

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ ЖИТЕЛІВ СХОДУ ТА ЗАХОДУ УКРАЇНИ»

на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»
зі спеціальності 053 «Психологія»

студентки 4 курсу

ОС «Бакалавр» ОПП «Психологія»

Крістіни ПЛІЄВОЇ

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук

Елісо ГРИЦУК

Допустити до захисту в ЕК

кафедра соціальної психології

Протокол No _____ від _____

завідувач кафедри:

доктор психологічних наук, професор

Алла КОВАЛЕНКО

_____ (підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МІЖОСОБИСТІСНОМУ СПІЛКУВАННІ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ЯВИЩА..	6
1.1. Етнос як особлива соціально-психологічна категорія.....	6
1.2. Етнічний стереотип: поняття, функції, основні методи вивчення	10
1.3. Вплив стереотипів на міжособистісну взаємодію.....	19
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЖИТЕЛІВ СХОДУ ТА ЗАХОДУ УКРАЇНИ	30
2.1. Процедура дослідження	30
2.2. Характеристика вибіркової сукупності	31
Почнемо аналіз з опису груп за соціально-демографічними показниками.....	31
РОЗДІЛ 3. ОПИС ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЖИТЕЛІВ СХОДУ ТА ЗАХОДУ УКРАЇНИ.....	33
3.1. Етнічні стереотипи жителів сходу та заходу України	33
3.2. Порівняння стереотипних образів жителів заходу та сходу з загальним образом українців	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

В історії наукової думки дослідження етнічних стереотипів займають особливу нішу актуальних психологічних проблем. Етнічні стереотипи виступають активною силою в перетворенні духовного життя суспільства, що актуалізує як науковий, так і практичний інтерес до цієї проблеми.

Проблема етнічних стереотипів у міжособистісному сприйнятті аналізувалася переважно в етнології, етнографії, соціології, соціальній філософії та інших суміжних дисциплінах. Наукове осмислення переводило вивчення етнічних стереотипів з описового рівня на глибший – пояснювальний, що сприяло розкриттю сутнісних характеристик етнічних стереотипів і міжетнічних відносин. Водночас цілісна картина наукових уявлень про етнічні стереотипи була відсутня.

В останні роки з'явилося кілька досліджень, що зачіпають проблему етнічних стереотипів в умовах глобалізації. Теорія етносу потребувала подальшого збагачення новітніми досягненнями філософії та науки, осмислення важливих концептуальних проблем, насамперед пов'язаних із соціокультурною динамікою етносу та етнічними стереотипами і традиціями.

Актуальність дослідження етнічних стереотипів зумовлена, насамперед, тим фактом, що вони виступають одним із найважливіших чинників, що опосередковують перебіг міжкультурного діалогу та взаємодії як на груповому, так і на міжособистісному рівнях. У сучасних умовах глобалізації та неминучого зростання міжкультурних контактів саме функціонування етнічних стереотипів може призводити до виникнення упереджень, комунікативних бар'єрів і конфліктів між представниками різних культур країн та/або етнічних груп. Цей факт визначає затребуваність і практичну значущість досліджень етнічних стереотипів, результати яких необхідні для розроблення психологічних програм із профілактики та зниження міжетнічної напруженості.

Етнічні стереотипи в явній чи прихованій формі існують у всіх царинах життєдіяльності індивіда і в кожен конкретну епоху сприймаються як єдино можливий спосіб співіснування з представниками інших етнічних груп. Структура етнічного стереотипу виявляється у вигляді чітко визначеної системи відносин, що відображає різні типи соціальних зв'язків в етнічній спільноті.

Слід зазначити, що в період із 1920-х до 1960-х рр. вивчення стереотипів було практично монополією американських учених (В. Кларк, В. Олбіг, Г. Оллпорт), які розглядали цей феномен як негативний, але неминучий. Причому основна увага дослідників була спрямована на вивчення так званих "антропостереотипів" (гендерних, професійних, але насамперед етнічних).

У вітчизняній науці інтерес до вивчення етнічних стереотипів активізувався в 1960-1970 рр. у середовищі вчених – етнографів, соціологів і психологів. Нині в суспільствознавчих дисциплінах "етнічні стереотипи" розглядають як у межах загального аналізу теоретичних проблем, так і етнографічних описів.

Метою роботи є дослідження етнічних стереотипів жителів сходу та заходу України.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- 1) дослідити етнос як особливу соціально-психологічну категорію
- 2) описати поняття етнічний стереотип та його функції
- 3) провести емпіричне дослідження етнічних стереотипів серед жителів західного та східного регіонів проживання в Україні

Об'єктом дослідження є етнічні стереотипи.

Предметом дослідження виступають етнічні стереотипи жителів сходу та заходу України.

Методи дослідження. Методологічну основу бакалаврської роботи складає система загальнонаукових методів та прийомів. У структурі даної системи виділяють теоретичний та емпіричний рівні методологічного дослідження. Визначені завдання і предмет дослідження зумовили

використання таких емпіричних методів: збір фактів, первинне узагальнення, опис дослідних даних, аналіз, систематизація і класифікація.

У емпіричній частині дослідження було використано методику «Діагностичний коефіцієнт К. Макколі і К. Стітта».

Структура бакалаврської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МІЖОСОБИСТІСНОМУ СПІЛКУВАННІ ЯК ПСИХОЛОГІЧНОГО ЯВИЩА

1.1. Етнос як особлива соціально-психологічна категорія

Поняття етносу часто використовується в сучасних кількісних соціально-психологічних дослідженнях. Наприклад, дослідники розглядали етнічність при вивченні таких різноманітних явищ, як акультурація, дискримінація, процеси управління ідентичністю, імміграція, міжгрупові контакти, упередження, відносна депривація, соціальні порівняння, стигматизація, боротьба з тероризмом і психосоціальне здоров'я.

Однак, незважаючи на те, що етнічна приналежність так часто фігурує в цих роботах, вона рідко піддається теоретичному осмисленню. Звісно, якісно орієнтовані соціальні психологи вже давно визначили необхідність переосмислити природу соціальних ідентичностей, які ми вивчаємо.

Роздуми про природу етнічних груп мають два аспекти:

- 1) по-перше, які характеристики є маркерами етнічних груп,
- 2) по-друге, чи є ці характеристики відносно фіксованими, тобто споконвічними, чи піддаються людському впливу, тобто сконструйованими.

У політології, антропології та соціології етнос десятиліттями теоретично осмислювалася у дуже витончений спосіб.

Серед науковців існують значні розбіжності щодо того, що є етнічною групою (етносом).

У систематичному огляді літератури існує ряд основних праць з політології, які намагаються визначити необхідні компоненти етнічних груп. Оскільки визначення «етнічних груп» і «націй» часто перетинаються, а терміни вживаються як взаємозамінні, включаються до аналізу також праці, що відносяться до літератури з націоналізму. У рідкісній спробі розглянути це питання в рамках психології були виділені «культурні норми» і «цінності» (що перегукується з ідеями політології), а також «сила», «виразність» і «суб'єктивне

значення» етнічної ідентичності. Найважливіше те, що жоден з цих критеріїв не може бути визнаний необхідним або достатнім при більш детальному розгляді, оскільки жоден з них не присутній в усіх етнічних групах, і жоден з них не є єдиним критерієм для визначення етнічної ідентичності, а також не є єдиним для всіх етнічних груп [46, с.676].

Етнос є соціальною конструкцією. Це означає, що значення цього поняття розвивається в культурному контексті певного суспільства. Оскільки соціальні конструкції, їхні значення та межі категорій у кожній із цих категорій є соціально розробленими та змінюються у зв'язку з соціальним дискурсом у історичному часі та контексті. Таким чином, можна стверджувати, що ці поняття чи категорії не мають реального значення, і тому соціологи повинні чинити опір їх використанню. Однак більшість соціологів погоджуються з тим, що ці концепції мають відношення до життєвого досвіду таким чином, що вони мають значний психологічний, міжособистісний і матеріальний вплив на дослідження досвіду та ефектів, пов'язаних із цими змінними, що є важливим, і що такі дослідження є основою для ефективної боротьби з гнобленням і несправедливістю.

Етнічна приналежність — це багатогранна, динамічна концепція, яка розвиває та зміцнює стосунки через формування спільнот, що об'єднуються навколо культурної подібності. Вважається, що культура засвоюється, передається міжособистісним або суспільним зв'язком і може змінюватися з часом і контекстом, де етнічна культура відноситься до певного типу культури, пов'язаного з географічним та історичним зв'язком.

Хоча дискримінація між групами за етнічною приналежністю не є рідкістю, етнічна ідентичність, приналежність або категоризація в основному визначаються та вибираються групою та/або окремими особами всередині групи і часто забезпечують позитивне відчуття приналежності та включеності.

Етнічна приналежність впливає на поведінку через засвоєний досвід культурних цінностей, соціальних норм, естетики тощо, які впливають на самооцінку, мислення, емоції та поведінку окремих осіб і груп, а також через

почуття приналежності та ідентичності, що розвиваються через приналежність до групи. Наприклад, відмінності між колективістською (наприклад, японська) та індивідуалістичною (наприклад, Сполучені Штати) культурою були широко досліджені [47, с.76].

Взагалі приналежність до групи, відчуття себе частиною певного етносу є домінуючим, базовим бажанням людини і здавна розглядалося в психології як загальнопсихологічна закономірність. Проте формування почуття приналежності до якогось «ми» нерозривно пов'язане з поняттям «чужих» або навіть є його наслідком. Першим актом соціальної психології слід вважати появу поняття «вони» у свідомості індивіда. Лише відчуття, що є «вони», породжує бажання самовизначитися по відношенню до «них», відокремитися від «них» як «ми».

Саме протиставлення своєї спільноти іншій завжди сприяло закріпленню й активній консолідації власних етнічних відмінностей і тим самим згуртуванню спільноти. Групи людей, які розселялися на певній території, формували свої етнічні ознаки, чи то був особливий діалект, чи то своєрідна культура побуту, причому тим інтенсивніше, чим ближчими були поселення «чужих». Ця різниця не могла бути результатом природних причин. Воно завжди слугувало штучним засобом відокремлення та відмежування своїх від чужих [2, с.16].

З одного боку, будучи великою соціальною групою, етнос включає в себе безліч особистостей, пов'язаних різноманітними каналами спілкування. Але з іншого боку, це єдина група, яка часто налічує навіть не кілька століть, а кілька тисячоліть своєї історії. І досі не зрозуміло, що є основним чинником, який змушує людей об'єднуватися в етнос.

Відомо 3 етапи розвитку цієї спільноти, і всі вони пов'язані з процесом укрупнення:

Рід – об'єднання кровних родичів.

Плем'я – сукупність кількох родів, пов'язаних економічними, політичними та матримоніальними (шлюбними) відносинами.

Етнос.

Зрозуміло, чому кілька родів об'єднуються в племя - так легше захищатися від ворогів, господарювати, обмінюватися товарами, створювати сім'ї, уникаючи кровно-родинних зв'язків. Але причини об'єднання кількох племінних союзів, що проживають на одній території, у ще більшу спільноту досі не зрозумілі.

