

2017 Том 10 No. 53

Балева М.В., Ковалева Г.В., Гасимова В.А. Эффекты показателей групповой идентичности на проявления ингрупповой прототипизации и межгрупповой стереотипизации



БАЛЕВА М.В., КОВАЛЕВА Г.В., ГАСИМОВА В.А. ЭФФЕКТЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРОЯВЛЕНИЯ ИНГРУППОВОЙ ПРОТОТИПИЗАЦИИ И МЕЖГРУППОВОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ

English version: [Baleva M.V., Kovaleva G.V., Gasimova V.A. Effects of group identity on ingroup bias and intergroup stereotyping](#)

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Россия

Пермский государственный институт культуры, Пермь, Россия

[Сведения об авторах](#)
[Литература](#)
[Ссылка для цитирования](#)

Исследуются эффекты показателей групповой идентичности на ингрупповой фаворитизм и межгрупповую стереотипизацию при восприятии искусственных социальных групп. В качестве показателей групповой идентичности рассматриваются аффилиативные параметры самоидентификации (групповое членство и отнесение ингруппы к категориям большинства – меньшинства), а также мотивационный компонент (уровень субъективной значимости информации о целевых группах). Ингрупповой фаворитизм измеряется через показатель прототипизации – преимущественное приписывание «своей» группе характеристик более широкой социальной общности, объединяющей в своем составе ингруппу и аутгруппу. Стереотипизация определяется как склонность к описанию единичных представителей целевых групп в терминах обобщающих черт, а не конкретного поведения. Исследование проводилось на выборках из 206 и 103 студентов в возрасте от 17 до 22 лет. Информация о социальных группах предъявлялась в виде текста, стилизованного под статью из СМИ. По прочтении текста испытуемых просили идентифицировать себя с одной из групп, а также охарактеризовать типичных представителей данных групп через набор личностных характеристик и описание поведения. Процедура была организована в логике квазиэкспериментального дизайна, для обработки данных применялся дисперсионный анализ. Полученные факты подтверждают выдвинутую Г.Тежфелом теорию минимальных групп и свидетельствуют о том, что ингрупповой фаворитизм и межгрупповая стереотипизация наблюдаются в условиях произвольного и объективно не мотивированного выбора группового членства. Обнаружено, что субъективное отнесение ингруппы к большинству, а также повышенная субъективная значимость информации о целевых группах являются факторами усиления ингрупповой прототипизации (фаворитизма), но не затрагивают процессы межгрупповой стереотипизации.

Ключевые слова: социальная перцепция, групповая идентичность, ингруппа, аутгруппа, ингрупповой фаворитизм, ингрупповая прототипизация, стереотипизация

Групповая идентичность имеет ряд важных следствий, связанных с формированием личностных диспозиций и мотивов поведения. Являясь, с одной стороны, результатом принятия группового членства, она определяет его дальнейшее восприятие. Наиболее ярко мотивационно-поведенческие следствия групповой идентичности проявляются в пространстве Я-Другой, поскольку эксплицируются контрастными поведенческими паттернами, заданными категориями «свой» – «чужой». Это выражается, в частности, в своеобразной перцептивной асимметрии при восприятии представителей ингруппы и аутгруппы, наиболее известными проявлениями которой являются ингрупповой фаворитизм и стереотипизация Другого.

Ингрупповой фаворитизм как тенденция к прототипизации

Феномен ингруппового фаворитизма представляет собой переоценку собственной группы по сравнению с аутгруппой. Это проявляется в том, что ингруппа наделяется более позитивными характеристиками и оценивается выше, чем аутгруппа по ряду параметров. Например, выше оцениваются производимые группой продукты (см., например, [Gerard, Hoyt, 1974]), приверженность правилам и принципам справедливости [Ancok, Chertkoff, 1983; Platow et al., 1990], позитивные атрибуты поведения [Hewstone, 1990; Weber, 1994], готовность к проявлению

доверия и кооперации [Brewer, Kramer, 1986; Miller et al., 1998; Wit, Kerr, 2002; Yuki et al., 2005]. При этом приписываемые ингруппе позитивные характеристики считаются безусловным стандартом (идеалом). В исследованиях Г.Тажфела и его коллег [Tajfel, 1970; Tajfel et al., 1971] было обнаружено, что сам факт произвольного отнесения себя к случайной группе, которая лишена любых идеологических признаков и не обладает ни объективными характеристиками в терминах «хорошие – плохие», ни сложившимся поведенческим паттерном, является достаточным для проявлений ингруппового фаворитизма. Хотя более поздние исследования (см., например, [Yzerbyt, Demoulin, 2010]) акцентируют внимание на совместной роли факта групповой самоидентификации и позитивной оценки «места» ингруппы в социальной структуре в формировании межгрупповых установок.

Несколько лет назад в исследованиях появился новый термин, имеющий отношение к ингрупповому фаворитизму и описывающий одну из форм его проявления: ингрупповая прототипизация [Bianchi et al., 2009; Bianchi et al., 2010]. Она представляет собой проецирование характеристик ингруппы на группу более высокого уровня – протогруппу, которая является родовой (общей) для ингруппы и аутгруппы. Например, немцы считают немцев более похожими на европейцев, чем, скажем, итальянцев [Machunsky, Meiser, 2014]. Предельным вариантом протогруппы является образ «людей вообще».

