

Блинова, О. Є. Соціальний стереотип як форма соціально-психологічного мислення особистості [Текст] / О. Є. Блинова // Особистість у розвитку: психологічна теорія і практика : Монографія / За ред. С. Д. Максименка, В. Л. Зливкова, С. Б. Кузікової. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – С. 206-227.

Блинова О. Є.

доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри загальної та
соціальної психології

Херсонського державного університету

СОЦІАЛЬНИЙ СТЕРЕОТИП ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

Швидкість, з якою відбувається процес переоцінки історичних знань, теорій, подій минулого нашої держави і народу в складних умовах економічного реформування та політичної нестабільності, справляє глибокий вплив на свідомість людини, істотно ускладнюючи процеси її соціалізації, спонукаючи до пошуків найбільш стійких соціальних образів, символів, еталонів, зразків для самоототожнення. Це нове середовище, соціальна реальність, що вимагає від людей інших засобів стійкого відтворення їх відносин із оточуючим природним та штучним світом.

Процес відтворення пов'язують із таким явищем, як стереотипи людської життєдіяльності. Це поняття було введене в 20 роки ХХ ст. та спочатку трактувалося як негативна характеристика свідомості окремих індивідів, які керуються застарілими уявленнями. Тому стереотип розглядався науковцями як явище, яке необхідно подолати в результаті пристосування людини до нових умов, зміни яких відбуваються у суспільному житті. Більш ретельні дослідження довели, що стереотип несе в собі глибинні характеристики та є важливим фактором детермінації життєдіяльності як окремих індивідів, так і спільнот. Стереотипні поняття, оцінки, категорії, закріплені у громадській свідомості, є відображенням

загальних, повторюваних рис, явищ оточуючої дійсності. Формуючись в процесі постійного врівноваження соціального організму із середовищем, стереотипи являють собою основу людської поведінки – стабільну за формою та динамічну за змістом.

Аналізуючи психологічні особливості соціального пізнання, К. О. Абульханова-Славська, Г. М. Андреева акцентують увагу на тому, що такий важливий механізм пізнання, як категоризація, містить як передумову ідею стабільності, тобто категорії і виникають саме як фіксація певних стабільних взаємозв'язків у навколишньому середовищі [1; 3]. Враховуючи той факт, що реальні соціальні процеси містять поряд з періодами відносної стабільності й етапи гострої дестабілізації, варто розглянути питання про те, яким чином відбувається людське пізнання саме в соціально нестабільні часи. Соціальна нестабільність – це непогодженість соціальних процесів, відсутність збігу їх у різних сферах соціального життя й суспільства в цілому [29].

Серед найзагальніших соціально-психологічних проблем, котрі постають на шляху індивідуальної і масової свідомості, необхідно звернути увагу, перш за все, на глобальну ломку соціальних стереотипів і зміну системи цінностей. Злам стереотипів у масовій свідомості відбувається непросто й часто сприймається окремими групами людей як крах ідеалів, втрата смислу життя. Нові стереотипи, які зароджуються, приживаються важко, суперечливо сприймаються, а часто й заперечуються. Стосовно системи цінностей, то вона характеризується появою нового набору затребуваних суспільством ціннісних орієнтацій, новою ієрархією цінностей.

Соціальні стереотипи розвиваються у процесі соціалізації особистості через засвоєння соціального досвіду та соціальних норм оцінювання, відносин, поведінки, тобто умови соціалізації, зокрема, засоби масової інформації, освіта, стиль виховання дитини у сім'ї та ін. закріплюють соціальні стереотипи у жорстку систему або, навпроти, розширюють межі розвитку індивідуальності, самобутності, креативності. Г. М. Андреева

виокремлює ті показники, які найгостріше характеризують суперечливість історичного процесу на етапі радикальних суспільних перетворень:

- соціальна ідентичність (криза ідентичності окреслюється як особлива ситуація свідомості, коли більшість соціальних категорій, за допомогою яких людина визначає себе і своє місце в суспільстві, здаються такими, що втратили свої межі й цінність);

- побудова образу іншої людини (в епоху нестабільності відбуваються значні модифікації в його побудові: відносна легкість у приписуванні іншій людині образу ворога, пошук індивідуального і групового ворога, зростання індивідуального і групового напруження, агресивності, перенесення відповідальності за невдачу з ворога «зовнішнього» на ворога «внутрішнього» тощо);

- побудова образу соціальних інституцій, форм соціального контролю, суспільства в цілому, образу соціального світу (в період соціальної нестабільності важко визначитися, який тип суспільства «хороший», а який «поганий»);

- відбувається втрата соціального ідеалу (тобто частина людей взагалі не знає, до чого здійснюється перехід, що сприймається болісно).

Стереотипи – невід’ємний елемент буденної свідомості, вони акумулюють деякий стандартизований колективний досвід, наявний індивіду в процесі навчання і спілкування з іншими, допомагають йому орієнтуватися в житті і певним чином спрямовують його поведінку (В. Т. Куєвда) [16].

Проблема стереотипізації як одного з найважливіших механізмів соціалізації та розвитку самосвідомості широко аналізувалася в дослідженнях О. Бодальова, Е. Еріксона, Дж. Міда, Б. Паригіна, Г. Тарда, Г. Теджфела. В контексті соціальної перцепції її розглядали Г. Андреєва, А. Коваленко, С. Кондратьєва, М. Корнєв, Г. Келлі, Т. Ньюком, Г. Олпорт, М. Осгуд, Д. Тібо, Г. Хоманс, Ф. Хайдер [1; 3; 8; 20; 21; 22; 23; 24; 32]. Стереотипи, як і будь-яке соціальне явище, існують за певними законами, одним із них є закон збереження стереотипів, який проявляється в тому, що стереотипи можуть

відтворюватись через такі елементи духовного життя, як традиції, звичаї, система виховання, освіти навіть тоді, коли матеріальні умови життєдіяльності людини, що їх породили, вже суттєво змінилися. Сила духовного чинника досить велика і їй можна протиставити лише таку нову реальність, яка потребує свідомості та поведінки, адекватних іншим програмам взаємодії людини із середовищем її існування. Якщо колишній стереотип продовжує активно відтворюватись, то він починає гальмувати самі зміни, які відбуваються в системі практичних відносин людини із природою та створеним нею світом матеріальної та духовної культури.