Навіть держава як основа цього об'єднання не є обов'язковою. Найчастіше вона ніяк не пов'язана з конкретними етносами, хоч політики часто використовують ці об'єднання у своїх цілях. Держава може включати кілька етносів, а один етнос - проживати на території різних держав. Ба більше, існує поняття діаспори, тобто "розсіювання" народу. Наприклад, представники єврейського етносу живуть практично в усіх регіонах світу. Але і втративши спільну територію, багато століть вони продовжували залишатися єдиним етносом.

Так, спочатку етноси формувалися як територіальні спільноти, але, тим не менш, причини їхнього формування, а тим паче стійкості досі до кінця не з'ясовано.

Що змушує людей об'єднуватися в етноси, незрозуміло, зате відомі результати цього об'єднання – специфічні риси, що відрізняють ці великі соціальні групи:

1) Спільність історичної долі. Усі етноси пройшли тривалий шлях розвитку, і ми можемо на прикладі окремих народів простежити непростий процес зародження, становлення та зміцнення етнічних зв'язків. Наприклад, формування 3 самостійних етносів: російського, українського та білоруського на основі давньоруської народності - почалося порівняно нещодавно, імовірно, у XIV-XVI століттях. І цей приклад показує, що на процес становлення етносу впливає величезна кількість чинників: геофізичних, економічних, політичних, культурних, господарських тощо [49, с.89].

2) Спільність культури: мови, національних традицій, звичаїв, типу поведінки та господарювання і багато чого іншого. Саме ці особливості роблять

кожен етнос унікальним, дають змогу людям відрізнити свого від чужого. І культура ж етносу є головним підґрунтям для гордості, елементи її усвідомлюються як маркери, що доводять приналежність до певного народу.

3) Особливий національний характер, що включає в себе своєрідність динамічних характеристик, емоційних реакцій, тип мислення, особливе ставлення до світу, до людей, до себе.

Отже, потреба в етнічній приналежності розглядається більшістю психологів як базова потреба людини. Як зазначає Г. Солдатова, «це один із засобів пристосування, кращої орієнтації та досягнення певних соціальних цілей у сучасному складному світі. Належати до етнічної групи – це також спосіб виділитися, звернути на себе увагу, через етнічність підвищити свою цінність» [6, с.34].

Найбільш природним для людини є прагнення до збереження позитивної етнічної ідентичності. Важливою у зв'язку з цим видається така закономірність, що має статус психологічного закону: позитивна етнічна ідентичність обов'язково передбачає наявність достатньо сприятливих образів інших етнічних груп і високу толерантність щодо них. Інакше кажучи, чим сприятливішим є уявлення людини про власну етнічну приналежність, тим толерантнішою вона є щодо інших етносів, і тим менш схематизованими й однозначними стають її уявлення про «чужих» [4, с.22]. Позитивну етнічну ідентичність слід вважати основним конструктом, який сприяє збереженню внутрішньо- і міжгрупової гармонії, а також - позитивного особистісного самовідчуття. Цей аспект етнічної ідентичності є вкрай важливим при вивченні соціальних атрибуцій і, зокрема, етнічних стереотипів.

1.2. Етнічний стереотип: поняття, функції, основні методи вивчення

Проблема етнічних стереотипів є міждисциплінарною і активно вивчається соціологами, психологами, лінгвістами, педагогами, журналістами, політологами, фахівцями з міжкультурної комунікації та PR, а також інших

наук і сфер практики, які, так чи інакше, зачіпають аспекти взаємодії між собою різних народів і культур (міжкультурного дискурсу у широкому сенсі слова).

Етнічні стереотипи як феномени, що відображають особливості сприйняття представників інших племен, народів, країн існують з далекої давнини і знаходять своє відображення в мові, усній народній творчості, фольклорі, літературі, мистецтві тощо. Предметом справді наукового дослідження вони стають у ХХ столітті, після того як Волтер Ліпман у своїй праці «Громадська думка» вводить поняття «стереотип», який розуміється як «упорядковані, схематичні, детерміновані культурою картинки світу в голові людини» [3, с.87].

Ліпман писав про соціальні стереотипи в широкому сенсі, які виконують основні індивідуально-психологічні функції систематизації складної соціальної реальності та захисту цінностей. У подальших дослідженнях соціальні стереотипи почали диференціювати на етнічні, гендерні, професійні, вікові та ін., серед яких на сьогодні етнічні стереотипи є одними з найбільш вивчених і вивчених [18, с.56]. Також саме на прикладі етнічних стереотипів розроблялися методи діагностики соціальних стереотипів різних видів.

У сучасній науці етнічні стереотипи розуміють як спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені та надзвичайно стійкі образи етнічної групи, поширювані на всіх її представників [15, с.16]. Важливо розрізняти два основні види етнічних стереотипів, які виокремлюють на підставі співвідношення групи, що стереотипізує, та групи, що стереотипізується:

- 1) автостереотипи (стереотипи про свою етнічну групу);
- 2) гетеростереотипи (стереотипи про іншу, "чужу" етнічну групу).

Автостереотипи як визначаються як етноінтегративні атрибуції-уявлення про дійсні або уявні риси групи, а гетеростереотипи – це етнодиференціальні атрибуції-уявлення про інші групи [16, с.7]. З одного боку, бачимо спільну природу цих видів стереотипів та їхній взаємозв'язок у структурі особистісної або групової самосвідомості, а з іншого - низку відмінностей між ними [27, с.97].

По-перше, етнічні автостереотипи більш різноманітні та комплексні за змістом, а гетеростереотипи - "гомогенні та монолітні". Ця різниця пов'язана, насамперед, із кількістю інформації про "свою" (більш детальне і деталізоване знання про мову, культуру, релігію тощо) і "чужу" групи (дефіцит інформації).

На цій основі поведінка у міжгруповому (міжетнічному) контексті більш регламентована, ніж внутрішньогрупова.

По-друге, якщо етнічні автостереотипи здебільшого позитивні (у них зазвичай переважають позитивні й навіть ідеалізовані риси власного етносу, найбільш самотні якості національного характеру), то гетеростереотипи мають набагато ширший емоційний розкид: від шанування до ненависті [37; с.82].

По-третє, дослідники вважають, що в автостереотипах найчастіше містяться культурно прийнятні та схвалювані ознаки, а гетеростереотипи частіше включають негативні, небажані та відчужувані у власній культурі ознаки.

Однак у змісті гетеростереотипів можуть посилюватися не тільки якості, які негативно сприймаються у своєї групи, а й те, що цінується у власній культурі [24; с. 69]. Загалом, позитивніший характер групових автостереотипів (не тільки етнічних) був показаний у численних дослідженнях міжгрупової дискримінації та внутрішньогрупового фаворитизму, починаючи з експериментів Г. Тешфела [10, с.45].

Таким чином, етнічні стереотипи внутрішньо діалогічні: авто- і гетеростереотипи, взаємодіючи, досягають певного рівня збалансованості й в етноконтактній ситуації є основою міжкультурного взаєморозуміння.

Подібності та відмінності між етнічними автостереотипами та гетеростереотипами в результаті відображають рівень взаєморозуміння між народами [45, с.71], що є однією з найважливіших соціальних функцій стереотипів.

У соціології слово «стереотип» використовується для позначення занадто спрощених поглядів і припущень щодо груп людей — це надмірне

узагальнення характеристик людей у цих групах. Стереотипи не є унікальними для етнічної приналежності – вони також існують в інших соціальних сферах, таких як сексуальна орієнтація, стать і вік.

Проблема стереотипів полягає в тому, що вони ігнорують існування індивідуальних відмінностей. Незалежно від того, чи є стереотип «позитивним» чи «негативним», він однаково шкідливий. Це тому, що це призводить до припущень, що люди, які належать до певної групи, повинні погоджуватися з усіма нормами та цінностями цієї групи.

Якщо і коли хтось відхиляється від цього стереотипу, його можуть маргіналізувати або засуджувати, оскільки він не відповідає очікуванням належності до певної групи.

Деякі поширені приклади етнічних стереотипів:

1. Жителів Південної Азії змушують укладати шлюби за домовленістю.
2. Китайські студенти добре володіють математикою.
3. Чорношкірі дуже хороші спортсмени.
4. Французи сноби і грубі.

У соціальній психології стереотип — це усталене, узагальнене переконання щодо певної групи чи класу людей. За допомогою стереотипів ми робимо висновок, що людина має цілий набір характеристик і здібностей, які, як ми припускаємо, мають усі члени цієї групи.

Однією з переваг стереотипу є те, що він дає нам змогу швидко реагувати на ситуації, оскільки ми, можливо, мали подібний досвід раніше.

Одним із недоліків є те, що це змушує нас ігнорувати відмінності між людьми; тому ми думаємо про людей те, що може бути неправдою (тобто робимо узагальнення) [8, с.21].

Використання стереотипів є основним способом, за допомогою якого люди спрощуємо наш соціальний світ; оскільки вони зменшують обсяг обробки (тобто мислення), який ми маємо робити, коли зустрічаємо нову людину.

Стереотипи призводять до соціальної категоризації, яка є однією з причин упередженого ставлення (тобто ментальності «вони» і «ми»), що призводить до внутрішньої групи та позагрупи.

Негативні стереотипи здаються набагато більш поширеними. Дослідники виявили, що стереотипи існують щодо різних рас, культур чи етнічних груп.

Найвідоміше дослідження етнічних стереотипів було опубліковано Кацом і Брейлі в 1933 році, коли вони повідомили про результати анкети, заповненої студентами Принстонського університету в США.

Вони виявили, що студенти дотримувалися чітких, негативних стереотипів – небагато студентів виявили будь-які труднощі при відповіді на запитання анкети.

Більшість студентів того часу були білими американцями, а зображення інших етнічних груп включали євреїв як найманців, японців як хитрих, африканців як ледачих і веселих, а американців як працьовитих і розумних.

Не дивно, що расові стереотипи завжди віддають перевагу етносу власника та принижують інші народи. Можемо стверджувати, що кожна етнічна група має расові стереотипи щодо інших груп.

Деякі психологи стверджують, що це «природний» аспект людської поведінки, який, як можна вважати, приносить користь кожній групі, оскільки в довгостроковій перспективі допомагає ототожнитися з власною етнічною групою і таким чином знайти захист і сприяти безпеці та успіху група.

Проте доказів цієї точки зору немає, і багато авторів стверджують, що це лише спосіб виправдання расистських поглядів і поведінки

Загроза стереотипу виникає, коли людина перебуває в ситуації, коли має страх зробити щось, що ненавмисно підтвердило б негативний стереотип. Це пояснюється простим визнанням того, що негативний груповий стереотип може застосовуватися до вас у даній ситуації.

Важливо розуміти, що людина може відчувати загрозу, навіть якщо вона не вірить стереотипу.

Стіл і Аронсон провели експеримент за участю афроамериканців і білих студентів коледжу, які склали складний тест, використовуючи завдання з тесту на здібності (American GRE Verbal exam) за однієї з двох умов.

В умовах стереотипної загрози студентам сказали, що їхні результати на тесті будуть хорошим показником їхніх основних інтелектуальних здібностей. У стані без загрози їм сказали, що тест був просто вправою для вирішення проблем, а не для діагностики здібностей [7, с.45].

Результати порівнювали в двох умовах, і результати показали, що афроамериканські учасники показали меншу ефективність, ніж їхні білі американські колеги в стані стереотипної загрози, але в стані відсутності загрози їхні результати були такими ж, як і їхні білі колеги.

