

## Факторы выбора этнической категоризации в ситуации информационного воздействия на подростков и юношей

**О.Е. ХУХЛАЕВ\***,  
Москва, Россия,  
huhlaevoe@mgppu.ru

**К.О. ТАРАСОВ\*\***,  
Москва, Россия,  
dr-bmx@mail.ru

*В статье рассмотрена специфика взаимовлияния информационного воздействия и индивидуальных особенностей субъекта в ситуации этнической категоризации. Обнаружено, что респонденты, которым был предоставлен материал, повышающий доступность этнической категории, чаще использовали этничность в процессе социальной категоризации. Из всех социально-психологических параметров, использованных в исследовании, только националистические установки демонстрируют наличие влияния на социальную категоризацию по этническому признаку. Также в ходе исследования не обнаружено взаимовлияния информации и установок на этническую категоризацию. Полученные данные показывают, что этническая категоризация может являться не только функцией внутригрупповых процессов, но и результатом ситуативного стечения обстоятельств контекста.*

**Ключевые слова:** социальная категоризация, этническая идентичность, этнонациональные установки, информационный прайминг.

### Постановка проблемы

Понятие социальной категоризации выступает одним из центральных для со-

циально-психологического рассмотрения проблемы идентичности личности, которая, по мнению Г.М. Андреевой, в свою очередь, является «одной из цент-

#### Для цитаты:

Хухлаев О.Е., Тарасов К.О. Факторы выбора этнической категоризации в ситуации информационного воздействия на подростков и юношей // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6. № 3. С. 64–80. doi: 10.17759/sps.2015060305.

\* Хухлаев Олег Евгеньевич — кандидат психологических наук, доцент, профессор кафедры этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования факультета социальной психологии, ГБОУ ВПО МГППУ, Москва, Россия, huhlaevoe@mgppu.ru

\*\* Тарасов Константин Орестович — аспирант кафедры этнопсихологии и психологических проблем поликультурного образования, ГБОУ ВПО МГППУ, Москва, Россия, dr-bmx@mail.ru

ральных проблем современной социальной психологии» [2, с. 109]. Посредством социальной категоризации человек систематизирует социальные события и объекты окружающего мира, осуществляет ориентацию в своем социальном окружении [4].

Значимость процессов социальной категоризации, особенно в контексте межэтнических отношений, трудно переоценить. Многие социально-психологические феномены существенным образом трансформируются при актуализации этнических категорий (например, «вера в справедливый мир») [31]. Так, наличие/отсутствие этнических/национальных категорий влияет на распознавание эмоций [37] и демонстрацию эмпатии [33].

Здесь возникают вопросы. В какой мере внешнее воздействие может оказать влияние на процесс этнической категоризации? Какие механизмы социального воздействия сопровождает этот феномен? В современных социальных науках достаточно глубоко изучен механизм информационного воздействия, связанный с тематикой межэтнических отношений [6; 14; 28]. Существуют данные о том, что самокатегоризация сама по себе может действовать как механизм социального влияния [1]. Однако социально-психологические закономерности обратного процесса остаются недостаточно изученными.

О.А. Гулевич выделяет 4 группы факторов, в целом влияющих на выбор социальной категории. Это особенность социальной категории, соотношение между категорией и контекстом категоризации, особенности контекста категоризации и индивидуальные особенности объекта категоризации. Одной из ключевых

особенностей социальной категории является ее относительная доступность — «легкость, с которой она приходит в голову субъекту восприятия» [8, с. 121]. По нашему мнению, воздействие средств массовой информации на этническую категоризацию может объясняться именно тем, что масс-медиа повышают относительную доступность этничности и тем самым стимулируют ее использование в процессе социального познания. Проверке этого предположения и было посвящено наше исследование.

С другой стороны, можно допустить, что в ситуации самокатегоризации значимым фактором также являются индивидуальные особенности субъекта категоризации. Как отмечает О.А. Гулевич, если человек «является носителем стереотипов, например о какой-либо этнической группе, и считает что национальность это именно та характеристика, которая позволяет разделить окружающих на несколько типов, при восприятии происходящего он будет часто использовать категорию «этническая принадлежность» [8, с. 122].

В этой связи представляется важным, кроме ситуационных и социокультурных аспектов доступности этнической категории, учитывать факторы, которые имеют отношение к личности. В первую очередь, это социально-психологические переменные, имеющие отношение к «механизмам субъективной реконструкции социальных реалий» [4, с. 6]. В контексте этнической категоризации наибольший интерес представляют два феномена.

Первый — это этническая идентичность, определяемая как «составная часть социальной идентичности, психологическая категория, которая относится к осознанию своей принадлежности к

определенной этнической общности» [20, с. 229]. По мнению Л.М. Дробижевой, этническая идентичность это не только «самоотождествление, но и представление о своем народе, его языке, культуре, территории, интересах, а также эмоциональное отношение к ним и при определенных условиях готовность действовать во имя этих представлений» [10, с. 219]. При этом важным вопросом является сочетание этнической идентичности со смежными параметрами социальной идентификации, прежде всего, с гражданской идентичностью [17].

Второй — этнонациональные установки, определяемые как «предрасположенность индивида к оценке проявлений феномена национальности (этничности) или оценочное отношение к феномену национальности. Они являются генерализованными установками, так как существуют вне контекста конкретных межгрупповых отношений» [25, с. 48].