Предполагается, что в основе ингруппового фаворитизма лежат мотивационные факторы. В качестве таковых рассматривается прежде всего мотив сохранения позитивной самооценки: «Если я хороший и я принадлежу к группе X, то группа X хорошая» [Greenwald et al., 2002]; а также мотив личной безопасности [Brewer, 2007]. Вместе с тем вопрос о мотивационной природе ингрупповой прототипизации до сих пор не ставился и не изучался. Данную разновидность ингруппового фаворитизма можно трактовать двояко. С одной стороны, в ее основе действительно могут лежать мотивационные механизмы, которые удовлетворяют потребности субъекта в безопасности и поддержании позитивной самооценки не только за счет идентификации себя с группой, но и за счет включения «своей» группы в позитивно оцениваемую и более многочисленную мета-группу. С другой стороны, ингрупповая прототипизация может иметь немотивационную природу, являясь, в частности, проявлениями эгоцентризма или проецирования черт «своей» группы на смутно представленный в сознании (в случае искусственного конструируемого социального объекта) образ протогруппы. Таким образом, представляется важным исследовать феномен ингрупповой прототипизации в мотивационном контексте, определив его выраженность в условиях высокой и низкой субъективной значимости стимульной информации.

Стереотипизация Другого

В самых общих чертах социальный стереотип можно определить как обобщенное суждение о социальном объекте (человеке или группе), включающее наиболее существенные характеристики, необходимые для потенциального принятия связанных с ним субъективных решений. Появление данного термина [Lippmann, 2007] было связано с идеей предвзятости. В переводе с древнегреческого «стереотип» – это «объемный отпечаток». В социальные науки это понятие пришло из типографского дела как метафора ригидного, а также ошибочного и иррационального суждения о Другом. Позже, благодаря работам Г.Олпорта и Г.Тажфела [Allport, 1954; Tajfel, 1969], стереотип был избавлен от этих негативных коннотаций и стал рассматриваться как своего рода когнитивный механизм, аналог суждений об универсальных предметных категориях.

К.Райан и Л.Богарт [Ryan, Bogart, 1997] выделили три основных контекста, в которых изучается социальный стереотип. В соответствии с этими контекстами ему даются разные определения. Во-первых, под стереотипом понимается оценка степени «типичности» индивида и группы. Во-вторых, стереотип рассматривается как оценка разнородности группы [Park, Judd, 1990]. В-третьих, под стереотипом понимается приписываемая группе валентность [Judd, Park, 1993; Ryan et al., 1996].

Л.Гарсиа-Маркес и его коллеги [Garcia-Marques et al., 2006] предлагают рассматривать стереотип в терминах его стабильности-изменчивости. В своем исследовании они показывают, что стабильность стереотипа проявляется на низком или умеренном уровне. При этом источником его изменчивости является восприятие поведения отдельно взятых представителей аутгруппы.

Данные многочисленных исследований свидетельствуют о том, что человек стереотипизирует отдельных людей в терминах их групповых стереотипов [Brigham, 1971; Dovidio, Gaertner, 1986; Hamilton et al., 1990], то есть осуществляет перенос стереотипного образа группы на ее конкретного представителя. На наш взгляд, именно в этом переносе состоит суть понятия *стереотипизации* (в отличие от понятия стереотипа) (см. [Рябова, 2003]).

В ряде работ (см., например, [Machunsky, Meiser, 2014; Mendoza-Denton et al., 2001]) стереотипизация связывается с вербальными индикаторами, которые отражают фокусировку восприятия на чертах объекта как его обобщенных характеристиках либо на поведении объекта как его конкретных (единичных) проявлениях. Склонность описывать индивида в терминах черт трактуется, таким образом, как стереотипизированное восприятие, а суждения о нем в терминах наблюдаемого (фактологического) поведения – как нестереотипизированное восприятие.

До сих пор не проводилось исследований, оценивающих изменчивость стереотипизирующего восприятия членов

аутгрупп в связи с субъективными особенностями восприятия информации о социальных объектах. В данном случае речь идет не об индивидуально-личностных особенностях субъектов восприятия, а о влиянии произвольной категоризации ими информации о своей и чужой группах в терминах большинства / меньшинства, а также низкой / высокой субъективной значимости данной информации. Исследование данного вопроса будет способствовать лучшему пониманию механизма стереотипизации, а также его роли в создании стереотипного образа Другого.

Групповая идентичность в контексте ингрупповой прототипизации и стереотипизации

Осознание себя членом реально существующей в социуме группы, а также осознание «своей» группы через определенный набор закрепленных за ней характеристик неизменно отягощены эмоциональным отношением [Branscombe, Doosje, 2004; Iyer, Leach, 2008]. Поскольку реальные социальные группы, членом которых является субъект, могут вызывать у него разные эмоции, исследование «чистых» эффектов групповой идентификации на ингрупповую фаворитизм и стереотипизацию лучше осуществлять на примере искусственных (вымышленных) групп по примеру минимальных групп Г.Тейфела [Tajfel, 1970].

Вместе с тем проявления групповой идентичности, релевантные ингрупповой прототипизации и стереотипизации, не сводятся только к осознанию себя (нас) кем-то. Еще одним связующим звеном между ними является мотивация. В самом общем виде мотивацию субъекта к чему-либо можно описать в терминах высокой или низкой значимости целевого объекта.

Таким образом, *целью настоящего исследования* является изучение эффектов групповой идентичности на показатели ингрупповой прототипизации и межгрупповой стереотипизации при восприятии искусственных социальных групп. Групповая идентичность эмпирически определяется нами как (1) отнесение себя к одной из вымышленных групп, (2) отнесение «своей» группы к меньшинству или большинству, (3) субъективная значимость воспринимаемой информации о целевых группах.