В іншому дослідженні азіатським жінкам непомітно нагадали (за допомогою анкети) або про їхню азіатську приналежність, або про жіночу приналежність до складення складного іспиту з математики.

Результати показали, що жінки, які нагадали про свою «азіатську приналежність», показали кращі результати, ніж контрольна група, а жінки, які нагадали про свою жіночу приналежність, показали гірші результати, ніж контрольна група.

За словами Стіла, стереотипна загроза породжує «тривогу в центрі уваги», яка викликає емоційний стрес і «пильне занепокоєння», що може підірвати результативність [56, с.673].

У дослідженнях етнічних стереотипів виокремлюють два основні напрями – функціональний і змістовний [1; с. 9]. Як уже зазначалося, ще В. Ліппман виокремив дві основні "індивідуально-психологічні" функції соціальних стереотипів - систематизація складної соціальної реальності, яка дає змогу заощаджувати зусилля і час, і захист цінностей особистості. Г. Тешфел [40, с.26] звернув увагу на "соціально-психологічні" функції стереотипів, до яких належить міжгрупова диференціація та підтримання з її допомогою позитивної соціальної ідентичності (тобто встановлення відмінностей між

своєю і чужою групами, як правило, на користь власної групи, про що вже йшлося вище).

Г. Тешфел виокремив і "соціальні" функції стереотипів: пояснення наявних відносин між групами та виправдання наявних відносин між групами. Також до цих "соціальних" функцій можна додати і функцію збереження наявних відносин між групами [51, с.18].

Ідеться про те, що інститути влади, політичні сили, засоби масової інформації можуть свідомо створювати та підтримувати етнічні стереотипи для маніпуляції громадською думкою [11, с.85].

Зі змістового боку найчастіше вивчають такі параметри етнічних стереотипів, які були виокремлені Едвардсом [17, с.76]:

- 1) зміст, тобто конкретні риси, які приписують етнічній групі;
- 2) узгодженість (однаковість), тобто ступінь згоди членів групи з приписуванням рис оцінюваній етнічній групі;
- 3) спрямованість, яка відображає позитивне, нейтральне або негативне сприйняття етнічної групи (співвідношення позитивних і негативних рис);
- 4) інтенсивність (ступінь вираження позитивності, нейтральності або негативності);

Необхідно зазначити, що походження етнічних стереотипів дослідники пов'язують як із соціально-історичними (історія взаємовідносин між народами), психологічними (наслідування, ідентифікація, фрустрація потреб та ін.), так і психологічними потребами тощо), так і культурними чинниками, серед яких особливого значення надається мові та усній народній творчості.

Основою процесу формування етнічної самосвідомості та стереотипів поведінки є мова народу [12, с.90]. Невипадково, що одним із найпоширеніших методів дослідження етнічних стереотипів став семантичний диференціал, що має великий евристичний потенціал у лінгвістичних і психологічних дослідженнях, а відтак є одним із основних методів психолінгвістики [53, с. 73].

Етнічний стереотип поведінки являє собою набір типових програм, спрямований насамперед на нейтралізацію тенденції до індивідуалізації

поведінки, стримування зростання її варіативності, бо нічим не контрольоване зростання різноманіття неминує призвело б до розпаду суспільства.

Таким чином, етнічні особливості поведінки виступають найважливішим етноконсолідувальним чинником і підставою для порівняння та зіставлення з іншими етносами. Етнічні відмінності проявляються в тому, як люди одягаються, як вони їдять, в їхніх улюблених позах стояння або сидіння, хоча всі люди на землі і одягаються, і їдять, і сидять. У різних етнічних культурах одним і тим самим діям може надаватися різний зміст, або один і той самий зміст може знаходити різне вираження у вчинках. Стереотипні уявлення якраз і формуються під час спроби інтерпретувати поведінку представника іншого етносу, що зазвичай здійснюється з погляду особливостей своєї власної культури.

Це міркування логічно підводить нас до висновку про те, що етнічний стереотип приречений на неадекватне й упереджене відображення дійсності. Ще В. Ліппман вважав неточність і навіть хибність однією з найважливіших характеристик соціальних стереотипів.

Тільки з 50-х рр. набула поширення гіпотеза американського психолога О. Клайнберга про наявність у стереотипі певного "зерна істини". Дійсно, етнічний стереотип є не просто суб'єктивною думкою про ту чи іншу етнічну спільноту, а насамперед її образом, що, нехай і в викривленому вигляді, відображає об'єктивну реальність: властивості двох взаємодіючих груп і відносини між ними.

Деякі психологи виокремлюють такий критерій істинності стереотипу, як міра узгодженості уявлень про власну етнічну групу з уявленнями інших про неї. Г. Олпорт, який висунув цей критерій, виходив з того, що чим більше збігаються дві різні думки про один і той самий об'єкт, тим вони ближчі до істини.

На думку Д. Кемпбелла, збільшенню питомої ваги реальних рис в етнічних стереотипах сприяють глибші та триваліші контакти між групами. Більш значний вплив на зміст і спрямованість етнічних стереотипів чинить

спільна діяльність, що об'єднує представників різних етнічних груп, яка дає можливість пізнати один одного глибше і різнобічніше, ніж у процесі міжособистісних відносин. Найважливішим чинником у цьому зв'язку є персоніфікація окремих представників іншоетнічних груп, що сприяє конкретизації етнічного стереотипу, збагаченню і підвищенню адекватності його когнітивного змісту [57, с.71].

Для сучасного наукового підходу до проблеми істинності стереотипу характерне зміщення акценту з його когнітивного змісту на афективний: у центр уваги ставиться питання про причини стійкості та поляризованості стереотипу.

Згідно з концепцією В. Вайнекі, особливість стереотипу полягає в тому, що він співвідноситься головним чином не з відповідним об'єктом, а зі знаннями інших людей про нього. При цьому неважливо, істинне дане знання чи хибне, оскільки головне в стереотипі - не сама істинність, а переконаність у ній, причому відмітною стороною такої переконаності є її стійкість, міцність [13, с.78].

Дійсно, практика показує, що навіть у разі доведеності невідповідності стереотипу дійсності, він найчастіше продовжує функціонувати, причому з меншою силою і виразністю.

Існують різні спроби пояснити цю особливість стереотипів. Із суто психологічного погляду можна вивести схильність до стереотипізованого мислення з когнітивного стилю індивіда. Але водночас очевидно, що та сама людина може демонструвати щодо різних об'єктів різний когнітивний стиль: навряд чи можна погодитися з тим, що людина, яка догматично міркує в одному випадку, у всіх інших також виявиться догматиком.

У зв'язку з цим важливим видається пояснення, запропоноване ще Ліппманом: «Системи стереотипів можуть бути ядром наших особистих традицій, захистом нашого становища в суспільстві... Це гарантія нашої самоповаги. Це проекція на світ нашого власного почуття, наших власних

цінностей, нашої власної позиції і наших власних прав. Тому стереотипи найвищою мірою заряджені тими почуттями, з якими вони пов'язані» [9, с.16].

Сильним боком міркування Ліппмана є пояснення специфіки дії стереотипу не вродженими властивостями психології мислення і сприйняття, а функцією захисту соціальних цінностей. Цією ж захисною функцією пояснюється і ще одна відмінна риса стереотипу - його емоційна насиченість. Що твердіша оцінка, то, як правило, більшу емоцію викликає будь-яка спроба піддати її сумніву, і, навпаки, що інтенсивніша емоція, то категоричнішою є думка, що її виражає.

1.3. Вплив стереотипів на міжособистісну взаємодію

Міжособистісне спілкування передбачає розмови між людьми один на один, які ускладнюються різними ситуативними, культурними, взаємодоповнюючими, контрастними та/або емоційними контекстами, в яких вони відбуваються.

Міжособистісна комунікація може включати всі аспекти вербальної і невербальної комунікації, і може бути неформальною або формальною, залежно від того, чи відбувається вона між незнайомцями, друзями, членами сім'ї, колегами тощо. Міжособистісна комунікація також включає в себе онлайн-спілкування та особисту взаємодію.

Групова ідентичність додає міжособистісній комунікації ще більшої складності. Бергер досліджував, як невизначеність впливає на якість міжособистісної комунікації, і стверджував, що невизначеність зменшує міжособистісну комунікацію. Міллер висвітлив деякі з впливів невизначеності на міжособистісну комунікацію:

- Вербальна і невербальна комунікація та рівень інтимності позитивно пов'язані.
- Вербальна і невербальна комунікація та схожість позитивно пов'язані.
- Кількість вербальної/невербальної комунікації та симпатія позитивно пов'язані.

- Схожість і симпатія позитивно пов'язані [22, с.76].

У 1960-х роках Хоманс, Блау та Емерсон представили теорію соціального обміну, привернувши увагу науковців на динаміку процесів людської взаємодії. Згідно з теорією соціального обміну, "тривалість, тип, якість і кількість міжособистісного спілкування базуються на вигодах, які індивіди очікують отримати у відносинах".

Таким чином, під час нашого початкового спілкування з іншими людьми ми оцінюємо, чи отримаємо ми чи, навпаки, втратимо щось цінне для нас, якщо продовжимо стосунки з ними.

Теоретично, стереотипи – позитивні і негативні – які ми пов'язуємо з тими, з ким спілкуємося міжособистісно, впливають на нашу оцінку того, чи варто продовжувати спілкування з ними.

Символічний інтеракціонізм – це ще один теоретичний підхід, який допомагає оцінити вплив стереотипів на міжособистісну комунікацію. Ця перспектива, яку представив Джордж Герберт Мід у 1920-х роках, припускає, що на нашу взаємодію з іншими впливають наші визначення різних типів людей і соціальних груп [14, с.54].

Відтоді, як Джордж Герберт Мід представив цю точку зору американським соціологам у 1920-х роках, вона стала загальноновизнаною теорією [41, с.35].

Ґрунтуючись на цій теорії, можна припустити, що ми схильні визначати людей і групи таким чином, що в кінцевому підсумку перетворюється на стереотипи, що мають або позитивну, або негативну конотацію.

Але наскільки люди, з якими ми взаємодіємо, відображають свою справжню сутність? Теорія цибулини, яка припускає, що люди схожі на цибулину, оскільки складаються з багатьох шарів, піднімає питання: Чи можливо, що люди, які бояться стереотипів, приховують певні аспекти себе від людей, яких вони не знають? [52, с.196]

Монжо та Хеннінгсен пояснюють чотири етапи соціальної взаємодії:

"Спочатку люди взаємодіють дуже мало. Потім вони стають більш розкутішими, щоб більше спілкуватися. Пізніше відбувається відкрите

спілкування між людьми, і, нарешті, спілкування означає все більш і більш глибоку особисту взаємодію".

Не важко припустити, що стереотипи можуть впливати на те, як ці етапи проходять для людей, які знайомляться один з одним.

Ще одна риса комунікації, що має відношення до стереотипізації, - це її невідворотність. Багато хто вважає, що якщо хтось нічого не говорить, то він/вона не спілкується. Багато дослідників комунікації однак, стверджують, що ми завжди спілкуємося, навіть коли нам так не здається, тому що вираз обличчя, положення тіла, жести і навіть те, як ми одягаємося, є частиною міжособистісної комунікації.

