

УДК 316.422:159.923.2

Т. В. Іванова

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ЕМОЦІЇ

Проблема ідентичності зберігає свою актуальність у міждисциплінарному дискурсі соціально-гуманітарного знання досить тривалий час. На сьогоднішній день потреба людини у ідентичності виходить на одне з перших місць. Цю ситуацію передбачав ще на початку 70-х років ХХ століття Клод Леві-Стросс, який стверджував, що у найближчому майбутньому криза ідентичності стане новою проблемою століття [1]. У період стрімких трансформацій суспільних відносин людині стає всескладніше підтримувати внутрішню узгодженість і стійкість «Я». Відбувається втрата усталених кордонів і соціальних цінностей, за допомогою яких людина визначає себе, своє місце в соціумі. Можна говорити про кризу ідентичності як на рівні окремої особистості, так і у межах суспільства в цілому. У зв'язку з цим у людини виникає потреба у виробленні власних підстав для здійснення вибору і проектування життєвої стратегії в цілому. Людина починає формувати систему індивідуальних варіантів ціннісних орієнтацій та особистісне регулювання власної поведінки.

Проблема ідентичності виявилася складною і багатогранною не тільки для сучасної людини, але й для суспільних наук, які намагаються осмислити її у контексті структурних та нормативних компонентів суспільних відносин. Аналіз соціальної ідентичності дасть можливість досягнути поглибленого розуміння суб'єктності індивіда як у контексті суспільства і культури, так і у складних умовах постсучасності. Сказане вище ініціює прагнення дослідників до теоретичного осмислення процесу соціальної ідентичності особистості.

Г. Теджфел та Дж. Тернер визначили соціальну ідентичність як «ті аспекти «образу Я», що виникають із соціальних категорій, до яких індивід відчуває свою приналежність» [2, с. 40]. Таким чином, у своїй теорії автори підкреслюють, що соціальна ідентичність – це результат процесу соціальної категоризації, під яким розуміється фундаментальний когнітивний процес, який дозволяє нам організовувати інформацію про навколишній світ. Соціальна ідентичність є фактором, що забезпечує самокатегоризацію та регуляцію поведінки [3], є умовою зворотного зв'язку щодо результатів власної діяльності та соціальної взаємодії [4].

Сучасні соціологічні теорії в основному роблять акцент на «сконструйованості» ідентичності. За визначенням Г. Стоуна ідентичність означає те, що являє собою людина у соціальному сенсі [5]. Ідентичність конструюється в процесі входження індивіда як соціального об'єкта у простір соціальних відносин. На думку Е. Гіденса, ідентичність слід асоціювати з позиціонуванням людини – носія вікових,

гендерних ролей у різних соціетальних спільнотах [6]. Р. Дженкінс віддає перевагу соціальному, нормативному аспекту ідентичності, використовуючи поняття індивідуальної та соціальної ідентичності як синонімічні конструкти. Найбільш значуща різниця між ними у тому, що індивідуальна ідентичність передбачає наявність відмінностей між людьми, а колективна – подібність [7].

Аналіз соціальної ідентичності проводиться, як правило, у контексті нормативних, структурних і когнітивних компонентів, що забезпечують, на думку дослідників, не тільки її тотожність, але й змінність та розвиток. Слід зазначити, що емоційний компонент соціальної ідентичності досить часто залишається поза увагою соціологів. Виключенням є роботи у межах психоаналізу, але, емоційність як правило, тут розглядається як прояв певних ірраціональних компонентів, що можуть спричинити особистісну дисоціацію, та , врешті-решт, – розщеплення як соціальної, так і особистісної ідентичності [8].

З іншого боку, на сьогодні в соціології є певна кількість робіт, у яких розглядається вплив емоцій на прояви та існування соціальної ідентичності. Метою даної статті є огляд та аналіз робіт, орієнтованих на вивчення емоцій як структурного компоненту соціальної ідентичності.

