

Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України

ВОЗНЕСЕНСЬКА Олена Леонідівна

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ СТЕРЕОТИПИ СПРИЙМАННЯ
ПОРТРЕТНИХ ЗОБРАЖЕНЬ ПОЛІТИЧНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Спеціальність 19.00.05 - соціальна психологія

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата психологічних наук

Київ - 1999

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті соціальної та політичної психології АПН України (м. Київ).

Науковий керівник: кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник **Маноха Ірина Петрівна**, докторант кафедри загальної та інженерної психології Національного Університету імені Тараса Шевченка

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор, член-кореспондент національної Академії наук України **Сохань Лідія Василівна**, радник при директорі Інституту соціології НАН України

кандидат психологічних наук, доцент **Корнев Микола Ничипорович**, завідуючий кафедрою соціальної та педагогічної психології Національного Університету імені Тараса Шевченка

Провідна установа: Інститут філософії НАН України.

Захист відбудеться грудня 1999 року об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради № Д.26.453.01 в Інституті психології ім. Г.С.Костюка АПН України за адресою: 252033, м. Київ-33, вул. Панківська, 2.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України.

Автореферат розіслано листопада 1999 року.

Учений секретар
спеціалізованої ради

Г.О. Балл

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В психології неодноразово досліджувалися питання, пов'язані з проблемою сприймання облич інших людей та диференціацією їхніх виразів, спостереженням індивідуальних відмінностей в успішності пізнання, механізмів каузальної атрибуції, найбільш типових помилок сприймання, явища стереотипізації тощо. Увага дослідників різних напрямків та галузей психології до цих проблем зумовлена тим, що від того, як люди відображають, інтерпретують зовнішність і поведінку, а також оцінюють можливості одне одного, залежить характер їхньої взаємодії та результати, до яких вони приходять в умовах спільної діяльності. Це найбільш актуально для процесу сприймання соціально-політичної реальності, коли у людини недостатньо можливостей для адекватної оцінки дійсності. Ситуація дефіциту інформації є типовою для пізнання суспільно-політичних явищ, і тому стереотипізація та каузальна атрибуція відіграють у цьому процесі велику роль.

Дослідження процесу стереотипізації і, зокрема, змісту стереотипів, що актуалізуються в буденній свідомості при оцінці осіб, які мають різне соціальне становище, відіграють різні ролі на соціально-політичній арені, є одним із важливих напрямків у розробці як теоретичних, так і прикладних проблем психології. З'ясування особливостей структури і змісту стереотипів, що актуалізуються при сприйманні політично активних суб'єктів, дозволить з більшою ймовірністю передбачати напрямки розвитку процесу їхнього оцінювання при виборі одного з декількох під час політичних виборів. Це дасть можливість доцільно використати це знання у розв'язанні завдань організаційного менеджменту, в практиці засобів масової комунікації, пропаганди, політичної реклами та іміджмейкінгу.

Практична актуальність дослідження психологічного змісту соціальних стереотипів у даному соціумі стала також очевидною після демократичних виборів в Україні у 1994 році. Ці вибори відбулися при наявності великої кількості альтернатив та дефіциті інформації про кандидатів у депутати. Аналіз результатів досліджень мотивів електорального вибору приводить до висновку, що за таких умов особистість політичного діяча, а також його зовнішність істотно впливають на електоральну поведінку виборців і слугують в багатьох випадках основою мотиву вибору кандидата. Зовнішність кандидатів оцінювалася при сприйманні їхніх портретних зображень в рекламних матеріалах у відповідності до стереотипів сприймання, що існують в буденній свідомості.

Актуальність дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів обумовлюється також тим, що в психології на даний момент відсутні спеціальні психологічні критерії оцінки агітаційної продукції в передвиборній кампанії та успішності створення позитивного

образу політичного лідера, що спонукає виборця до відповідного вибору. Наведені міркування й спричинилися до вибору теми даного дисертаційного дослідження. Соціально-психологічні стереотипи сприймання політично активних суб'єктів. Дисертаційне дослідження виконувалось в рамках тем НДР лабораторії політичного іміджмейкінгу, пропаганди та реклами Інституту соціальної та політичної психології: Політичне лідерство як об'єкт прикладного психологічного дослідження (1994-1996 рр., держ. реєстр. №019511013391), Психологічні механізми і закономірності сприймання особистості політичного лідера (1997-2001 рр., держ. реєстр. № 0197U006296).

Об'єктом дослідження обрано феномени соціальної перцепції та механізми стереотипізації зовнішності політично активних суб'єктів в ситуації електоральної поведінки особистості.

Предметом дослідження виступили особливості соціальних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів, як елемент електоральної поведінки.

Мета дослідження полягає у виявленні провідних категоріальних підстав сприймання політично активних суб'єктів, та у розкритті змісту соціальних стереотипів, що актуалізуються під час сприймання їхніх портретних зображень.

У відповідності до предмета та мети дослідження були висунуті наступні **гіпотези**.

- У категоріальній сітці буденної свідомості існують усталені набори ознак зовнішності, на основі яких відбувається стереотипізація особи, що сприймається. Різноманітна організація змісту стереотипу зумовлена ієрархією відносно самостійних ознак, серед яких домінантні мають значно більшу питому вагу.

- Категоріальні структури крізь які сприймаються політично активні суб'єкти, мають низку змістовних та динамічних особливостей.

- Психологічне наповнення стереотипів, що актуалізуються в буденній свідомості представників різноманітних етнічних спільностей при сприйманні одного й того ж об'єкта, має змістовні відмінності.

Для перевірки гіпотез і досягнення мети поставлені такі **завдання**.

На підставі теоретичного аналізу літературних джерел з проблематики соціальної перцепції та феноменів стереотипізації з'ясувати ступінь розробки проблеми та вихідні принципи для проведення експериментального дослідження.

Розробити методичний інструментарій дослідження, що дозволить виявити стереотипні образи політично активних суб'єктів та здійснити аналіз психологічного змісту цих образів.

Проаналізувати стереотипні образи, що актуалізуються при сприйманні портретних зображень політично активних суб'єктів.

З ясувати категоріальні структури буденної свідомості, крізь які сприймаються портретні зображення політично активних суб'єктів.

Порівняти психологічне наповнення соціальних стереотипів, що актуалізуються у свідомості представників різних етнічних спільностей при сприйманні портретних зображень політично активних суб'єктів.