Більше того, спілкування є незворотнім, тобто його не можна повернути назад. У світлі таких реалій вивчення інших культур і соціальних груп часто пом'якшує вплив негативних стереотипів [39, с.76].

Хопкінс писав, що особистісні, культурні та мовні відмінності впливають на міжособистісні стосунки. Крім того, Флауаус та Джойн припускають, що ніхто не може бути впевненим, наскільки ефективними міжособистісними комунікаторами ми є, оскільки бувають випадки, коли ті, з ким ми розмовляємо, насправді нас не слухають нас, навіть якщо вони можуть виглядати так, ніби слухають [26, с.156].

Коли немає жодних підказок, яка конкретна стратегія підходить для конкретної міжособистісної ситуації, люди часто обирають "стратегію за замовчуванням", яка є більш поширеною серед більшості людей. Крім того, люди обирають спосіб взаємодії, спілкування та підтримання стосунків, який більше відповідає їхньому соціальному класу, культурній ідентифікації, політичним поглядам та економічному статусу, що може допомогти їм краще вписатися в популярну, вищу або внутрішньогрупову категорію індивідів [35, с.72].

Загалом, залежно від того, до якого суспільства належить людина, наші стосунки, спілкування та соціальна взаємодія відрізняються. У "колективістських суспільствах" соціальне життя людей обмежене чітко

визначеними соціальними взаємодіями. Ці люди і групи мають менше можливостей пристосуватися до інших груп, і вони менш схильні до нових соціальних взаємодій і відносин. Тепер, з будь-якої причини, якщо член колективного суспільства виключений з його/її поточного статусу/категорії/групи, йому/їй важко вписатися в будь-який інший альтернативний статус/категорію/групу, яка б прийняла його/її зі своїми переконаннями та стандартами [25, с.66].

Ціна виключення є набагато вищою для людей, які живуть у колективному суспільстві порівняно з "індивідуалістичним суспільством". Для порівняння, в індивідуалістичному суспільстві людина зустрічається з більшою кількістю нових людей і швидше звикає до нових ситуацій, нових стосунків та інших соціальних взаємозв'язків [31, с.342].

Як наслідок, люди стають більш відкриті до нових ситуацій і нових людей поза межами їхніх поточних стосунків і взаємодій. Ризик відчувати себе ізольованими також є меншим. Західне суспільство є прикладом індивідуалістичного суспільства, а східне є гарним прикладом колективістського суспільства.

Західне суспільство та окремі люди більш схильні дотримуватися стандартної соціальної стратегії "заявити про себе чітко і ясно". На відміну від жителів Заходу, жителі Сходу більше стурбовані суспільними стандартами та гармонією, тому вони намагаються бути менш конфронтаційними під час міжособистісного спілкування. Намагання бути необразливими є частиною їхньої культури та соціальних взаємодій [55, с.96].

Такі культурні особливості західних людей роблять їх більш прямими і логічними при взаємодії з іншими. Насправді, здається, що вони стверджують себе більш логічно, чітко і точно, хоча спосіб, у який вони хочуть приховати правду, іноді пов'язаний з браком знань і стереотипними образами та повідомленнями, які вони закріпили в у своїй свідомості, щоб мати коротший і швидший шлях до висновків і виправлення чогось [42, с.86].

Очевидно, що люди з різних соціальних і культурних середовищ піддаються впливу різних стратегій комунікації.

Жителі Сходу вважають за необхідне підтримувати гармонію у відносинах і цілісність у стосунках і чесність у міжособистісному спілкуванні з іншими більше, ніж жителі Заходу. Учасників експерименту попросили дати відверту відповідь людині, яка поводитися недобррозичливо.

Результати показали, що жителі Сходу більш помірковані.

Спільність - ще один фактор, який впливає на те, як і з якою метою люди спілкуються один з одним.

Стереотипи та класифікації будуть посилюватися під впливом такої перспективи в комунікації. У пошуках соціальних зв'язків люди віддають перевагу спілкуванню з певними групами людей, які мають з ними більше спільного [29, с.87].

Такий процес створення груп закінчується класифікацією та категоризацією, які є частинами стереотипного наклеювання ярликів і поділу людей на групи та аутгрупи в суспільстві.

Отже, можливість зустрічатися і взаємодіяти з різними людьми з різними культурами, цінностями і переконаннями буде обмежена. Коли менше спілкування, відбувається менше обміну правдивими знаннями про інших людей, тому хибні стереотипні образи та повідомлення залишаються нерозкритими і поступово стають певними фіксованими стандартизованими фактами про особливу групу людей. На додаток до згаданих екологічних, соціальних та культурних відмінностей, які формують різні способи та цілі комунікації, є ще кілька впливових чинників, які призводять до того, що комунікація практикується в категоризованих і стереотипних контекстах:

Колір шкіри та гендерні відмінності є наступними елементами, які ми використовуємо для обговорення негативного впливу стереотипів на міжособистісне спілкування між людьми [30, с.52]. Елсі Сміт наводить деякі клінічні психіатричні факти про чорношкірих американців, які свідчать про те, що вони мають вищі показники тривожних розладів і більш серйозних

"соціальних фобій" порівняно з білими. Проблеми, пов'язані з цими проблемами роблять їх ворожими і параноїдальними, і вони стикаються з більшими труднощами і жорсткою взаємодією при спілкуванні з людьми іншої раси та культури.

Пізнання іншої людини супроводжується емоційною оцінкою цієї людини, спробою зрозуміти вчинки, спрогнозувати зміни в поведінці та змоделювати власну поведінку. Оскільки до цього процесу залучено щонайменше двоє людей, і кожна є активним суб'єктом, то в побудові стратегії взаємодії кожному необхідно враховувати не тільки потреби, мотиви іншого, а й те, як інший розуміє потреби та мотиви партнера [54, с.46].

Насамперед, це відбувається за допомогою такого механізму, як ідентифікація, який у соціальній психології виражає той факт, що одним із найпростіших способів розуміння іншої людини є уподібнення себе їй.

Це поняття має неоднозначне тлумачення. Його трактують як:

- процес ототожнення (уподібнення) себе з іншим індивідом або групою, в основі якого лежить емоційний зв'язок;
- отримання, засвоєння цінностей, ролей, моральних якостей іншої людини, особливо батьків;
- копіювання суб'єктом думок, почуттів чи дій іншої людини, яка є моделлю, тощо.

Ідентифікація – це спосіб розуміння іншої людини через усвідомлене або неусвідомлене ототожнення її із собою, спроба зрозуміти стан, настрій людини, її ставлення до світу і до себе, поставивши себе на її місце [38, с.216].

Наступним механізмом, який тісно пов'язаний з ідентифікацією, є емпатія, тобто прагнення емоційно відгукнутися на проблеми іншого, співпереживати, співчувати.

Емпатія – надзвичайно складне, багатогранне поняття, яке означає:

- осягнення емоційних станів іншої людини;
- психічний процес, що дає змогу зрозуміти чужі переживання (емпатія як механізм пізнання);

- дію індивіда, що допомагає йому особливим чином побудувати спілкування (емпатія як особливий вид уваги до іншої людини);
- здатність, властивість індивіда, його спроможність проникати в психічний стан іншої людини, з якою вступає в контакт (емпатія як характеристика людини, тобто емпатичність) [43, с.76].

Встановлено, що здатність до прояву емпатії зростає за вражаючої схожості людей між собою, а також у набутті життєвого досвіду. Доведено, що чим вищою є емпатія, тим яскравіше людина здатна уявити собі, як одна й та сама подія сприйматиметься різними людьми, і тим більше вона допускає право на існування різних поглядів [33, с.52].

У психологічній літературі наводяться характеристики індивіда, здатного до емпатії:

- проявляє терпимість до вираження емоцій іншою людиною;
- здатний глибоко вникати в суб'єктивний внутрішній світ свого співрозмовника, не розкриваючи при цьому власного настрою і світу;
- готовий адаптувати своє сприйняття до сприйняття іншої людини з метою досягнення ще більшого розуміння того, що з нею відбувається.

У певних ознаках механізм емпатії подібний до механізму ідентифікації, адже наявна здатність поставити себе на місце іншого, подивитись на речі з його точки зору. Але це не передбачає ототожнення себе з тією людиною. Таким чином, коли людина ототожнює себе з кимось, то це означає, що вона будує свою поведінку так, як і цей інший.

Разом з тим, якщо людина виявляє до іншої людини емпатію, то вона просто бере до уваги лінію її поведінки. При цьому власна поведінка може будуватися зовсім інакше [37, с.71].

Важливими формами емпатії є співпереживання, тобто переживання індивідом тих самих емоційних станів, почуттів, що їх відчуває інший, через ототожнення з ним, і співчуття - переживання невдач іншого безвідносно до власного стану.

Процес міжособистісного пізнання людьми одне одного ускладнюється явищем егоцентризму (від лат. ego - я і centrum - центр кола), тобто зосередження індивіда лише на власних інтересах і переживаннях, що призводить до нездатності особистості зрозуміти іншу людину як суб'єкта й особистість, відмінну від неї [19, с.90].

У дослідженнях виокремлюють такі різновиди егоцентризму:

- пізнавальний (проявляється в процесах сприйняття та мислення);
- моральний (характеризується нездатністю до розуміння причин вчинків інших людей);
- комунікативний (показує неповагу до смислових понять партнерів по спілкуванню).

Усвідомлення суб'єктом того, як його сприймають і оцінюють інші індивіди чи спільноти, називається в соціальній психології рефлексією (від лат. reflexio - вигин, відображення) [44, с.46].

Інакше кажучи, рефлексія - це внутрішнє уявлення про те, що думають про мене люди, з якими вступаю в контакт. Тобто, цей важливий момент соціального пізнання означає і пізнання іншого через те, що він думає про мене, і пізнання себе через те, що думає про мене інший. І що ширше коло спілкування, що більше різних уявлень про те, як людину сприймають інші, то більше індивід знає про себе і про людей, які його оточують.

Стереотип є одним із важливих механізмів міжособистісного пізнання і означає процес формування враження про людину, яку сприймають, на основі вироблених уявлень [34, с.79].

Стереотип складається в умовах недостатньої інформації або є результатом узагальнення власного досвіду особистості, до якого докладаються відомості, отримані з книг, кінофільмів, висловлювань інших людей.

Стереотип виконує низку функцій, одні з яких реалізуються на індивідуальному рівні, а інші – на груповому:

- селекція соціальної інформації;
- створення і підтримка позитивного "я-образу";

- формування і підтримка групової ідеології, яка пояснює і виправдовує поведінку групи;

- створення і підтримання позитивного "ми - образу".

Стереотипи - регулятори соціальних відносин, їх відрізняє економія мислення, своєрідний "захист", тобто виправдання власної поведінки, задоволення агресивних тенденцій, спосіб виходу групової напруги.

Є кілька класифікацій стереотипів. Згідно з однією з них, стереотипи поділяються на три класи: антропологічні, соціальні, етнонаціональні [50, с.76].

Друга класифікація (А. Реан) пропонує виокремити такі групи соціально-перцептивних стереотипів:

- антропологічні (проявляються в тому разі, якщо оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);

- етнонаціональні (проявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її приналежністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);

- соціально-статусні (полягають у залежності оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);

- соціально-рольові (виявляються в підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям);

- експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: що привабливішою видається зовнішність людини, то позитивнішими особистісними рисами її наділяють);

- вербально-поведінкові (пов'язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей - мови, міміки, пантоміміки тощо) [20, с.81].