Наявність соціального стереотипу, хоча він і не завжди відповідає потребі у точності та диференційованості сприйняття суб'єктом соціальної дійсності, відіграє суттєву роль в оцінці людиною оточуючого світу, оскільки дозволяє значно скоротити час реагування на зміни у реальності, прискорити процес пізнання. Разом з тим, виникаючи в умовах обмеженої інформації про об'єкт, що потребує адекватного сприйняття та оцінки, соціальний стереотип може виявитись хибним та виконати консервативну, а іноді реакційну функцію, сформувавши помилкове знання соціальної істоти, та серйозно деформувати процес міжособистісної взаємодії.

Соціальний стереотип – це особливе суспільно значуще утворення свідомості і поведінки людей, в якому продукується звичний (шаблонний) образ їх ставлення до тієї чи іншої життєвої ситуації. Соціальні стереотипи розуміються як стійкі оцінні уявлення людей один про одного, що формуються в їх взаємовідносинах. Вони є не тільки універсальним і найбільш ефективним інструментом обробки соціально значущої інформації свідомістю людини у комунікативних процесах, але й засобом регуляції сумісної діяльності людей у суспільстві.

Аналізуючи роль соціальних стереотипів у розвитку та формуванні свідомості особистості, ми виходимо з різних функціональних наповнень понять «стереотипу» і «стереотипізації». Поняття «стереотип», на нашу думку, визначає сталі компоненти свідомості індивіда, котрі проявляються у

формі уявлень або оцінних суджень про об'єкт чи групу об'єктів, клас або явище. Водночас, «стереотипізація» – це динамічна здатність свідомості трансформувати об'єктивні поняття в ранг особистого досвіду. Стереотипізація є об'єктивним явищем формування свідомості індивіда, структурування і відображення елементів навколишнього світу. Однією з її найважливіших функцій є процес ідентифікації предметів або явищ, людини або групи, формування в особистості можливих установок та елементів реагування на соціальні явища.

Розглядаючи соціальні функції стереотипу, Г. Теджфел виокремлює наступні: 1) Люди виявляють готовність надавати широким людським групам (або соціальним категоріям) недиференційовані та упереджені оцінки; 2) Ці характеристики відрізняються стабільністю протягом тривалого часу; 3) Соціальні стереотипи змінюються залежно від соціальних змін, але цей процес відбувається повільно; 4) Соціальний стереотип виявляється більш яскраво, коли виникає ворожість між групами; 5) Соціальні стереотипи встановлюються рано і застосовуються дітьми ще до виникнення уявлення про ті групи, до яких вони належать [9]. Стереотип – це емоційно-оцінне утворення, його природа складається з двох компонентів – знання і ставлення (установки), причому знання це – стандартне, спрощене, а ставлення – емоційне. Ставлення в стереотипі переважає.

У західній науковій літературі також було класифіковано функції соціальних стереотипів (Г. Теджфел, Д. Майерс) [21], вивчено механізми формування соціальних стереотипів (Д. Мацумото) [22], стереотипи розглядаються як «когнітивна схема» (Ф. Барлетт), «пізнавальна установка» (Дж. Брунер), «образ» (Дж. Міллер). Було доведено, що стереотипи ґрунтуються на таких психологічних процесах, як: вибіркова увага; оцінка, формування понять і категоризація, схематизація, атрибуція, емоції та пам'ять. Серед науковців до цього часу нема єдиного погляду на роль і значення стереотипності в онтогенезі, потребують ретельнішого вивчення механізми стереотипізації та аналіз їхнього впливу на свідомість та вчинкову

діяльність особистості. Про роль та місце стереотипності в процесі пізнавальної діяльності людини та її творчого самовираження до цього часу точаться наукові дискусії. Одні вчені акцентують увагу на ригідності та консервативності стереотипів, інші – зауважують на стереотипності, як обов'язковій умові передачі культурних, моральних, етичних надбань людства.

Отже, ми маємо ситуацію, коли термін «стереотип» надто широко і не завжди доречно вживається у різних контекстах, де він має різні значення, наприклад, стандарт сприймання і поведінки, шаблон, установка, образ людини (у більш вузькому розумінні – етнічний забобон), ідеологічне кліше, символ і таке інше. Ця обставина вимагає не стільки реалізації нових емпіричних підходів стереотипу, скільки його концептуального і системного опрацювання, доведення його до поняття, створення його теоретичного концепту.

Психологічні чинники стереотипізації. Постійне безперервне створення стереотипів – невід'ємна риса соціальних процесів у суспільстві, особливості якого визначені не тільки характером перебігу цих процесів, але й специфікою об'єктів стереотипізації. Об'єкти соціальної стереотипізації далеко не завжди доступні безпосередньому сприйняттю індивіда: сприйняття цих об'єктів здійснюється не через емпіричний досвід, а опосередковано – переважно через інформацію, трансльовану ЗМІ. Якщо врахувати, що трансляція певної суспільно-значущої ідеї можлива тільки у формі стереотипів [25, с. 90], то стає очевидним, що більшість соціальних стереотипів не утворюються стихійно у свідомості людини. Вони або передаються соціумом у готовому виді, або формуються в результаті цілеспрямованого впливу. Д. Мацумото пропонує найбільш загальне визначення стереотипу: «Стереотипи – це наші узагальнені уявлення про групи людей, зокрема, про їх головні психологічні характеристики або риси особистості» [22, с. 42].