Выдвигаются следующие *гипотезы*:

1. Являясь одним из проявлений ингруппового фаворитизма, ингрупповая прототипизация обнаруживает тенденцию к усилению при субъективном отнесении ингруппы к категории большинства и высокой субъективной значимости информации о «своей» и «чужой» группах.
2. Межгрупповая стереотипизация, проявляющаяся в преимущественном описании члена ингруппы в терминах конкретного поведения, а члена аутгруппы – в терминах обобщенных черт, обнаруживает тенденцию к усилению при субъективном отнесении ингруппы к категории большинства и высокой субъективной значимости информации о «своей» и «чужой» группах.

Организация и методы исследования

Участники

Первоначальная выборка включала 206 студентов 1–3 курсов пермских вузов. Из них 156 девушек и 50 юношей (24%). Возраст участников колебался в диапазоне от 17 до 22 лет ($M = 19,30$, $SD = 0,83$, $Me = 19$). Половина участников исследования была отсеяна по результатам обработки методики, направленной на измерение стереотипизации (подробнее см. в описании методики). Таким образом, часть результатов исследования представлена на выборке из 103 студентов, из них 79 девушек и 24 юноши (23%) в возрасте от 17 до 22 лет ($M = 19,29$, $SD = 0,77$, $Me = 19$).

Процедура

Сбор диагностических данных осуществлялся в ходе одной групповой сессии. Каждый участник получал диагностический инструментарий в распечатанном виде на 4 листах. Диагностический инструментарий содержал общую вводную инструкцию, стимульный текст с описанием вымышленных социальных групп, а также вопросы и задания, относящиеся к представленной в тексте информации.

Диагностический инструментарий

Стимульный текст

Основным стимульным объектом являлся специально сконструированный текст (см. Приложение), описывающий

искусственные (не существующие в реальности) социальные группы. Текст был стилизован под типичный скриншот научно-популярной статьи из Интернета и составлен в соответствии с выявленной в предварительном исследовании структурой типичного текста СМИ, описывающего социальные группы [Балева и др., 2016].

Измерение независимых переменных

После прочтения текста участникам исследования были заданы контрольные вопросы, направленные на определение выраженности независимых переменных: субъективной значимости информации о группах, группы членства, группы меньшинства – большинства.

Измерение зависимых переменных

Для измерения прототипизации испытуемым предъявлялся набор личностных характеристик, каждая из которых была описана в разных валентностях: положительной и отрицательной. Например: «аккуратный» – «неряшливый»; «откровенный» – «замкнутый». Каждый раз с его помощью предлагалось охарактеризовать одну из трех целевых групп (включая прототипическую). При обработке результатов подсчитывалось количество совпадений характеристик, приписанных (а) «своей» и (б) «чужой» группе, с характеристиками, приписанными прототипической группе.

Для измерения стереотипизации испытуемым предъявлялся набор характеристик, каждая из которых была описана (а) в терминах черты и (б) в терминах поведенческого паттерна. При этом каждая характеристика была представлена разными валентностями: положительной и отрицательной. Участникам предлагалось выбрать наиболее подходящие характеристики для описания конкретного представителя «своей» и «чужой» группы. В качестве интегрального показателя стереотипизации выступала разность количества отмеченных черт и поведенческих паттернов. Более высокие значения данного показателя свидетельствовали о преобладании обобщающих (стереотипизирующих) характеристик над конкретными (фактологическими) характеристиками, представленными описанием поведения.

При обработке результатов данной методики выяснилось, что некоторые участники исследования (N = 103) логичным образом дублировали отмеченные характеристики. Так, например, в случае выбора черты «оптимистичный» они подбирали к ней соответствующую поведенческую пару – «надеется на лучшее, несмотря на трудности». Таким образом, они получали согласованное описание представителя социальной группы, которое, однако, не могло оцениваться с точки зрения стереотипности по критерию преобладания числа черт над числом поведенческих паттернов. Данные участники были исключены из анализов, включающих показатель стереотипизации.

Исследовательский дизайн и анализ данных

Полученные результаты анализировались в логике квазиэкспериментального дизайна. Показатели групповой идентичности, а именно: группа членства, группа меньшинства – большинства и субъективная значимость информации о группах рассматривались как причинно-подобные, независимые переменные (факторы), а показатели ингрупповой прототипизации и стереотипизации – как зависимые переменные.

Статистическая обработка осуществлялась с применением методов описательной статистики, дисперсионного анализа (ANOVA) и кластерного анализа (метод К-средних) в программе Statistica 6.0.

Результаты

В табл. 1 представлена описательная статистика исследуемых переменных и приведены значения асимметрии и эксцесса как показателей нормальности распределения.

Таблица 1

Описательная статистика показателей ингрупповой прототипизации и стереотипизации: оценка нормальности распределения

	n	M	Me	min	max	SD	A	E
Показатели ингрупповой прототипизации (фаворитизма)								
Число совпадений характеристик в «своей» и прототипической группах	206	2,74	3,00	0,00	7,00	1,89	0,18	-0,93
Число совпадений характеристик в «чужой» и прототипической группах	206	2,35	2,00	0,00	6,00	1,55	0,24	-0,76
Показатели стереотипизации								
<i>Своей группы:</i>								
Общее число черт	103	6,79	6,00	1,00	14,00	2,75	0,38	-0,28
Общее число паттернов	103	7,38	7,00	0,00	14,00	2,99	0,17	-0,51

Разность черт и паттернов	103	-0,59	-1,00	-7,00	7,00	2,74	0,10	0,01
<i>Чужой группы:</i>								
Общее число черт	103	7,83	8,00	4,00	13,00	2,22	0,16	-0,67
Общее число паттернов	103	5,23	5,00	0,00	11,00	2,52	-0,04	-0,31
Разность черт и паттернов	103	2,52	2,00	0,00	5,00	1,54	0,22	-0,98

Примечания. При $N = 206$ критическое значение асимметрии (A) 0,51; критическое значение эксцесса (E) 1,65. При $N = 103$ критическое значение асимметрии (A) 0,71; критическое значение эксцесса (E) 2,25.