Найбільш дослідженими та вивченими є національні стереотипи. Вони фіксують відносини між етнічними групами, є частиною самосвідомості та менталітету нації, мають яскраво виражений зв'язок із національним характером. Стереотипи можуть виявитися хибними та виконувати консервативну роль, формуючи хибні уявлення про людей і деформуючи процес міжособистісного розуміння та взаємодії [32, с.65].

Саме тому визначення істинності чи хибності соціальних стереотипів має базуватися на аналізі конкретних ситуацій. Ідеться про те, що будь-який соціальний стереотип, який є істинним в одному випадку, в іншому – може виявитися геть хибним або таким, що найменшою мірою відповідає об'єктивній дійсності, а відтак - неефективним для розв'язання завдань орієнтації особистості в навколишньому середовищі.

На ґрунті стереотипів формуються ефекти міжособистісної перцепції.

1) Ефект ореолу – це тенденція того, хто сприймає, переносити сприятливе або несприятливе враження про одну якість індивіда на всі інші його якості. Під час формування першого враження ефект ореолу проявляється в тому, що загальне позитивне враження, спричинене людиною, спонукає до позитивних оцінок і тих якостей, що не представлені у сприйнятті, і навпаки, загальне неприємне враження породжує, відповідно, негативні оцінки [48, с.16].

2) Ефект первинності проявляється тоді, коли сприймається незнайома людина. Під час оцінки цієї людини роль настанови відіграє інформація, подана раніше.

3) Ефект новизни діє в ситуації сприйняття знайомої людини, який полягає в тому, що остання, нова інформація стає найбільш значущою [38, с.76].

Будь-яке формування уявлення про іншу людину починається з оцінки та відтворення її соціальною перцепцією фізичного вигляду, манери поведінки загалом, з аналізу тієї інформації, що її дає зовнішність і риси обличчя. Надалі ця інформація стає основою у сприйнятті та розумінні іншої людини. Інформація залежить від багатьох чинників: індивідуальних особливостей того, хто сприймає, його соціального досвіду, рівня культури, естетичних уподобань тощо. Важливим чинником є вікові особливості того, хто сприймає.

Так, дитина, яка тільки-но почала відвідувати дитячий садочок, спирається у спілкуванні з іншими на ті первинні, елементарно узагальнені уявлення про людей, що сформувалися в ній насамперед під час взаємодії з батьками або в яслах. І залежно від того, як у малюка склалися стосунки з

людьми раніше, він проявляє довірливість або недовіру, дратівливість або поступливість, слухняність або впертість [21, с.132].

З віком подальший розвиток соціальної перцепції виявляється головним чином у зміні суб'єктивної значущості різних груп відтворюваних ознак для побудови образу іншого. Так, якщо для дітей молодшого шкільного віку важливими виявляються одяг і загальний зовнішній вигляд, для підлітків - переважно виокремлення риси зовнішності, то для дорослої людини в більшості випадків – виразна поведінка іншого.

Що старшою стає людина, то частіше вона використовує елементи зовнішності іншої людини для визначення її професійної, національної, расової приналежності, а елементи експресії - для суджень про її темперамент, характер, професію [23, с.276].

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЖИТЕЛІВ СХОДУ ТА ЗАХОДУ УКРАЇНИ

2.1. Процедура дослідження

Головна ідея нашого дослідження – це провести дослідження взаємних етнічних стереотипів жителів сходу та заходу України. Ми передбачаємо, що повномасштабна війна внесла свої корективи не лише у політико-економічний стан країни, а й в психо-соціальну сферу життя українців.

Процедура дослідження наступна:

I. Формулювання мети дослідження

З метою дослідження ми визначились – дослідити етнічні стереотипи між групами респондентів - жителів сходу та заходу України.

II. Окреслення завдань емпіричного дослідження

1. Дослідити особливості стереотипного образу жителя західного регіону проживання у свідомості жителів східного регіону і образу жителів східного регіону проживання у свідомості жителів західного регіону.
2. Окреслити соціальні уявлення українського народу у свідомості жителів цих двох регіонів країни.

III. Підбір вибіркової сукупності

Нам потрібно було зібрати 2 групи досліджуваних: 1 – етнічні жителі східного регіону (50 осіб) і 2 – етнічні жителі західного регіону (50 осіб). Вибірка є врівноваженої по кількості груп, а вік є наближеним до репрезентативного віку генеральної сукупності (18-59 років).

IV. Підбір методики дослідження

У нашому дослідженні було застосовано методику «Діагностичний коефіцієнт К. Макколі і К. Стігта», яка користується популярністю у дослідників етно-психології і етнічних стереотипів у цьому контексті. Методика містить 38 особистісних якостей, а процедура дослідження передбачає відсоткову оцінку кожної якості у представників опонентного

регіону. Таким чином, жителі західного регіону вказували відсоток жителів східного, які мають ту чи іншу якість – і навпаки. Окрім того, для детальнішого порівняння ми попросили досліджуваних вказати відсоток всіх українців, які мають ту чи іншу якість. Це дозволить наповнити наш аналіз більш якісними даними та провести ґрунтовне порівняння стереотипних образів.

V. Збір даних

Збір даних проводився з використанням онлайн-платформи Google Forms, яка дозволила нам оперативно зібрати дані від великої кількості людей, що проживають на різних територіях. Така процедура залишає дані досліджуваних анонімними та конфіденційними.

VI. Аналіз даних

Аналіз даних проводився за допомогою статистичного пакету SPSS 26.0. Основний аналіз проводився за допомогою описових статистик та частотного аналізу.

2.2. Характеристика вибіркової сукупності

Почнемо аналіз з опису груп за соціально-демографічними показниками.

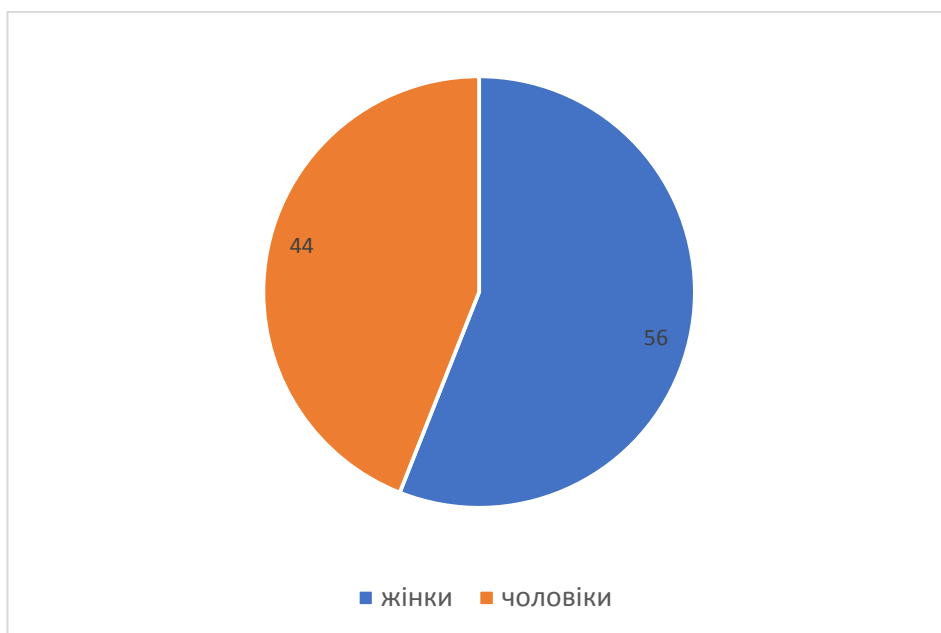


Рисунок 2.1 Розподіл досліджуваних у вибірці за статтю

За цією діаграмою бачимо, що статевий розподіл наступний: жінки у вибірці 56 осіб, а чоловіків 44 особи. Такий розподіл можемо вважати репрезентативним, оскільки за загальною статистикою, в Україні переважають саме жінки.

Таблиця 2.1

Статистика змінної віку досліджуваних

N	Валідні	100
	Пропущені	0
	Середнє	37,57
	Медіана	37,00
	Мода	25 ^a
	Мінімум	18
	Максимум	59

a. Існує кілька модальних значень

Результати статистики за віком показують, що було зібрано 100 валідних даних, без жодних пропущених значень. Для цих даних було обчислено середнє значення, медіану, моду, мінімальне та максимальне значення, оскільки це є кількісна шкала.

Середнє значення віку складає 37,57 років. Медіана дорівнює 37,00 рокам. Це означає, що половина вибірки має вік менше або рівний 37 рокам, а інша половина – більше або рівний 37 рокам. Мода вказує на найбільш поширене значення в вибірці. За наданими даними, мода віку дорівнює 25 рокам (позначено як "25a"). Враховуючи, що вказано "25a", можливо, що є декілька значень, які зустрічаються найчастіше і мають однакову частоту в цій вибірці. Мінімальний вік в цій вибірці становить 18 років, а максимальний – 59 років. Це вказує на діапазон віку учасників дослідження.

РОЗДІЛ 3. ОПИС ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЖИТЕЛІВ СХОДУ ТА ЗАХОДУ УКРАЇНИ

3.1. Етнічні стереотипи жителів сходу та заходу України

Почнемо аналіз з перегляду «стереотипних портретів» представників кожного регіону за рахунок оцінки середніх результатів кожної особистісної якості.

Таблиця 3.1

Образ жителів сходу України у свідомості жителів заходу країни

Особистісна якість	Середній %	Особистісна якість	Середній %
Оптимістичні	41,36	Доброзичливі	41,32
Агресивні	60,54	Незалежні	38,68
Непосидючі	61,5	Витривалі	43,24
Терплячі	41,5	Потайливі	58,72
Безгосподарні	60,04	Ті, хто має почуття гумору	39,34
Що мають почуття власної гідності	38,62	Пасивні	59,76
Стримані	38,88	Безвідповідальні	59,9
Віддають перевагу матеріальним цінностям	60,46	Довірливі	59,1
Пригнічені	62,7	Впевнені у собі	40,9
Серйозні	41,12	Добрі	39,46
Конкуруючі	60,2	Ті, хто прагне успіху	60,38
Консервативні	49,56	Ділові	60,2
Розкуті	41,86	Комунікабельні	39,84
Патріотичні	42,12	Енергійні	41,5
Гостинні	48,94	Працьовиті	37,98
Дисципліновані	39,3	Прогресивні	40,42
Горді	67,06	Сильні	38,7
Емоційні	40,22	Слухняні	41,66

Адаптовані	37,52	Мають підприємницький хист	59,62
------------	-------	----------------------------	-------

На основі найвищих та найнижчих показників можемо створити якісний портрет жителів східного регіону у свідомості жителів заходу України. Таким чином, жителі сходу України сприймаються як агресивні (60,54%), що може вказувати на наявність більш виражених проявів емоційності та рішучості в їхній поведінці. Вони також вважаються непосидючими (61,5%), що може вказувати на їхню активність та енергійність у виконанні різних справ. Жителі сходу України оцінюються як безгосподарні (60,04%), що може вказувати на стереотип про бездумне споживання і відсутність такої аграрної і хазяйновитої свідомості, яка стереотипно характерна жителям заходу України. Жителі сходу України сприймаються як пасивні (59,76%) та безвідповідальні (59,9%), що може вказувати на більш обережний стиль життя та меншу активність у вирішенні проблем з одного боку, а з іншого на те, що вони ведуть безладний спосіб життя. Вони також віддають перевагу матеріальним цінностям (60,46%), що може вказувати на значущість економічних аспектів у їхньому житті і дещо матеріалістично-жадібний тип особистості. Жителі сходу України оцінюються як пригнічені (62,7%), що може вказувати на наявність факторів, що обмежують їхню свободу та самовираження, що в цілому у свідомості жителів заходу України може пояснюватись багаторічним впливом Росії на життєдіяльність прилеглих територій. Вони характеризуються як конкуруючі (60,2%) та такі, що прагнуть успіху (60,38%), що може свідчити про їхнє бажання досягти високих результатів. Жителі сходу України сприймаються як ділові (60,2%) та мають підприємницький хист (59,62%), що може вказувати на їхню здатність до ефективної організації та керівництва.