Таким образом, целью исследования была проверка **гипотез** о влиянии информационного воздействия и индивидуальных особенностей субъекта категоризации, а также о взаимовлиянии данных факторов в ситуации этнической категоризации.

### О программе исследования

В исследовании принимали участие учащиеся средних школ г. Москвы в количестве 267 человек. Средний возраст 15 лет (от 13 до 17 лет), по половому признаку выборка делилась практически поровну (респондентов 48% мужского и 52 % женского пола). Выбор данной возрастной категории был обусловлен тем, что в этот период жизни происходит

формирование системы представлений и оценок этнокультурных особенностей своей общности по сравнению с иноэтническим окружением.

Исследование было построено по схеме прайминга — проверки влияния предъявляемого стимула на социальную категоризацию. В качестве стимула выступило ознакомление с материалом, повышающим доступность этнической категории. В данном случае это была одна из двух статей про иноэтнических мигрантов. Прайминг доступности, в свою очередь, был разделен на две части по вектору эмоциональной окрашенности текста. Первая группа получала для прочтения негативно окрашенную статью про иноэтнических мигрантов (посвящена стигматизации образа мигранта как преступника). Вторая группа респондентов знакомилась со статьей, в которой этническая категория имела позитивную эмоциональную окраску (главный герой — дворник из Узбекистана, выращивающий арбузы для жителей подмосковного дома). Таким образом, был реализован прайминг позитивности этнической категории. Школьники из третьей группы получали для прочтения статью на нейтральную (в отношении этничности) тему.

После ознакомления со статьей респонденты выполняли задания методики изучения социальной категоризации (разработка О.Е. Хухлаева). Методика основана на представлении о том, что процесс социальной категоризации является частью общих процессов категоризации, которые, в свою очередь, составляют основу мышления, а точнее, процессов анализа, сравнения и синтеза, приводящих к формированию категории. При определенной специфичности для социального познания, категориза-

ция в целом является универсальным процессом [3]. Таким образом, для изучения социальной категоризации возможно использовать методы, применяемые для изучения обобщения, в том числе для обозначения группы предметов. В патопсихологической практике широкое распространение получил такой методический инструмент, как «Исключение предметов» («Четвертый лишний»), описанный Б.В. Зейгарник и С.Я. Рубинштейном [5], на основании которого была разработана наша методика.

Для исследования социальной категоризации было подобрано 16 групп фотографий с изображениями людей крупным планом. Каждая из групп предъявлялась отдельно и состояла из четырех фотопортретов. Респондентам было необходимо выделить общий признак, характеризующий три фотографии людей и исключить четвертую как не имеющую данного признака. При регистрации ответа фиксировалось наличие/отсутствие этнической категоризации в процессе обобщения. При этом группы фотографий были подобраны так, чтобы у респондента была потенциальная возможность осуществить как этническую, так и возрастную и половую категоризации (т.е. были представлены лица разного пола, возраста и отличающиеся по антропологическим признакам, визуально «сцепленным» с этничностью).

Для изучения связи социально-психологических особенностей субъекта категоризации с выбором этнической категории были выбраны следующие опросники, проведенные в формате самозаполнения.

*Шкала этнонациональных установок* [27], разработанная О.Е. Хухлаевым совместно с И.М. Кузнецовым и Н.В. Тка-

ченко и направленная на изучение установок по поводу четырех объектов: а) национальности как абстрактной категории; б) национальности как свойства носителя установки («моя» национальность); в) национальности, воплощенной в межличностном пространстве («люди моей национальности»); г) национальности, «объективированной» в людях «иной» национальности. Опросник позволяет выявить четыре формы установок:

– националистические установки (неприязненное отношение к представителям иных национальностей);

– патриотические установки (ощущение гордости за свою национальную принадлежность и ощущение связи с людьми «своей национальности»);

– нейтральные этнонациональные установки (нейтральное, индифферентное отношение к своей национальной принадлежности; установка на «периферийность» вопросов, связанных с национальностью);

– негативистские этнонациональные установки (отрицательное отношение к феномену национальности и национальной принадлежности).

Методика получила широкое использование и успешно апробирована на различных возрастных группах [24].

*Методика оценки позитивности и неопределенности этнической идентичности* Н.М. Лебедевой и А.Н. Татарко, которая позволяет оценить «эмоциональный компонент этнической идентичности, точнее, валентность (эмоциональную окрашенность) этнической идентичности» [21, с.15]. Вторая шкала направлена на оценку степени неопределенности этнической идентичности.

*Методика изучения выраженности этнической и гражданской идентичности*

ти, которая является модификацией опросников, предложенных Дж. Финни (мультигрупповой опросник этнической идентичности, MIEM-R и его вариант для гражданской принадлежности [34]), составленный на основе русскоязычной адаптации, предложенной Т.Г. Стефаненко [20].

### Результаты исследования и их обсуждение

В целом примерно в половине случаев социальной категоризации (необходимости выбора «лишней» фотографии) респонденты использовали категории, не запланированные исследователями. Далее (в порядке убывания) идет частота выбора половой (3,9 из 16), этнической (1,8 из 16) и возрастной категорий (1,5 из 16).