Как видно из таблицы, значения медианы и средних являются близкими, значения асимметрии и эксцесса не превышают допустимых критических значений, рассчитанных по формулам Е.И.Пустыльника [Пустыльник, 1968, с. 154–155]. Следовательно, распределение исследуемых показателей можно считать нормальным.

Результаты анализа различий в показателях прототипизации и стереотипизации при описании «своей» и «чужой» групп, а также их конкретных представителей приводятся в табл. 2.

Таблица 2

Различия в выраженности показателей прототипизации и стереотипизации при описании представителей «своей» и «чужой» групп (по данным дисперсионного анализа, метод повторных измерений, ингрупповой дизайн)

Показатели социального восприятия:	M ± SD		Критерий Фишера
	«своя» группа	«чужая» группа	
Показатель прототипизации			
Число совпадений отмеченных характеристик с прототипическими	2,74 ± 1,89	2,35 ± 1,55	8,44**
Показатели стереотипизации			
Общее число отмеченных черт	6,79 ± 2,75	7,83 ± 2,22	14,92***
Общее число отмеченных поведенческих паттернов	7,38 ± 2,99	5,23 ± 2,52	91,46***
Разность числа черт и поведенческих паттернов	-0,59 ± 2,74	2,52 ± 1,54	106,23***

Примечания. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$.

Как видно из таблицы, описывая «свою» группу, испытуемые приписывали ей большее число прототипических характеристик, чем «чужой» группе: $F(1, 205) = 8,44$, $p < 0,01$. Данные различия свидетельствуют в пользу проявления феномена ингрупповой прототипизации (фаворитизма) в ситуации конструирования искусственных образов «своего» и «чужого». Кроме этого, при описании конкретного представителя «чужой» группы испытуемые использовали большее количество черт ($F(1, 102) = 14,92$, $p < 0,001$) и меньшее количество поведенческих паттернов ($F(1, 102) = 91,46$, $p < 0,001$), чем при описании представителя «своей» группы. Разность показателей черт и паттернов была значимо выше при описании «чужого», чем «своего»: $F(1, 102) = 106,23$, $p < 0,001$. Полученные результаты свидетельствуют о выраженной стереотипизации условного Другого при искусственном конструировании его образа.

Результаты анализа различий в показателях прототипизации и стереотипизации при описании «своей» и «чужой» групп в ситуации отнесения ингруппы к меньшинству или большинству представлены в табл. 3.

Таблица 3

Различия в выраженности показателей прототипизации и стереотипизации при отнесении описываемых групп к меньшинству и большинству (по данным двухфакторного дисперсионного анализа, смешанный дизайн)

Показатели социального восприятия групп при отнесении ингруппы к большинству / меньшинству	M ± SD		Критерий Фишера
	«своя» группа	«чужая» группа	
Прототипизация (число совпадений отмеченных характеристик с прототипическими)			
Ингруппа составляет большинство	2,97 ± 1,97	2,27 ± 1,59	13,93***
Ингруппа составляет меньшинство	2,18 ± 1,56	2,55 ± 1,44	
Стереотипизация (разность числа черт и поведенческих паттернов)			
Ингруппа составляет большинство	-0,38 ± 2,47	2,49 ± 1,60	1,91
Ингруппа составляет меньшинство	-1,19 ± 3,37	2,63 ± 1,39	

Примечания. *** $p < 0,001$; $F(1, 101) = 1,91$ при $p = 0,17$.

Анализ показал, что факторы группового членства и субъективного отнесения ингруппы к меньшинству – большинству взаимодействовали по переменной прототипизации: $F(2, 204) = 13,93$, $p < 0,001$. Post hoc сравнения (здесь и далее – LSD статистика) показали, что при отнесении ингруппы к большинству ее прототипизация значимо выше, чем прототипизация аутгруппы ($p < 0,001$). В то же время при отнесении ингруппы к меньшинству ее прототипизация статистически не превышает аналогичного показателя для аутгруппы ($p > 0,10$). Прототипизация ингруппы является более высокой при условии отнесения ее к большинству, чем к меньшинству ($p < 0,01$). В то же время прототипизация аутгруппы не обнаруживает статистически значимых различий при отнесении ее к меньшинству или большинству ($p > 0,10$). Выраженность прототипизации ингруппы при ее отнесении к меньшинству статистически не отличается и практически совпадает с выраженностью прототипизации аутгруппы при ее отнесении к большинству ($p > 0,10$). Выраженность прототипизации «своей» и «чужой» групп при их отнесении к меньшинству / большинству наглядно представлена на рис. 1.



Рис. 1. Выраженность показателя прототипизации (ингруппового фаворитизма) при описании «своей» и «чужой» групп в условиях их отнесения к меньшинству или большинству.

По переменной стереотипизации факторы группового членства и субъективного отнесения ингруппы к меньшинству – большинству не обнаружили значимого взаимодействия друг с другом. Post hoc анализ показал, что стереотипизация аутгруппы является значимо более высокой, чем стереотипизация ингруппы, независимо от субъективного отнесения последней к большинству или меньшинству. При этом стереотипизация ингруппы несколько снижается при ее отнесении к группе меньшинства, однако данная тенденция не является статистически значимой ($p = 0,11$). Выраженность стереотипизации «своей» и «чужой» групп при их отнесении к меньшинству / большинству наглядно представлена на рис. 2.

