



УДК 159.9

СОЦІАЛЬНИЙ СТЕРЕОТИП ТА ЙОГО РОЛЬ У СВОРЕННІ ІМІДЖУ

Студ. Н. С. Дуброва, гр. БПД-16

Науковий керівник канд. психол. наук, доц. А. В. Колодязна
Київський національний університет технологій та дизайну

Актуальність теми дослідження. Як правило, людина мислить і діє, орієнтуючись не стільки на саму реальність, скільки на уявлення про неї, що сформоване під впливом соціальних комунікацій. Інформаційні конструкції, такі, як символ, міф, репутація і так далі, мають велике, інколи вирішальне значення для людини, групи, суспільства в цілому. Найважливішими компонентами цього «псевдосвіту» є в сучасних умовах соціальні стереотипи та іміджі.

Мета роботи полягає у з'ясуванні особливостей формування соціального стереотипу та його ролі у створенні іміджу. **Завдання.** Дослідити теоретичне підґрунтя та розкрити суть і психологічну природу механізму формування соціального стереотипу.

Об'єкт дослідження – соціальний стереотип та його значення у створенні іміджу.

Предмет дослідження – використання соціальних стереотипів в процесі створення іміджу.

Методи та засоби дослідження. Використані методи дослідження мають загальнонауковий характер – аналіз, синтез, систематизація матеріалів, а також прогностичний метод для розроблення перспектив подальших досліджень окресленої проблеми.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає в розширенні та поглибленні психологічних знань і уявлень про соціальний стереотип та його роль у створенні іміджу.

Результати дослідження. Поняття соціального стереотипу вперше було введено в науковий обіг американським дослідником ЗМІ В. Ліппманом [2]. Він звернув увагу на те, що людина сама не може охопити навколишній світ, адже він дуже обширний, складний та мінливий. Але оскільки людині доводиться діяти у цьому світі, вона спочатку реконструює в своїй голові дійсність у вигляді спрощеної моделі, що складається зі стереотипів. У міру розвитку масових комунікацій, міждержавних і міжкультурних зв'язків, усе більше число людей починають розуміти світ однаково. Це прояв складного, довготривалого процесу глобалізації людства. Практично всі явища і об'єкти середовища типізуються в нашій свідомості, тобто позбавляються меж унікальності і набувають меж універсальності. Згідно з положеннями В. Ліппмана, соціальні стереотипи є основним розумовим матеріалом, на якому будується масова свідомість. Тому стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення.

Стереотип це схематичний, стандартизований образ або уявлення про об'єкт, явище, народ, країну, зазвичай емоційно забарвлений і володіє великою стійкістю. Відображає звичне ставлення людини або групи людей до якогось явища, іншої людини, групи людей, народу, країни, що склалося під впливом соціальних, політичних, історичних умов і на основі попереднього досвіду.

Стереотипи виступають в якості стійких психічних утворень, в яких схематизовано, спрощено і емоційно відбивається деякий достатньо складний факт дійсності, перш за все образ будь-якої соціальної групи або спільноти, з легкістю розповсюджуваний на всіх її представників. Для стереотипів характерні яскрава образність і емоційна забарвленість. Як правило, стереотипи акумулюють в собі соціальний і психологічний досвід спілкування і взаємин індивідів і народів[3].

Вивченням природи стереотипів займався також англійський соціолог Г. Тешфел (1919-1982) . Вчений пояснював існування стереотипів особливостями людської психіки:



людям психологічно легше характеризувати великі людські групи (як за соціальною, так і за національною ознакою) недиференційовано, грубо і упереджено, використовуючи стереотипи[1].

Стереотипи також допомагають людині засвоїти, переробити і запам'ятати величезну масу інформації, що надходить щохвилини. Тому важливою передумовою формування стереотипів виступає така психологічна якість людини, як необхідність справлятися з переважаністю інформацією, переробляти і спрощувати її, класифікувати в більш зручні моделі, які і стають стереотипами.

Цікаво, що багато авторів пропонують визначення іміджу, вказуючи на близькість даного явища до феномену стереотипу. Наприклад, російські вчені, фахівці в галузі публік-релейшнз Е. Богданов і В. Зазикін розуміють імідж як «сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або когонебудь»[4].

Однак видається, що повністю ототожнювати імідж зі стереотипом було б неправильно. Імідж підкреслює унікальність об'єкта, відображає його специфічні риси, чим принципово відрізняється від стереотипу, який узагальнює, інтегрує, а не індивідуалізує явища. Говорячи про подібність і відмінності іміджу і стереотипу, слід враховувати і те, що імідж більш рухливий і динамічний, а стереотип дуже стійкий.

У той же час, стереотипи, які існують на даний момент в суспільній свідомості, готують базу для формування іміджу. Як «готова формула» стереотип може брати участь у створенні іміджу в його ядрі як сукупність «відправних точок», завдяки своїй схематичності, полегшувати сприйняття конкретного образу, але підмінити його не може.

Вчені виділяють два основних джерела формування стереотипів, а саме:

1) індивідуальний або груповий минулий досвід і обмежена інформація, яку мають люди в повсякденному буденному житті, а також деякі специфічні явища, що виникають в сфері міжособистісного спілкування і взаємодії - суб'єктивна вибірковість, вплив установок, чутток, ефектів «ореолу», первинності, новизни і тощо .;

2) цілеспрямована діяльність засобів масової інформації та політичної пропаганди [3].

Стереотипи являють собою потужний засіб маніпулювання свідомістю окремих індивідів, груп і мас в політиці. З цієї точки зору змістовно стереотип можна визначити як постійно декларує і нав'язувати людям стандартні однакові способи осмислення соціально-політичних явищ, проблем, як «істини», постійно повторювані і використовуються політичною елітою, підтримувані і поширювані засобами масової інформації.

Висновок. Таким чином, суб'єкти міжнародних відносин можуть управляти формуванням не тільки власних іміджів, але і сприятливих, бажаних стереотипів. З одного боку, на створення стереотипу потрібно набагато більше часу і зусиль, ніж на формування іміджу. З іншого боку, сформувавшись, стереотип практично не піддається критичного переосмислення, корекції, він значно більш живучий і мало схильний до змін в порівнянні з іміджем.

Ключові слова: імідж, особистість, стереотипи, взаємодія, індивідуальність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Tajfel H. SocialIdentity&IntergroupRelations. Cambridge; Paris, 1982; TheSocialDimension / H. Tajfel (ed.). Cambridge: UniversityPress, 1984. V. 1. P. 1-360; V. 2. P. 361-716.
2. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
3. Подгорная, Л.П. Имидж и стереотип в контексте политической коммуникации Электронный ресурс. / Л.П. Подгорная, З.Р. Подгорный // Библиотека Ихтика. Режим доступа: <http://ihtik.lib.ru10sept20059657.html>, свободный.
4. Психологические основы «Паблик релейшнз»./ Е. Н. Богданов., В. Г. Зазыкин– 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.