Рассмотрим влияние информационного прайминга, повышающего доступность этнической категории, на частоту выбора данной категории (табл. 1). По результатам одномерного дисперсионного анализа (ANOVA,  $F(2) = 12.84$ ,  $p = 0.000$ ) частота выбора этнической категории значимо выше тогда, когда рес-

понденты знакомились со статьей про иноэтничного мигранта, вне зависимости от эмоциональной окрашенности данной статьи. Таким образом, повышение доступности этнической категории в результате информационного воздействия (прочтения статьи) влияет на частоту использования этничности для социальной категоризации. При этом не важно, какой образ иноэтничного мигранта транслируется (позитивный или негативный), так как результат оказывается одним и тем же.

Рассмотрим, как связаны социально-психологические особенности субъекта категоризации с выбором этнической категории (вне зависимости от контекста прайминга). В рамках первой регрессионной модели (табл. 2, использован прямой пошаговый метод) показана связь всех изученных социально-психологических личностных переменных с этнической категоризацией. Ее статистическая значимость ограничена — на уровне статистической тенденции  $p = 0.08$ . При этом квадрат коэффициента множественной корреляции ( $R^2$ ) крайне невелик. Такие данные говорят об отсутствии связи в целом. Однако на фоне дру-

Таблица 1

#### Выбор этнической категории в различных ситуациях информационного воздействия

Группы респондентов (исследовательские ситуации)	Частота выбора этнической категории (среднее)	Стандартное отклонение	Статистические параметры модели
Ситуация 1. Этническая категория доступна и позитивна	2.7 *	2.5	$F(2) = 12.84$ , $p = 0.000$
Ситуация 2. Этническая категория доступна и негативна	2.3*	1.8	
Ситуация 3. Этническая категория недоступна	1.5	1.7	

Условные обозначения: «\*» Парные сравнения средних (критерий Шеффе): достоверные различия с ситуацией 3,  $p \leq 0.001$ .

гих переменных резко выделяются националистические установки. Это единственный параметр, коэффициент регрессии которого находится в границах статистической значимости.

Таким образом, можно говорить, что этническая и гражданская идентичность респондентов не оказывают значимого влияния на склонность использовать этническую категорию в ситуации социального восприятия.

Во второй регрессионной модели рассмотрены отдельно этнонациональные установки. Она уже становится достоверной, при этом несколько повышается квадрат коэффициента множественной корреляции. В третьей модели как независимая переменная выступают только националистические установки. При сравнении ее параметров с показателями второй модели следует отметить, что они практически идентичны. Таким образом,

можно сказать, что националистические установки повышают вероятность социальной категоризации по этническому признаку. Однако по данным нашего исследования такое влияние относительно невелико, так как регрессионная модель объясняет не более 7% дисперсии и, следовательно, не обладает высокой предсказательной значимостью.

Далее перейдем к сравнению влияния информационного воздействия и социально-психологических параметров на использование этнического признака в процессе социальной категоризации.

Для решения этой задачи мы перевели показатели выраженности этнонациональных установок в качественную шкалу, пригодную для использования в многофакторном дисперсионном анализе. Мы видим (табл. 3), что обе независимые переменные связаны с этнической категоризацией. Уровень достоверности воз-

Таблица 2

**Взаимосвязь социально-психологических особенностей субъекта категоризации с выбором этнической категории**

Независимые переменные	Зависимая переменная – выбор этнической категории		
	Модель 1	Модель 2	Модель 3
<b>Валентность этнической идентичности</b>	0.02		
<b>Неопределенность этнической идентичности</b>	- 0.07		
<b>Выраженность этнической идентичности</b>	0.04		
<b>Выраженность гражданской идентичности</b>	- 0.04		
<b>Патриотические установки</b>	0.02	0.03	
<b>Нейтральные этнонациональные установки</b>	-0.09	-0.09	
<b>Негативистские этнонациональные установки</b>	0.04	0.04	
<b>Националистические установки</b>	0.30***	0.29***	0.26***
R	0.30	0.29	0.26
R <sup>2</sup>	0.09	0.08	0.07
Adj.R <sup>2</sup>	0.04	0.06	0.06
F	1.79*	3.26**	11.2 ***

Условные обозначения: «\*»  $p \leq 0.01$ ; «\*\*»  $p \leq 0.05$ ; «\*\*\*»  $p \leq 0.001$ ; R – коэффициент множественной корреляции; R<sup>2</sup> – квадрат коэффициента множественной корреляции; Adj.R<sup>2</sup> – скорректированный квадрат коэффициента множественной корреляции; F – критерий Фишера.

действия фактора доступности («этнической» информации) на несколько порядков выше, чем националистических установок. Однако влияние установок также находится на уровне удовлетворительной статистической значимости.

При этом взаимодействие данных факторов не обнаружено (его значимость недостоверна), что говорит о том, что фактор ситуации (информационное воздействие, повышающее доступность этнической категории) и фактор личности (социально-психологический параметр - националистические установки) действуют вне связи друг с другом. Подтверждением этому и является то, что объем объясненной дисперсии в данной модели наиболее высок (21%).

Мы обнаружили что респонденты, знакомящиеся со статьей про иноэтнических мигрантов, чаще использовали этничность в процессе социальной категоризации. Безусловно, каждый человек в ситуации социального восприятия ис-

пользует широкий спектр социальных категорий (что отчасти и подтвердило наше исследование). Информационное воздействие оказывает определенное влияние на то, какая категория будет использована в данный момент. Информация из статьи, по сути дела, «напоминает» человеку о существовании такой категории, как этничность. Вслед за этим, получая задание выбрать «лишнюю» из четырех фотографий, респондент чаще использует этничность, так как она уже «под рукой», т.е. находится в пределах доступности ассоциативной памяти.