Роботи, присвячені вивченню співвідношення соціальної ідентичності та емоцій, переважно зосереджені на аналізі двох аспектів. По-перше, емоції розглядаються як елемент соціальної (групової) детермінації процесу ідентифікації. По-друге, як елемент концептуалізації власне особистості, яка являє собою ієрархічно побудовану структуру соціальних статусів, ролей, позицій.

Г. Теджфел у своїй теорії соціальної ідентичності одним з перших акцентував увагу на ролі емоцій при формуванні самоідентифікації у процесі групової взаємодії. Він визначав соціальну ідентичність як ту частину «Я-концепції», яка виникає з усвідомлення свого членства у соціальній групі (або групах) разом з ціннісним та емоційним значенням, що йому надається.

У цілому, когнітивну теорію соціальної ідентичності Г. Теджфела можна зобразити у шести постулатах:

1. Соціальна ідентичність складається з тих аспектів «Образу Я», які впливають зі сприйняття індивідом себе як члена певних соціальних груп.
2. Індивіди прагнуть до збереження або підвищення своєї самооцінки, тобто прагнуть до позитивного образу себе.
3. Соціальні групи (або категорії) і членство в них пов'язані з супутною їм позитивною або негативною оцінкою. Оцінка власної групи індивідом визначається взаємовідносинами з деякими іншими групами через соціальне порівняння ціннісно-значущих якостей і характеристик.

4. Порівняння, результатом якого стає позитивна відмінність своєї групи від чужої, породжує високий престиж; негативна відмінність супроводжується відчуттям низької престижності власної групи.

З цих постулатів можна вивести ряд наслідків:

- індивіди прагнуть до досягнення або до збереження позитивної соціальної ідентичності, що пов'язане з активізацією позитивних емоцій;
- позитивна соціальна ідентичність базується на сприятливих (емоційно позитивних) порівняннях інгрупи з кількома релевантними аутгрупами.

5. Мета диференціації – зберегти або досягти переваги за деякими параметрами, що супроводжується позитивно забарвленими почуттями.

6. Коли соціальна ідентичність не задовольняє членів групи, вони прагнуть або покинути групу, до якої в даний момент належать, і приєднатися до більш високо оцінюваної ними групи, або зробити так, щоб їх справжня група стала позитивно відмінною від інших [9].

Таким чином, соціальні групи та членство в них пов'язані з позитивним або негативним ціннісним змістом, тому соціальна ідентичність індивіда може бути позитивною або негативною, виходячи з оцінок тих груп, які беруть участь у створенні соціальної ідентичності людини.

Емоції допомагають людям визначати межі групи та ідентифікувати її членів. Наприклад, колективний екстаз та благоговіння можуть дати членам групи почуття общинної ідентичності [10], у той час як страх, ненависть і відраза до членів аутгрупи можуть зміцнити групові кордони. З цими припущеннями узгоджується експериментальне дослідження Дж. Грінберга з співавторами, у якому було виявлено, що страх смерті збільшує внутрішньогрупову згуртованість і підсилює презирство до аутгруп [11].

Якщо позитивна емоція є фактором, що *закріплює* структурні компоненти соціальної ідентичності, то негативна емоція може виступити своєрідним *стимулом до змін* соціальної ідентичності. Наприклад, як зазначають Г. Теджвел та Дж. Тернер [12], членство у низькостатусних, дискримінованих, стигматизованих групах пов'язане з формуванням негативної соціальної ідентичності. У цьому випадку люди вдаються до різних стратегій досягнення позитивної соціальної ідентичності. Наприклад, вони можуть покинути свою групу і приєднатися до більш високооцінюваної групи, або сформувати позитивний імідж у власної групи.