Теоретичною основою теорії стереотипів був постулат У. Ліппмана про «незбагненність для індивіда світу політики, неможливості верифікації політичної реальності з опорою на індивідуальну свідомість». У роботі «Суспільна думка» дослідник приділяє великої увагу маніпулятивній ролі мас-медіа, абсолютизуючи, на думку багатьох учених, їхню роль у процесі стереотипізації. Таким чином, в 20-х роках був закладений фундамент для широкого спектра дослідницьких програм, у фокусі яких виявився вплив ЗМІ на структури свідомості індивіда [18, с. 6].

У сучасній соціальній психології соціальні стереотипи визначаються як узагальнені, стійкі, шаблонні, емоційно насичені, пов'язані із соціальними цінностями уявлення про соціальні об'єкти, які засвоюються індивідом у процесі соціальних взаємодій, слабо рефлексуються і можуть автоматично відтворюватися іноді протягом усього життя. Стереотипи також вважаються поширеними уявленнями про атрибутивні особистісні характеристики [20, с.139]. Соціальний стереотип належить до буденних уявлень, і як правило, має неадекватну міру узагальненості ознак соціального об'єкту, їх неповний або надмірний набір. Тому поширеність стереотипного уявлення ще не дає можливості вважати його відображенням істинних властивостей об'єкту.

Верифікація стереотипу, тобто його перевірка на відповідність реальності, на думку О. М. Дьякової, дає відповідь на запитання, чи може стереотип бути корисним для суспільства в цілому і для конкретної людини (відповідно, чи варто їх продукувати) [11]:

1. Найбільш простим способом верифікації стереотипу є його зіставлення з реальними фактами. Однак таке зіставлення в більшості випадків неможливо через недолік інформації [18, с.217]. Звичайний споживач інформації не бере участь (та й не може брати) у всіх подіях, що становлять інформаційну картину дня. В його розпорядженні часто немає іншої інформації, крім тієї, що пропонують доступні для нього друковані та електронні ЗМІ. У такій ситуації спроба верифікувати створений ЗМІ стереотип приречена на невдачу. Чим далі від споживача інформації

знаходиться те або інше явище соціального життя щодо якого створюється стереотип, тим менше шансів перевірити його істинність.

2. Якщо стереотип виражається в логічній формі судження, то виникає бажання перевірити його за допомогою логічних методів. Однак використання положень класичної логіки буде обмежено атрибутами стереотипу – емоційним пофарбуванням і наявністю оцінного компоненту.

Неможливість емпіричної перевірки інформації, на якій ґрунтується соціальний стереотип, і інформації, яку він містить у собі, не тільки для звичайного споживача продукції мас-медіа, але й для дослідника, є головною перешкодою на шляху верифікації стереотипу. Важливо відзначити, що ця неможливість пояснюється самою природою стереотипу, який не «копіює» об'єктивну реальність, а створює свою: стереотипи задають рамки інтерпретації дійсності, у межах яких ми бачимо всі наші реалії [28, с.498]. В. Д. Попков розглядає стереотип як певний фрагмент концептуальної картини світу, стійке культурно-національне уявлення про предмет або ситуацію. На думку автора, він є певним культурно-детермінованим уявленням щодо предмету, явища, ситуації [26].

Одним з перших питань, що виникли перед дослідниками стереотипів, було питання про причини його виникнення. Надалі дослідження набуло практичного значення, наприклад, якщо з'ясувати, яким чином стереотипне сприйняття представників іншої нації провокує напругу або агресію в суспільстві, те можна, імовірно, запобігти цій агресії.

О. Є. Бочкарев відзначав, що людина сприймає світ у категоріальній «обробці», оскільки категоризація – це результат пізнання і об'єднання предметів у групи за їх істотними якостями, а також зв'язками і відношеннями з іншими предметами, причому критерієм адекватності в онтологічній картині світу може бути лише об'єктивне знання [9, с.8]. Очевидно, що при відсутності такого знання категоризація носить випадковий, стихійний характер, а створена «група» дає неправильне розуміння предмета. Можна припустити, що в основі механізму утворення

стереотипів лежить випадкова категоризація, здійснювана в умовах дефіциту об'єктивного знання. Чим складніше сприймане явище, тем вище ймовірність помилкової категоризації.

Із процесами категоризації тісно пов'язаний ще один когнітивний процес – генералізація, тобто узагальнення однорідних явищ на основі редукування характеристик кожного з них. Г. Олпорт відзначав, що «схильність людини до стереотипів полягає в повсякденній тенденції будувати узагальнення, змістом яких є спрощення світу» [цит. за 31, с.30]. Ця тенденція традиційно пояснюється інформаційним перевантаженням, що стимулює поспішне й неправомірне узагальнення інформації. Поспішність узагальнення є частиною людської потреби в максимально швидкому формуванні суджень і висновків. Дослідження впливу когнітивної системи на соціальну перцепцію показує, що люди у своєму сприйнятті соціального світу найчастіше спираються на ефективність своїх суджень у порівнянні з їхньою точністю [24, с.42].

Соціальну природу стереотипу досліджували С. Московічі, К. Юнг, на думку яких стереотипи створюються колективним суб'єктом шляхом раціоналізації певних ірраціональних начал. Термін «колективні уявлення» був введений Е. Дюркгеймом для визначення тих базових уявлень щодо світобудови, соціальних норм і знань, які, згідно з теорією Л. Леві-Брюля, мають чотири характерних ознаки: а) передаються з покоління в покоління; б) нав'язуються; в) пробуджують певні соціальні почуття; г) мотивують соціально значимі вчинки [18]. Колективні уявлення – це надіндивідуальні феномени свідомості, зміст яких не можна звести до суми індивідуальних свідомостей (С. Московічі і його послідовники вважають соціальними уявленнями не всі соціально визнані погляди, а лише ті, які є продуктом наївного мислення, входять у сферу повсякденної свідомості та регулюють повсякденне життя людей).