Более того, как отмечает О.А. Гулевич, «доступность какой-либо категории объясняется тем, что субъект восприятия понимает: большинство различий между людьми могут быть описаны в терминах этой категории» [8, с. 122]. Несмотря на то, что прямое доверие к печатным СМИ невысоко<sup>1</sup>, газетный текст может оказывать социальное влияние посредством механизма, который

Таблица 3

**Сравнительный эффект влияния доступности этнической категории и выраженности националистических установок на этническую категоризацию**

		Частота выбора этнической категории (среднее)	Стандартное отклонение	Статистические параметры модели
<b>Фактор 1. Выраженность националистических установок</b>	Высокая	2.6	2.2	F(2) = 3.67, p = 0.028
	Средняя	2.0	1.7	
	Низкая	1.1	1.5	
<b>Фактор 2. Доступность этнической категории в ситуации информационного воздействия</b>	Высокая	2.6	2.2	F(1) = 28.887, p = 0.000
	Низкая	1.0	1.5	
<b>Взаимодействие Фактор 1 * Фактор 2</b>				F(2) = 2.11, p = 0.12

*Примечание.* Параметры модели: квадрат коэффициента множественной корреляции  $R^2 = 0.21$ .

<sup>1</sup> По данным Левада-центра на июнь 2014 г. только 12% россиян доверяют газетам [6].

Р. Чалдини обозначил как «принцип социального доказательства. <...> ...мы считаем свое поведение правильным в данной ситуации, если часто видим других людей, ведущих себя подобным образом» [26, с. 114]. Читая статью про дворника из Узбекистана, мы знаем, что этот же текст читали и читают другие люди. Таким образом, тема «иноэтничности» становится тем, о чем «принято» говорить, и, значит, ее объяснительный потенциал возрастает.

Также данный результат может быть объяснен с привлечением данных когнитивной психологии. Д. Каннеман выделил ряд эвристических принципов, которые сводят сложные задачи оценки вероятностей и прогнозирования значений величин в ситуации принятия решения до более простых операций суждения [12]. Одна из них — эвристика доступности. Это «оценка частоты и степени вероятности данного частного случая или происшествия, основанная на том, насколько легко или быстро приходят на память вызванные данной ситуацией ассоциации или примеры» [23, с. 87]. Под ее влиянием человек считает более вероятным событие, которое, например, произошло недавно или которое легко представить. Очевидно, что если незадолго до ситуации социальной категоризации человек имел дело с вопросами этничности (прочитал соответствующую статью), скорее всего он будет склонен оценивать как более вероятный тот факт, что с помощью этничности можно описать различия между людьми.

Влияние фактора позитивности этнической категории на этническую категоризацию в исследовании не обнаружено. Как показывает О.А. Гулевич [9], этот параметр имеет отношение, в пер-

вую очередь, к самокатегоризации, так как действует посредством возможности повышения самооценки за счет причисления себя к более позитивной категории. Однако, с теоретической точки зрения, данный феномен может проявляться и при восприятии окружающего мира. Наличие негативно окрашенной категории, в том случае если «негативность» связана с представлением о более низком статусе аутгруппы (что соответствует образу иноэтничных трудовых мигрантов), с точки зрения гипотезы самооценки [36], предоставляет возможность более позитивной оценки ингруппы. Это, в свою очередь, должно стимулировать более частое предпочтение этничности в ситуации такой социальной категоризации, когда прайминговый стимул представлен негативной информацией об этнической аутгруппе. Однако данные нашего исследования это не подтверждают, что может быть интерпретировано двояким образом.

Возможно, ситуация потенциально «подходящая» для повышения этнической самооценки не обязательно будет использована человеком. Более того, можно предположить, что сама по себе ситуация практически не важна, а на первый план выходит наличие или отсутствие у самого субъекта мотивов повышения этнической самооценки, что специально в нашем исследовании не учитывалось.

С другой стороны, существует вероятность того, что «эмоциональная окрашенность» сама по себе не является прайминговым стимулом. Люди реагируют на сам образ («иноэтничный мигрант»), при этом его оценочные характеристики формируются на основании уже имеющейся у субъекта системы устано-



вок. Данный процесс может быть объяснен с помощью широко известного феномена избирательного внимания к релевантной информации о стереотипах [16]. Наличие предубежденности по отношению к мигрантам приведет к тому, что оценка образа, предъявляемого в статье, будет негативной вне зависимости от содержания текста. Таким образом, «объективные» (т.е. внешние по отношению к субъекту) характеристики объекта социальной категоризации не оказывают влияние на выбор этнической категоризации — на первый план здесь выходят индивидуальные особенности субъекта. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

На первый взгляд, наибольшее влияние на использование этничности для социальной категоризации должна оказывать выраженность этнической идентичности. Если для субъекта восприятия значима принадлежность к этнической общности — это, безусловно, будет вносить серьезный вклад в личное ощущение «реальности» («жизненности», «entitativity») группы. В свою очередь, параметр «реальности» группы является одним из значимых факторов, влияющих на выбор социальной категории [9]. В российской реальности, когда «этничность» и «национальность» (гражданская принадлежность) значимо «сцеплены» друг с другом, логично предположить, что гражданская идентичность также может выступать стимулом этнической категоризации. Однако результаты нашего исследования не подтверждают вышеизложенные положения. Более того, значимость коэффициента регрессии настолько низка, что даже существенное увеличение объема выборки не привело бы, скорее всего, к выявлению достоверных взаимосвязей.