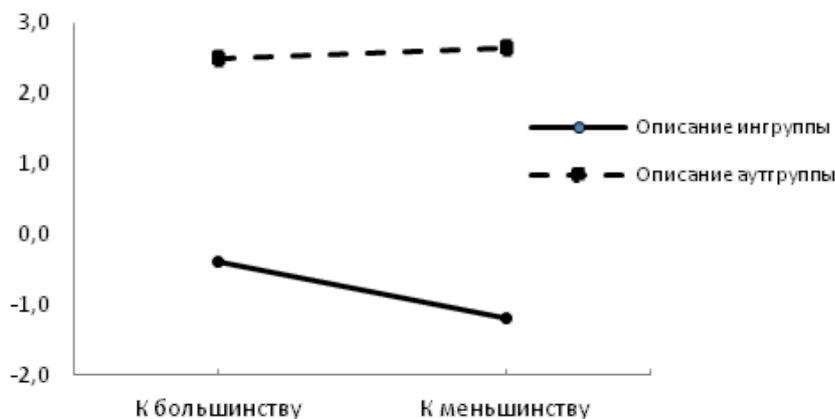


Рис. 2. Выраженность показателя стереотипизации при описании «своей» и «чужой» групп в условиях их отнесения к меньшинству или большинству.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что ингрупповой фаворитизм, то есть прототипизация ингруппы, проявляется при условии субъективного отнесения ее к группе большинства, а стереотипизация аутгруппы практически не зависит от данного фактора и стабильно превышает стереотипизацию ингруппы. В свою очередь,

стереотипизация ингруппы обнаруживает незначительную тенденцию к снижению при условии ее субъективного отнесения к группе меньшинства.

Результаты анализа различий в показателях прототипизации и стереотипизации при описании «своей» и «чужой» групп в ситуации большей или меньшей субъективной значимости информации о них представлены в табл. 4.

Таблица 4

Различия в выраженности показателей прототипизации и стереотипизации при разном уровне субъективной значимости информации о группах (по данным двухфакторного дисперсионного анализа, смешанный дизайн)

Показатели социального восприятия групп при разном уровне значимости информации о них	M ± SD		Критерий Фишера
	«своя» группа	«чужая» группа	
Прототипизация (число совпадений отмеченных характеристик с прототипическими)			
Низкая значимость информации	2,63 ± 2,02	2,43 ± 1,54	1,95
Средняя значимость информации	2,38 ± 1,68	2,22 ± 1,51	
Высокая значимость информации	3,11 ± 1,87	2,39 ± 1,60	
Стереотипизация (разность числа черт и поведенческих паттернов)			
Низкая значимость информации	-1,03 ± 2,71	2,38 ± 1,55	0,55
Средняя значимость информации	0,13 ± 1,94	2,70 ± 1,46	
Высокая значимость информации	-0,59 ± 3,10	2,56 ± 1,60	

Примечания. F (2, 203) = 1,95 при p = 0,15; F (2, 100) = 0,55 при p = 0,58.

Факторы группового членства и субъективной значимости информации о группах не обнаружили статистически значимого взаимодействия по переменной прототипизации: F (2, 203) = 1,95, p > 0,10. В то же время post hoc анализ выявил статистически значимые различия в выраженности прототипизации при описании «своей» и «чужой» групп при высоком (но не низком и не среднем) уровне субъективной значимости информации о них: прототипизация ингруппы была значимо выше, чем прототипизация аутгруппы при высоком уровне субъективной значимости предъявленной информации (p < 0,001). Post hoc сравнения показали также, что прототипизация аутгруппы не обнаруживает статистически значимых различий при разном уровне субъективной значимости предъявляемой информации (p > 0,10). В свою очередь, прототипизация ингруппы является значимо более высокой при высоком, чем при низком (p < 0,10) и среднем (p < 0,05) уровне субъективной значимости воспринимаемой информации. Полученные результаты наглядно представлены на рис. 3.

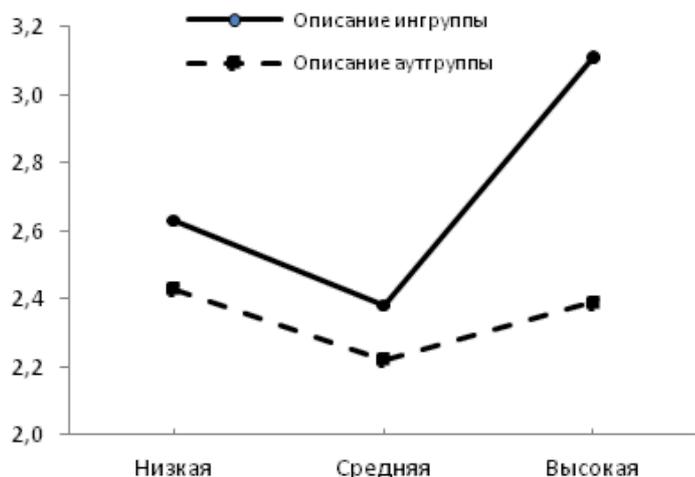


Рис. 3. Выраженность показателя прототипизации (ингруппового фаворитизма) при описании «своей» и «чужой» групп в условиях низкой, средней и высокой субъективной значимости информации о них.