Теоретичними основами даного дослідження є здобутки психологічної науки, присвячені психології пізнання людьми одне одного, міжособистісному сприйманню (Г.Н.Андреева, А.А.Бодальов, О.Г.Кукосян, Л.А.Петровська, В.П. Трусков, П.Н.Шихіреєв); а також окремі теоретичні підходи: теорія каузальної атрибуції (Ф.Хайдер, Е.Джонс, Л.Девіс, Дж. Келлі), дослідження Дж.Брунера про індивідуально-особистісні еталони сприймання навколишнього світу; імпліцитна теорія особистості, теорія особистісних конструктів Дж.Келлі; дослідження в галузі психосемантики навколо проблематики пізнавальних процесів, зокрема психології сприймання, започатковані працями Л.С.Виготського, О.М. Леонтьєва, і продовжені О.О.Ністратовим, В.Ф.Петренком, О.Г.Шмельовим та ін.; розробки проблематики стереотипів буденної свідомості та міжгрупового сприймання (В.С.Агеев, О.Г.Кукосян, В.Н.Панферов, Н.О.Русіна, П.Н.Шихіреєв та ін.).

Найбільш повно та адекватно вирішують поставлені завдання *методи* експериментальної психосемантики: метод класифікації (сортування), розроблений Г.Міллером, модифікований нами для використання невербальних стимульних матеріалів і вивчення змістовної області цього дослідження; метод особистісного семантичного диференціалу Ч.Осгуда, модифікований нами для дослідження сприймання політично активних суб'єктів; методи спостереження, анкетування. Застосовувались методи статистичної обробки результатів, зокрема процедури кластерного, факторного та контент-аналізу.

Дослідження складалося з таких *етапів* (1994-1998 рр.).

* *Перший етап* - теоретико-аналітичний - було присвячено аналізу літературних джерел з проблематики соціальної перцепції взагалі та стереотипізації зокрема, розробці гіпотез, вихідних принципів дослідження та методичного інструментарію, доборові стимульного матеріалу для проведення експериментів (1994 р.).

* *Другий етап* - експериментальний - полягав у проведенні експериментів, спрямованих на дослідження соціальних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів та обробці отриманих експериментальних даних (1994-1996). Загальна кількість піддослідних, що взяли участь в трьох експериментах, становила - 213 осіб (жителі м.Києва та м. Санкт-Петербурга). Вік піддослідних варіював від 18 до 73 років (дослідницький інтерес становили піддослідні, для яких є актуальною електоральна поведінка).

* **Третій етап** - аналітико-узагальнюючий. На цьому етапі проводилася систематизація, аналіз, узагальнення та порівняння результатів, отриманих на експериментальному етапі (1997-1998).

Наукова новизна дослідження полягає в розробці методичного інструментарію для вивчення сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів виборцями; виявленні категоріальних підстав, за допомогою яких у свідомості класифікується дана змістовна область та оцінюються політично активні суб'єкти; отриманні найбільш актуальних для сприймання соціально-політичній реальності стереотипних образів політично активних суб'єктів та їхнього психологічного наповнення; виявленні відмінностей в психологічному змісті соціальних стереотипів, що існують в буденній свідомості представників двох різних етнічних спільностей.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що його результати розширюють та поглиблюють уявлення щодо процесу стереотипізації, який відбувається під час сприймання політично активних суб'єктів. Визначено вплив процесу стереотипізації, що відбувається при сприйманні політично активних суб'єктів в умовах електоральної поведінки. Розроблено методичний інструментарій для дослідження стереотипних образів політично активних суб'єктів, що існують у буденній свідомості. Виділено категоріальні підстави, що слугують призмою, крізь яку відбувається сприймання політично активних суб'єктів.

Практична цінність полягає в тому, що результати проведеної роботи можуть бути використані політичними психологами та іміджмейкерами під час розробки і оцінки агітаційної продукції кандидатів у депутати, при використанні зображень кандидатів у депутати з рекламними цілями. Результати дослідження знайдуть практичне застосування при формуванні іміджів політиків та їхній корекції.

Надійність та вірогідність дослідження забезпечується використанням стандартизованих методів і технік дослідження, застосуванням методів математичної статистики для обробки отриманих первинних даних.

Апробація та впровадження результатів емпіричного дослідження проводилися в Інституті психології ім.Г.С.Костюка, у Київському державному університеті ім. Т.Г.Шевченка, в Інституті соціальної та політичної психології АПН України, у Харківському державному університеті. Основні наукові результати були представлені автором у вигляді виступів та обговорювалися на: Третіх Костюківських читаннях Сучасна психологія в ціннісному вимірі - 1994р.; Всеукраїнській науковій конференції Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави - 1995г.; II Міжнародних психологічних читаннях - 1995г.; звітній сесії НПЦ політичної психології за 1995 рік і на засіданні №6 лабораторії психології політичного лідерства, пропаганди та реклами від 30.05.96р.. Основний

зміст та результати дослідження викладено в 4 статтях, 5 тезах та в розділі методичного посібника, загальним обсягом біля 5 друкованих аркушів.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, чотирьох розділів, заключення, бібліографії (172 найменування) та додатків (90 стор.). У додатках наводиться стимульний матеріал, що використовувався в експериментах, бланки та зразки протоколів дослідження і результати дослідження в графічній формі (кластерні дерева, таблиці, результати факторного аналізу). Роботу викладено на 208 сторінках друкованого тексту (у тому числі 9 ілюстрацій).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обгрунтовані актуальність проблеми, наукову новизну, теоретичну та практичну значущість роботи, сформульовано об'єкт, предмет, мету, гіпотези і завдання дослідження, наведено положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** Історіографія концептуальних та пояснювальних теорій соціальної перцепції в сучасній психології (структурний та компонентний підходи) дана **категоріальна, змістовна й структурна кваліфікація процесу соціальної перцепції**. Розглянуто специфічні риси сприймання соціальних об'єктів, які якісно відрізняють його від сприймання неживих предметів.

Виявлено відмінності в структурному описові перцептивного процесу в загальній та соціальній психології. Розглянуто **два типи проблем**, що ставляться в соціальній психології **при вивченні перцептивних процесів**. До першого типу належать питання особливостей суб'єкта та об'єкта міжособистісного сприймання, а також аналіз групових процесів і міжгрупового сприймання та розгляд диспозиційної детермінанти міжособистісного сприймання. До другого - аналіз самого процесу міжособистісного сприймання, котрий зводиться до вивчення ефектів, що його супроводжують. Серед найважливіших **ефектів та механізмів соціальної перцепції** є емпатія, проєкція, ідентифікація, стереотипізація, ефекти ореолу, новизни, первинності, а також феномени каузальної атрибуції. Відзначено специфічні особливості процесу соціальної перцепції **в умовах масової комунікації**.