Коли людина стикається з важливою проблемою, в якій обов'язково потрібно розібратися для прийняття важливого рішення, але при цьому

інформації недостатньо, то в умовах дефіциту інформації про соціальний об'єкт або явище, людина приписує фактам, сприйманим безпосередньо, причини, що сховані від безпосереднього спостереження [10, с.38]. Цей психологічний феномен Ф. Хайдер назвав каузальною атрибуцією. Каузальна атрибуція є особливістю повсякденної психології, і виникає в умовах каузального дефіциту – браку інформації про причинно-наслідкові зв'язки явищ. Звичайна людина найчастіше опиняється в ситуації каузального дефіциту, коли мова йде про процеси і явища, безпосереднє спостереження за якими неможливо, а логічне пізнання є ускладненим, тобто в ситуації суспільно-політичного пізнання [10, с. 38]. Важливо відзначити, що в умовах сучасного суспільства каузальний дефіцит може бути наслідком свідомої діяльності ЗМІ – і як результат інформаційного шуму, пропозиції великої кількості інформації, так і дозування інформації, подачі однотипної інформації, схематизації подій. І в першому, і в другому випадку розуміння причинно-наслідкових зв'язків ускладнюється (саме у такий спосіб дефіцит / надлишок інформації стимулює неправильну категоризацію та неправомірне узагальнення). У дослідженнях каузальної атрибуції виявлено можливі варіанти пояснення явищ, що виникають у свідомості внаслідок дефіциту інформації. По-перше (і найчастіше), причини явищ можуть приписуватися або конкретним людям, або особливостям об'єктивної ситуації внаслідок існуючої в людській психіці тенденції сприймати все, що відбувається у світі людей (на відміну від природного світу), у нерозривній єдності події, акту та діючої особи [10, с.39].

Відмінності в способах приписування причин залежать від якості та обсягу доступної інформації – тобто від особливостей інформаційного дефіциту. «У відомих роботах Г. Келлі встановлено відмінності між приписуванням при наявності досить повної і неповної інформації. У першому випадку суб'єкт має можливість виявити та верифікувати кореляцію між певним явищем, за яким він спостерігає систематично, і його передбачуваною причиною; операція приписування знаходить логічний

характер і по суті наближається до наукового аналізу («коваріантна атрибуція»). Сам Г. Келлі назвав таку ситуацію скоріше ідеальною, ніж реальною. Коли існує брак інформації, то спостерігається «конфігуративна атрибуція»: щоб досягти чіткого пояснення явища, суб'єкт пізнання вибирає якусь однозначну причину, відкидаючи все, що суперечить цьому вибору, одночасно збільшуючи пояснювальну силу обраного їм чинника» [10, с.38-39].

Коли мова йде про суспільно-політичні явища, то очевидно, що можливості коваріантної атрибуції обмежені певним колом осіб; на масовому рівні реальною є лише конфігуративна атрибуція, що створює всі умови для стереотипізації. Потрібно відзначити, що стимулом для конфігуративної атрибуції можуть бути як особисті враження, так і тексти ЗМІ.

Таким чином, ще один з когнітивних механізмів формування стереотипів – проблеми встановлення причинно-наслідкового зв'язку між явищами. Коли людина має певну інформацію й достатній інтелектуальний рівень, вона здатна більшою мірою (за інших рівних умов) давати правильне пояснення причин тих або інших явищ. А якщо ні, то це пояснення носить випадковий характер і здобуває всі якості стереотипу.

Можна узагальнити, що когнітивні процеси, що призводять до формування стереотипів, можна розділити на два етапи:

- 1) безпосереднє сприйняття явищ (категоризація та узагальнення);
- 2) пошук причинно-наслідкових зв'язків (конфігуративна атрибуція).

На цих етапах механізми, що приводять до створення стереотипів, запускають дефіцит об'єктивної інформації або її надлишок. Пошук причинно-наслідкових зв'язків може відбуватися і на рівні логічного, і на рівні асоціативного мислення; є одним зі способів упорядкування картини світу та безпосередньо пов'язаний з однією із ключових потреб людини – потребою в безпеці. Потреба в безпеці активізується в періоди соціальної напруги та катаклізмів, тому в кризові моменти існування соціуму колективна

психологія, детермінована несвідомим, знову виходить на перший план [29], а асоціативне мислення починає домінувати.

Стереотип можна розглядати не тільки як зразок, з яким співвідноситься соціальний об'єкт (особистість або соціальна група). На думку Р. Ф. Баязітова, стереотип є моделлю соціального об'єкта, найбільш структурованим елементом, що пов'язаний з ціннісною ієрархією особистості, має властивості потенційної мети, тому, у проблемній ситуації, змістом якої є переживання невизначеності досягнення мети, стереотип виявляє тенденцію до відтворення у відповідній якості. Враховуючи характер тієї чи іншої ситуації та характеристик суб'єкта пізнавальної діяльності (стійкість до невизначеності, творчих здібностей, напруженості творчої спрямованості, психофізичного стану і т.ін.), стереотип може виступити чинником, що структурує всю систему регуляції активності суб'єкта, що є релевантною контексту ситуації орієнтовки у властивостях об'єкта [7].

Р. Ф. Баязітов розглядає стереотипізацію як складену дію у межах латентної діяльності суб'єкту, метою якою є відтворення стереотипу як соціального уявлення суб'єкта і як прообразу бажаного майбутнього. Смісл латентної діяльності, яка актуалізується у проблемній ситуації, полягає, передовсім, в об'єктивній необхідності прояснити умови, в яких опинився суб'єкт, у подоланні невизначеності. Ця думка підкреслюється науковцями, що стереотипи здатні впливати на наші судження, коли відомості є досить невизначеними [26]. Установка на подолання невизначеності є фундаментальною латентною установкою, яка в процесі перемотивації і переорієнтації обумовлює відтворення стереотипу як гіпотетичної мети. Стереотип є стабілізатором активності людини, забезпечуючи наявність стійкої орієнтовної основи у складних життєвих обставинах.