Эти данные можно объяснить, только рассмотрев различия между процессами социальной категоризации и идентичности. Общеизвестно, что социальная категоризация сопровождается самокатегоризацией, отнесением себя к определенной группе [15]. При этом на первый план выходит когнитивная составляющая, связанная с восприятием различий между аут- и ингруппой, а также сходства между членами ингрупп. Социальная идентификация, в трактовке создателя теории социальной идентичности А. Тешфела, является когнитивно-мотивационным процессом [11]. Опросные методики изучения этнической и гражданской идентичности в большей степени учитывают как когнитивные, так и мотивационные аспекты и в целом имеют дело не с процессом, а с результатом — т.е. не с идентификацией, а с идентичностью. Категоризация же, напротив, процесс ситуативный, сильно подверженный влиянию социального контекста. Таким образом, мы можем предположить, что устойчивое внутреннее ощущение принадлежности к этнической общности связано с глубинными личностными смыслами и не оказывает существенного влияния на ситуативно ориентированный процесс социальной категоризации.

Из всех социально-психологических параметров, задействованных в исследовании, только националистические установки демонстрируют наличие влияния на социальную категоризацию по этническому признаку. Данные установки связаны, в первую очередь, с неприязненным отношением к представителям иных национальностей (презрение, отвращение и пр.). По мнению М. Биллига [29; 30], за таким отношением стоит не про-

сто предубежденность, а принятие без доказательств естественности («naturalness») существования нации-государства. В основе националистического взгляда на мир всегда лежит представление о естественности разделения человечества на нации. Некоторые исследователи также обращают внимание на то, что, кроме социальной идентичности, у национализма существует и второй значимый предиктор [32]. Это эссенциализм, т.е. отношение к различиям как к неотъемлемым атрибутам ин- и аутгруппы, как к своего рода «непроходимым барьерам» между культурами. Такое «радикальное уважение различий» как раз и лежит в основе национализма как внешнего проявления дегуманизации аутгруппы. Сама по себе этническая идентичность не вызывает негативного отношения к иной этногруппе. Только в сочетании с эссенциалистским представлением о «кардинальности» различий она ведет к росту этнической неприязни, а эссенциалистское представление об этничности является прямым основанием повышения субъективного ощущения «реальности» этнической группы — ведущего фактора этнической категоризации [8].

При этом фактор, носящий социально-психологический характер (националистические установки), и внешний фактор информационного воздействия, повышающего доступность этнической категории, действуют без значимой связи друг с другом. Напротив, их воздействие суммируется, повышая вероятность выбора этничности в процессе социального восприятия. Можно говорить о том, что актуализация этнической категории определяется суммативным воздействием контекста и установок самого субъекта категоризации. Эти выводы возвра-

щают нас к предположениям дуалистической модели нормативного и информационного влияния, разработанной для анализа причин конформизма [13], но имеющей потенциально более широкое значение. Согласно этому подходу к объяснению социального воздействия, нормативное влияние связано с вопросами самооценки и «получением правильных представлений о реальности» [22, с. 201], а также задействует, в первую очередь, социальные установки, имеющиеся у индивида. Информационное влияние действует посредством механизма конформности через убеждение в валидности взглядов других людей. Традиционно в социальной психологии принята идея о разграничении данных процессов, хотя и существуют данные о том, что информационное влияние может усиливать действие влияния нормативного [18]. Однако, с точки зрения теории самокатегоризации Дж. Тернера, «информация будет убеждающей лишь в той мере, в какой она была валидизирована через ее использование для достижения внутригруппового консенсуса» [22, с. 238]. Таким образом, теория самокатегоризации «предлагает общий подход к объяснению социальной ценности и информационных процессов» [22, с. 238].

Полученные в нашем исследовании результаты не соответствуют модели Дж. Тернера, потому что взаимовлияние информации и установок на этническую категоризацию не обнаружено. Мы можем предположить, что подход Дж. Тернера ограничен ситуацией, когда информационное влияние действует напрямую — посредством убеждения, предполагающего, в конечном итоге, изменение установок. В изучаемой нами ситуации ключевым является эффект прайминга,

т.е. непровольного и нецелевого воздействия. Если предположить, что авторы статей про иноэтнических мигрантов (которые были использованы в эксперименте) ставили себе задачу убедить читателя в определенной оценке данной социальной группы или ее отдельных представителей, то влияние такого рода может быть объяснено только с учетом теории Дж. Тернера. Однако эффект, обнаруженный нами, связан с упоминанием этничности в контексте феномена миграции, упоминанием, которое не было призвано «убеждать» в чем-то «само по себе». Посредством повышения доступ-