Факторы группового членства и субъективной значимости информации о группах не обнаружили статистически значимого взаимодействия и по переменной стереотипизации: F (2, 100) = 0,55, p > 0,10. Post hoc анализ не выявил статистически значимых различий в выраженности стереотипизации в описании «своей» и «чужой» групп при разном уровне субъективной значимости информации о них. Полученные результаты наглядно представлены на рис. 4.

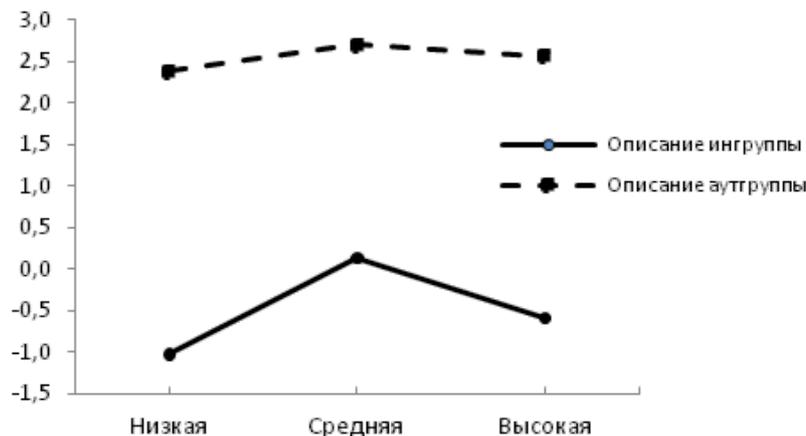


Рис. 4. Выраженность показателя стереотипизации при описании «своей» и «чужой» групп в условиях низкой, средней и высокой субъективной значимости информации о них.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что высокий уровень ингруппового фаворитизма проявляется при условии субъективно высокой значимости информации о «своей» и «чужой» группах. В свою очередь, стереотипизация аутгруппы является значимо более высокой, чем стереотипизация ингруппы, независимо от уровня субъективной значимости воспринимаемой информации о них.

В качестве первой гипотезы в нашем исследовании выдвигалось предположение о том, что, являясь одним из проявлений ингруппового фаворитизма, ингрупповая прототипизация обнаруживает тенденцию к усилению при субъективном отнесении ингруппы к категории большинства и высокой субъективной значимости информации о «своей» и «чужой» группах. Вторая гипотеза предполагала, что межгрупповая стереотипизация, проявляющаяся в преимущественном описании члена ингруппы в терминах конкретного поведения, а члена аутгруппы – в терминах обобщенных черт, обнаруживает тенденцию к усилению при субъективном отнесении ингруппы к категории большинства и высокой субъективной значимости информации о «своей» и «чужой» группах. Итоги статистических анализов позволяют заключить, что феномены, проявляющиеся в процессе социального восприятия, а именно ингрупповая прототипизация и межгрупповая стереотипизация, обладают разной «чувствительностью» к параметрам групповой идентичности. Как и предполагалось, ингрупповая прототипизация обнаруживает тенденцию к усилению при субъективном отнесении ингруппы к категории большинства и высокой субъективной значимости информации о «своей» и «чужой» группах. В свою очередь, межгрупповая стереотипизация практически не зависит от данных факторов. Таким образом, полученные данные поддерживают первую и опровергают вторую гипотезу нашего исследования.

Обсуждение результатов

Было показано, что спонтанный выбор группы членства из равноценных альтернатив, представленных искусственными, не существующими в реальности социальными группами, и его актуализация в сознании субъекта являются достаточными основаниями для проявления ингруппового фаворитизма и межгрупповой стереотипизации. Другими словами, субъективно конструируемые и во многом полюсные характеристики «своей» и «чужой» группы обнаруживают относительную независимость от объективного социального статуса этих групп. Выраженность ингруппового фаворитизма проявляется в том, что субъект приписывает «своей» группе большее сходство с условной протогруппой, которая является общей и для группы «своих», и для группы «чужих». В соответствии с версией мотивационной трактовки ингрупповой прототипизации, было показано, что этот феномен имеет мотивационную природу. Учитывая, что предельным воплощением протогруппы являются «люди вообще», можно предположить, что прототипизация ингруппы – это частное проявление социальной валидации [Festinger, 1954] или конформизма как согласованности с большинством. В пользу трактовки прототипизации в терминах мотивационного конформизма свидетельствует и тот факт, что субъективное отнесение ингруппы к большинству усиливает ее прототипизацию. На первый взгляд, может показаться, что данный феномен объясняется скорее логикой, чем мотивацией: если человек относит свою группу к большинству, то протогруппа будет в большей степени определяться характеристиками этого большинства. Однако, если бы это было так, то отнесение к большинству аутгруппы давало бы тот же эффект. Наши данные говорят о том, что прототипизация аутгруппы никак не связана с суждениями данного плана.

Еще одним важным фактом, обнаруженным в нашем исследовании, является зависимость прототипизации от субъективной значимости информации о воспринимаемых социальных группах. Как выяснилось, прототипизация ингруппы имеет место исключительно при условии высокой (но не средней и не низкой) субъективной значимости воспринимаемых стимулов. Это факт может иметь несколько объяснений. Во-первых, можно предположить, что, поскольку осознание факта отнесения себя к какой-либо социальной группе затрагивает Я-концепцию, оно автоматически становится значимым для человека. В нашем исследовании, однако, отсутствуют данные, прямо

подтверждающие это предположение. Процедура испытуемые определяли субъективную значимость информации о группах до произвольного выбора ингруппы (что, конечно, не исключает возможности мгновенного имплицитного определения ими группового членства еще в процессе чтения текста). При этом стимульный текст был воспринят как высоко значимый лишь 38% испытуемых, что свидетельствует либо о том, что на момент произвольного определения его значимости групповое членство еще не осознавалось, либо о том, что констатация последнего все же не имеет устойчивой мотивационной окрашенности. Во-вторых, можно предположить, что общим фактором прототипизации и высокой субъективной значимости стимульной информации выступает социальная желательность. В-третьих, данный факт может свидетельствовать в пользу адаптивной природы прототипизации: и высокая важность информации о социальных группах, и выраженное желание присоединиться к «правильному» большинству могут быть проявлениями социального инстинкта.

