия 35,5; все люди 57,2; я 47,3; семья 45,8; класс 22,8), тип «Человек» (Самара 29,8; Россия 35,5; все люди 20; я 37,2; семья 45,9; класс 22), тип «Я человек» (Самара 48,3; Россия 50,6; все люди 72,6; я 40; семья 65,3; класс 44,3).

Результаты показали, что авторы сочинений, в которых отражена общечеловеческая идентичность, делают рисунки в среднем крупнее, чем их сверстники.

Среднее количество слов в нарративных рассказах разного типа различается: тип «Я» - 23,7, тип «Человек» - 30, тип «Я человек» - 64,7. Количество слов в рассказах типа «Я человек» значительно превышает

аналогичных показателей в других подгруппах (t-критерий, при $p \leq 0,02$).

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. Выявлена значимая взаимосвязь между параметрами социальной идентичности, выраженными в нарративном рассказе «Я человек» и графическом изображении типичных идентификационных общностей. При более выраженной дифференциации идентичности, совершенной идентификации «Я человек» подростки отводят идентификационным общностям большее пространство на листе, чем их сверстники, без актуализированной идентичности.

Библиографический список

1. Гудзовская А. А. Идентичность школьников в транзитивном обществе // Социальные явления. – 2020. – № 1 (10). – С.52-59. DOI: 10.47929/2305-7327_2020.01_52-59
2. Гудзовская А. А. Интер- и интрасубъектные факторы становления социальной зрелости. Опыт лонгитюдного исследования// Национальный психологический журнал. – 2016. – № 2(22). – С. 105-113. DOI: 10.11621/npj.2016.0210
3. Бугрименко А. Г. Соотношение образа «Я» и внутренней учебной мотивации студентов: дис. – автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук: спец. 19.00. 07/АГ Бугрименко, 2007.
4. Потемкина О. Ф., Потемкина Е. В. Психологический анализ рисунка и текста. – СПб.: Речь, 2006. –524 с.
5. Шайдуллина Ю. А. Методика психологического рисунка в качественном социально-психологическом исследовании: дис. – Москва: [МГУ им. МВ Ломоносова, Фак. психологии, Каф. соц. психологии], 2005
6. Емелин В., Рассказова Е., Тхостов А. Информационные технологии в структуре идентичности человека: возможности и ограничения рисуночной методики // Психологические исследования. – 2016. – Т. 9. – №. 45.
7. Carter T.J., Gilovich T. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(6), 1304–1317.