ности этнической категории влияние было осуществлено без задействования внутренних установок индивида. Следует отметить, что личные установки авторов статей также не обязательно имели отношение к результату, достаточно было соответствующего редакционного задания. Таким образом, мы видим, что этническая категоризация может быть не только функцией внутригрупповых процессов, но и продуктом ситуативного стечения обстоятельств контекста, своего рода «случайностью», которая зачастую может приводить к непредсказуемым последствиям.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Агадуллина Е.Р., Горемыко М.В. Роль самокатегоризации в проявлении конформного поведения // Социальная психология и общество. 2012. № 4. С. 30–40.
2. Андреева Г.М. Личность в поисках идентичности в глобальном мире // Диалог культур и партнерство цивилизаций: VIII Международные Лихачевские научные чтения. 22–23 мая 2008 г. СПб.: СПбГУП, 2008. С. 123–125.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005. 303 с.
4. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 304 с.
5. Белопольская Н.Л. Исключение предметов (Четвертый лишний): Модифицированная психодиагностическая методика: Руководство по использованию. 3-е изд., стер. М.: Когито-Центр, 2009. 53 с.
6. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет [Электронный ресурс]: Отчет аналитического центра Юрия Левады. Июнь 2014 // ЛЕВАДА-ЦЕНТР. 2014. URL: <http://www.levada.ru/sites/default/files/levadareportmedia.pdf> (дата обращения: 10.03.2015).
7. Верховский А.М. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / Сост. А.М. Верховский. М.: РОО «Центр “Панорама”», 2002. 200 с.
8. Гулевич О.А. Межгрупповая дифференциация: условия возникновения и последствия // Социальная психология: актуальные проблемы исследований: Сборник научных трудов. М.: Фонд Л.С. Выготского, 2007. С. 97–142.
9. Гулевич О.А. Психология межгрупповых отношений. М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. 432 с.
10. Дробижеева Л.М. Национально-гражданская и этническая идентичность: проблемы позитивной совместимости // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 7. М.: Институт социологии РАН, 2008. С. 214–228.
11. Иванова Н.Л., Румянцева Т.В. Социальная идентичность: теория и практика / М.: Изд-во СГУ, 2009. 454 с.

12. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. 632 с.
13. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1999. 688 с.
14. Малькова В.К., Тишков В.А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М.: ИЭА РАН, 2002. 348 с.
15. Микляева А.В., Румянцева П.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография. СПб.: РГПУ имени А.И. Герцена, 2008. С. 8–47.
16. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 384 с.
17. Павлова О.С. Об этнической, религиозной и государственно-гражданской идентичности чеченцев и ингушей // Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 119–133.
18. Семечкин Н.И. Социальная психология (Часть 2). Владивосток: зд-во Дальневосточного университета, 2003. 133 с.
19. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.
20. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. Практикум. М.: Аспект Пресс, 2006. 208 с.
21. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Методы этнической и кросс-культурной психологии. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. 238 с.
22. Тернер Дж. Социальное влияние / Концентрированная психология. СПб.: Питер, 2003. 256 с.
23. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2004. 767 с.
24. Фомичева А.Е., Хухлаев О.Е. Исследование взаимосвязи предпочитаемых стратегий совладания с этнонациональными установками // Социальная психология и общество. 2013. № 4. С. 58–69.
25. Хухлаев О.Е. Этнонациональные установки современной Российской молодежи // Вопросы психологии. 2011. № 1. С. 46–57.
26. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2004. 194 с.
27. Этнонациональные установки и ценности современной молодежи / Хухлаев О.Е. [и др.] // Культурно-историческая психология. 2011. № 4. С. 97–106.
28. Язык вражды в русскоязычном Интернете: материалы исследования по опознанию текстов ненависти / Дубровский Д.В. [и др.]. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2003. 72 с.
29. Billig M. Banal nationalism // Nations and nationalism: a reader / Eds. Spencer P., Wollman H. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005. P. 184–196.
30. Billig M. Reflecting on a critical engagement with banal nationalism // Sociological Review. 2009. № 57. P. 347–352. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01837.x>
31. Correia I., Vala J., Aguiar P. Victim's innocence, social categorization, and the threat to the belief in a just world // Journal of Experimental Social Psychology. 2007. № 43. P. 31–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.010>

32. Emotional prejudice, essentialism, and nationalism / Leyens J.-P. [и др.]. The 2002 Tajfel lecture // *European Journal of Social Psychology*. 2003. № 33. Т. 6. P. 703–717. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.170>
33. O'Doherty K., Lecouteur A. «Asylum seekers», «boat people» and «illegal immigrants»: Social categorisation in the media // *Australian journal of psychology*. 2007. № 59. P. 1–12. <http://dx.doi.org/10.1080/00049530600941685>
34. Phinney J., Ong A.D. Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions // *Journal of Counseling Psychology*. 2007. Vol. 54. № 3. P. 271–281. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.54.3.271>
35. Phinney J., Devich-Navarro M. Variations in bicultural identification among African American and Mexican American adolescents // *Journal of Research on Adolescence*. 1997. № 7. P. 3–32. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327795jra0701\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327795jra0701_2)
36. Social categorization and intergroup behavior / Tajfel H. [и др.]. // *European Journal Of Social Psychology*. 1971. № 1. P. 149–177. DOI: 10.1002/ejsp.2420010202
37. Young S., Hugenberg K. Mere Social Categorization Modulates Identification of Facial Expressions of Emotion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2010. Vol. 99. № 6. P. 964–977. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020400>

## Factors Contributing to the Choice of Ethnic Categorization in Situations of Informational Influence

**O.E. KHUKHLAEV\***,  
Moscow, Russia,  
huhlaevoe@mgppu.ru

**K.O. TARASOV\*\***,  
Moscow, Russia,  
dr-bmx@mail.ru

*The paper focuses on the specifics of mutual impacts of informational influence and personality features of an individual in situations of ethnic categorization. As it was revealed, the subjects that were presented with materials raising the accessibility of ethnic category used ethnicity more often in the process of ethnic categorization. Of all the social psychological parameters employed in the study, only nationalistic attitudes seem to have visible impact on social categorization based on ethnicity. Also, the study found no mutual impacts of information and attitudes towards ethnic categorization. The outcomes suggest that ethnic categorization may well be not just the function of intragroup processes, but also the result of circumstances of the context.*