Емоція також може виступати *маркером* у структурі соціального міжгрупового оцінювання. Як вже зазначалось, відношення індивіда до власної групи визначається при співвіднесенні її з іншими конкретними групами шляхом соціального порівняння значущих властивостей і характеристик. Категоризація відбувається шляхом акцентування відмінностей між групами та пом'якшення відмінностей між елементами у межах власної групи. Результати безлічі досліджень

підкреслюють, що автостереотипи (узагальнені уявлення про власну групу) здебільшого виявляються набагато позитивнішими за гетеростереотипи (уявлення про аутгрупу) [13]. Мало того, гетеростереотипи, як правило, більшою мірою обтяжені негативними конотаціями, ніж автостереотипи, навіть якщо характеристики іншої групи є позитивними з об'єктивної точки зору.

Емоції можуть *сигналізувати* про дисфункційний розвиток соціальної ідентифікації. Наприклад, відсутність можливості соціальної реалізації наявної «Я-концепції» може супроводжуватись емоцією неспокою, а відсутність у суспільстві механізмів, що забезпечують реалізацію ідеальної «Я-концепції» може призвести до депресії [14]. Кожна негативна емоція сигналізує про необхідність поведінкових змін відповідно до певних соціальних стандартів. Таким чином, емоції допомагають збільшити вірогідність реалізації певної, конгруентної до існуючих соціальних умов, ідентичності [15].

Емоція може відігравати роль *означення адекватності*. У випадку, коли важко оцінити поведінку з позицій нормативних очікувань або культурних цінностей, негативні емоційні реакції можуть стати додатковою міткою, що визначає певну неадекватність. Маркером можуть виступити також і позитивні емоції. Емоційна реакція, на відміну від когнітивного оцінювання, є узагальненою, але в той же час досить швидкою і тому може використовуватися в умовах дефіциту часу або інформації. Г. Теджфел та Дж. Тернер описують різноманітні канали використання емоційного маркування у ситуації міжособистісної взаємодії. Зокрема, позитивна оцінка з боку оточення веде до збереження та подальшої реалізації поведінки у межах певної самокатегоризації. При переважанні негативних зовнішніх оцінок індивід буде відчувати негативні емоції (гнів, сором, провину). У даному разі можливі такі форми реагування: по-перше, активація поведінкових реакцій з метою підвищення рівня відповідності власної ідентичності існуючим соціальним нормам; по-друге, зниження значущості актуальної на даний момент ідентичності та активація інших ідентичностей, що мають більшу адекватність щодо наявних соціальних ролей особистості. Емоційні переживання допомагають індивіду не тільки отримати інформацію щодо відповідності власної соціальної ідентичності існуючому нормативному контексту. З позицій сценарного підходу, соціальна ідентичність повинна бути відповідною соціальній ідентичності інших, а дії індивіда бути скоординованими з іншими суб'єктами соціальної взаємодії. У разі неадекватної або неефективної реалізації соціальної ідентичності, людина може відреагувати за допомогою емоцій гніву, розчарування, образи, які у ситуації соціальної взаємодії та щодо соціальної ідентичності можуть відігравати різноманітні функції – від означення рівня адекватності поведінки до сигналу про необхідність зміни соціального сценарію [12]. Таким чином, емоції, визначаючи адекватність реалізації соціальної ідентичності,

можуть сприяти соціальній координації та ефективній соціальній взаємодії.

Емоції виступають не тільки певним «зовнішнім» фактором по відношенню до соціальної ідентичності, але також є власне елементом «Я-концепції», виступаючи умовою її формування. Ще у ранніх роботах, зосереджених на вивченні соціальної ідентичності (Ч. Кулі, Дж. Мід) стверджувалося, що формування ідентичності супроводжується ставленням до себе як до об'єкта оцінювання. При цьому, закріплення певних елементів ідентичності може відбуватися декількома шляхами. По-перше, отримання позитивного зворотного зв'язку з боку соціального оточення закріплює відповідні форми поведінки. По-друге, позитивні емоції можуть виникати внаслідок отримання очікуваних або запланованих результатів у процесі реалізації власного «Я». Таким чином, позитивні емоції відіграють роль своєрідного підкріплення при формуванні соціальної ідентичності, фіксуючи найбільш адекватні та ефективні форми її виявлення.

