

УДК 159.922.27

БЛИНОВА Олена Євгенівна

доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри загальної та соціальної психології Херсонського державного університету

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СТАНОВЛЕННІ СВІТОГЛЯДНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ОСОБИСТОСТІ

Статтю присвячено з'ясуванню ролі соціальних стереотипів у становленні образу світу особистості. Представлено аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових джерел стосовно проблеми соціальної стереотипізації, причин виникнення соціальних стереотипів, функцій та механізмів прояву, можливостей їх верифікації, емпіричного дослідження, впливу засобів масової інформації на формування світоглядних орієнтацій особистості, її образу світу.

Ключові слова: *соціальний стереотип, стереотипізація, світоглядні орієнтації, образ світу, соціальне пізнання, категоризація.*

Постановка проблеми. Протягом людського життя кожен індивід формує свою систему переконань, життєвих цінностей, знань, що складають основу його світогляду та є продуктом виховання й життєвого досвіду. Світогляд є цілісною системою цінностей, ідеалів та зразків, якими керується індивід протягом свого життя. Він упорядковує навколишній світ та робить його зрозумілим. Одним із необхідних та неодмінних елементів будь-якого світогляду є його когнітивна складова. Без наявності хоча б мінімуму знань та відповідних уявлень про світ як певну цілісність неможливо говорити про «образ світу», «світоглядну картину», в межах якої людина представляє себе, розвиває та підтримує відносини з іншими людьми та спільнотою, демонструє ставлення до соціального і природного світу.

У складних та вкрай нестабільних соціально-політичних умовах сьогодення підвищується актуальність дослідження процесів впливу засобів масової інформації на масову свідомість, на суспільну думку та світоглядні орієнтації

особистості. Метою такого інформаційного-психологічного впливу є конструювання особливого образу реальності, трансформація картини світу через формування в людини стереотипної міфологізованої свідомості.

Мета статті: з'ясування особливостей впливу соціальних стереотипів на становлення світоглядних орієнтацій особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Образ світу формується на основі інтеграції уявлень суб'єкта про навколишній світ через узагальнення його індивідуального соціокультурного досвіду. Уявлення розуміються Г.О. Берулавою не тільки як певні когніції, що формуються на основі процесу сприйняття, а як особистісно обумовлене, невідрефлексоване, інтегративне уявлення суб'єкта про навколишній світ, що містить у собі образи та особистісні смисли, та виражає емоційне ставлення суб'єкта до світу [2].

Поняття «образ світу» введено у науку О.М. Леонтьєвим, який зазначав, що проблема психічного має ставитися як «проблема побудови у свідомості індивіду багатомірного образу світу». Образ світу визначає ставлення суб'єкта до подій та явищ навколишнього світу. Дослідженню психологічних особливостей образу світу приділяли увагу Б.Г. Ананьєв, Г.О. Берулава, Ф.Ю. Василюк, В.Ф. Петренко, О.М. Леонтьєв, Д.О. Леонтьєв та ін. Образ світу опосередковується дологічним, міфологічним мисленням – «коли світ сприймається цілісно, в єдності об'єктивного та суб'єктивного, реального та ідеального, ймовірного та ілюзорного, природного та надприродного, бажаного і дійсного» [2, с.29]. Отже, образ світу – це сукупність стереотипів уявлень, поведінки, комунікації, емоційного ставлення до об'єктів та явищ оточуючого світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 [13, 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» [11, 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 уваги 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 [7, с. 6].

У сучасній соціальній психології соціальні стереотипи визначаються як узагальнені, стійкі, шаблонні, емоційно насичені, пов'язані з 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 [9, с.139]. Соціальний стереотип належить до буденних уявлень, і як правило, має неадекватну міру узагальненості ознак соціального об'єкту, їхній 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) [5]:

1. Найбільш простим способом верифікації стереотипу є його зіставлення з реальними фактами. Однак таке зіставлення в більшості випадків неможливо через недолік інформації [7, 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, та 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 [15, с.498]. В.О. Маслова 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 [10, с.57].

Одним із 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.

Особливості психології окремого індивіда вивчали також автори біхевіоральної концепції «фрустрації – агресії» Б. Скіннер, Н. Міллер, Д. Доллард, які фактично ототожили стереотип і установку, шукали причини утворення стереотипів в особистісних фрустраціях. Фрустрації, тобто незадоволені потреби, подавлені прагнення, невирішені проблеми, породжують агресію, котра, у свою чергу, спрямовується на пошук об'єкта або соціальної групи, відповідальної за стан фрустрації. Коли об'єкт чітко не визначений або ідентифікується з високостатусною групою, то агресія спрямовується на інший об'єкт, породжуючи феномен «зміщеної агресії», тобто уявлення про цей об'єкт закріплюються в негативному стереотипі (упередженні). Слабкою стороною концепції авторитарної особистості Т. Адорно та біхевіоральних уявлень є обмеженість розуміння стереотипу, абсолютизація факторів індивідуального рівня. Коли стереотипи властиві свідомості всіх людей, це означає, що їх породжують якісь загальні психічні процеси – процеси сприйняття навколишнього світу.