Розглянуто підходи і теорії, що здатні пояснити процес сприймання і розуміння людини людиною, а також помилки в розумінні людьми одне одного. Соціально-психологічні дослідження соціальної перцепції розпочалися в межах когнітивної психології, і проводилися в межах транзактної психології, імовірнісної теорії, теорії умовиводу, теорії ролей. Проте жодна з цих теорій не може претендувати на вичерпне роз'яснення всього процесу міжособистісного сприймання. Пояснюючи одні факти, прихильники цих теорій не могли пояснити інші. В результаті кожний... виступав з теорією, що страждала на однобічність,

обмеженість застосування , - вважає **О.О.Бодальов**.

У **другому розділі** Теорія психологічного пізнання феноменів соціальної перцепції та механізмів стереотипізації в дослідженні особливостей електоральної поведінки проаналізовано **феномени стереотипізації і каузальної атрибуції, їхню природу, структуру та процесуальні особливості**.

Обов'язковим компонентом мислительного процесу, спрямованого на пізнання іншої людини як особистості, є актуалізація в свідомості суб'єкта пізнання психологічних знань, накопичених ним в ході взаємодії з іншими людьми. **Нові враження** про об'єкт **сприймання категоризуються на підставі подібності з колишніми враженнями**, що дає підстави для виникнення стереотипізації. **Стереотипізація** визначена як феномен приписування певних характеристик (низки якостей) об'єкту сприймання на підставі віднесення його до певного класу (категорії) осіб. **Джерелами формування стереотипів** є оціночні еталони, що засновані на системах уявлень, прийнятих в соціумі; типові уявлення про зв'язок фізичних характеристик людини з його психологічними якостями, засновані на різноманітних псевдонаукових концепціях; третім джерелом є мистецтво, насамперед кіно та телебачення. Крім того, на формування стереотипів суттєво впливає минулий досвід спілкування людини.

Шаблони поведінки і діяльності перетворюються в свідомості суб'єкта пізнання на **еталони соціально-психологічних якостей особистості**. Було з'ясовано, що стереотипи спрацьовують, коли люди, які оцінюються, відрізняються одне від одного своїми фізичними характеристиками. Аналіз конкретних форм соціально-психологічних інтерпретацій особистості за зовнішніми ознаками (або процесу реалізації зв'язку когнітивних еталонів і стереотипів) дозволив **В.М.Панферову** виділити три класи еталонів і стереотипів цієї інтерпретації: 1) антропологічні; 2) соціальні; 3) емоційно-естетичні.

На сьогоднішній день дослідження процесу стереотипізації проводяться на підставі **двох підходів**. **Перший** з них - **класичний** - фокусується на спрощеній, негативній, **зверхгенералізуючій та ірраціональній природі стереотипів**. Праці **Дж.Тернера** поклали основу **підходові до стереотипізування як до адаптивного процесу**, що переводить взаємодію на вищій рівень соціальної організації. Категоризація не спрощує інформацію, а робить стимули інформаційно доступними, у відповідності до вимог контексту. **Стереотипи є логічним продовженням і завершенням категоризаційних процесів**.

З одного боку, не можна не погодитися, що стереотипізація є закономірним процесом, який розумно спрощує і скорочує сприймання дійсності, виконуючи корисну соціальну функцію. Проте не можна й заперечувати, що при використанні стереотипів невірною відображається дійсність, інша людина сприймається схема-

тично, приписування їй особистісних якостей, які не присутні в полі сприймання, утворює спотворений образ і призводить до негативних результатів взаємодії.

Явище стереотипізації та феномен приписування характеристик при сприйманні зовнішності людини на підставі існуючих в буденній свідомості еталонів ілюструється низкою досліджень. Розглянуто *стереотип фізичної привабливості*, який полягає в тому, що вродливим людям приписуються безсумнівно привабливі риси характеру. Наголошено на тому, що найбільший вплив привабливість справляє при формуванні першого враження.

Розглянуто феномен *каузальної атрибуції*, яка передбачає інтерпретацію суб'єктом міжособистісного сприймання причин і мотивів поведінки інших людей. Люди, пізнаючи одне одного, прагнуть до пізнання причин поведінки і взагалі причинних залежностей навколишнього світу.

Найбільш *вагомими результатами дослідження цього феномену* полягають у встановленні: систематичних відмінностей у поясненні людиною своєї поведінки і поведінки інших людей; відхилень у процесі каузальної атрибуції від логічних норм під дією суб'єктивних чинників; стимуляційного впливу на мотивацію і діяльність людини, що проявляється в поясненні невдалих результатів цієї діяльності зовнішніми чинниками, а успішних - внутрішніми.

Праці з проблематики каузальної атрибуції є цінними ще й в тому, що аналізують *типові помилки сприймання*. Виділяють два типи помилок: мотиваційні, що проявляються в асиметрії приписування позитивних та негативних результатів (успіх, як правило, вважається особистою заслугою, в неспіхові ж звинувачують обставини) і фундаментальні помилки атрибуції.

Американськими психологами описано та класифіковано каузальні схеми і типові помилки інтуїтивного психолога, зазначені умови актуалізації схем, своєрідних концепцій, теорій про всілякі взаємозв'язані фактори, які регулюють поведінку людини. Але ними не було поставлене *питання про джерела та процеси виникнення каузальних очікувань та схем*. В.П.Трусов вважає, що джерело та перелік якостей, які приписуються, можуть бути знайдені лише під час аналізу спільної діяльності людей в реальних соціальних групах. *Атрибуція виступає як форма інтерпретації поведінки*, але вона не є найбільш досконалою її формою. Суб'єкт сприймання підводить вчинки іншої особи під деякі нормативно та культурно зумовлені еталони, тобто залишається в межах стереотипізації як людини, що сприймається, так і її поведінки.

В цьому розділі наголошено на важливості *визначення етнічних стереотипів*, які можуть набувати форми упередження і бути джерелом міжнаціональної ворожнечі. У вітчизняній психології в якості однієї з найважливіших ознак нації названо спільність психічного складу (іншими словами, національний характер, наці-

ональна самосвідомість або національна психологія), що виражається в спільності культури. Ю.В.Бромлей виділяє *дві сторони психології етнічних спільностей*. сталі феномени - національний характер, темперамент, традиції нації, звичаї, національні і етнічні почуття, потреби, інтереси. В психології проводяться дослідження рис національного характеру, але будь-яка з рис не може бути жорстко прив'язаною до конкретної нації. Досліджується також проблематика *етнічних стереотипів*.