У роботах, що присвячені вивченню емоцій як структурного компоненту соціальної ідентичності, були підкреслені такі її репрезентації.

По-перше, існує певна тотожність між соціальною ідентичністю та певними емоціями, що супроводжують реалізацію даної ідентичності у соціумі. Емоція, таким чином, виступає як ключова асоціація, пов'язана з даною соціальною ідентичністю [16].

По-друге, характерні риси у прояві емоцій можуть допомогти суб'єктивній інтерпретації соціальних ролей, а також надати можливість індивіду досягти певного соціального статусу. Йдеться про те, що емоції значною мірою пов'язані з реалізацією соціальних ролей, а також нерідко репрезентують наявний соціальний статус. Наприклад, вираз збентеження може відображати низький соціальний статус людини [17].

По-третє, емоції є фактором створення узгодженої соціальної ідентичності шляхом формування цілісної структури між когнітивною, мотиваційними та поведінковими підструктурами. Як було показано у дослідженні Д. Ойзерман, емоційно позитивне ставлення до власної соціальної ідентичності є сприятливим фактором, який не тільки посилює орієнтацію діяти відповідно до заданої ідентичності, але й пригнічує форми поведінки, що не відповідають соціальним нормам у межах реалізації певної ідентичності [18].

По-четверте, емоції можуть сигналізувати про значущість ідентичності у структурі ієрархічних уподобань людини. Інтенсивність емоційних реакцій може свідчити як про прагнення людини до реалізації конкретної соціальної ідентичності, так і про переважання даної ідентичності у структурі особистості [19].

Узагальнюючу короткий аналіз ролі емоцій у реалізації соціальної ідентичності, слід зазначити, що емоції відіграють роль мотиватора у реалізації тієї соціальної ідентичності, щодо якої людина отримує

позитивне підкріплення. Емоції також інформують особистість щодо адекватності їх уявлень як про сукупність власних соціальних ідентичностей, так і про їх ієрархічну значимість. Результатом впливу емоцій є підкріплення існуючої соціальної ідентичності, а також послідовність у їх реалізації відповідно до соціальних і культурних нормативних очікувань.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Важливим, але недостатньо вивченим є аналіз ситуативних факторів, що можуть активізувати емоційні репрезентації цілей соціальної ідентифікації. Практично залишається поза увагою співвідношення емоційних компонентів у дихотомії особистісна–соціальна ідентифікація.

Список використаної літератури

- 1. Леви-Стросс К.** Социальные науки – это гуманизм. Этнолог перед проблемой национальных идентичностей (перевод Н.С. Автономовой) // Вопросы философии. – 2010. – №8. – С. 108–114.
- 2. Tajfel H., Turner J. C.** An Integrative Theory of Intergroup Conflict // The Social Psychology of Intergroup Relations / Eds. W. G. Austin, S. Worchel. – 1979, Monterey. – CA: Brooks-Cole. – P. 24 – 50.
- 3. Hazel M., Wurf E.** The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective / Markus Hazel, Elissa Wurf // Annual Review of Psychology. – 1987. – Vol. 38. – P. 299–337.
- 4. Swann W. B.** Self-Verification: Bringing Social Reality in to Harmony with the Self // Social Psychological Perspectives on the Self / Ed. J. Suis, A. G. Greenwald. – Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1983 – Vol. 2. – P. 33 – 66. – Режим доступу: <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/swann/docu/swBSRHS83.pdf>
- 5. Социальная идентичность и изменение ценностного сознания в кризисном обществе: методология и методика измерения социальной идентичности.** Информ. материалы / Отв. ред. Н. А. Шматко. – М. : РАН ИС, 1992. – 71 с.
- 6. Гидденс Э.** Устроение общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. / Э. Гидденс. – М. : Академический Проект, 2005. – 528 с.
- 7. Павленко В. Н.** Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии / В. Н. Павленко // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 135–141.
- 8. Лэнг Р. Д.** Расколотое "Я" / Р. Д. Лэнг ; пер. с англ. – СПб. : Белый Кролик. – 1995. – 352 с.
- 9. Tajfel H.** Social stereotypes and social groups / H. Tajfel // Intergroup Behavior. – Oxford : Blackwell, 1981. – P. 144–167.
- 10. Heise D. R., O'Brien J.** Emotion expression in groups // Handbook of emotions / Eds. M. Lewis, J. M. Haviland – N. Y. : Guilford press, 1993. – P. 489–498.
- 11. Greenberg J.** Evidence for terror management theory: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview // J. Personal and Social Psychology. – 1989. – Vol. 57. – P. 681 – 690. – Режим доступу: <http://people.uncw.edu/ogler/experimental/tm%201.pdf>.
- 12. Tajfel H., Turner J. C.** An integrative theory of intergroup conflict // The Social Psychology of Intergroup Relations /