**Keywords:** social categorization, ethnic identity, ethnonational attitudes, informational priming.

### REFERENCES

1. Agadullina E.R., Goremyko M.V. Rol' samokategorizatsii v proyavlenii konformnogo povedeniya [Role of samocathegoresation self-categorization in act of conform behaviour psikho]. *Sotsial'naya logiya i obshchestvo* [Social psychology and society], Moscow, 2012, no 4, pp. 30–40
2. Andreeva G.M. Lichnost' v poiskakh identichnosti v global'nom mire [The personality in search of identity in the global world]. *Dialog kul'tur i partnerstvo tsivilizatsii: VIII Mezhdunarodnye Likhachevskie nauchnye chteniya, 22–23 maya 2008 g.* [Dialogue of cul-

---

#### For citation:

Khukhlaev O.E., Tarasov K.O. Factors Contributing to the Choice of Ethnic Categorization in Situations of Informational Influence. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2015. Vol 6, no. 3, pp. 64–80. (In Russ., abstr. in Engl.). doi: 10.17759/sps.2015060305.

\* *Khukhlaev Oleg* – PhD in Psychology, assistant professor, head of the Chair of Ethnopsychology and Psychological Problems in Multicultural Education, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia, huhlaevoe@mgppu.ru

\*\* *Tarasov Konstantin* – PhD student at the Chair of Ethnopsychology and Psychological Problems in Multicultural Education, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia, dr-bmx@mail.ru

- tures and partnership of civilizations: VIII International Likhachevsky scientific readings, on May 22–23, 2008]. Saint Petersburg: publ. Saint Petersburg GUP, 2008. pp. 123–125.
3. *Andreeva G.M.* Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya [Psychology of social knowledge]. G.M. Andreeva. Moscow: publ. Aspekt Press, 2005. 303 p.
4. *Belinskaya E.P., Tikhomandritskaya O.A.* Sotsial'naya psikhologiya lichnosti [Social psychology of personality]. Uchebnoe posobie [Manual]. Moscow: publ. Izdatel'skii tsentr "Akademiya", 2009. 304 p.
5. *Belopol'skaya N.L.* Isklyuchenie predmetov (Chetvertyi lishnii): Modifitsirovannaya psikhodiagnosticheskaya metodika: Rukovodstvo po ispol'zovaniyu [Exception of subjects (The fourth superfluous): The modified psychodiagnostic technique: Operating instructions]. Publ. 3, stereotip. Moscow: publ. Kogito-Tsentr, 2009. 53 p.
6. *Volkov D., Goncharov S.* Rossiiskii media-landshaft: televidenie, pressa, internet Otchet analiti-cheskogo tsentra Iurii Levady. Iiun' 2014. [Russian media landscape: TV, press, Internet. Report Levada Center. June 2014] // LEVADA-TSENTR [LEVADA-CENTER], 2013. Available at: <http://www.levada.ru/sites/default/files/levadareport-media.pdf> (Accessed 10/03/2015)
7. *Verkhovskii A.M.* Yazyk moi... Problema etnicheskoi i religioznoi neterpimosti v rossiiskikh SMI [My language ... A problem of ethnic and religious intolerance in the Russian mass media]. Moscow: publ ROO "Tsentr "Panorama", 2002. 200 p.
8. *Gulevich O.A.* Mezhrupppovaya differentsiatsiya: usloviya vznikonoveniya i posledstviya [Intergroup differentiation: conditions of emergence and consequence]. *Sotsial'naya psikhologiya: aktual'nye problemy issledovaniy. Sbornik nauchnykh trudov* [Social psychology: actual problems of researches. Collection of scientific works], Moscow: Fond L.S. Vygot'skogo, 2007. pp. 97–142.
9. *Gulevich O.A.* Psikhologiya mezhrupppovykh otnoshenii [Psychology of the intergroup relations]. Ed. Moscow, *Moskovskii psikhologo-sotsial'nyi institut* [Moscow psychology-social institute], 2007. 432 p.
10. *Drobizheva L.M.* Natsional'no-grazhdanskaya i etnicheskaya identichnost': problemy pozitivnoi sovместimosti [National and civil and ethnic identity: problems of positive compatibility]. *Rossiya reformiruyushchayasya* [Russia reforms] / M.K. Gorshkov Ed. Vol. 7, Moscow, Institut sotsiologii RAN, 2008. pp. 214–228.
11. *Ivanova N.L., Rumyantseva T.V.* Sotsial'naya identichnost': teoriya i praktika [Social identity: theory and practice]. Moscow: publ. SGU, 2009. 454 p.
12. *Kaneman D., Slovik P., Tverski A.* Prinyatie reshenii v neopredelennosti: Pravila i pre-dubezhdeniya [Decision-making in uncertainty: Rules and prejudices]. Khar'kov: publ. Institut prikladnoi psikhologii "Gumanitarnyi Tsentr", 2005. 632 p.
13. *Maiers D.* Sotsial'naya psikhologiya [Social psychology]. D. Maiers ed. Saint Petersburg: publ. Piter, 1999. 688 p.
14. *Mal'kova V.K., Tishkov V.A.* Etnichnost' i tolerantnost' v sredstvakh massovoi informatsii [Ethnic and tolerance in mass media]. Moscow: publ. IEA RAN, 2002. 348 p.
15. *Miklyaeva A.V., Rumyantseva P.V.* Sotsial'naya identichnost' lichnosti: sodержanie, struktura, mekhanizmy formirovaniya: Monografiya [Social identity of the personality: contents, structure, formation mechanisms: Monograph], Saint Petersburg: publ. RGPU im. A.I. Gertsena, 2008. pp. 8–47.