При розробці цих питань потрібно враховувати залежності, які зв'язують зміст стереотипів, що актуалізуються у представників різних етнічних спільно, з історією розвитку їхніх взаємин та характером цих взаємовідносин. *Етнічний стереотип* визначається як емоційно забарвлений, вкрай схематизований, примітивізований образ представника конкретної етнічної групи. Виникнення етнічних стереотипів зв'язане з розвитком етнічної самосвідомості, усвідомлення належності до певної нації. Від констатації усвідомлення особливостей своєї етнічної групи можливий перехід до упередження щодо інших.

У сфері національних розбіжностей стереотипи набувають особливої сили тому, що в інших галузях існує більше можливостей ознайомитися з реальністю, і, отже, людина раціоналізує свої переваги при повній відсутності фактичного знання. Крім того, *етнічний стереотип є продуктом певних історичних умов*, закріплений низкою поколінь.

Цей підрозділ включає в себе розгляд *особливостей процесу сприймання масами політичного діяча*, який є однією з форм соціальної перцепції, що має свою специфіку. Всі складові цього процесу знаходяться в тісному зв'язку і розглядаються в системі, яка існує як єдине ціле.

Пізнання людиною об'єктів соціально-політичної дійсності менш за все засноване на чуттєвому сприйманні. Глибинні причинно-наслідкові зв'язки соціально-політичних явищ є недосяжними для безпосереднього сприймання, і тому узагальнені, стереотипні уявлення, засвоєні в готовому вигляді, відіграють велику роль у процесі пізнання цих явищ.

Особливості процесу сприймання електоратом політичного діяча зумовлені й характеристиками електорату. Електорат розглядається як велика соціальна трансгрупова спільнота, що має психологічні характеристики великої групи.

Електоральна поведінка є однією з основних форм політичної активності мас, яка впливає на політичне життя суспільства. Вибір людьми своїх політичних орієнтацій - багатофакторний процес, в якому роль і взаємодія різних чинників є мінливими і залежать від конкретної ситуації. В психологічній науці існують спроби класифікувати і виділити мотиви політичних виборів та чинники, що їх визначають. Виділено чотири чинники, які в найбільшій мірі мотивують електоральну поведінку

мас: ідеологічна орієнтація претендента; його партійна приналежність; політична платформа та позиції щодо актуальних соціально-політичних питань; симпатії до особистості кандидата. Аналіз результатів досліджень мотивів виборців приводить до висновку, що особистість політичного діяча та його зовнішність в умовах виборів з великою кількістю кандидатів та дефіциту інформації про кожного з них, справляє найбільш вагомий вплив на електоральну поведінку і може бути мотивом для вибору. Зовнішність кандидата є стимулом для приписування йому особистісних характеристик на основі систем уявлень, існуючих в буденній свідомості.

Певною мірою детермінують процес сприймання політика електоратом і його власні характеристики: цілеспрямований вплив на процес сприймання, небайдуже ставлення до результату цього процесу - сенсорного образу, створення цього образу - іміджу - спеціальними засобами. Імідж - це набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю. Дослідники розрізняють складові іміджу: персональні характеристики, соціальні характеристики та те символічне навантаження, яке несе образ лідера. Зовнішність політика, яка відноситься до персональних характеристик, є однією з тих характеристик, що набувають в телевізійну епоху великої ваги, тому що спілкування лідера з електоратом опосередковують засоби масової комунікації.

Отже, образ політика повною мірою визначається як особливостями самого процесу, так і характеристиками суб'єкта і об'єкта сприймання.

В розділі представлено *теоретичну модель дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання політично активних суб'єктів*. Ця модель являє собою структуру, основними позиціями якої є:

- *Електоральна поведінка* як основна *форма політичної активності мас*. Ключовий феномен - *політичний вибір*, що виявляється *на двох рівнях*: індивідуальному і соціальному. Центральна ознака : *фактори, які впливають на мотиви політичного вибору*.

- Під *політично активними суб'єктами* розуміються суб'єкти, політична *активність яких виявляється у власне поведінковому плані, в професійній діяльності в соціально-політичній сфері*. Політичний вибір конкретного виборця є певною мірою пасивним, не повністю усвідомлюваним і має ірраціональну природу.

- *Процес соціальної перцепції*, як багатофакторне відображення соціальної реальності при безпосередній або умовно-опосередкованій взаємодії з нею, реалізується за допомогою *механізмів*: стереотипізації, каузальної атрибуції, проєкції, емпатії, рефлексії, ефектів ореолу, новизни, первинності.

- *Стереотипізація* як *основний механізм сприймання соціально-політич-*

них явищ. Сутність: феномен приписування різноманітних характеристик на основі віднесення об'єкта, що спостерігається, до відомої категорії *реалізується на основі категоріальних структур як систем соціально прийнятих уявлень.*

- *Стереотипи сприймання як спрощені схематизовані образи груп соціальних об'єктів,* виявляються *на рівнях:* індивідуальному, мікрогруповому (малі групи), макрогруповому (великі соціальні групи). *Види* (за рівнем узагальнення): етнічні та гендерні; професійні, суспільно-рольові та ін.; антропологічні (схожий на знайомого); емоційно-естетичні.

- *Електоральний вибір на основі стереотипізованого сприймання. Сутнісні ознаки:* стереотипні образи як цілісні спрощені образи груп соціальних об'єктів; категоріальні структури буденної свідомості, крізь які сприймаються та описуються стереотипні образи.

Третій розділ Експериментальне дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів презентує *психосемантичний підхід до дослідження соціальних стереотипів сприймання.*

У концепції свідомості **О.М.Леонт'єва** розглядається *індивідуальна система значень.* Загальнокультурний ментальний простір, як сукупність значень, образів суспільної свідомості тощо, присвоюється конкретним суб'єктом в тій чи іншій мірі і, переломлюючись крізь його систему цінностей, його світогляд, набуває того чи іншого особистого сенсу, що обумовлює ставлення суб'єкта до цієї реальності. Значення в свідомості кожного окремого індивіда записані як правила їх породження. *Категорії є найбільш загальною формою значень* (понять) і виступають родовими термінами, метамовою, за метафорою **В.Ф.Петренка**, стосовно більш окремих значень. *Ієрархізований набір найбільш загальних категорій визначає побудову і зміст значення* та визначається як *категоріальна структура індивідуальної свідомості* в даній змістовій області.