Результаты нашего исследования не подтвердили гипотезу об опосредующей роли субъективной значимости информации и трактовки ингруппы как меньшинства / большинства в проявлениях межгрупповой стереотипизации. Мы склонны объяснять этот факт преимущественно когнитивной (в отличие от мотивационной) природой стереотипа. Судя по всему, стереотипизация в меньшей мере «чувствительна» к параметрам групповой идентичности, чем ингрупповой фаворитизм. Разумеется, это не распространяется на сам факт осознания групповой принадлежности, который явным образом «запускает» процесс стереотипизации Другого [Tajfel, 1969]. В логике той же когнитивной трактовки можно объяснить и выявленную нами слабую тенденцию к снижению (и без того низкой) стереотипизации представителя ингруппы при отнесении ее к меньшинству.

Заключение

Наше исследование было направлено на изучение вкладов групповой идентичности в проявления ингрупповой прототипизации (фаворитизма) и межгрупповой стереотипизации как основных феноменов социальной перцепции. На примере восприятия искусственных, не существующих в реальности социальных групп, было показано, что при произвольном и объективно не мотивированном выборе группового членства феномен ингруппового фаворитизма проявляется как тенденция к ее прототипизации, то есть отождествлению с условной прототипической группой, предельным вариантом которой являются «люди вообще». Ограничениями, однако, выступают субъективные суждения субъекта относительно принадлежности ингруппы к меньшинству / большинству, а также субъективная значимость информации о целевых группах: феномен прототипизации обнаруживается лишь в условиях отнесения ингруппы к большинству и высокой субъективной значимости информации о воспринимаемых группах. Было обнаружено также, что при случайном выборе группы членства феномен межгрупповой стереотипизации проявляется через тенденцию к описанию члена аутгруппы преимущественно в терминах обобщенных черт, а члена ингруппы – преимущественно в терминах конкретного поведения. Данный феномен оказался устойчивым к исследуемым параметрам групповой идентичности. Полученные результаты свидетельствуют, на наш взгляд, о том, что основу ингрупповой прототипизации и межгрупповой стереотипизации составляют разные процессы. Ингрупповая прототипизация (фаворитизм) может трактоваться, скорее, в терминах мотивационных, в то время как межгрупповая стереотипизация – в терминах когнитивных механизмов.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект научного фонда, проект 16-16-59006 «Когнитивные факторы межгрупповой стереотипизации и перцептивной предвзятости в процессах социального восприятия, опосредованного СМИ Пермского края».

Приложение

Стимульный текст, описывающий информацию об искусственных группах

Ученые нашли способ повышения трудоспособности

Ученые обнаружили, что люди отличаются друг от друга по реакции на звуковые воздействия во время работы. Большинство из нас реагирует на фоновые (негромкие) стимулы типа музыки, шума мотора, пения птиц или стука. Это проявляется в повышении эффективности труда: возрастает скорость выполнения несложных действий. При этом у одних людей эффективность работы возрастает при звуках низкой частоты, а у других людей – при звуках высокой частоты.

Участниками исследования стали студенты в возрасте 18-27 лет. В процессе эксперимента их просили выполнять несложные задания на классификацию. Каждому были предложены наборы из 100 картинок с изображением природных и искусственных объектов: насекомых, геометрических фигур, одежды, растений и др. Испытуемых просили как можно скорее разделить эти изображения на смысловые группы. Сообщалось, что эксперимент направлен на изучение особенностей восприятия. На протяжении всего времени работы на участников оказывалось слабое звуковое воздействие. Было обнаружено, что скорость выполнения работы в таких условиях выше, чем при работе в полной тишине. Варьирование частотой звука позволило выделить группы испытуемых, чувствительных к низкочастотным и высокочастотным колебаниям. Конкретные механизмы влияния звуков разной частоты на ускорение работы еще предстоит изучить. Однако уже сейчас понятно, что данное открытие имеет перспективы практического применения. Так, зная, к какой из двух групп относится конкретный человек, можно целенаправленно управлять эффективностью его работы, добавляя фоновый звук низкой или высокой частоты. В данное время исследуются психологические особенности людей, чувствительных к разным звукам.