Уперше в узагальненому вигляді когнітивні процеси, включені у формування упереджень, установок і стереотипів, були сформульовані Г. Олпортом: 1) сприйняття об'єкта або одержання про нього інформації певним способом; 2) формування образу предмета, тобто уявлення про нього, а також думок і оцінних суджень; 3) узагальнення окремих випадків і поширення цих уявлень і оцінок на всю групу предметів; 4) закріплення результатів у пам'яті [цит. за 9, с.201]. «Процес сприйняття навколишнього світу породжує цілий ряд психологічних феноменів, одним з яких є стереотип. При цьому, об'єкт стереотипізації може існувати як частина

безпосереднього досвіду («бачив на власні очі»), і як ментальне утворення, частина чужого досвіду («мені сказали»)» [16, с. 29]. Межа між двома взаємовиключними варіантами є об'єктивно чіткою, але при цьому в суб'єктивному сприйнятті часто розмивається: події, які глядач бачить на екрані телевізора, перетворюються в частину його власного досвіду.

О.С. Бочкарьов відзначав, що людина сприймає світ у категоріальній «обробці», оскільки категоризація – це результат пізнання і об'єднання предметів у групи за їхніми істотними якостями, а також зв'язками і відношеннями з іншими предметами, причому критерієм адекватності в онтологічній картині світу може бути лише об'єктивне знання [3, с.8]. Очевидно, що за 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 16, 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 [12, 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 [8]. 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 [4, 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 [4, 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. Як у першому, так 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 [4, 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» [4, 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 з 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 [15], 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 із ціннісною ієрархією особистості, має властивості потенційної мети, тому в 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 орієнтировки у властивостях об'єкта [1].

Р.Ф. Баязітов розглядає стереотипізацію як складену дію у межах латентної діяльності суб'єкту, метою якою є відтворення

стереотипу як соціального уявлення суб'єкта та як прообразу бажаного майбутнього. Смысл 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 [14]. 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 в 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 [12, 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 [12, с.100]. Схожими є наслідки впливу негативних емоцій – гніву, провини, тривоги [12, с.101]. І хоча не доведено, 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, котру дає людині соціум, він існувати не може. Тому стереотип як форма існування цінностей несе в собі сильне афективне начало» [14].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. 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 компоненту, що впливає на виділення та фіксацію найбільш значущих характеристик явища або об'єкта, щодо яких створюються стереотипи.

Список використаних джерел

1. Баязитов Р.Ф. Авторитарный стереотип: сущность и проявления в социальных взаимодействиях [Монография] / Р.Ф. Баязитов. – Нижнекамск : Изд-во НМИ, 2006. – 175 с.
2. 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.
3. Бочкарев А.Е. О категоризации как условия понимания / Бочкарева А.Е. // 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.
4. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. – М. : Новая школа, 1996. – 352 с.
5. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблемы конструирования реальности: анализ основных теоретических

подходов / Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. – Екатеринбург : Уральское отделение Российской академии наук, 1999. – 130 с.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Лейенс Ж.Ф. 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.

10. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 202 с.

11. Мацумото Д. Психология и культура / Дэвид Мацумото. – СПб. : Питер, 2003. – 603 с. – (Серия «Мастера психологии»)

12. 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.

13. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии : учебное пособие для вузов / Ольшанский Д.В. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.

14. 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.

15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 2005. – 624 с.

16. Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації [Монографія] / О.М. Шерман. – Львів: Сполом, 2008. – 228 с.

Е.Е. Блинова

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СТАНОВЛЕНИИ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ ЛИЧНОСТИ

Статья посвящена изучению роли социальных стереотипов в становлении образа мира личности. Представлен анализ отечественных и

зарубежных научных работ по проблеме социальной стереотипизации, причин возникновения социальных стереотипов, функций и механизмов проявления, возможностей верификации, эмпирического исследования, влияния средств массовой информации на формирование мировоззренческих ориентаций личности, ее образа мира.

Ключевые слова: социальный стереотип, стереотипизация, мировоззренческие ориентации, образ мира, социальное познание, категоризация.

O. Blynova

THE ROLE OF SOCIAL STEREOTYPES IN THE FORMATION OF PERSON'S MINDSET ORIENTATIONS

The article is devoted to defining the role of social stereotypes in the formation of person's world view. It presents the analysis of national and foreign sources concerning the problem of social stereotypization, reasons of social stereotypes' emerging, their functions and display mechanisms, the influence of media on the formation of person's mindset orientations, his or her world view.

It is defined, that the world view is formed on the base of integration of subject's notions about the world though generalization of his individual socio-cultural experience.

It is demonstrated, that the translation of certain socially significant idea can be possible only in form of stereotypes, that's why most social stereotypes are not spontaneously created in person's consciousness, they are either transferred by society in the preformed view, or are formed as a result of direct influence. Social stereotype doesn't "copy" objective reality, it rather creates its own one: stereotype sets frames for reality interpreting, within which we see all our fundamentals.

The role of categorization on stereotypes' emerging is defined. It is demonstrated, that categorization is the result of knowledge and combining items in groups following their meaningful qualities, connections and relations with other items. The criterion of adequateness here can be only the objective knowledge. In the basis of formation of stereotype creation mechanism lays the casual categorization, accomplished in the conditions of objective knowledge deficit. Moreover, the cognitive mechanisms of social stereotypes emergence is the generalization and the search of cause-and-effect relationships between events and phenomena. These processes are realized with an active participation of emotional component influencing the choice and fixation of meaningful characteristics of events and phenomena, concerning which stereotypes are created.

Key words: social stereotype, stereotypization, mindset orientations, world view, social knowledge, categorization.

Надійшла до редакції 08.06.2015 р.