Суспільна свідомість, як й індивідуальна, є гетерогенною, і поряд з науковим знанням вона містить у собі і житейські уявлення, соціальні стереотипи і навіть марновірства і забобони. Кожна соціальна група, спільнота володіє своєю системою значень, що зорганізовані в еталони і стереотипи, які утворюють категоріальну сітку, крізь яку вони виділяють в об'єктах спостереження значущі саме для них ознаки. Ця система значень не обов'язково експлікована в вербальних поняттях, але може бути завдана в системі образів, правил поведінки тощо.

Основним засобом психосемантики, засобом дослідження індивідуальної системи значень (і, отже, свідомості суб'єкта), а також формою його модельної презентації є *реконструкція суб'єктивних семантичних просторів.* В рамках апарату семантичних просторів значення (об'єктів, понять, шкал тощо) задаються че-

рез систему факторів, які є координатними вісями семантичного простору. Структура останніх розглядається як операціональний аналог категоріальної структури індивідуальної свідомості.

Розглянуто *етапи процедури побудови семантичного простору* і низка *засобів експериментальної психосемантики* (метод семантичного диференціалу, метод класифікації), що дозволяють досліджувати категоріальну організацію індивідуальної свідомості та індивідуальної системи значень, яка її утворює.

У розділі представлено *емпіричну модель дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання зображень політично активних суб'єктів*, яка включає *три етапи*. *Першим етапом* дослідження передбачалося виявлення тієї категоріальної сітки, крізь яку відбувається сприймання та опис даної змістовної області. *Завдання цього етапу* - отримати ієрархічну організаційну структуру соціальних стереотипів. Стимульним матеріалом слугували зображення кандидатів в депутати (два набори по 50 зображень у кожному), використані ними як реклама в період передвиборної боротьби. Вибір методу класифікації для вирішення даного завдання визначило те, що він дозволяє оперувати матеріалом, що досліджується, і дає можливість отримати його ієрархічну організацію, виділити ознаки, які слугують підставами для класифікації.

Для отримання середньогрупових оцінок зображених людей результати, зафіксовані в індивідуальних протоколах, складаються в *матрицю подібності*, що аналізується за допомогою ієрархічного *кластерного аналізу*. *Семантичне наповнення кожного класу-образу* та виділення тих *категорій характеристик буденної свідомості*, які використовуються для опису політично активних суб'єктів, з ясовалися шляхом одержання описів кожної з груп, отриманих в результаті розподілу. Для аналізу цих описів застосовувався метод контент-аналізу.

Другим етапом при вивченні сприймання зображень політично активних суб'єктів був аналіз тих *категоріальних структур, які використовуються для сприймання, оцінки та опису політично активних суб'єктів* і кожного стереотипного образу. Такий аналіз здійснювався методом *особистісного семантичного диференціалу*. Шкалами-дескрипторами виступали особистісні прикметники, що були найбільш частотними під час опису політично активних суб'єктів на першому етапі дослідження. Стимульним матеріалом були зображення, кожне з яких належить до певного стереотипного образу і є, за оцінками експертів, найбільш відповідним до опису образу. Обробку результатів здійснено за допомогою факторного аналізу.

Даний двоступеневий метод вивчення соціальних стереотипів буденної свідомості можна використовувати для вивчення сприймання зображень конкретних

політично активних суб'єктів, вивчення особливостей їхнього уявлення засобами масової інформації.

Завдання цього дослідження передбачали вивчення особливостей соціальних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів, існуючих в буденній свідомості представників іншої етнічної спільноти, та аналіз розбіжностей в семантичному наповненні стереотипних образів етнічно різних спільнот. З ясуванням цього слугував третій етап дослідження, де піддослідними виступили представники іншої етнічної спільноти. Процедура цього експерименту повторює перший крок наведеного вище методу. Аналіз результатів здійснено за допомогою якісного порівняльного аналізу семантичних наповнень стереотипних образів, отриманих в експериментах з етнічно різними групами.

У даному підрозділі *презентуються три експерименти*, проведені при дослідженні сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів у відповідності до експериментальної моделі, мети та завдань роботи.

Четвертий розділ Аналітико-прогностична модель узагальнення результатів експериментального дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів містить *описову та статистичну презентацію результатів експериментів*.

Описано *стереотипні образи*, отримані в експерименті 1, та їхнє семантичне наповнення. Результати контент-аналізу описів зображень першого набору, отриманих при їх класифікації піддослідними м.Києва, дозволяють говорити про такі образи, що актуалізуються при сприйманні зображень чоловіків:

- *“чоловіки, що посміхаються”* - наявність посмішки у зображеного *сприяє оцінці його більшістю крізь призму особистісних якостей*. Характеристики інших категорій використовуються значно меншою мірою;

- *“люди, що займають певне положення у владній ієрархії”* - підставами для актуалізації даного стереотипу слугують *вуса та серйозність виразу обличчя*. Це образ керівника, *цілеспрямованого, але нерозбірливого в засобах для досягнення мети*, здатного приймати рішення, впевненого у собі, але лихого, *жорстокого, підступого, самозакоханого та консервативного*;

- *“молоді люди, які досягли певного успіху”* - образ складають привабливі молоді люди, зображені в неофіційній обстановці. Вони сприймаються як *веселі, добрі, яким таланти і які мають вільні творчі професії*;

- *“робітники розумової праці”* - образ актуалізується при наявності у об'єкта сприймання специфічних ознак зовнішності - *бороди та вусів*. Це образ *вченого, робітника розумової праці, інтелігентного, доброго*, якому притаманні *ділові якості* і який скоріше належить *до комуністів*;

- *“звичайні виконавці”* - даний образ становлять молоді, офіційно одягнуті

люди, з серйозним виразом обличчя. Зображення не контрастні, виконані в полутонах. Обличчя зображених не мають виразних особливостей або специфічних ознак. Вони й *сприймаються як звичайні, нічим не видатні*, мають і вади, і чесноти, *не відіграють провідних соціальних ролей* і займають непомітні місця в структурі суспільних взаємовідносин;

- *“керівники радянського періоду”* - образ складається із зображень чоловіків середнього та літнього віку з повним обличчям, офіційно одягнених, з тонкими, щільно стиснутими губами - це образ керівника радянського періоду, *комуніста, лицемірного, пихатого, користолюбного, хитрого*, проте *слабкого* і такого, що пливе за течією ;

- *“сильні і жорсткі лідери”* - погляд зображених направлений не в об'єктів, вони мають широке чоло із залисинами, з легкою усмішкою, офіційно одягнуті. При їх сприйманні актуалізується *образ керівника, розумного, впевненого, твердого, суворого, можливо й, жорстокого*, здатного маніпулювати іншими і своїм образом в очах інших, але трохи доброго і порядного;