Також варто звернути увагу на емоційну складову стереотипу, оскільки установки щодо того або іншого об'єкта можуть визначатися афективними, а не когнітивними джерелами [24, с.93]. Т. Нельсон відзначає, що схематизація – виділення та фіксація найбільш значимих характеристик явища, що формує

стереотип, реалізується не стільки через логіку, скільки через емоції, визначається скоріше афективними, ніж когнітивними джерелами. Афективний компонент (поряд з когнітивним) визначає оцінку об'єкта стереотипізації та розподіл стереотипів на позитивні (схвалення, позитивні емоції) і негативні (осуд, негативні емоції). Позитивний афект знижує рівень схематичної обробки інформації: люди, що вважають себе щасливими, схильні обробляти інформацію менш аналітично та обирати спрощені стратегії [24, с.100]. Схожими є наслідки впливу негативних емоцій – гніву, провини, тривоги [24, с.101]. І хоча не доведене, що негативні емоції знижують когнітивні здібності, можливо, що такі негативні емоції, як тривога або страх, стимулюють пошук причинно-наслідкових зв'язків з метою пояснення подій, що викликали негатив, і зменшення емоційної напруги.

Серед інших емоційних чинників стереотипізації дослідники відзначають, по-перше, той факт, що стереотипи формують і підтримують позитивний «Я»-образ. По-друге, емоційність стереотипу неможливо пояснити без звертання до його соціальних коренів: «інтенсивність емоційного тла пояснюється не тільки мотивом підтримки позитивного «Я»-образу, але й збереженням ціннісних орієнтацій, що представляють собою інтеріоризовані цінності певної соціальної групи. Поза ціннісною визначеністю, яку дає людині соціум, він існувати не може. Тому стереотип як форма існування цінностей несе в собі сильне афективне начало» [27].

Таким чином, психологічні причини формування соціального стереотипу як універсального компонента людської свідомості пов'язані з особливостями сприйняття навколишнього світу; безпосереднім стимулом є процеси категоризації, узагальнення та пошуку причинно-наслідкових зв'язків в умовах надлишку або дефіциту інформації, причому ці процеси реалізуються при активній участі емоційного компонента, що впливає на виділення та фіксацію найбільш значущих характеристик явища або об'єкта, щодо яких створюються стереотипи.

Особливості взаємозв'язку соціальних стереотипів та ідентичності.

Соціальні стереотипи служать засобом групової ідентифікації та самоідентифікації людини, з одного боку, концентрують у собі вищі життєві цінності та ідеали, надають людині моделі, шаблони, зразки соціальної поведінки, еталони соціального оцінювання, алгоритми мислення, тобто соціальні стереотипи виконують захисну функцію, з іншого боку, вони можуть блокувати (перешкоджати) мотивацію розвитку індивідуальності, реалізацію особистісного потенціалу, самовизначення людини.

Глобалізаційні процеси у світі викликали необхідність розуміння особливостей «Свого» / «Іншого» / «Чужого» і, відповідно, розуміння того, як формуються їхні образи та стереотипи. Сьогодні ми є свідками ситуації, коли питання національної ідентичності, творення нової європейської спільноти, постають з особливою гостротою у зміненому суспільному контексті. Різноманіття соціальних стереотипів у культурі, історії, політиці, у повсякденному житті та взаємодії людей говорить про те, що вони впливають на ідентифікаційні процеси у суспільстві. Саме у суспільстві народжуються та закріплюються соціальні стереотипи, детермінуючи поведінку, систему цінностей, норм, правил та звичаїв, виконуючи важливі функції ідентифікації всередині групи та формуючи базисні елементи ставлення до інших соціальних груп, тобто стереотипи «вбудовуються» в соціальну ідентичність людини через основні смисли культури.

Суспільство зараз перебуває на зламі культурних змін, коли старі стереотипи ще не скоро відійдуть у минуле, і з'явилося більше нових стереотипів, які утворюють своєрідну нормативну матрицю сприйняття як минулого, так і сучасного стану. Спроби самоідентифікації та пошук втраченої ідентичності особистості та соціальних спільнот, проблемні питання при створенні національної ідеї, народжують своєрідні соціальні стереотипи. Сьогодні спостерігається не тільки криза процесу формування ідентичності, але й позитивних соціальних стереотипів в Україні. Це

пов'язане з радикальними економічними і політичними перетвореннями українського суспільства, а також з глобалізаційними процесами у світі.

Для усвідомлення своєї ідентичності і відтворення групової ідентичності людині необхідні стереотипи стосовно інших груп, при цьому відбувається формування «Вони»-образу, що допомагає більш чіткому розумінню «Ми»-образу. Групову ідентичність розглядаємо як ототожнення індивіда з груповими цінностями, нормами, позитивними стереотипами, які «з метою відтворення і відродження національної культури слід приймати як імператив, тобто він є обов'язковим для виконання» [17].

Стереотипні уявлення можуть існувати фактично стосовно будь-яких суб'єктів або об'єктів. Когнітивна основа стереотипізації – величезний обсяг інформації, що змушена сприймати та переробляти людина, тому пізнавальною функцією стереотипу є селекція, обмеження і категоризація інформації. Мотиваційною основою стереотипізації є потреба у відчутті захищеності та приналежності до «правильного» кола; ідентифікаційні функції стереотипу: створення і підтримання позитивного «Я»-образу (або «Ми»-образу); формування та підтримка ідеології, що пояснює і виправдовує поведінку даної групи [2; 8; 9]. Ці захисні функції соціальної стереотипізації є досить тісно переплетеними з функціями соціальної ідентифікації, наприклад, В. О. Ядов виокремлює наступні функції соціальної ідентичності: 1) підпорядкованість індивіда соціальній групі; 2) груповий захист; 3) основа для самооцінки та оцінки інших; 4) залученість до системи групових взаємовідносин; 5) групова інтеграція [33]. Це надає підстави для попереднього висновку про значний вплив групового стереотипу у становленні та відтворенні відповідної соціальної ідентичності.