Литература

- Балева М.В., Гасимова В.А., Ковалева Г.В. Особенности структуры текстов, содержащих информацию о социальных группах (по материалам контент-анализа Пермских СМИ). Актуальные вопросы психологии: материалы XII Международной научно-практической конференции: Сборник научных трудов. Краснодар: НИЦ «Априори», 2016. С. 63–70.
- Пустыльник Е.И. Статистические методы анализа и обработки наблюдений. М.: Наука, 1968.
- Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. Личность. Культура. Общество, 2003, 5(15/16), 120–139.
- Allport G.W. The nature of prejudice. Garden City, NY: Doubleday, 1954.
- Ancok D., Chertkoff J.M. Effects of group membership, relative performance, and self-interest on the division of outcomes. Journal of Personality and Social Psychology, 1983, 45(6), 1256–1262.
- Bianchi M., Machunsky M., Steffens M.C., Mummendey A. Like me or like us: Is ingroup projection just social projection? Experimental Psychology, 2009, 56(3), 198–205.
- Bianchi M., Mummendey A., Steffens M.C., Yzerbyt V. What do you mean by «European»? Evidence of spontaneous ingroup projection. Personality and Social Psychology Bulletin, 2010, 36(7), 960–974.
- Branscombe N.R., Doosje B. (Eds.). Collective guilt: International perspectives. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Brewer M. The importance of being we: Human nature and intergroup relations. American Psychologist, 2007, 62(8), 728–738.
- Brewer M.B., Kramer R.M. Choice behavior in social dilemmas: Effects of social identity, group size, and decision framing. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 50(3), 543–549.
- Brigham J.C. Ethnic stereotypes. Psychological Bulletin, 1971, 76(1), 15–38.
- Dovidio J.F., Gaertner S.L. (Eds.). Prejudice, discrimination, and racism. San Diego, CA: Academic Press, 1986.
- Festinger L.A theory of social comparison processes. Human Relations, 1954, Vol. 7, 117–140.

- Garcia-Marques L., Santos A. Sofia C., Mackie D.M. Stereotypes: Static Abstractions or Dynamic Knowledge Structures? *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91(5), 814–831.
- Gerard H.B., Hoyt M. Distinctiveness of social categorization and attitude toward in-group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 29(6), 836–842.
- Greenwald A.G., Banaji M.R., Rudman L.A., Farnham S.D., Nosek B.A., Mellott D.S. A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 2002, 109(1), 3–25.
- Hamilton D.L., Sherman S.J., Ruvolo C.M. Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*, 1990, 46(2), 35–60.
- Hewstone M. The «ultimate attribution error»? A review of the literature on intergroup causal attribution. *European Journal of Social Psychology*, 1990, 20(4), 311–335.
- Iyer A., Leach C.W. Emotion in inter-group relations. *European Review of Social Psychology*, 2008, Vol. 19, 86–125.
- Judd C.M., Park B. Definition and assessment of accuracy in social stereotypes. *Psychological Review*, 1993, 100(1), 109–128.
- Lippmann W. *Public Opinion*. Thousand Oaks, CA: BN Publishing, 2007.
- Machunsky M., Meiser T. Cognitive Components of ingroup projection: Prototype projection contributes to biased prototypicality judgments in group perception. *Social Psychology*, 2014, 45(1), 15–30.
- Mendoza-Denton R., Ayduk O., Mischel W., Shoda Y., Testa A. Person × Situation interactionism in self-encoding (I am... when...): Implications for affect regulation and social information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(4), 533–544.
- Miller D.T., Downs J.S., Prentice D.A. Minimal conditions for the creation of a unit relationship: The social bond between birthday mates. *European Journal of Social Psychology*, 1998, Vol. 28, 475–481.
- Park B., Judd, C.M. Measures and models of perceived group variability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 59(2), 173–191.
- Platow M.J., McClintock C.G., Liebrand W.G. Predicting intergroup fairness and in-group bias in the minimal group paradigm. *European Journal of Social Psychology*, 1990, 20(3), 221–239.
- Ryan C.; Bogart L. Development of new group members' in-group and out-group stereotypes: Changes in perceived variability and ethnocentrism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 73(4), 719–732.
- Ryan C.S., Park B., Judd, C.M. Assessing stereotype accuracy: Implications for understanding the stereotyping process. In: C.N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping*. New York, NY: Guilford Press, 1996. pp. 121–157.
- Tajfel H. Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 1969, 25(4), 79–98.
- Tajfel H. Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 1970, 223(5), 96–102.
- Tajfel H., Billig M., Bundy R., Flament C. Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1971, 1(2), 149–178.
- Weber J.G. The nature of ethnocentric attribution bias: In-group protection or enhancement? *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994, 30(5), 482–504.
- Wit A.P., Kerr N.L. Me versus just us versus us all: Categorization and cooperation in nested social dilemmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(3), 616–637.
- Yuki M., Maddux W.W., Brewer M.B., Takemura K. Cross-cultural differences in relationship- and group-based trust. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(1), 48–62.
- Zyberby V., Demoulin S. Intergroup relations. In: S.T. Fiske, D.T. Gilbert, G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Inc, 2010. Vol. 2, pp. 1024–1083.

Поступила в редакцию 7 февраля 2017 г. Дата публикации: 26 июня 2017 г.

[Сведения об авторах](#)

Балева Милена Валерьевна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии развития, философско-социологический факультет, Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, д. 15, 614990 Пермь, Россия.

E-mail: milenabaleva@yandex.ru

Ковалева Галина Викторовна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии, Пермский государственный институт культуры, ул. Газеты «Звезда», д. 18, 614000 Пермь, Россия.

E-mail: gal2401@yandex.ru

Гасимова Вера Александровна. Кандидат психологических наук, старший преподаватель, кафедра психологии, Пермский государственный институт культуры, ул. Газеты «Звезда», д. 18, 614000 Пермь, Россия.

E-mail: vera358@bk.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Балева М.В., Ковалева Г.В., Гасимова В.А. Эффекты показателей групповой идентичности на проявления ингрупповой прототипизации и межгрупповой стереотипизации. Психологические исследования, 2017, 10(53), 11.
<http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Балева М.В., Ковалева Г.В., Гасимова В.А. Эффекты показателей групповой идентичности на проявления ингрупповой прототипизации и межгрупповой стереотипизации // Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 53. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n53/1434-baleva53.html>

[К началу страницы >>](#)