- *“екстремісти”* - образ актуалізується при сприйманні таких ознак зовнішності як використання в одязі національних мотивів, вуса із завислими кінцями, похнюплі кутики вуст, густі, насуплені брови. Як особливість оформлення зовнішності слід відзначити неофіційність одягу, неакуратність зачіски. До особливостей фотозйомки, які викликають цей образ, відноситься велика контрастність зображення. Зображені сприймаються різко негативно. Під час приписування об'єкту сприймання *межових ідеологічних позицій* разом з цим спостерігається приписування *маніакальних ідей та схильності до насильства*;

При розгляді стереотипного *образу жінки* потрібно відзначити *дискримінаційне ставлення до неї як до носія активної соціальної ролі, практично абсолютну неприйнятність бачення її в якості політично активного суб'єкта*. Однак, існує низка інших ознак зовнішності, які також є підставами для стереотипізації. Зміст стереотипного образу жінки залежить від зовнішніх особливостей обличчя, віку зображених, одягу, макіяжу та ракурсу фотозйомки. У сприйманні *жіночих облич* у свідомості наївного спостерігача актуалізуються наступні *стереотипні образи* : успішна ділова жінка , жінка-керівник , жінка-господарка , самотня та нещаслива жінка .

У результаті контент-аналізу описів підслідними м.Києва зображених другого набору та інтерпретації його результатів було виділено *6 стереотипних образів*:

* *“дуже розумні чоловіки* (відповідає образіві робітника розумової праці набору зображень А) - ознакою для класифікації слугували окуляри як елемент оформлення зовнішності;

* **“вусаті чоловіки, які займають певне місце у владній ієрархії”**, який розпадається на два образи (перший з них відповідає стереотипу Людини, яка займає певне місце у владній ієрархії, другий - Чоловіки, що посміхаються набору А) - ознакою класифікації слугували вуса і емоційні прояви зображених;

* **“добрі та жорстокі керівники”** (перший з образів наближений до образів лідера і чоловіків, що усміхаються, другий відповідає керівнику радянського періоду);

* окремо знову виділилася група з психічними патологіями - **“нещасні невдахи з психічними відхиленнями”** - проте не з екстремістською спрямованістю, а з симптомами слабкої особистості - алкоголізм, обділеність життям, дурість;

* **“слабкі військові, що виконують накази”** - образ, не наведений в наборі зображень А (був тільки один зображений у військовій формі) - провідною підставою для актуалізації образу слугує військова форма. Образ характеризується слабкістю, пасивністю, готовністю виконати будь-який наказ, карєризмом, прагненням до високих регалій, але добротою і чуйністю в особистих стосунках;

* **“жінки”** - образ розпадається на два (із-за меншого показу жіночих облич в наборі Б): літні, добрі й слабкі жінки та злі й нещасливі жінки.

У розділі представлені також **стереотипні образи**, отримані при класифікації зображень **піддослідними м.Санкт-Петербурга**; дана **кваліфікація семантичних наповнень стереотипних образів у порівнянні з отриманими при класифікації зображень піддослідними м.Києва**; проведений порівняльний аналіз класифікацій зображень політично активних суб'єктів піддослідними різних етнічних груп. Виявлено, що **на вищому рівні узагальнення підставою для класифікації є стать зображених**, класифікації обох груп піддослідних ідентичні. На **рівні середніх класів** піддослідні обох груп використали для класифікації **наступні підстави**: вік зображених; особливості емоційних проявів; специфічні зовнішні ознаки (такі як борода, вуса, залисини); особливості оформлення зовнішності (такі як окуляри або косметика, військова форма); соціальна роль, що приписується зображеним, та позиція у владній ієрархії. **На найбільшому рівні подібності** підставою для об'єднання була явна **схожість рис облич зображених**.

У результаті обробки первинних даних **експерименту 3** було отримано середні оцінки політиків за кожною шкалою особистісних характеристик. Матриця подібності шкал підлягала **процедурі факторного аналізу**. Виділені факторні структури відображали притаманні піддослідним структури категоризації, крізь які відбувалося сприймання політиків, наївну, буденну теорію особистості, вироблену життєвою практикою піддослідних. Дослідження продемонструвало наявність як загальних, так і специфічних категорій-факторів, які опосередковують сприймання політично активних суб'єктів. Стовпці факторних навантажень відо-

бразили особливості сприймання цієї змістової галузі.

З'ясовано, що політично активні суб'єкти сприймаються крізь сітку їхніх **особистісних якостей та успішності в соціумі**. Факторний аналіз виявив три значущих фактори. **Фактор соціальної привабливості** – найбільш навантажений - описує розповсюджений стереотип буденної свідомості - **стереотип фізичної привабливості**. Один з полюсів фактору включає шкали, що описують слабку особистість, наділену найменш привабливими особистісними якостями і яка визначається неуспішною в соціумі, другий полюс описує фізично та соціально привабливу людину, що наділяється особистісними характеристиками, які відображають вищі людські чесноти та цінності: інтелект, доброту, милосердя, чесність, порядність. Цей полюс включив в себе активність і демократичність. Крім того, на цьому полюсі знаходяться навантажені шкали характеристик зовнішності: привабливий і вродливий .

Друга категорія, за допомогою якої сприймаються політично активні суб'єкти, - соціальний статус або соціальний стан. Була виявлена опозиція **хитрий керівник, який володіє негативними особистими якостями - добрий простий роботяга** . Спостерігається **негативне ставлення до людини, яка обіймає керівні посади, взагалі**. Факторний аналіз виявив також **вагому роль специфічних ознак зовнішності (таких як вуса)** в сприйманні інших людей взагалі і політично активних суб'єктів зокрема.

При сприйманні зображених політично активних суб'єктів, що відповідають різним стереотипним образам, характеристики, які становлять фактор соціальної привабливості, мають різне факторне навантаження, і це визначає **специфіку та особливості сприймання кожного стереотипного образу**.