Окрім цього, жителі заходу України вважають, що лише 38,62% жителів сходу мають почуття власної гідності і 38,68% є незалежними. Тобто, незважаючи на повномасштабне вторгнення Росії, у свідомості українців

західного регіону досі існує думка про сторонній політичний внутрішній і зовнішній вплив на громадян східного регіону.

Перейдемо до аналізу результатів жителів сходу.

Таблиця 3.2

Образ жителів заходу України у свідомості жителів сходу

Особистісна якість	Середній %	Особистісна якість	Середній %
Оптимістичні	56,88	Доброзичливі	40,28
Агресивні	60,32	Незалежні	37,2
Непосидючі	59,5	Витривалі	40,82
Терплячі	40,76	Потайливі	61,9
Безгосподарні	62	Ті, хто має почуття гумору	38,98
Що мають почуття власної гідності	40,32	Пасивні	60,9
Стримані	41,82	Безвідповідальні	60,06
Віддають перевагу матеріальним цінностям	59,36	Довірливі	59,82
Пригнічені	60,42	Впевнені у собі	40,18
Серйозні	39,54	Добрі	37,78
Конкуруючі	41,14	Ті, хто прагне успіху	39,98
Консервативні	70,56	Ділові	42,26
Розкуті	39,8	Комунікабельні	40,3
Патріотичні	76,24	Енергійні	37,56
Гостинні	48,78	Працьовиті	37,66
Дисципліновані	39,94	Прогресивні	40,02
Горді	46,9	Сильні	40,96
Емоційні	39,5	Слухняні	40,3
Адаповані	38,28	Мають підприємницький хист	41,78

Жителі заходу України сприймаються як консервативні (70,56%), що може вказувати на їхнє прагнення зберігати традиції, стабільність і звичаї. Дійсно, в українській культурі спостерігається стереотип, що жителі саме західної частини України є відданими автентичним традиціям та звичаям народу. Вони також вважаються патріотичними (76,24%), що може вказувати на їхню сильну прив'язаність до своєї країни, національних цінностей та ідентичності, цей стереотип, власне, досить сильно пов'язаний з попереднім твердженням. Вони оцінюються як пригнічені (60,42%), що може вказувати на наявність обмежень, труднощів чи негативних факторів, що впливають на їхню життєву ситуацію. Жителі заходу України сприймаються як агресивні (60,32%), що може вказувати на більш виражені прояви емоційності та рішучості в їхній поведінці, що проявляється також і в зворотню сторону.

Наступним кроком проведемо перевірку статистично значущих різниць між стереотипними образами жителів сходу та заходу. Для цього потрібно провести перевірку кількісних шкал на нормальність розподілу (Додаток Б). За критерієм Колмогорова-Смірнова ми бачимо, що більшість шкал не мають нормального розподілу ($p < 0,05$), тому у роботі будуть застосовані непараметричні статистичні критерії. Пошук статистично значущих різниць у образах українців проведемо за критерієм Мана-Уїтні (Додаток А). Для інтерпретації результатів виведемо лише значущі зв'язки та їх середні показники для кожної групи.

Таблиця 3.3

Порівняння стереотипних образів жителів сходу і заходу

Особистісна якість	Значущість	U-значення	Середнє для образу західних українців	Середнє для образу східних українців
Оптимістичність	0,00	2026,5	56,88	41,36
Конкуренція	0,00	185,5	41,14	60,2
Консервативність	0,00	2242	70,56	49,56
Патріотичність	0,00	2479,5	76,24	42,12
Гордість	0,00	1364,5	46,9	67,06

Прагнення успіху	0,00	163	39,98	60,38
Діловитість	0,00	1535	42,26	60,2
Підприємницький хист	0,00	177	41,78	59,62

За цією таблицею бачимо, що оптимістичність, як особистісна якість характерна більшою мірою західним українцям (56,8). Також консервативність (70,56) та патріотичність (76,24) також проявляється більше у жителів західного регіону. У свою чергу конкуренція (60,2), гордість (67,06), прагнення успіху (60,38), діловитість (60,2) та підприємницький хист (59,62) проявляються більше в стереотипному образі жителів сходу України.

Важливо зазначити, що ці дані представлені в стереотипному контексті і не можуть відображати всю реальність індивідуальних особливостей або універсальні риси всіх жителів сходу і заходу України. Проте, можна проінтерпретувати деякі загальні характеристики, які асоціюються з цими регіонами.

Жителі сходу України:

1. Конкуренція: Висока оцінка конкуренції свідчить про те, що люди зі сходу України можуть бути більш мотивовані до конкуренції і стимульовані до досягнення успіху у своїх зусиллях.
2. Гордість: Висока оцінка гордості свідчить про те, що жителі зі сходу України можуть відчувати глибоку прив'язаність до своїх коренів, культури, традицій та історії свого регіону.
3. Прагнення успіху: Висока оцінка прагнення успіху вказує на те, що люди зі сходу України можуть мати сильне бажання досягти визнання, досягнути мети та реалізувати свій потенціал.
4. Діловитість: Висока оцінка діловитості свідчить про те, що жителі зі сходу України можуть бути активними, енергійними та орієнтованими на результат людьми.

5. Підприємницький хист: Висока оцінка підприємницького хисту вказує на те, що жителі зі сходу України можуть бути схильними до підприємництва, відкриття власного бізнесу та розвитку інноваційних ідей.

Жителі заходу України:

1. Оптимістичність: Висока оцінка оптимістичності свідчить про те, що жителі заходу України можуть мати схильність дивитися на життя з позитивної сторони, бути надійними і вірити в успіх.
2. Консервативність: Висока оцінка консервативності вказує на те, що люди із заходу України можуть віддавати перевагу збереженню традицій, старовинних цінностей та консервативних поглядів.
3. Патріотичність: Висока оцінка патріотичності свідчить про те, що жителі заходу України можуть відчувати сильну прив'язаність до своєї країни, любити і пишатися її історією, культурою та національними символами.

Варто зазначити, що ці різниці можуть бути впливом культурних, історичних та географічних факторів, але вони не є універсальними для всіх жителів обох регіонів. Індивідуальні риси і характеристики можуть відрізнятися в межах кожного регіону, а також можуть залежати від різних факторів, таких як вік, освіта, соціальний статус та інші.

3.2. Порівняння стереотипних образів жителів заходу та сходу з загальним образом українців

Наступним кроком порівняємо стереотипні образи жителів сходу та заходу України із уявленнями про загальний образ усіх українців (Додаток В). Для цього застосуємо коефіцієнт Вілкоксона на особистісних якостях, які виявились статистично значущими у попередньому аналізі.

Таблиця 3.4

**Порівняння стереотипних образів жителів сходу і всієї України у
свідомості жителів заходу**

Особистісна якість	Значущість	Середнє для образу жителів сходу	Середнє для образу всіх українців
Оптимістичність	0,00	41,36	60
Конкуренція	0,00	60,2	38,98
Патріотичність	0,00	42,12	64,32
Гордість	0,00	67,06	49,22
Прагнення успіху	0,00	60,38	53,5
Діловитість	0,00	60,2	53,02
Підприємницький хист	0,02	59,62	54,5

За цією таблицею бачимо, що в свідомості жителів заходу формується наступна картина:

1. *Оптимістичність*: Образ жителів сходу має значно менше значення у цій характеристиці (41,36), порівняно з образом всіх українців (60). Це може вказувати на те, що жителі сходу можуть бути менш схильними до оптимізму і можуть мати більше песимістичних поглядів за думкою жителів заходу.
2. *Конкуренція*: Жителі сходу відзначаються вищим значенням у цій характеристиці (60,2), порівняно з образом всіх українців (38,98). Це може вказувати на те, що жителі сходу можуть мати більше схильності до конкуренції і прагнення бути кращими за інших у свідомості жителів заходу.
3. *Патріотичність*: Образ жителів сходу також має менше значення у цій характеристиці (42,12), порівняно з образом всіх українців (64,32). Це може вказувати на те, що жителі сходу можуть бути менш патріотично

налаштованими або менше активними в показуванні своєї патріотичності на думку жителів заходу .

4. *Гордість*: В образі жителів сходу гордість вища (67,06), ніж в образі всіх українців (49,22). Це може вказувати на те, що жителі сходу можуть бути більш гордими та більш сильно ідентифікувати себе зі своїм регіоном або культурою за думкою жителів заходу.
5. *Прагнення успіху, діловитість та підприємницький хист*: У всіх трьох характеристиках образ жителів сходу має більші значення, ніж у образі всіх українців. Це може вказувати на те, що жителі сходу можуть бути більш мотивованими до досягнення успіху, більш працьовитими та мають більший потенціал для підприємницької діяльності.

Таблиця 3.5

Порівняння стереотипних образів жителів заходу і всієї України у свідомості жителів сходу

Особистісна якість	Значущість	Середнє для образу жителів заходу	Середнє для образу всіх українців
Консерватизм	0,00	70,56	50,36
Патріотичність	0,00	76,24	61,72
Гордість	0,01	46,9	50,62
Прагнення успіху	0,00	39,98	53,5
Діловитість	0,01	42,26	51,1
Підприємницький хист	0,00	41,78	52,76

За наведеними даними, можна зробити декілька спостережень про стереотипні образи західних українців у свідомості жителів сходу України і порівняти їх з уявленнями жителів сходу про всіх українців загалом.

1. *Консерватизм*: Жителі сходу України усвідомлюють жителів заходу як високо консервативних, при цьому цей стереотип значно вищий, ніж загальний образ всіх українців. Це може свідчити про поширення думки,

що жителі заходу відрізняються більшою консервативністю від решти національностей в Україні.

2. *Патріотичність*: Жителі сходу також приписують жителям заходу вищий рівень патріотичності порівняно з усіма українцями в цілому. Це може відображати ставлення до західної України як до регіону з більшою національною свідомістю та активнішим громадянським духом.
3. *Гордість*: У цьому показнику стереотипний образ жителів заходу має значення близьке до середнього для образу всіх українців. Це свідчить про те, що гордість є важливою характеристикою для українців взагалі, а не лише для певного регіону.
4. *Прагнення успіху*: У цьому показнику стереотипні образи жителів заходу і загальний образ всіх українців виявляються протилежними. Жителі сходу України усвідомлюють жителів заходу як менш прагнучих до успіху, що може відображати певну негативну стереотипізацію цього регіону.
5. *Діловитість та підприємницький хист*: В цих аспектах стереотипні образи жителів заходу наближаються до середнього для всіх українців. Це може свідчити про те, що уявлення про жителів заходу як працьовитих та підприємливих відповідають загальним уявленням про українців в цілому.