- Eds. W. G. Austin, S. Worchel. – Monterey, CA: Brooks/Cole. – 1979. – P. 33–47. **13. Лебедева Н. М.** Введение в этническую и кросс-культурную психологию : Учеб. пособие / Н. М. Лебедева. – М. : Ключ.–1999. – 223 с. – (Университетский учебник). **14. Tory E. H.** Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect / Higgins, E. Tory // *Psychological Review*. – 1987. – Vol. 94. P. 319–340. **15. Sheldon S.** Integrating Emotion into Identity Theory // *Advances in Group Processes: Theory and Research on Human Emotions* / Ed. J. H. Turner. – Bingley, UK: Emerald House. – 2004. – Vol. 21. – P. 1–23. **16. Frijda N. H., Kuipers P., Schure E.** Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness / N. H. Frijda, P. Kuipers, E. Schure // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1989. – Vol. 57. – P. 212–228. – Режим доступу: http://www2.uni-jena.de/svw/igc/studies/ss03/frijda_relations_among_emotion.pdf. **17. Haidt J., Keltner S.** Culture and facial expression: Open-ended methods find more faces and a gradient for recognition / J. Haidt, S. Keltner // *Cognition and Emotion*. – 1999. – Vol. 13. – P. 225–266. – Режим доступу: <http://ist-socrates.berkeley.edu/~keltner/publications/haidt.keltner.1999.pdf> **18. Oyserman D.** Identity-Based Motivation and Consumer Behavior / Daphna Oyserman // *Journal of Consumer Psychology*. – 2009. – Vol. 19. – P. 276–279. **19. Stryker S., Serpe R.** Commitment, Identity Salience and Role Behavior: Theory and a Research Example // *Personality, Roles and Social Behavior* / Eds. W. Ickes, E. Knowles. – New York: Springer-Verlag, 1982. – P. 199–218. – Режим доступу: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4613-9469-3_7#page-1.

Іванова Т. В. Соціальна ідентичність та емоції

Мета статті – аналіз праць, орієнтованих на вивчення емоцій як структурного компонента соціальної ідентичності.

Аналізуються емоції, по-перше як елемент групової детермінації, по-друге як концептуалізація особистості. Емоції щодо соціальної ідентичності можуть відігравати роль означення та маркування. Емоції структурують соціальну ідентичність, сприяють закріпленню ефективних елементів, впливають на успішність та адекватність її реалізації.

Робиться висновок, що емоції відіграють роль мотиватора у реалізації тієї соціальної ідентичності, щодо якої людина отримує позитивне підкріплення. Емоції також інформують особистість щодо адекватності їх уявлень як про сукупність власних соціальних ідентичностей, так і про їх ієрархічну значимість. Результатом впливу емоцій є підкріплення існуючої соціальної ідентичності, а також послідовність у їх реалізації відповідно до соціальних і культурних нормативних очікувань. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку вбачаються у аналізі ситуативних факторів, що можуть активізувати емоційні репрезентації цілей соціальної ідентифікації, в

аналізі співвідношення емоційних компонентів у дихотомії особистісна–соціальна ідентифікація.