Л. Потапенко теж підкреслює, що аксіологічність у стереотипі носить досить грубий оцінювальний характер: «поганий» при негативному сприйнятті, «хороший» – при позитивному. Механізм формування стереотипу полягає в редукції, спрощенні, схематизації прототипу, зведенні його до генералізованого й категоричного шаблону. Зазначимо, що власне вже в самій

опозиції «Свої» – «Чужі», «Я» – «Інший» закладені атрибути «чорно-білого» сприйняття реальності, бінарної картини світу. Так, «Ворогу» як крайньому прояву «Чужого» – через закономірності бінарної логіки – надаються характеристики, протилежні тим, які найбільш значущі для колективної ідентичності [27]. Звідси походять соціальна і афективна функції стереотипу – протиставлення «внутрішньогрупового» / «негрупового», яке призводить до соціальної категоризації, до утворення соціальних структур, на які активно орієнтуються в повсякденному житті, і певна міра етноцентризму в міжетнічному спілкуванні виявлена як постійне виділення «свого» в противагу до «чужого» [5].

Слідування і застосування стереотипів перетворює їх на своєрідні норми-цінності цієї групи, спільності. Завдяки цьому відбувається розмежування по лінії «Ми» – «Вони», «Свої» – «Чужі». Під феноменом «Ми» розуміється групова ідентифікація, процес усвідомленого або неусвідомленого ототожнення особистості з психологічно значимою групою, коли група виступає колективним суб'єктом соціальної поведінки. Стереотипи стосовно своєї групи, або «Ми», та стосовно іншої групи – «Вони», впливають на ідентифікаційні процеси як в групі, так і на рівні всього соціуму.

Проблеми соціальної ідентифікації надзвичайно ускладнюються у нестабільному суспільстві, в якому, як відмічає М. М. Слюсаревський, є досить високою ймовірність соціальної напруженості як «психічного стану соціуму, який являє собою складну, як правило, доволі тривалу в часі реакцію на будь-які екстремальні впливи, що супроводжується істотними (фіксованими) порушеннями динамічної рівноваги індивідуальних і надіндивідуальних елементів психосоціальної структури та/або сприймається соціальними суб'єктами як загроза основам їхньої життєдіяльності чи світогляду» [30, с.173].

Серед соціальних причин, які породжують ситуацію «ідентифікаційної невизначеності» (для позначення цього ж феномену застосовуються

метафоричні поняття «ідентифікаційна сплутаність», «ідентифікаційний розлом») виокремлюються зміни в статусних структурах і позиціях соціальних груп та, відповідно, зміна змісту та валентності стереотипів щодо певної соціальної групи; становлення ринкової економіки, що послаблює почуття захищеності та спонукає шукати власний індивідуальний шлях виживання і реалізації; «системна криза суспільства», що створена суперечливими тенденціями в розвитку українського суспільства (глобалізацією та, одночасно, національно-етнічним і державним відокремленням, орієнтацією у своїх перевагах на Захід і на Схід) [13].

Групова ідентичність формується в процесі соціалізації і може бути втрачена з двох причин: в результаті кардинальних психічних змін та внаслідок швидких та суттєвих трансформацій у соціальному середовищі. У соціологічних дослідженнях вказується, що як правило, стереотипи пов'язані з основними соціальними інститутами – сім'я, держава, освіта та ін., вони виявляються через відповідність поведінки інституціональним вимогам та через їх реакцію, яка, у свою чергу, теж є стереотипною.

Саме у соціології активно досліджувалася тема особистісної і соціальної ідентичності, а також проблеми впливу соціального середовища на механізми ідентифікації (праці Е. Гідденса, І. Гоффмана, І. С. Кона, Дж. Міда, С. Московічі, Т. Парсонса, В. О. Ядова та ін.). Соціологи визначають ідентичність як комплекс ролей, соціальних статусів, що організовані у відповідності із вимогами соціальної системи. Спроба відповісти на питання «Хто Я?» формує у свідомості суб'єкта систему його самоідентичностей, або ідентифікаційну матрицю (С. Московічі) [23]. На наш погляд, на це положення слід звернути увагу при розгляді питання трансформації ідентичності особистості в часи серйозних суспільних змін, оскільки воно, по-перше, підкреслює цілісність і системність ідентичності, по-друге, той факт, що при зміні соціальної ситуації різні види ідентичностей можуть змінюватись по-різному, створюючи нову конфігурацію, про що свідчать

результати численних досліджень (А. С. Зубенко, К. В. Коростеліна, С. Московічі, Л. Е. Орбан-Лембрик).

Отже, соціальну ідентичність (і відповідні до неї соціальні стереотипи) треба розглядати як систему, яка має складну багаторівневу конфігурацію. Ця система «в нормі» є узгодженою, упорядкованою, та забезпечує внутрішню гармонійність особистості. З погляду Л. І. Анциферової [4], процес ідентифікації особистості може відбуватися повно і гармонійно з явно вираженими позитивними ефектами ототожнення, а може перебігати складно і дискомфортно, особливо якщо особистість перебуває в трансформаційних чи життєво невизначених ситуаціях. Наприклад, у сучасній Україні «розмиваються» умовні межі між української громадянською ідентичністю та територіальною регіональною ідентичністю, що призводить до «ідентифікаційної сплутаності» та сприяє зміцненню старих стереотипних уявлень та появі нових стереотипів стосовно своєї та «інших» соціальних груп.