ВИСНОВКИ

Розглянуті нами аспекти вивчення етнічних стереотипів далеко не вичерпують усього розмаїття підходів і методів дослідження цієї галузі соціальної психології. Множинність точок зору на зміст, своєрідність і роль етнічних детермінант сприйняття і велика кількість робіт, присвячених цьому питанню останнім часом як в Україні, так і за кордоном, зайвий раз демонструють актуальність і важливість вивчення особливостей міжетнічного сприйняття.

Теоретичний аналіз вітчизняних і зарубіжних робіт з теми показав, що етнічні стереотипи – це когнітивні маркери, які формуються та модифікуються внаслідок міжкультурного контакту з новою культурною групою. У межах завдань етнічної психології, серед яких на сучасному етапі виокремлюють: дослідження соціально-психологічних проблем міжетнічної взаємодії, вивчення особливостей формування й актуалізації етнічної ідентичності на індивідуально-особистісному рівні, створення й апробація програм і методів соціально-психологічного тренінгу успішної міжкультурної взаємодії, розвиток теорії етнічної психології, особливого значення набуває дослідження ролі етнічних стереотипів у міжособистісному сприйманні.

Емпіричне дослідження передбачало пошук та окреслення стереотипних образів українців заходу та сходу України. З цією метою ми застосували методику «Діагностичний коефіцієнт К. Макколі і К. Стітта». У ході дослідження ми отримали наступні результати:

- оптимістичність, як особистісна якість характерна більшою мірою жителям заходу; також консервативність та патріотичність також проявляється більше у жителів заходу України, а у свою чергу конкуренція, гордість, прагнення успіху, діловитість та підприємницький хист проявляються більше в стереотипному образі жителів сходу України.
- *в свідомості жителів заходу формується наступна картина: жителі сходу можуть бути менш оптимістичними та більш песимістично*

налаштованими порівняно з українцями загалом; вони також проявляють більшу схильність до конкуренції і прагнуть бути кращими за інших; у питаннях патріотизму жителі сходу можуть бути менш налаштованими або менше активними в показуванні своєї позиції, порівняно з усіма українцями; жителі сходу можуть виявляти більшу гордість і сильну ідентифікацію зі своїм регіоном або культурою, порівняно з українцями загалом; вони також можуть мати більшу мотивацію до досягнення успіху, бути працьовитими та мати більший потенціал для підприємницької діяльності.

- *в свідомості жителів сходу формується наступна картина:* жителі сходу України усвідомлюють жителів заходу як високо консервативних та патріотичних, а також гордих своїм регіоном. Проте, їх уявлення про прагнення успіху жителів заходу може бути менш позитивним, можливо через негативну стереотипізацію цього регіону. У той же час, уявлення про їх діловитість та підприємницький хист наближаються до загальних уявлень про українців в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль О. А. Міжетнічні конфлікти у контексті національної безпеки України: теоретичні аспекти / О. А. Коваль // Стратегічна панорама. – 2000. – № 3–4.
2. Котигоренко В. Бути чи не бути етнічним конфліктам в Україні // Політичний менеджмент. – 2018. - № 5. – с.85-104.
3. Ларченко М. Л. Етнічні стереотипи та їх вплив на рівень національної толерантності / М. Л. Ларченко // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. – Вип. 4. – 2011.
4. Онищенко О. Про науку толерантності // День. – 2019. – 21 жовтня. – с.6.
5. Серeda В.В. Етносоціологія: Навчальний посібник /В.В.Серeda/ – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 160 с.
6. Сміт Е. Національна ідентичність / Е.Сміт / Пер. з англ. П.Таращук. – К.: Основи, 1994. – 221 с.
7. Adler, S. (1993). *Multicultural communication skills in the classroom*. Boston: Allyn, Bacon.
8. Archer, C. M. (1991). *Living strangers in the USA: communicating beyond Culture*. Englewood cliffs, N.J.: Prentice Hall Regents.
9. Behm-Morawitz, E., & Ortiz, M. (2013). Race, ethnicity, and the media. In K. E. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 252–266). Oxford Library of Psychology, Oxford University Press.
10. Behm-Morawitz, E., & Ta, D. (2014). Cultivating virtual stereotypes? The impact of video game play on racial/ethnic stereotypes. *Howard Journal of Communications*, 25(1), 1–15.
11. Berry J.W. Acculturation: Living successfully in two cultures. *Int. J. Intercult. Relat.* 2005;29:697–712. doi: 10.1016/j.ijintrel.2005.07.013. - DOI
12. Berry J.W. How shall we all work together? Achieving diversity and equity in work settings. *Organ. Dyn.* 2021;50:100750. doi: 10.1016/j.orgdyn.2020.100750. - DOI

13. Brislin, R. (1993). *Understanding culture's influence on behavior*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
14. Byram, M. (2006). *Languages and Identities. Preliminary study*. Languages of Education. Language policy division. Strasbourg www.coe.int/lang.
15. Castañeda, M., Fuentes- Bautista, M., & Baruch, F. (2015). Racial and ethnic inclusion in the digital era: Shifting discourses in communications public policy. *Journal of Social Issues*, 71, 139–154
16. Chang JM, Buonora P, Stevens L, & Kwon C. (2016). Strategies to recruit and retain students in physical sciences and mathematics on a diverse college campus. *Journal of College Science Teaching*, 45(3), 14–22. [10.2505/4/jcst16_045_03_14](https://doi.org/10.2505/4/jcst16_045_03_14).
17. Chen FF (2017). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14(3), 464–504. [10.1080/10705510701301834](https://doi.org/10.1080/10705510701301834). [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]
18. Clancy, T. (1984). *The Hunt for Red October*. New York: Berkley Books.
19. Crystal, D. (1997). *Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Del Toro J, & Hughes D. (2020). Trajectories of discrimination across the college years: Associations with academic, psychological, and physical adjustment outcomes. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(4), 772–789. [10.1007/s10964-019-01147-3](https://doi.org/10.1007/s10964-019-01147-3).
21. Eccles J. (2019). Who am I and what am I going to do with my life? Personal and collective identities as motivators of action. *Educational Psychologist*, 44(2), 78–89. [10.1080/00461520902832368](https://doi.org/10.1080/00461520902832368).
22. Eccles JS, & Wigfield A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancyvalue theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*. [10.1016/j.cedpsych.2020.101859](https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101859). [[CrossRef](#)] [[Google Scholar](#)]

23. Eccles JS, Wong CA, & Peck SC (2016). Ethnicity as a social context for the development of African-American adolescents. *Journal of School Psychology*, 44(5), 407–426. 10.1016/j.jsp.2006.04.001
24. Elligan, D. (2008). Stereotypes. In *Encyclopedia of race, ethnicity and society*. Retrieved November 5, 2012 from http://sagereference.com/ethnicity/Article_n532.html
25. Fischer MJ (2010). A longitudinal examination of the role of stereotype threat and racial climate on college outcomes for minorities at elite institutions. *Social Psychology of Education*, 13(1), 19–40. 10.1007/s11218-009-9105-3.
26. Forbes CE, & Schmader T. (2010). Retraining attitudes and stereotypes to affect motivation and cognitive capacity under stereotype threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 740–754. 10.1037/a0020971.
27. Geeraerts, J. (2006). *Cognitive linguistics basic readings*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
28. Gu, J. (2009). Theorizing about intercultural communication: Dynamic semiotic and memetic approach to intercultural communication (a commentary). In eds G.M. Chen, R. Heisey. *Intercultural Communication Research* (pp. 109-115). Beijing: Higher Education Press.
29. Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1995). *Communicating with Strangers: An approach to intercultural Communication*. In ed. Stewart J. New York, McGraw Hill.
30. Guo J, Parker PD, Marsh HW, & Morin AJ (2015). Achievement, motivation, and educational choices: A longitudinal study of expectancy and value using a multiplicative perspective. *Developmental Psychology*, 51(8), 1163.
31. Hinds, P., & Mortensen, M. (2005). Understanding conflict in geographically distributed teams. *Organization science* 16(3), 290-307.
32. Irving MA, & Hudley C. (2018). Cultural identification and academic achievement among African American males. *Journal of Advanced Academics*, 19(4), 676–698. 10.4219/jaa-2008-833.

33. Kaplan A, Garner JK, & Brock B. (2019). Identity and Motivation in a Changing World: A Complex Dynamic Systems Perspective, 20. *Advances in Motivation and Achievement* (pp. 101–127). Emerald Publishing Limited. 10.1108/S0749-742320190000020006.
34. Kern- Foxworth, M. (1990). Ethnic inclusiveness in public relations textbooks and reference books. *Howard Journal of Communications*, 2(2), 226–237.
35. Lee, M. J., Bichard, S. L., Ireby, M. S., Walt, H. M., & Carlson, A. J. (2009). Television viewing and ethnic stereotypes: Do college students form stereotypical perceptions of ethnic groups as a result of heavy television consumption? *The Howard Journal of Communications*, 20(1), 95–110.
36. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: MacMillan.
37. Mastro, D. (2015). Why the media's role in issues of race and ethnicity should be in the spotlight. *Journal of Social Issues*, 1, 1–16.
38. Moore, J. R. (2022). Shattering stereotypes: A lesson plan for improving student attitudes and behavior towards minority groups. *The Social Studies* (ERIC Accession # Ej744210), 35-39.
39. Nguyen HHD, & Ryan AM (2018). Does stereotype threat affect test performance of minorities and women? A meta-analysis of experimental evidence. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1314–1334. 10.1037/a0012702.
40. Osborne JW, & Walker C. (2016). Stereotype threat, identification with academics, and withdrawal from school: Why the most successful students of colour might be most likely to withdraw. *Educational Psychology*, 26(4), 563–577. 10.1080/01443410500342518
41. Oyserman D, & Destin M. (2010). Identity-based motivation: Implications for intervention. *The Counseling Psychologist*, 38(7), 1001–1043. 10.1177/0011000010374775.
42. Pease, E. C., Smith, E., & Subervi, F. (2014). The news and race models of excellence project: Overview connecting newsroom attitudes toward ethnicity and news content. *The News & Race Project*.