16. *Nel'son T.* Psikhologiya predubezhdenii. Sekrety shablonov myshleniya, vospriyatiya i povedeniya [Psychology of prejudices. Secrets of templates of thinking, perception and behavior]. Saint Petersburg : publ. Praim-Evroznak, 2003. 384 p.
17. *Pavlova O.S.* Ob etnicheskoi, religioznoi i gosudarstvenno-grazhdanskoi identichnosti chechentsev i ingushei [About ethnic, religious and state and civil identity of Chechens and Ingushs]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society] 2013, no. 2, pp.119–133.
18. *Semechkin N.I.* Sotsial'naya psikhologiya (Chast' 2) [Social psychology (Part 2)]. Vladivostok: publ. Dal'nevostochnii universitet, 2003. 133 p.
19. *Stefanenko T.G.* Etnopsikhologiya [Etnopsychology]. Uchebnik dlya vuzov [Manual for university], 4th ed. Moscow: publ. Aspekt Press, 2009. 368 p.
20. *Stefanenko T.G.* Etnopsikhologiya. Praktikum. [Ethnopsychology. Practicum] Moscow: publ. Aspekt Press, 2006. 208 p.
21. *Tatarko A.N., Lebedeva N.M.* Metody etnicheskoi i kross-kul'turnoi psikhologii [Methods of ethnopsychology and cross-cultural psychology]. Moscow: publ. Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2011. 238 p.
22. *Terner Dzh.* Sotsial'noe vliyanie [Social influence]. Kontsentrirrovannaya psikhologiya ed. [Concentrate psychology]. Saint Petersburg : Piter 2003. 256 p.
23. *Teilor Sh., Piplo L., Sirs D.* Sotsial'naya psikhologiya [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter, 2004. 767p.
24. *Fomicheva A.E., Khukhlaev O.E.* Issledovanie vzaimosviasi predpochitaemykh strategii sovladaniia s etnonatsional'nymi ustanovkami [Study of the relationship of preferred coping strategies to ethnic attitudes] // *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society] 2013, no. 4, pp. 58–69.
25. *Khukhlaev O.E.* Etnonatsional'nye ustanovki sovremennoi Rossiiskoi molodezhi [Ethnonational installations of modern Russian youth]. *Voprosy psikhologii* [Questions of psychology], no. 1, 2011. pp. 46–57.
26. *Chaldini R.* Psikhologiya vliyaniya [Psychology of influence]. Saint Petersburg: publ. Piter, 2004. 194 p.
27. Etnonatsional'nye ustanovki i tsennosti sovremennoi molodezhi [Ethnonational installations and treasures of modern Russian youth]. Ed. Khukhlaev O.E. [i dr.]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [Cultural and historical psychology]. no. 4, 2011. pp. 97–106.
28. Yazyk vrazhdy v russkoyazychnom Internetе: materialy issledovaniya po opoznaniyu tekstov nenavisti [Hostility language on the Russian-speaking Internet: materials of research on an identification of texts of hatred]. Ed. Dubrovskii D.V. [i dr.]. Saint Petersburg: publ. Izdatel'stvo Evropeiskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2003. 72 p.
29. *Billig M.* Banal nationalism. Nations and nationalism: a reader. Eds. P. Spencer, H. Wollman. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2005. pp. 184–196.
30. *Billig M.* Reflecting on a critical engagement with banal nationalism. *Sociological Review*. 2009. Vol. 57. pp. 347–352. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01837.x>



31. *Correia I., Vala J., Aguiar P.* Victim's innocence, social categorization, and the threat to the belief in a just world. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. Vol. 43 pp. 31–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.010>
32. Emotional prejudice, essentialism, and nationalism . Ed. Leyens J.-P. The 2002 Tajfel lecture. *European Journal of Social Psychology*. 2003. Vol. 33. I. 6. pp. 703–717. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.170>
33. *O'Doherty K., Lecouteur A.* "Asylum seekers", "boat people" and "illegal immigrants": Social categorisation in the media. *Australian journal of psychology*. 2007. Vol. 59, pp. 1–12. <http://dx.doi.org/10.1080/00049530600941685>
34. *Phinney J., Ong A.D.* Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions. *Journal of Counseling Psychology*. 2007. Vol. 54, No. 3, pp. 271–281. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0167.54.3.271>
35. *Phinney J., Devich-Navarro M.* Variations in bicultural identification among African American and Mexican American adolescents. *Journal of Research on Adolescence*. 1997. № 7, pp. 3–32. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327795jra0701\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327795jra0701_2)
36. Social categorization and intergroup behavior / Tajfel H. et al. *European Journal Of Social Psychology*. 1971, Vol. 1, pp. 149–177. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
37. *Young S., Hugenberg K.* Mere Social Categorization Modulates Identification of Facial Expressions of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2010. Vol. 99, No. 6, pp. 964–977. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020400>