Результати досліджень міжгрупової взаємодії (Т. Адорно, Дж. Доллард, Р. Берковіц, М. Шериф, Д. Кембелл) [3; 10; 20] призвели до необхідності більш детального аналізу соціальної ідентичності, пов'язаної з членством у певних групах. Завдяки належності до різних соціальних груп, індивіди набувають соціальну ідентичність, що визначає їх позицію у соціумі, особливості сприйняття себе і суспільства. Людина починає сприймати себе як члена певної групи, тобто ідентифікує себе зі своєю групою («Ми» або інгрупа (ingroup)) і відрізняє від інших груп («Вони» або аут група (outgroup)). Чим більш вираженою є інгрупова ідентичність, тим сильніше диференціація інгрупи від інших аутгруп.

В концепції російського історика Б. Ф. Поршнєва мова йде про процеси категоризації (на «ми» і «вони»), який є основним у створенні соціальних стереотипів, соціальної ідентифікації та соціальної диференціації, якщо використовувати категоріальну сітку британських дослідників Г. Теджфела і Дж. Тернера, що отримала широке розповсюдження у світовій соціальній

психології. Вони висувають психологічний принцип, згідно якого диференціація (оцінне порівняння) груп нерозривно пов'язана з іншим когнітивним процесом – груповою ідентифікацією (усвідомленням належності до групи) – «будь-яке протиставлення з'єднує, будь-яке поєднання протиставляє, міра протиставлення є мірою з'єднання» [28, с.14].

Особистісна ідентичність відображає міжособистісну поведінку, що характеризується диференціацією між індивідом та іншими («Я» – «Вони»); соціальна ідентичність пов'язана з міжгруповими відносинами, тобто характеризується диференціацією між групами («Ми» – «Вони»), отже, наявними в особистості соціальними стереотипами. Особистісна або соціальна ідентичність актуалізується в залежності від оцінки індивідом соціальної ситуації. Цей вибір, як підкреслює Г. Теджфел, пов'язаний з потребою у позитивній самооцінці – якщо ця потреба не задовольняється у міжперсональних стосунках, індивід прагне бути включеним до соціальної групи з більш високим статусом, яка оцінюється більш позитивно порівняно з аутгрупами [1; 20]. Для цього індивід має такі стратегії:

- створення соціальних змін (з метою покращити групу);
- проявлення соціальної креативності (з метою пошуку більш прийнятних параметрів порівняння між інгрупою та аутгрупою – на користь першої);
- ініціація соціальної мобільності (з метою дистанціювання від групи).

У теорії самокатегоризації Дж. Тернера соціальна ідентичність визначається як «деперсоналізоване» значення, тобто сприйняття особистості не як унікальної істоти, а як типового представника тієї чи іншої соціальної категорії, набуваючи якостей соціального стереотипу. Тобто йдеться про «Ми»-ідентичність, яка, проте, виникає не на підставі реальних міжособистісних відносин, а на підставі загального членства в групі, що надає можливість індивідові визначити, описати та оцінити себе в термінах загальної категорії [21]. Особистісна та соціальна ідентичність розглядаються як різні рівні самокатегоризації та описуються із застосуванням різного

набору когнітивних категорій для самовизначення: у соціальній ідентичності обрані категорії підкреслюють схожість індивіда з іншими людьми, що включені до певної соціальної категорії на протиположності «іншим» (саме це зближує з поняттям «соціальний стереотип»); особистісна ідентичність визначає «Я» в термінах індивідуальних відмінностей. Слід зауважити на важливій закономірності: коли особистість стає членом групи та набуває певної групової ідентичності, то умовні межі між індивідом та іншими членами інгрупи розмиваються та згладжуються; умовні межі між інгрупою та аутгрупою окреслюються більш чітко. Завдяки цього, особистість на емоційному рівні починає розділяти зі своєю групою успіхи, поразки, образи тощо, тобто групове життя вже стає частиною особистості.

Отже, чим більшою мірою виявляється соціальна ідентичність, чим більш стереотипізованим є образ групи та належна поведінка особистості, тим менше сприймаються відмінності між особистістю та іншими членами групи і тим більш деперсоналізованою є особистість. Деперсоналізація пов'язана з процесом аутостереотипізації, завдяки якому індивід починає сприймати себе як взаємопов'язаного з групою, а не як унікальну особистість, що відрізняється від інших.

Проведений теоретичний аналіз дозволив підсумувати наступні моменти, пов'язані із взаємодією соціальних стереотипів та ідентичності:

Показано, що оцінка відмінностей між членами інгрупи є більш диференційованою та визначається переважно індивідуальними особливостями особистості, водночас оцінка відмінностей між групами є стереотипізованою, у наданні цих оцінок спрацьовує механізм соціальної категоризації, що значно схематизує отримане уявлення.

З'ясовано, що в ситуації протиставлення «Ми» проти «Них», зокрема, у ситуації змагання за визнання чи статус, оцінки членів як інгрупи, так і аутгрупи стають більш стереотипними та, водночас, сприяють консолідації групової ідентичності.

Таким чином, соціальна ідентифікації особистості безпосередньо пов'язана з проблемою формування позитивних групових стереотипів. Стереотипізація є механізмом орієнтації індивіда в строкатому, соціально неоднорідному середовищі. Засвоєння однакових стереотипів психологічно зближує їх носіїв, внутрішньо консолідує групу, спільність. Тому одним із важливих завдань сучасного українського суспільства є формування позитивних стереотипів як основи формування національної ідентичності.