43. Pinker, S. (2003). *Blank slate: The modern denial of human nature*. New York, Penguin Books.
44. Plante I, De la Sablonnière R, Aronson JM, & Théorêt M. (2013). Gender stereotype endorsement and achievement-related outcomes: The role of competence beliefs and task values. *Contemporary Educational Psychology*, 38(3), 225–235. 10.1016/j.cedpsych.2013.03.004.
45. Ramasubramanian, S. (2016). Racial/ethnic identity, community-oriented media initiatives, and transmedia storytelling. *The Information Society*, 32(5), 333–342.
46. Ramasubramanian, S., Doshi, M., & Saleem, M. (2017). Mainstream versus ethnic media: How they shape self-esteem and ethnic pride among ethnic minorities. *International Journal of Communication*, 11, 1879–1899.
47. Reicher, S., & Haslam, A. (2011). After shock? Towards a social identity explanation of the Milgram ‘obedience’ studies. *British Journal of Social Psychology* 50, 163-169.
48. Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In ads E. Rosch, Lloyd, B. Hillsdale. *Cognition and categorization* (pp. 27-48). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
49. Rousseau, D., & Maurits, van der V. (2005). The Emergence of a shared identity. *Journal of conflict Resolution*, 49(5), 686-712.
50. Sam D.L., Berry J.W. *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. Cambridge University Press; Cambridge, UK: 2016. - DOI
51. Schmader T, Major B, & Gramzow RH (2017). Coping with ethnic stereotypes in the academic domain: Perceived injustice and psychological disengagement. *Journal of Social Issues*, 57(1), 93–111. 10.1111/0022-4537.00203.
52. Spencer SJ, Logel C, & Davies PG (2016). Stereotype threat. *Annual Review of Psychology*, 67, 415–437. 10.1146/annurev-psych-073115-103235.

53. Stanciu A., Vauclair C.M. Stereotype accommodation: A socio-cognitive perspective on migrants' cultural adaptation. *J. Cross-Cult. Psychol.* 2018;49:1027–1047.10.1177/0022022118777300. - [DOI](#)
54. Stewart, E., & Bennett, M. (1991). *American cultural patterns. A cross-cultural perspective.* Yarmouth, Maine: Intercultural Press. Valdes, J. M. *Culture bound.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.
55. Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2015). Documenting portrayals of race/ethnicity on primetime television over a 20- year span and their association with national- level racial/ethnic attitudes. *Journal of Social Issues, 71*, 17–38.
56. Ward C., Bochner S., Furnham A. *The Psychology of Culture Shock.* Routledge; Hove, UK: 2001.
57. Yarmouth, M.E. Intercultural press. Lebedko, M. G. (2005). Stereotypes as stumbling stones of cross-cultural communication. In *Sharing Challenges, Sharing Solutions: Teaching languages in diverse contexts.* Vladivostok. Far Eastern university press.

ДОДАТКИ

Додаток А

Итоги по проверке гипотезы

	Нулевая гипотеза	Критерий	Значимость	Решение
1	Распределение Оптимістичні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
2	Распределение Агресивні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,992	Нулевая гипотеза принимается.
3	Распределение Непосидючі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,408	Нулевая гипотеза принимается.
4	Распределение Терплячі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,815	Нулевая гипотеза принимается.
5	Распределение Безгосподарні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,480	Нулевая гипотеза принимается.
6	Распределение Що мають почуття власної гідності З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,506	Нулевая гипотеза принимается.
7	Распределение Стримані З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,216	Нулевая гипотеза принимается.

8	Распределение Віддають перевагу матеріальним цінностям З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,709	Нулевая гипотеза принимается.
9	Распределение Пригнічені З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,345	Нулевая гипотеза принимается.
10	Распределение Серйозні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,569	Нулевая гипотеза принимается.
11	Распределение Конкуруючі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
12	Распределение Консервативні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
13	Распределение Розкуті З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,398	Нулевая гипотеза принимается.
14	Распределение Патріотичні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
15	Распределение Гостинні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,986	Нулевая гипотеза принимается.

16	Распределение Дисципліновані З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,769	Нулевая гипотеза принимается.
17	Распределение Горді З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
18	Распределение Емоційні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,759	Нулевая гипотеза принимается.
19	Распределение Адаптовані З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,799	Нулевая гипотеза принимается.
20	Распределение Доброзичливі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,654	Нулевая гипотеза принимается.
21	Распределение Незалежні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,542	Нулевая гипотеза принимается.
22	Распределение Витривалі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,314	Нулевая гипотеза принимается.
23	Распределение Потайливі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,172	Нулевая гипотеза принимается.
24	Распределение Ті, хто має почуття гумору З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,918	Нулевая гипотеза принимается.

25	Распределение Пасивні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,684	Нулевая гипотеза принимается.
26	Распределение Безвідповідальні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,882	Нулевая гипотеза принимается.
27	Распределение Довірливі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,730	Нулевая гипотеза принимается.
28	Распределение Впевнені у собі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,793	Нулевая гипотеза принимается.
29	Распределение Добрі З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,469	Нулевая гипотеза принимается.
30	Распределение Ті, хто прагне успіху З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
31	Распределение Ділові З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.
32	Распределение Комунікабельні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,858	Нулевая гипотеза принимается.
33	Распределение Енергійні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,089	Нулевая гипотеза принимается.

34	Распределение Працьовиті З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,994	Нулевая гипотеза принимается.
35	Распределение Прогресивні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,762	Нулевая гипотеза принимается.
36	Распределение Сильні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,355	Нулевая гипотеза принимается.
37	Распределение Слухняні З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,526	Нулевая гипотеза принимается.
38	Распределение Мають підприємницький хист З/С является одинаковым для категорий захід=0/схід=1.	Критерий U Манна-Уитни для независимых выборок	,000	Нулевая гипотеза отклоняется.

Выводятся асимптотические значимости. Уровень значимости равен ,050.

Критерии нормального распределения

	Колмогорова-Смирнова ^a			Критерий Шапиро-Уилка		
	Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Оптимістичні З/С	,063	100	,200*	,979	100	,109
Оптимістичні У	,089	100	,051	,950	100	,001
Агресивні З/С	,084	100	,076	,958	100	,003
Агресивні У	,108	100	,006	,933	100	,000
Непосидючі З/С	,113	100	,003	,933	100	,000
Непосидючі У	,098	100	,019	,947	100	,001
Терплячі З/С	,099	100	,017	,946	100	,000
Терплячі У	,108	100	,006	,952	100	,001
Безгосподарні З/С	,099	100	,017	,941	100	,000
Безгосподарні У	,107	100	,006	,950	100	,001
Що мають почуття власної гідності З/С	,114	100	,003	,933	100	,000
Що мають почуття власної гідності У	,098	100	,019	,952	100	,001
Стримані З/С	,107	100	,007	,949	100	,001
Стримані У	,101	100	,013	,950	100	,001
Віддають перевагу матеріальним цінностям З/С	,105	100	,009	,936	100	,000
Віддають перевагу матеріальним цінностям У	,095	100	,028	,940	100	,000
Пригнічені З/С	,134	100	,000	,927	100	,000
Пригнічені У	,126	100	,001	,928	100	,000
Серйозні З/С	,104	100	,010	,941	100	,000
Серйозні У	,097	100	,021	,947	100	,001
Конкуруючі З/С	,135	100	,000	,934	100	,000
Конкуруючі У	,095	100	,026	,960	100	,004
Консервативні З/С	,066	100	,200*	,963	100	,007
Консервативні У	,087	100	,059	,960	100	,004
Розкуті З/С	,081	100	,104	,954	100	,002
Розкуті У	,073	100	,200*	,958	100	,003
Патріотичні З/С	,085	100	,069	,958	100	,003
Патріотичні У	,132	100	,000	,925	100	,000
Гостинні З/С	,125	100	,001	,933	100	,000
Гостинні У	,132	100	,000	,926	100	,000
Дисципліновані З/С	,086	100	,064	,955	100	,002
Дисципліновані У	,114	100	,003	,941	100	,000
Горді З/С	,070	100	,200*	,975	100	,055

Горді У	,119	100	,001	,921	100	,000
Емоційні З/С	,114	100	,003	,948	100	,001
Емоційні У	,088	100	,052	,955	100	,002
Адаптовані З/С	,119	100	,001	,933	100	,000
Адаптовані У	,078	100	,144	,964	100	,008
Доброзичливі З/С	,094	100	,029	,944	100	,000
Доброзичливі У	,103	100	,011	,946	100	,000
Незалежні З/С	,103	100	,010	,952	100	,001
Незалежні У	,117	100	,002	,945	100	,000
Витривалі З/С	,095	100	,027	,940	100	,000
Витривалі У	,100	100	,015	,952	100	,001
Потайливі З/С	,082	100	,093	,954	100	,002
Потайливі У	,100	100	,015	,949	100	,001
Ті, хто має почуття гумору З/С	,104	100	,010	,944	100	,000
Ті, хто має почуття гумору У	,082	100	,090	,957	100	,003
Пасивні З/С	,091	100	,039	,940	100	,000
Пасивні У	,101	100	,014	,942	100	,000
Безвідповідальні З/С	,101	100	,014	,951	100	,001
Безвідповідальні У	,096	100	,024	,947	100	,000
Довірливі З/С	,093	100	,032	,942	100	,000
Довірливі У	,083	100	,086	,962	100	,006
Впевнені у собі З/С	,118	100	,002	,933	100	,000
Впевнені у собі У	,127	100	,000	,935	100	,000
Добрі З/С	,081	100	,100	,953	100	,001
Добрі У	,099	100	,017	,949	100	,001
Ті, хто прагне успіху З/С	,143	100	,000	,929	100	,000
Ті, хто прагне успіху У	,090	100	,042	,953	100	,001
Ділові З/С	,143	100	,000	,935	100	,000
Ділові У	,134	100	,000	,919	100	,000
Комунікабельні З/С	,089	100	,047	,949	100	,001
Комунікабельні У	,120	100	,001	,937	100	,000
Енергійні З/С	,099	100	,017	,948	100	,001
Енергійні У	,094	100	,028	,951	100	,001
Працьовиті З/С	,108	100	,006	,936	100	,000
Працьовиті У	,086	100	,067	,949	100	,001
Прогресивні З/С	,114	100	,003	,947	100	,001
Прогресивні У	,117	100	,002	,934	100	,000
Сильні З/С	,078	100	,133	,956	100	,002
Сильні У	,097	100	,021	,944	100	,000
Служняні З/С	,091	100	,041	,942	100	,000

Служняні У	,092	100	,036	,937	100	,000
Мають підприємницький хист З/С	,137	100	,000	,935	100	,000
Мають підприємницький хист У	,097	100	,022	,954	100	,002

*. Это нижняя граница истинной значимости.

а. Коррекция значимости Лильефорса

Статистические критерии^a

		Оптиміст ичні У - Оптиміст ичні З/С	Конкурую чі У - Конкурую чі З/С	Консерва тивні У - Консерва тивні З/С	Патріотич ні У - Патріотич ні З/С	Горді У - Горді З/С	Ті, хто прагне успіху У - Ті, хто прагне успіху З/С	Ділові У - Ділові З/С	Мають підприєм ницький хист У - Мають підприєм ницький хист З/С
захід=0/схід=1	Z	-5,639 ^b	-5,724 ^c	-,314 ^b	-6,032 ^b	-6,044 ^c	-4,295 ^c	-3,587 ^c	-3,060 ^c
заходу	Асимп. знач.	,000	,000	,754	,000	,000	,000	,000	,002
(двухстороння)									
жителі	Z	-,473 ^b	-,811 ^c	-5,991 ^c	-5,204 ^c	-2,535 ^b	-5,336 ^b	-3,448 ^b	-5,325 ^b
сходу	Асимп. знач.	,636	,417	,000	,000	,011	,000	,001	,000
(двухстороння)									

a. Критерий знаковых рангов Вилкоксона

b. На основе отрицательных рангов.

c. На основе положительных рангов.