Ключові слова: соціальна ідентифікація, емоція, групова ідентифікація.

Иванова Т. В. Социальная идентичность и эмоции

Цель статьи – обзор и анализ работ, ориентированных на изучение эмоций как структурного компонента социальной идентичности.

Анализируются эмоции, во-первых, как элемент групповой детерминации, во-вторых, как концептуализация личности. Эмоции по отношению к социальной идентичности могут играть роль определения и маркировки. Эмоции структурируют социальную идентичность, способствуют закреплению эффективных элементов, влияют на успешность и адекватность ее реализации.

Делается вывод, что эмоции играют роль мотиватора в реализации той социальной идентичности, относительно которой человек получает позитивное подкрепление. Эмоции также информируют личность относительно адекватности их представлений как о совокупности собственной социальной идентичности, так и об их иерархической значимости. Результатом влияния эмоций является подкрепление существующей социальной идентичности, а также последовательность в их реализации в соответствии с социальными и культурными нормативными ожиданиями. Перспективы последующих исследований в данном направлении видятся в анализе ситуативных факторов, которые могут активизировать эмоциональные репрезентации целей социальной идентификации, анализе соотношения эмоциональных компонентов в дихотомии личностная – социальная идентификация.

Ключевые слова: социальная идентификация, эмоция, групповая идентификация.

Ivanova T. V. Social Identity and Emotions

The purpose of this article is to review and analyze works directed towards the study of emotions as a structural component of social identity. It emphasized that usually social identity analyzed in the context of regulatory, structural and cognitive components. Its allows research variability and development of identity.

Emotions are analyzed, firstly as an element of group determination, secondly as an element of conceptualization of personality. Emotions can be as determination and marking regarding to social identity. Emotions structure social identity, contribute to fixation of effective elements, influence upon success and adequacy of its realization.

The author comes to the conclusion that emotions play a part of motivator in realization of social identity, related to which an individual receives positive reinforcement. Emotions also inform personality regarding

adequacy of ones' ideas both as for sum total of own social identity, and their hierarchical meaningfulness.

Reinforcement of existing social identity and also consistency in their realization in accordance with social and cultural normative expectations – is a result of emotions' influence.

Prospects of the future research in the given field are the following: analysis of situational facts which can activate emotional representations of aims of social identification, analysis of correlation of emotional components in dichotomy personal-social identification.

Key words: social identification, emotion, group identification.

Стаття надійшла до редакції 20. 09 2013 р.

Прийнято до друку 01. 11. 2013 р.

протоколом № 3

Рецензент – д. соц. н., професор

Кононов І. Ф.

УДК [316.772.5:004.738.5] – 047.27

О. С. Петренко

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА НА ІДЕНТИЧНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ

Життя сучасної людини тісно пов'язане з використанням інтернету. Це – середовище для праці, відпочинку, спілкування, отримання найрізноманітнішої інформації. Тож актуальним є питання про те, як інтернет-середовище, з усіма його спільнотами та соціальними мережами, впливає на вже існуючі ідентичності та створює нові. Ця тематика практично не досліджена у вітчизняній соціології.

Метою статті є розгляд того, як інтернет-утворення сприяють формуванню і активізації ідентичностей, що пов'язані з оффлайновими та онлайн-спільнотами та мережами.

Ідентичність виявляється не лише у віднесенні себе до певної соціальної групи, але і впливає з певних соціальних взаємодій та забезпечує входження у статусно-рольову структуру та схеми поведінки. Інтернет став простором для соціальної взаємодії, куди проростають вже існуючі форми взаємодії та розвиваються нові. Відповідно, нашою гіпотезою є те, що інтернет-середовище, у якому, по-перше, укріплюються ідентичності, що вже є в реальному житті, або для них там наявні передумови, а, по-друге, через певні види інтернет-взаємодій з'являються нові ідентичності.

Окрім того, в умовах анонімності інтернет може бути місцем для експериментів з власною ідентичністю, тобто, створення віртуальних