Представлені в розділі **змістовий аналіз, дослідна кваліфікація і прогностична оцінка результатів експериментального дослідження** містять:

- * аналіз отриманих в експериментах стереотипних образів портретних зображень політично активних суб'єктів та їхнього семантичного наповнення;
- * семантичні відмінності в описові політично активних суб'єктів представниками різних етнічних спільнот : дискримінаційне ставлення до жінки, як до носія активної соціальної ролі, як стереотип сприймання, притаманний представникам східної культури;
- * аналіз категоріальних структур, крізь які сприймаються політично активні суб'єкти: соціальна привабливість і соціальний статус як категорії їх сприймання;
- * динамічну модель розпорошування досвіду стереотипізації , що стала змістовною проекцією результатів експериментального дослідження і являє собою алгоритм формувального впливу на процес соціальної перцепції особистос-

ті з метою підвищення чи зниження рівня стереотипізованості цього процесу;

* загальні рекомендації майбутнім політичним діячам до використання ними своїх портретних зображень в агітаційних матеріалах, що можуть бути використані у галузі політичного іміджмейкінгу та рекламі, знайдуть практичне застосування при формуванні іміджів політиків і внесенні корекційних змін в уже існуючі.

У **висновку** зроблено підсумок проведеного дослідження, результати якого підтвердили висунуті гіпотези і положення, винесені на захист, намічено перспективи подальшої розробки проблем. Результати дослідження дали підстави дійти таких висновків: що **сприймання політично активних суб'єктів** в умовах політичного вибору з великою кількістю альтернатив і з дефіцитом інформації про кожного з кандидатів відбувається **за рахунок механізмів атрибуції, заснованих на категоріальних структурах буденної свідомості**. Зображення кандидатів в депутати є **потужним стимулом для приписування** різноманітних категорій **характеристик**: характеристик інтелекту; особистісних характеристик (позитивних та негативних); ділових і морально-вольових якостей; характеристик слабкості; соціальної ролі і статусу зображених; професії; соціальної успішності, а також емоційних і поведінкових проявів (аж до психічних патологій поведінки) і політичної орієнтації зображених. Провідне місце серед характеристик, що приписуються, займають особистісні якості і характеристики соціальної ролі.

Експериментальне дослідження дозволило констатувати існування **ієрархічної організації стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів** та **ознак, яка** представляє змістовну та структурну єдність: **ознак** різного рівня узагальнення, які є стимулом для актуалізації стереотипів; **стереотипних образів**, найбільш актуальних для процесу сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів (загальна кількість - 10); **категорій характеристик**, що утворюють семантичне наповнення кожного стереотипного образу, які утворюють систему, крізь яку сприймаються, оцінюються та описуються політичні активні суб'єкти.

На вищому рівні узагальнення можна говорити про вагомий вплив на сприймання **гендерних стереотипів**. Підставами для класифікації зображених на середньому рівні узагальнення служили наступні ознаки зовнішності: вік зображених; особливості емоційних проявів; специфічні зовнішні ознаки (такі як борода, вуси, залисини); особливості оформлення зовнішності (такі як окуляри, косметика, військова форма); соціальна роль, що приписується зображеним, та позиція у владній ієрархії.

Порівняльний аналіз результатів експериментальних циклів (у м.Києві та м.Санкт-Петербурзі) показав особливості стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів, що актуалізуються в свідомості піддослідних

різних етнічних спільностей. Виявлено, що однією з відмінностей описів політично активних суб'єктів піддослідними у м.Києві і м.Санкт-Петербурзі є те, що при розгляді стереотипного образу жінки в описах піддослідних м.Києва спостерігалось дискримінаційне ставлення до неї, як до носія активної соціальної ролі, абсолютна неприйнятність бачення її в якості політично активного суб'єкту. Навмисне приниження соціальної ролі, соціальної активності жінок і, як наслідок, їхньої соціальної успішності є окремою рисою українського менталітету, заснованого на системах уявлень, прийнятих в соціумі.

Вивчення категоріальних структур буденної свідомості засвідчило, що сприймання політично активних суб'єктів відбувається крізь призму категорій: соціальна привабливість і соціальний статус. Категорія соціальна привабливість відображає розповсюджений стереотип буденної свідомості - стереотип фізичної привабливості. Спостерігається загальнонегативне ставлення до керівної людини взагалі.

Кваліфікація ефекту зменшення стереотипизованості сприймання при використанні в експерименті процедури семантичного диференціалу у порівнянні з методом класифікації дозволила розробити **динамічну модель розпорошування досвіду стереотипізації**, основними положеннями якої є:

- **Максимальна стереотипізація** відбувається в умовах одночасного сприймання великої групи об'єктів та можливості їх класифікації, яка опосередковується процесом категорізації на основі систем соціальних уявлень.

- Розвитку у суб'єкта сприймання певних характеристик, що обумовлюють **первинне розпорошування досвіду стереотипізації**, можна досягти за допомогою **формульованого впливу**, спрямованого на спонукання до більш глибокого пізнання людей, які сприймаються.

- **Вторинне розпорошування досвіду стереотипізації** відбувається при **зацікавленості суб'єкта сприймання** в глибокому пізнанні об'єкта, що сприймається, високому ступені його **поінформованості** про об'єкт, **за відсутності настанов**, що спрямовують процес сприймання.

- **Третинне розпорошування досвіду стереотипізації** зумовлене ситуацією, **сукупністю умов, в яких відбувається процес сприймання**.

- **Мінімальна стереотипізація** спостерігається в певних лабораторних умовах і практично не притаманна природним умовам соціальної взаємодії.

Розроблено **систему прикладних прийомів і рекомендацій**, яка побудована на основі експериментально виявлених особливостей стереотипизованого сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів, може бути запропонована для використання **в політичному іміджмейкінгу та рекламі** при формуванні та корекції іміджів політиків.

Основні результати дослідження проблем сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів зазначені в наступних публікаціях за темою дисертації :

1. Вознесенська О.Л. Соціальні стереотипи, які актуалізуються при сприйманні портретних зображень політично активних суб'єктів// Українська психологія: сучасний потенціал. Матеріали Четвертих Костюківських читань. - К., 1996. - т.1. - с. 213-222.

2. Вознесенская Е.Л. Формирование имиджа Президента Украины средствами документальной фотографии// Наукові студії з політичної психології. - К., 1996. - Вип.2. - С. 158-167.

3. Вознесенская Е.Л. Иррациональные факторы в мотивации электорального поведения// Науковий вісник Одеського державного політехнічного університету. - Гуманітарні науки. Природознавчі науки. Технічні науки. - Одеса, 1998. - №6. - С. 34-43.

4. Вознесенская Е.Л. Роль внешности политического деятеля в его восприятии электоратом : реальный и идеальный политики// Психолого-педагогічна наука і суспільна ідеологія. Матеріали методологічного семінару АПН України. - К., 1998. - С. 561-569.

5. Вознесенская Е.Л. Влияние изображений политически активных субъектов на выбор избирателей// Проблемы політичної психології та її роль у ставленні громадянина української держави. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. - К., 1995. - С. 179-181.