Пріоритети розвитку людини як особистості, її прав, проголошені українською державою, вимагають глибинної трансформації суспільної свідомості, зокрема усталених соціальних стереотипів. З практичної точки зору необхідність всебічного вивчення соціальних стереотипів пояснюється потребою у нейтралізації негативних наслідків стереотипізації і стереотипних проявів негативізму, нетерпимості у взаємовідносинах і поведінці людей, а також у протидії маніпулятивному використанню стереотипів у суспільній практиці.

Список літератури

1. Абульханова К. А. Социальное мышление личности / К. А. Абульханова // Современная психология: состояние и перспективы исследований. – Ч.3. [Социальные представления и мышление личности]. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. – С. 88-103.
2. Адорно Т. Типы и синдромы. Методологический подход (фрагменты из «Авторитарной личности» / Т. Адорно // Социс. – 1993. – №3. – С.82.
3. Андреева Г. М. Психология социального познания : [Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений] / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
4. Анцыферова Л. И. Сознание и действия личности в трудных жизненных ситуациях / Л. И. Анцыферова // Психологический журнал. – 1991. – Т.12. – №1. – С. 23–31.

5. Байбурин А. К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов / А. К. Байбурин. – СПб. : Наука, 1993. – 240 с.
6. Баязитов Р. Ф. Авторитарный стереотип: сущность и проявления в социальных взаимодействиях [Монография] / Р. Ф. Баязитов. – Нижнекамск : Изд-во НМИ, 2006. – 175 с.
7. Берулава Г. А. Роль стереотипов психической активности в развитии личности / Г. А. Берулава, М. М. Берулава, З. С. Боташева, О. В. Непша, Э. М. Сагилян, Н. В. Сплавская // Под общей редакцией Г. А. Берулава. – М. : Издательство «Гуманитарная наука», 2010. – 157 с.
8. Блинова О. Є. Соціальні стереотипи як прояв соціального мислення [Текст] / О. Є. Блинова // Актуальні проблеми психології : Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Том 11, вип. 9. – К. : Фенікс, 2014. – С. 107-118.
9. Бочкарев А. Е. О категоризации как условия понимания / А. Е. Бочкарева // Понимание в коммуникации. Язык. Человек. Концепция: Тезисы докладов Международной научной конференции (Москва, 28 февраля – 1 марта 2007 г.) / сост. М. Ю. Михеев. – М.: НИВЦ МГУ, 2007. – С.8-9.
10. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Г. Г. Дилигенский. – М. : Новая школа, 1996. – 352 с.
11. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблемы конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург : Уральское отделение Российской академии наук, 1999. – 130 с.
12. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Л. В. Завгородня. – К., 2003. – 20 с.
13. Зубенко А. С. Особистісна ідентичність як філософська проблема і результат світоглядних та соціальних трансформацій / А. С. Зубенко //

- Науковий вісник. – Харків : Харківський держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2004. – Вип. 16. – С. 31–36. – (Серія «Філософія»).
14. Ионин Л. Г. Социология культуры [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л. Г. Ионин. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
15. Коростелина К. В. Социальная идентичность и конфликт / К. В. Коростелина. – Симферополь : Доля, 2003. – Вып. 2. – 358 с.
16. Куєвда В. Т. Етнологічні механізми фіксації колективного досвіду / В. Т. Куєвда // Психологія на перетині тисячоліть: зб. наук. праць учасників П'ятих Костюківських читань. – К. : Гнозис. 1998. – Т.2. – С. 239-247.
17. Лавлінський Р. О. Процеси формування і функціонування стереотипу у свідомості / Р. О. Лавлінський // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, Серия : «Философия. Культурология. Политология. Социология». – Т. 24 (63). – 2011. – № 3-4. – С. 204–210.
18. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
19. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление / Люсьен Леви-Брюль // Психология мышления [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. В. Петухова]. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – С.130–140.
20. Лейенс Ж. Ф., Дарден Б. Основные концепции и подходы в социальном познании / Ж. Ф. Лейенс, Б. Дарден // Перспективы социальной психологии. Пер. с англ. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 128–156.
21. Майерс Д. Социальная психология / Дэвид Майерс// [Пер. с англ. В. Гаврилов, С. Шпак, С. Меленевская, Д. Викторова]. – Изд. 2-е, испр. – СПб. : Питер, 1999. – 688 с.: ил.
22. Мацумото Д. Психология и культура / Дэвид Мацумото. – СПб. : Питер, 2003. – 603 с. (Серия «Мастера психологии»)

23. Московичи С. Машина, творящая богов / Серж Московичи ; [Пер. с франц. Т. П. Емельяновой, Г. Г. Дилигенского ; науч. ред. А. И. Донцов]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
24. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения / Тодд Нельсон; [пер. с англ. С. Комарова, А. Боричева]. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
25. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии : учебное пособие для вузов / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
26. Попков В. Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации / В. Д. Попков // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т.V. №3. – С.178-191.
27. Потапенко Л. В. Стереотип як засіб репрезентації «Іншого»: компаративний аспект. / Л. В. Потапенко // Наукові записки. Серія «Культурологія». Матеріали VI Міжнародної наукової конференції «Культура в горизонті сталих і плинних ідентичностей (12-13 квітня 2013 року м. Острог). Частина 2. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 12. – 450 с. – С. 337-340.
28. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – Изд 2-е, доп. и испр. – М. : Наука, 1979. – 232 с. (АН СССР, Ин-т всеобщей истории)
29. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 2005. – 624 с.
30. Слюсаревський М. М. «Ми» і «Я» в сучасному світі. Вибрані твори / М. М. Слюсаревський. – К. : Міленіум, 2009. – 340 с.
31. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації [Монографія] / О. М. Шерман. – Львів : Сполом, 2008. – 228 с.
32. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани / [Пер. с англ. В. В. Ольшанского; общ.ред. и послесловие проф. Г. В. Осипова]. – М. : Прогресс, 1969. – 534 с.

33. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. – №3–4. – 1995. – С.18–21.