6. Вознесенская Е.Л. Методические вопросы исследования восприятия политиков по их внешнему виду// Матеріали II міжнародних психологічних читань. - Харків, 1995. - С. 80-81.

7. Вознесенская Е.Л. Стереотипизация женского образа при восприятии политически активных женщин// ООН і майбутні покоління. Матеріали Міжнародного сімпозіуму, присвяч. 50-річчю ООН. - К., 1996. - С.144-146.

Вознесенская Е.Л. Социально-психологические стереотипы восприятия портретных изображений политически активных субъектов. - Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05. - социальная психология. Институт психологии им. Г.С.Костюка АПН Украины. Киев, 1999.

Диссертация представляет собой экспериментальное исследование социально-психологических стереотипов восприятия портретных изображений политически активных субъектов. Актуальность такого исследования обусловлена тем, что политические выборы проходят при наличии большого количества альтернатив и недостатке информации о кандидатах в депутаты. Анализ резуль-

татов исследований мотивов электорального выбора приводит к выводу о том, что при таких условиях личность политического деятеля, а именно его внешность, оказывает существенное влияние на электоральное поведение избирателей и служит в ряде случаев основой мотива выбора кандидата. Внешность кандидатов оценивается при восприятии их портретных изображений в рекламных материалах в соответствии со стереотипами восприятия, существующими в обыденном сознании.

Дана категориальная, содержательная и структурная квалификация процесса социальной перцепции, рассмотрены подходы и теории, которые пытались объяснить процесс восприятия и понимания человека человеком, а также ошибки в понимании людьми друг друга; проанализированы подходы к исследованию процесса стереотипизации и феномена каузальной атрибуции как интерпретации субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей; определены подходы к определению сущности этнических стереотипов; рассмотрены особенности процесса восприятия массами политического деятеля. Разработана теоретическая модель исследования социально-психологических стереотипов восприятия, основными позициями которой есть : электоральное поведение как основная форма политической активности масс; понимание как политически активных субъектов субъектов, чья политическая активность проявляется в собственно поведенческом плане, в профессиональной деятельности в социально-политической сфере; представление о политическом выборе конкретного избирателя как о неосознанном и имеющем иррациональную природу; процесс социальной перцепции как многофакторное отражение социальной реальности при непосредственном или условно-опосредованном взаимодействии с ней, реализующийся с помощью механизмов стереотипизации, каузальной атрибуции и др.; стереотипизация как основной механизм восприятия социально-политических явлений; стереотипы восприятия как упрощенные схематизированные образы групп социальных объектов; электоральный выбор на основе стереотипизированного восприятия.

Представлен психосемантический подход к исследованию социальных стереотипов восприятия. Разработан эмпирический метод исследования социальных стереотипов обыденного сознания, построенный на основе психосемантического подхода к исследованию сознания. Метод представляет собой систему психосемантических методик (метод классификации Миллера, модифицированный для использования невербальных стимулов, и личностный семантический дифференциал, построенный для данной семантической области), объединенных ступенчато-последовательной процедурой их реализации.

В результате получена иерархическая организация социально-психологи-

ческих стереотипов восприятия портретных изображений политически активных субъектов, представляющая в содержательном и структурном единстве: признаков различного уровня обобщения, служащих стимулом для актуализации стереотипов; стереотипных образов, наиболее актуальных для процесса восприятия портретных изображений политически активных субъектов (общее количество - 10 образов); категорий характеристик, образующих семантическое наполнение каждого стереотипного образа, через систему которых воспринимаются, оцениваются и описываются политически активные субъекты. Выявлены категориальные структуры обыденного сознания, сквозь призму которых происходит восприятие политически активных субъектов.

Разработана система прикладных приемов и рекомендаций, построенная на основе экспериментально выявленных особенностей стереотипизированного восприятия портретных изображений политически активных субъектов, которая может быть предложена для использования в политическом имиджмейкинге и рекламе при формировании и коррекции имиджей политиков.

Сравнительный анализ результатов экспериментальных циклов (по г.Киеву и г.Санкт-Петербургу) показал особенности стереотипов восприятия портретных изображений политически активных субъектов, актуализирующихся в сознании представителей различных этнических общностей. Так можно констатировать одну из черт обыденного сознания украинского социума - дискриминационное отношение к женщине как носителю активной социальной роли.

Содержательной проекцией результатов экспериментального исследования стала динамическая модель рассеивания опыта стереотипизации, представляющая собой алгоритм формирующего влияния на процесс социальной перцепции личности с целью повышения или понижения уровня стереотипизованности ее восприятия в направлениях к максимальной или минимальной стереотипизации.

Ключевые слова : социальная перцепция, политически активные субъекты, стереотипизация, социально-психологические стереотипы восприятия, категориальные структуры, семантическое наполнение.

Вознесенська О.Л. Соціально-психологічні стереотипи сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00. 05. - соціальна психологія. - Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Київ, 1999.

Дисертація являє собою експериментальне дослідження соціально-психологічних стереотипів сприймання портретних зображень політично активних суб'єктів. Отримано ієрархічну організацію соціальних стереотипів політично ак-

тивних суб'єктів та їх семантичні наповнення. Виділено ознаки, які є основами для класифікації й стереотипізації сприйманої особи. Проведено аналіз відмінностей в психологічному змісті стереотипних образів за описом їх піддослідними м. Києва та м. Санкт-Петербургу. Виявлено категоріальні структури буденної свідомості, крізь призму яких відбувається сприймання офіційної особи.

Ключові слова : соціальна перцепція, політично активні суб'єкти, стереотипізація, соціально-психологічні стереотипи сприймання, категоріальні структури, семантичне наповнення.

Voznesenska H.L. Social-psychological stereotypes of portraitive pictures perception of politically active members of a society. - Manuscript.

Thesis for a candidate's degree in Psychological Science. Specialty 19.00.05. - Social Psychology. The Y.S. Kostjuk Institute of Psychology, Akademy of Psychological Science of Ukrain. - Kyiv, 1999.

The work is an experimental social-psychological stereotypes research of portraitive pictures perception of politically active members of a society. The hierarchical organization of stereotype images of politically active members of a society and their semantic space were analyzed. The features responsible for classification and stereotyping of a perceived faces were defined. The analysis of differences between the descriptions of psychological essences of stereotype images carried by the respondents of Kiev and S.-Petersburg was given. The categorical structures of common consciousness being a prism of perception of official persons were investigated.

Key words : social perceptin; stereotyping; social-psychological stereotypes of perception; politically active members of a society; categorical structures of common consciousness; semantic essences.